

## **ANALISA TINGKAT KEPUASAN PENERIMA BEASTUDI ETOS TERHADAP LAYANAN PROGRAM TAHUN 2011**

**oleh : Purwa Udiutomo<sup>1</sup>**

### **ABSTRAK**

*Permasalahan pendidikan dan kemiskinan saling terkait. Masyarakat miskin tidak dapat mengakses pendidikan tinggi dan dengan pendidikan seadanya mereka akan tetap miskin. Karenanya, salah satu upaya memutus rantai kemiskinan adalah dengan memberi kesempatan bagi masyarakat miskin untuk memperoleh pendidikan tinggi. Dompot Dhuafa melalui Beastudi Etos melakukan pemberdayaan pendidikan dengan memberi pembinaan, pendampingan dan bantuan pembiayaan pendidikan. Sebagai program beasiswa, keberhasilan program diantaranya ditentukan oleh mutu layanan. Pelayanan yang bermutu dapat diidentifikasi melalui kepuasan pelanggan, dalam hal ini adalah mahasiswa penerima beasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tingkat kepuasan penerima Beastudi Etos terhadap layanan program tahun 2011. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis dengan membandingkan antara tingkat kepentingan dengan kenyataan terhadap kriteria seleksi, manajemen wilayah, asrama dan pembinaan, sekaligus dibandingkan dengan pencapaian sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada peningkatan kepuasan penerima manfaat di semua kriteria evaluasi. Beberapa perbaikan masih perlu dilakukan untuk meningkatkan mutu layanan program.*

*Kata kunci : mutu layanan, kepuasan pelanggan, program beasiswa, seleksi, asrama, pengelolaan mahasiswa*

### **ABSTRACT**

*Educational issues and poverty are interrelated. The poor can't access higher education and with makeshift education, they will remain poor. Therefore, one attempts to break the chain of poverty is to provide opportunities for the poor to obtain higher education. Dompot Dhuafa through Beastudi Etos empower education by providing coaching, mentoring and educational financial assistance. As a scholarship program, Beastudi Etos success is determined by the quality of service. Quality services can be identified through customer satisfaction, in this case is the scholarship recipients. This research aims to analyze the satisfaction level of Beastudi Etos recipients of program services in 2011. The research method used is descriptive analysis to compare degree of importance to the fact of the selection, management areas, dormitories and training criteria, and compared to the previous results. The results showed that there is an increase in beneficiary satisfaction in all evaluation criteria. Some improvements still need to be done to improve the quality services of program.*

*Key words: service quality, customer satisfaction, scholarship programs, selection, dormitories, student management*

---

1 Penulis adalah peneliti pendidikan di Dompot Dhuafa

## **PENDAHULUAN**

Pendidikan merupakan salah satu kebutuhan dasar kehidupan manusia yang akan menentukan kualitas hidup manusia. Semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin besar pula peluang untuk meningkatkan kesejahteraan. Walaupun bukan satu – satunya faktor yang menentukan, tidak dapat dipungkiri bahwa ilmu pengetahuan merupakan kunci sukses hidup seseorang dan ilmu pengetahuan diraih melalui pendidikan. Pendidikan juga dipercaya menjadi kunci penting mengentaskan kemiskinan karena kemiskinan erat kaitannya dengan kebodohan. Kemiskinan mental, fisik maupun materi dapat diatasi dengan pendidikan, pun butuh proses tentunya. Karenanya, upaya memajukan kesejahteraan umum tidak dapat dipisahkan dari mencerdaskan kehidupan bangsa.

Program wajib belajar sembilan tahun, terlepas dari segala kekurangannya, berupaya untuk memenuhi hak dasar pendidikan warga negara Indonesia. Namun pendidikan dasar tak cukup untuk mengubah nasib masyarakat miskin di tengah persaingan SDM yang semakin ketat. Pendidikan tinggi akhirnya menjadi harapan untuk dapat memutus rantai kemiskinan. Sayangnya, masyarakat miskin sulit mengakses perguruan tinggi, apalagi yang berkualitas. Cara berpikir masyarakat yang sederhana ditambah berbagai keterbatasan dana, jarak dan informasi membuat mahasiswa menjadi golongan elitis di mata mereka, hanya milik orang berada saja. Padahal, mahasiswa memegang peran strategis dalam mengentaskan kemiskinan, baik secara langsung dengan memperoleh penghasilan yang layak, maupun tidak langsung dengan mengkritisi kebijakan yang berkenaan dengan masyarakat. Baik secara vertikal dengan melakukan pengabdian masyarakat, maupun horizontal dengan mengakses ranah pemegang kebijakan agar memiliki keberpihakan terhadap rakyat banyak.

Kebutuhan masyarakat akan pendidikan tinggi ini coba dijawab oleh berbagai pihak, pemerintah dan non-pemerintah. Salah satu upaya untuk memastikan keterjangkauan pendidikan tinggi bagi masyarakat miskin adalah dengan memberikan beasiswa. Berbagai

program beasiswa pun hadir dengan bentuk bantuan yang semakin variatif, tidak sebatas bantuan finansial *an sich*. Lahirlah berbagai bentuk beasiswa plus. Mulai dari bentuk *soft loan* hingga ikatan kerja. Mulai dari beasiswa plus pembinaan agama hingga pengembangan keterampilan dan jaringan penerima beasiswa. Tak ayal, pemberian beasiswa menjadi bentuk layanan jasa kepada para penerima beasiswa.

Keberhasilan suatu program beasiswa tidak diukur dari besaran dana yang diberikan, namun lebih ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Layanan yang berkualitas dapat diidentifikasi melalui kepuasan pelanggan, dalam hal ini mahasiswa penerima beasiswa. Cravens (Handayani, dkk., 2003) menyatakan bahwa "untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, diperlukan adanya pemahaman tentang apa yang diinginkan oleh pelanggan, dengan mengembangkan komitmen setiap orang yang ada dalam lembaga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan".

Program Beastudi Etos adalah program beasiswa untuk mahasiswa berpotensi namun memiliki keterbatasan ekonomi di sebelas Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Indonesia, yaitu Universitas Andalas (Unand), Universitas Indonesia (UI), Institut Pertanian Bogor (IPB), Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Padjajaran (Unpad), Universitas Diponegoro (Undip), Universitas Gajah Mada (UGM), Universitas Brawijaya (Unbraw), Universitas Airlangga (Unair), Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) dan Universitas Hasanuddin (Unhas). Bentuk bantuan yang diberikan adalah biaya masuk perguruan tinggi, SPP semester I dan II, akomodasi asrama selama tiga tahun, uang saku sebesar Rp 400.000,00 – Rp 450.000,00 per bulan selama tiga tahun, dan berbagai pelatihan pengembangan diri (*self development training*).

Dasar pemikiran dirancangnya program Beastudi Etos adalah karena banyaknya potensi kaum dhuafa yang kurang tersalurkan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi, biaya kuliah yang semakin tidak terjangkau dan perlunya upaya sistematis untuk membangun mental dan karakter generasi

penerus bangsa. Untuk menjawab berbagai tantangan tersebut, guna menghasilkan lulusan perguruan tinggi yang berkualitas, disusunlah sistem pembinaan berasrama yang mencakup domain strategis SDM mahasiswa yang meliputi agama, akademis, pengembangan diri dan sosial. Program ini diharapkan mampu membentuk SDM unggul dan mandiri sebagai salah satu upaya memutuskan rantai setan kemiskinan. Tidak hanya memberikan layanan berupa bantuan pembiayaan pendidikan dan asrama mahasiswa, progra Beastudi Etos juga memberikan layanan berupa pembinaan dan pendampingan bagi para penerima beasiswa (yang biasa dikenal dengan *etoser*) agar memiliki serangkaian kompetensi untuk dapat berprestasi.

Pengukuran kualitas layanan program Beastudi Etos didasarkan pada *bussiness process* yang ada di program, yaitu meliputi proses seleksi, pengelolaan program oleh manajemen wilayah, pengelolaan asrama dan pembinaan mahasiswa. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan terpenuhinya keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan. Bila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan, dinilai pelayanan itu memuaskan (Sugito, 2005). Pengukuran mutu pelayanan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Oleh karena itu, mutu pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan akan pelayanan dan berakhir pada persepsi pelanggan akan mutu pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan uraian di atas, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah seberapa tinggi tingkat kepuasan penerima beasiswa terhadap pelayanan program Beastudi Etos dan bagaimana perbandingannya dengan pengukuran dua tahun yang lalu. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : 1) mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa penerima beasiswa terhadap pelayanan program Beastudi Etos; dan 2) mengetahui peningkatan/penurunan pencapaian kepuasan pelanggan dengan membandingkan dengan penelitian

sebelumnya. Kriteria evaluasinya menggunakan empat aspek dalam *business process* Beastudi Etos, yaitu seleksi, manajemen wilayah, asrama dan pembinaan. Dengan mengetahui tingkat kepuasan penerima beasiswa terhadap program Beastudi Etos, diharapkan dapat diperoleh rekomendasi perbaikan untuk *improvement* program. Selain itu, *best practice* ini tentunya dapat memberikan rekomendasi kepada berbagai pihak terkait seperti DIKTI, institusi perguruan tinggi, pengelola asrama mahasiswa dan pemberi beasiswa dalam seleksi program, pengelolaan beasiswa dan asrama serta pembinaan mahasiswa yang efektif.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pengertian dan Karakteristik Pelayanan**

Jasa mempunyai banyak arti, mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Berry dalam Yazid (2005) menyatakan bahwa jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas), proses, dan unjuk kerja yang *intangible*. Mudrick dalam Yazid (2005) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang. Sedangkan Kolter (2000) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa adalah suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud dan memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yaitu *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability* dan *Perishability* (Paradigma IHIP: Lovelock dan Gummesson, dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005).

Jasa bersifat *intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari

sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Apabila pelanggan membeli jasa tertentu maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut, namun tidak memiliki jasa yang dibelinya. Jasa bersifat *heterogeneity* karena merupakan *non-standardized output* artinya terbanyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Contohnya, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen sama. Jasa bersifat *inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu kemudian baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Berbeda dengan produk yang biasanya diproduksi terlebih dahulu baru dapat dikonsumsi. Jasa bersifat *perishability* artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan.

Menurut Munir (1991), pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya. Sedangkan menurut Siagian (1998) pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Menurut Payne (2000), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

- Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
- Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
- Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu

untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.

- Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
- Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

### **Bentuk Pelayanan**

Pelayanan adalah bentuk memenuhi apa-apa yang diharapkan pelanggan atas kebutuhan mereka. Pelayanan pada umumnya dibedakan atas dua, yaitu pelayanan atas produk berbentuk barang yang berwujud dan pelayanan atas produk berbentuk jasa yang sifatnya tidak berwujud (tidak nyata). Menurut Moenir (1992), bentuk-bentuk dari pelayanan tersebut terdiri dari pelayanan dengan lisan, tulisan dan perbuatan. Dalam pelayanan dengan lisan, fungsi humas betul-betul diefektifkan sebagai kepanjangan tangan dari pemberian informasi kepada pelanggan. Dengan kata lain pelayanan lisan adalah komunikasi langsung kepada pelanggan. Sementara itu, pelayanan dalam bentuk tulisan dilakukan berdasarkan pada jarak yang terlalu jauh antara pelanggan dengan produsen. Pelayanan ini dapat digolongkan yaitu pelayanan berupa petunjuk dan pelayanan berupa reaksi tertulis atas permohonan. Adapun pelayanan yang dilakukan dengan perbuatan merupakan tindak lanjut dari suatu pekerjaan pada bagian pelayanan agar dapat beradaptasi langsung atau bertatap muka dengan pelanggan. Adanya penerapan bentuk pelayanan yang diberikan secara tidak langsung akan dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan.

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Gaspersz (1997:5), definisi kualitas secara konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti *performance*, keandalan (*reliability*), mudah digunakan (*easy to use*), estetika (*esthetics*) dan sebagainya. Sedangkan definisi strategis dari

kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Suatu produk dikatakan berkualitas bila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk. Menurut Goestch dan Davis (dalam Tjiptono, 2002:51), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. ISO 8402 (*Quality Vocabulary*) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan, kualitas seringkali diartikan sebagai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Produk disini dapat berupa barang (*goods*), perangkat lunak (*software*) atau jasa (*service*). Triguno (1997: 76) mengartikan kualitas sebagai standar yang harus dicapai oleh seseorang/ kelompok/ lembaga/ organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk. Berkualitas berarti memuaskan yang dilayani, internal maupun eksternal, dalam arti optimal pemenuhan atas tuntutan/ persyaratan pelanggan/ masyarakat. Kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang terbaik, yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan. Menurut Triguno (1997:78), pelayanan terbaik yaitu melayani setiap saat, secara cepat dan memuaskan, berlaku sopan, ramah dan menolong serta profesional dan mampu.

Pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Untuk bisa tampil dalam suasana yang kompetitif, organisasi harus berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya sebagai strategi memenangkan persaingan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1994). Dengan demikian produk-produk didesain, diproduksi serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2005), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2001), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dari definisi tersebut, ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/ dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, jika jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk.

Konsep kualitas pelayanan juga dapat dipahami melalui perilaku konsumen (*consumer behaviour*), yaitu suatu perilaku yang dimainkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu produk pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman-Kanuk, 1997:7). Keputusan-keputusan konsumen untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu barang/ jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain adalah persepsinya terhadap kualitas pelayanan. Pernyataan ini menunjukkan adanya interaksi yang kuat antara “kepuasan konsumen” dengan “kualitas pelayanan”.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml et.all (dalam Tjiptono, 2002:69), ada 10 dimensi yang saling melengkapi dan merupakan faktor utama dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) *Reliability*, yang mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).
- 2) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan pelayan untuk memberikan

- jasa yang dibutuhkan pelanggan
- 3) *Competence*, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu
  - 4) *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi yang mudah dihubungi, dan lain-lain
  - 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para penyedia jasa.
  - 6) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan
  - 7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, *contact personnel*, dan interaksi dengan pelanggan
  - 8) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*)
  - 9) *Understanding/ knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan
  - 10) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, maupun representasi fisik dari jasa.

Metode pengukuran kualitas pelayanan dengan menggunakan 10 dimensi di atas dikenal dengan nama Metode SERVQUAL (*Service Quality*). Dalam perkembangannya, dari 10 dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok, yaitu : (1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi; (2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan dengan segera, akurat, dan memuaskan; (3) Daya

tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; (4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, dari bahaya, resiko atau keragu-raguan; dan (5). Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan (Parasuraman, et all dalam Tjiptono, 2002:70).

Pakar lainnya, Gronroos (dalam Tjiptono, 2002:72-73) menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa, yaitu *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related criteria*. Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu : (1) *Professionalism* dan *Skills*, di mana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), sistem operasional dan sumbangan fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional; (2) *Attitudes* dan *Behavioral*, pelanggan merasa bahwa pemberi layanan menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati; (3) *Accessibility* dan *flexibility*, pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa, sehingga pelanggan dapat melakukan dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan; (4) *Reliability* dan *Trustworthiness*, pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka dapat mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya; (5) *Recovery*, pelanggan memahami bahwa bila ada kesalahan atau terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat; dan (6) *Reputation* dan *credibility*, pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya. Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang

tinggi, Tjiptono (2000) mengemukakan garis besar strategi pemasaran pelayanan jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal, yaitu melakukan differensiasi kompetitif, mengelola kualitas jasa dan mengelola produktivitas.

### Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio/ facere*” (melakukan atau membuat). Jadi secara etimologi, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan hingga kini belum ada kesepakatan mengenai konsep kepuasan pelanggan, apakah kepuasan merupakan respon emosional atautkah evaluasi kognitif (Tjiptono, 2006).

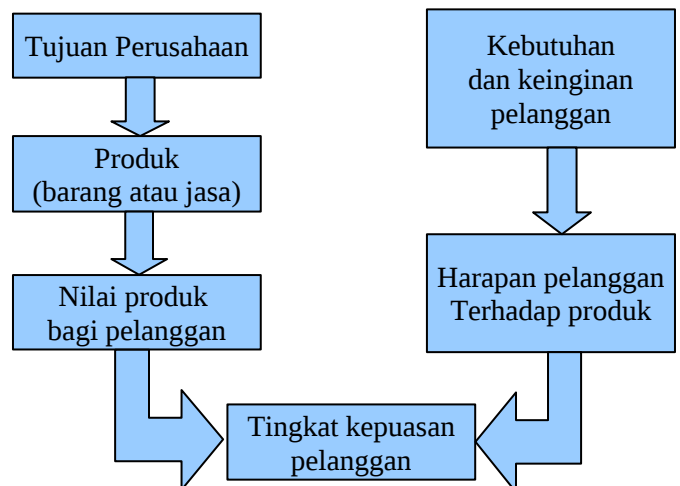
Kotler & Armstrong (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan di mana produk dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Pelanggan memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada di bawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas. Menurut Mowen dan Minor (2001), kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Sedangkan menurut Band (1991), kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang terus berlanjut. Menurut Tse dan Wilton, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian/ diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakaiannya. Menurut Wilkie, kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap

pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut Engel, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Menurut Oliver dalam Ferrinadewi (2005), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan. Menurut Sumarwan (2003) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/ hasil yang dirasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan sangat puas.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja, yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/ layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: Rangkuti, 2003. Konsep Kepuasan Pelanggan

Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa perusahaan menawarkan jasa sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan tersebut diharapkan sesuai harapan pelanggan, sehingga mereka merasa puas. Apabila pelanggan puas, maka tujuan perusahaan akan tercapai karena produk yang ditawarkan perusahaan bernilai bagi konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pengguna jasa (pelanggan) cenderung merasa puas apabila harapan pelanggan terpenuhi, dan merasa amat senang apabila harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga, dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Menurut Yoeti (2003:36), kepuasan pelanggan banyak ditentukan oleh kualitas performa pelayanan di lapangan. Bila pelayanan (*service*) tidak sama sekali atau tidak sesuai dengan harapan (*expectation*) pelanggan, maka di mata pelanggan pelayanan yang diberikan dinilai jelek. Harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi suatu kualitas maupun kepuasan.

Menurut Zeithaml, et all (1990:37) faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan adalah: (1) Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan dan biasanya cepat diterima sebagai referensi pelanggan; (2) Keinginan pribadi dan pelanggan (*personal needs*), kebutuhan dasar (fisik, sosial dan psikologis) yang dirasakan seseorang sangat menentukan harapannya; (3). Pengalaman masa lalu (*past experience*), meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dan sifatnya terus berkembang; dan (4) Komunikasi eksternal (*external communication*), pemberi layanan juga memainkan peranan penting dalam membentuk harapan pelanggan.

### **Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2006), tidak ada satu pun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*), dimana pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.
2. Dimensi kepuasan pelanggan, dimana pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan merinci komponen-komponennya. Umumnya, proses ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi - dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan dan fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*), dimana kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan dari kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada



sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat pembelian ulang (*repurchase intent*), dimana kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*), dimana kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Biasanya digunakan untuk produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya),
6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*), dimana kepuasan pelanggan dilihat dari berbagai aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, yaitu komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Menurut Kotler, (2004), untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ada empat metode pengukuran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran pelanggan. Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan harus memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu

komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2. Survei kepuasan pelanggan. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun dengan wawancara langsung. Untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara :
  - o Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan.
  - o Responden diminta menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga dimintai untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
  - o Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar mereka rasakan.
  - o Responden dapat merangking berbagai elemen dan penawaran berdasarkan derajat penting setiap elemen seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.
3. *Ghost shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pembeli yang memanfaatkan produk atau jasa perusahaan dan pesaing, sehingga dapat diprediksi tingkat

kepuasan pelanggan atas produk tersebut. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan pelayanan perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/ keluhan pelanggan.

4. *Lost customer analysis*. Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Hal ini ditujukan untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya peralihan pelanggan kepada perusahaan lain, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Akan tetapi, kesulitan menerapkan metode adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

## **METODOLOGI**

Mahasiswa penerima Beastudi Etos (selanjutnya disebut *etoser*) berasal dari keluarga yang kurang mampu dan memiliki karakteristik awal kurang percaya diri namun mempunyai keinginan kuat untuk memperbaiki hidup diri dan keluarganya. Program Beastudi Etos, selain memberi bantuan pembiayaan pendidikan yang meliputi SPP tahun pertama dan uang saku selama 3 tahun, juga menyediakan fasilitas asrama mahasiswa dan pembinaan dan pendampingan bagi para *etoser*. Pembinaan yang dilakukan meliputi pembinaan harian di asrama, pembinaan rutin tiap pekan,

pengelolaan kegiatan, aktivitas sosial kemasyarakatan dan pembinaan nasional tahunan. Domain pembinaannya meliputi domain agama, akademis, pengembangan diri dan sosial. Sementara itu, pendampingan terhadap empat domain tersebut dilakukan oleh koordinator wilayah dan pendamping asrama mahasiswa *day to day*.

*Etoser* tersebar di 11 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di 9 kota se-Indonesia dengan jumlah *etoser* sebanyak 389 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel untuk responden yang digunakan adalah *convenience sampling* yang dipadukan dengan *purposive sampling*, dimana teknik pengambilan sampel akan memilih yang lebih mudah ditemui namun harus memenuhi pertimbangan kriteria – kriteria tertentu. Ukuran banyaknya sampel minimal ( $n$ ) diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dengan  $N$  adalah jumlah populasi sebanyak 389 *etoser* dari 5 PTN dan presentasi kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel ( $e$ ) sebesar 5% (0,05). Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 198 responden (pembulatan ke atas dari 197.21). Untuk ketelitian penelitian, responden yang diambil sebanyak 244 *etoser* angkatan 2008 – 2010 di 9 wilayah program yang terdiri dari 119 *etoser* putra dan 125 *etoser* putri.

Pengambilan data dilakukan pada bulan Mei 2011 dengan penyebaran kuesioner dan observasi lapangan. Item – item pertanyaan pada kuesioner mengacu pada penelitian serupa sebelumnya, dimana dalam penelitian ini akan dilakukan perbandingan pencapaiannya. Jadi, instrumen riset sudah diuji validitas dan reliabilitasnya pada penelitian sebelumnya. Selain itu, untuk memperdalam hasil temuan dilakukan juga wawancara tidak terstruktur terhadap pengelola program Beastudi Etos di pusat maupun di masing – masing wilayah. Sebelum penelitian dilakukan, juga telah ditelaah data sekunder dari internal program, terutama *Standard Operating Procedure (SOP)* Program Beastudi Etos.

Untuk mengukur tingkat kepuasan penerima program Beastudi Etos, penelitian ini membutuhkan sejumlah kriteria dan indikator yang menjadi variabel penelitian. Dari tinjauan pustaka, terdapat beberapa variabel yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Namun karena bentuk pelayanan jasanya tidak umum, maka variabel tersebut dimasukkan ke dalam kriteria – kriteria yang disesuaikan dengan *bussiness process* Beastudi Etos. Dalam hal ini, ada 4 (empat) proses bisnis utama program Beastudi Etos yang tercantum dalam SOP Program Beastudi Etos, yaitu pengelolaan seleksi program, pengelolaan SDM program, pengelolaan asrama dan pengelolaan pembinaan. Keempat aspek itulah yang menjadi kriteria dalam penelitian ini.

Penelitian secara lebih mendalam memerlukan indikator untuk setiap kriteria. Deskripsi kualitatif tanpa indikator sebenarnya dapat saja dilakukan dengan memperhatikan definisi dari setiap kriteria, hanya saja deskripsinya akan kurang mendalam dan kurang terukur. Karenanya dibuatlah indikator untuk masing – masing kriteria yang disesuaikan dengan standar program Beastudi Etos. Pengukuran terhadap keempat kriteria tersebut dijabarkan melalui 36 pertanyaan yang merupakan indikator mutu pelayanan yang disusun dalam kuesioner.

Untuk kriteria pengelolaan seleksi program Beastudi Etos terdapat 6 (enam) indikator, yaitu kemudahan proses pendaftaran dan seleksi administrasi, pelaksanaan tes tulis dan wawancara, pelayanan selama proses seleksi, pelaksanaan home visit, transparansi dan keadilan proses seleksi serta pengumuman hasil seleksi tepat waktu.

Untuk kriteria pengelolaan SDM program (manajemen wilayah) Beastudi Etos terdapat 9 (sembilan) indikator, yaitu kompetensi koordinator wilayah, perhatian manajemen wilayah, pemahaman manajemen wilayah terhadap permasalahan *etoser*, waktu yang diluangkan koordinator wilayah untuk program, keteladanan pendamping asrama, rasio pendamping dengan *etoser*, kebijaksanaan manajemen wilayah dalam menangani masalah

*etoser*, *responsiveness* manajemen wilayah terhadap keluhan *etoser* serta komunikasi manajemen wilayah dengan *etoser*.

Untuk kriteria pengelolaan asrama program Beastudi Etos terdapat 9 (sembilan) indikator, yaitu ketersediaan kamar tidur, jarak lokasi asrama dengan kampus, ketersediaan air bersih di asrama, ketersediaan listrik di asrama, asrama yang tidak bocor, ventilasi asrama, kebersihan WC/ toilet serta ketersediaan perlengkapan asrama.

Untuk kriteria pengelolaan pembinaan program Beastudi Etos terdapat 12 (dua belas) indikator, yaitu relevansi kurikulum pembinaan dengan pengembangan diri, kepadatan kurikulum pembinaan, kurikulum pembinaan yang aplikatif, kelengkapan materi dalam kurikulum pembinaan, variasi lokasi pembinaan, dampak pembinaan terhadap nilai – nilai agama, dampak pembinaan terhadap semangat berkompetisi, dampak pembinaan terhadap motivasi berprestasi, dampak pembinaan terhadap sikap ilmiah *etoser*, dukungan pembinaan terhadap kepemimpinan *etoser*, kebermanfaatan Temu Etos Nasional serta peningkatan interaksi sosial *etoser* dengan masyarakat.

Untuk setiap indikator dilakukan pengukuran pencapaian melalui kuesioner dengan metode pembobotan skala likert. Pengukuran merupakan suatu proses penerjemahan hasil – hasil pengamatan menjadi angka – angka sehingga dapat dianalisis menurut kaidah – kaidah tertentu. Dalam skala likert, dapat dibuat lebih banyak kemungkinan jawaban, sehingga memudahkan responden mengekspresikan tingkat pendapat mereka lebih mendekati kenyataan.

Ukuran jawaban responden dalam penelitian ini berkisar dari satu sampai empat. Skor tertinggi diberikan untuk jawaban yang paling diharapkan, sedangkan skor terendah untuk jawaban yang paling tidak diharapkan. Data yang diperoleh dari variabel yang diukur, didistribusikan pada kelas/ interval yang berbeda dan dinyatakan dalam persen. Prosentase jumlah skor yang paling diharapkan (skor tertinggi = kepuasan sempurna) adalah

100%, sedangkan prosentase jumlah skor yang tidak diharapkan (skor terendah = tidak ada kepuasan sedikit pun) adalah 0%. Sedangkan lebar kelas/ interval (dalam persen) yang dimaksud adalah :

$$I = \frac{\text{Jarak kelas}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{T - R}{5} = \frac{100 - 0}{5} = 20$$

Pengubahan skor tiap – tiap indikator menjadi nilai prosentase skor terhadap skor maksimal dinyatakan dalam bentuk kelas/ interval nilai, yang diuraikan dalam Tabel 1.

**Tabel 1.** Kategori Persepsi Responden dalam Pencapaian Penelitian

Kelas	Prosentase Pencapaian	Kategori
1	80 ≤ x ≤ 100	Sangat puas
2	60 ≤ x < 80	Puas
3	40 ≤ x < 60	Cukup puas
4	20 ≤ x < 40	Kurang puas
5	0 ≤ x < 20	Tidak puas

Sumber : Kategori menurut Riduwan (2004)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Capaian Kepuasan Etoaser Nasional

Ada hal – hal yang menjadi masalah dalam jasa pelayanan dan mempengaruhi mutu pelayanan, yaitu terjadinya kesenjangan/ perbedaan, yang meliputi : (1) perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi pengelola mengenai harapan pelanggan; (2) perbedaan antara persepsi pengelola terhadap harapan pelanggan dengan spesifikasi mutu jasa yang dihasilkan; (3) perbedaan antara spesifikasi mutu jasa dengan yang secara aktual disampaikan kepada pelanggan; (4) perbedaan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan; (5) perbedaan antara kinerja aktual dengan persepsi pelanggan terhadap jasa.

Kesenjangan (5) ini terjadi sebagai akibat terjadinya kesenjangan (1) sampai kesenjangan (4), dimana ukuran yang digunakan oleh pelanggan dalam menilai

kinerja perusahaan/ lembaga, yaitu berupa harapannya tentang kinerja tersebut berlainan dengan apa yang telah diperbuat dan diberikan oleh perusahaan/ lembaga (Berry, dkk., 1990).

Berdasarkan jawaban dari 244 responden mahasiswa penerima Beastudi Etos, dengan memperhatikan frekuensi untuk setiap variabel indikator mutu pelayanan dapat dibentuk menjadi kategori – kategori berdasarkan prosentase pencapaian terhadap skor maksimal. Hasil pencapaian pengukuran kepuasan penerima manfaat per kriteria bisnis proses utama program Beastudi Etos dirangkum dalam tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Pencapaian CSI Bisnis Proses Utama Etos Nasional

Kriteria Evaluasi	Pencapaian CSI	Pencapaian CSI sebelumnya	Kenaikan
Seleksi	68.16%	57.03%	11.13%
Manajemen Wilayah	63.10%	53.54%	9.56%
Asrama	64.86%	56.99%	7.87%
Pembinaan	72.54%	63.25%	9.29%
Rata - rata	67.17%	57.70%	9.46%

Secara umum, pencapaian *Costumer Satisfaction Index (CSI)* program beastudi Etos naik cukup besar (9.46%) dengan kriteria bahkan item pertanyaan yang sama. Hasil pencapaian pun beranjak dari 'cukup puas' menjadi 'puas'. Kenaikan terbesar terjadi pada kriteria seleksi (11.13%) yang menunjukkan peningkatan kepuasan *etoser* secara signifikan pada pengelolaan seleksi program Beastudi Etos. Kepuasan *etoser* terbesar masih diraih kriteria pembinaan Beastudi Etos dengan pencapaian 72.54%. Sementara itu, peningkatan terkecil terjadi pada kriteria asrama (7.87%) yang mengisyaratkan belum terlalu banyak perbaikan pengelolaan asrama yang dilakukan.

Namun titik kritis kepuasan *etoser* justru ada pada kriteria manajemen wilayah yang pencapaiannya baru 63.10%. Walaupun terjadi peningkatan, pencapaiannya masih paling kecil dibandingkan kriteria lainnya,

seperti pencapaian CSI sebelumnya. Hal ini menunjukkan tingginya tingkat kepentingan perbaikan dalam pengelolaan manajemen wilayah.

Kenaikan yang terjadi di seluruh kriteria evaluasi ini terjadi karena ada beberapa kemungkinan. Pertama, memang terjadi perbaikan dalam bisnis proses utama Etos, mulai dari perapihan proses seleksi etos dan manajemen wilayah bahkan dengan membuat SOP baru, standardisasi asrama sampai pengadaan seprai baru, hingga perapihan pembinaan dengan kurikulum baru. Kedua, *etoser* mulai terkena *normative effect*, dimana responden yang menerima manfaat cenderung untuk memberikan penilaian positif terhadap pihak yang telah membantunya.

Ketiga, terjadi perbedaan terminologi pengukuran kepuasan pelanggan dan perbedaan waktu pengukuran kepuasan pelanggan. Dua tahun lalu, terminologi yang digunakan adalah 'evaluasi program beastudi etos' dan penyebarannya dilakukan pada waktu yang relatif senggang sehingga memungkinkan *etoser* untuk lebih terbuka dalam menjawab pertanyaan. Pengukuran kepuasan pelanggan kali ini menggunakan terminologi 'kuisisioner CSI' dan penyebarannya dilakukan di waktu yang relatif padat ketika *etoser* harus mempersiapkan Try Out Etos Nasional. Dari berbagai kemungkinan tersebut, perlu dilakukan pendalaman per item evaluasi khususnya untuk item – item evaluasi yang pencapaiannya masih di bawah rata – rata (pun nilainya tinggi). Selanjutnya akan dipaparkan hasil pencapaian per kriteria.

Seperti disebutkan sebelumnya, kriteria seleksi program Beastudi Etos memperoleh peningkatan capaian terbesar. Perbaikan yang dilakukan dalam seleksi dua tahun terakhir adalah pada standardisasi laporan per tahap seleksi sehingga verifikasi per tahap hingga pemeringkatan calon *etoser* wilayah maupun nasional dapat dilakukan dengan lebih cepat dan dapat dipertanggungjawabkan. Dampaknya, indikator transparansi dan keadilan proses seleksi meningkat secara signifikan (19.44%). Standardisasi juga dilakukan untuk soal tes tulis

dan wawancara beserta penilaiannya. Selain itu juga dilakukan penyesuaian waktu seleksi sehingga home visit lebih efisien. Standardisasi proses seleksi ini berdampak pada peningkatan capaian kepuasan *etoser* untuk pelaksanaan proses seleksi secara keseluruhan, mulai dari tes tulis dan wawancara hingga home visit.

**Tabel 3.** Hasil Pencapaian CSI Etos Nasional Kategori Seleksi

Indikator	Capaian CSI	Capaian CSI sebelumnya	Kenaikan
Kemudahan pendaftaran dan seleksi administrasi	64.44%	64.88%	-0.44%
Pelaksanaan tes tulis dan wawancara	71.08%	60.29%	10.79%
Pelayanan selama proses seleksi	70.25%	57.71%	12.54%
Pelaksanaan home visit	68.40%	58.30%	9.29%
Transparansi dan keadilan proses seleksi	75.85%	56.41%	19.44%
Pengumuman hasil seleksi tepat waktu	58.94%	44.58%	14.36%

Sayangnya, belum ada perbaikan proses pendaftaran yang signifikan dilakukan kecuali sebatas optimalisasi sosialisasi melalui berbagai media dan kegiatan serta perluasan cakupan area seleksi dengan melibatkan mitra lembaga. Seiring perkembangan teknologi informasi, perlu juga dijajaki optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi dalam pendaftaran dan seleksi administrasi program.

Titik kritis dalam kriteria ini adaah pada indikator pengumuman hasil seleksi tepat waktu. Walaupun sudah mengalami peningkatan dari pencapaian CSI sebelumnya (14.36%), namun pencapaian indikator ini masih dalam kategori 'cukup puas' di saat indikator lainnya sudah mencapai kategori 'puas'. Keluhan *etoser* terbesar berkenaan dengan proses seleksi adalah pada pengumuman yang sering terlambat karena berbagai perubahan (keluar masuk calon *etoser*) di masa – masa awal masuk kampus, baik karena mengundurkan diri maupun karena beasiswa ganda. Kepastian pengumuman waktu seleksi ini perlu ditingkatkan sehingga calon

*etoser* tidakimbang.

**Tabel 4.** Hasil Pencapaian CSI Etos Nasional Kriteria Manajemen Wilayah

Indikator	Capaian CSI	Capaian CSI sebelumnya	Kenaikan
Kompetensi Korwil	80.61%	65.58%	15.03%
Perhatian manajemen wilayah	63.96%	57.56%	6.40%
Empati manajemen wilayah	50.79%	47.76%	3.03%
Waktu yang diluahkan korwil	57.52%	48.65%	8.87%
Keteladanan pendamping	62.84%	54.14%	8.66%
Rasio pendamping dengan <i>etoser</i>	66.93%	57.15%	9.78%
Kebijaksanaan manajemen wilayah	63.48%	50.47%	13.01%
Responsivitas manajemen wilayah	47.68%	42.61%	5.07%
Komunikasi manajemen wilayah dengan <i>etoser</i>	74.09%	57.90%	16.19%

Walaupun mengalami peningkatan pencapaian kepuasan *etoser* di semua indikator, seperti telah disampaikan sebelumnya, titik kritis kepuasan *etoser* terhadap program Beastudi Etos adalah pada kriteria manajemen wilayah. Bentuk pelayanan utama berupa pendampingan ada dalam kriteria ini. Berbagai perbaikan yang sudah dilakukan dalam pengelolaan manajemen wilayah dua tahun terakhir adalah pergantian beberapa korwil dan pendamping asrama untuk meningkatkan performa wilayah, pembuatan prosedur standar pergantian manajemen wilayah, rapat kerja nasional yang melibatkan seluruh pendamping plus pelatihan manajemen daerah. Juga dilakukan evaluasi dan penilaian performa Etos wilayah serta meningkatkan komunikasi dengan koordinasi rutin dan *mailing list*.

Koordinator wilayah beastudi etos dianggap sudah sangat berkompeten (pencapaian 80.61% atau meningkat 15.03% dari pencapaian sebelumnya), namun masih diharapkan dapat meluahkan waktu lebih

untuk *etoser* (pencapaiannya hanya 57.52%). Peningkatan pencapaian kepuasan *etoser* yang signifikan juga terjadi pada indikator komunikasi *etoser* dengan manajemen wilayah (16.19%) dan kebijaksanaan manajemen wilayah dalam menangani permasalahan *etoser* (13.01%). Selain itu, *etoser* juga sudah menilai puas pada indikator kesesuaian perbandingan pendamping dengan *etoser* (66.93%), perhatian manajemen wilayah (63.96%) dan keteladanan dari pendamping asrama (62.84%).

Titik kritis pada kriteria ini adalah menyangkut pendampingan *etoser*, yaitu pada aspek *responsiveness* (kecepatangapan) dan *emphaty* dari manajemen wilayah terhadap permasalahan Etoser. Selain pencapaiannya yang masih belum memuaskan (47.68% dan 50.79%), peningkatan kepuasan pelanggannya pun terbilang kecil (5.07% dan 3.03%). Hal ini menunjukkan belum adanya perbaikan yang signifikan terhadap pemenuhan indikator ini, artinya *etoser* masih banyak berharap bahwa manajemen wilayah lebih cepat merespon kebutuhan mereka dan lebih dapat berempati terhadap permasalahan mereka.

**Tabel 5.** Hasil Pencapaian CSI Etos Nasional Kriteria Asrama

Indikator	Capaian CSI	Capaian CSI sebelumnya	Kenaikan
Ketersediaan kamar tidur	62.59%	56.62%	5.97%
Jarak asrama dengan kampus	60.47%	56.59%	3.88%
Ketersediaan air bersih	77.69%	61.03%	16.66%
Ketersediaan listrik	70.80%	61.88%	8.92%
Asrama tidak bocor	57.48%	53.40%	4.08%
Ventilasi asrama	61.20%	56.55%	4.65%
Kenyamanan asrama	66.77%	61.53%	5.24%
Kebersihan WC/ toilet	68.33%	53.95%	14.38%
Ketersediaan perlengkapan asrama	58.45%	51.39%	7.06%

Seperti telah disebutkan sebelumnya, peningkatan kepuasan *etoser* terhadap kriteria asrama adalah yang paling rendah dibandingkan kriteria lainnya. Hal ini menandakan belum

signifikannya perbaikan yang dilakukan berkenaan dengan kriteria ini. Perbaikan yang sudah dilakukan dalam pengelolaan asrama dua tahun terakhir adalah monitoring evaluasi yang khusus memperhatikan asrama, pengadaan kain sprai dan perlengkapan asrama serta pergantian beberapa asrama yang dianggap kurang layak. Prosedur pengadaan asrama juga diperbaiki, namun lebih kepada pengingatan prosedur lama dan kemudahan pelaporan biaya sewa asrama. Wacana asrama permanen belum juga dapat direalisasikan.

Secara umum, ketersediaan air dan listrik di asrama sudah memuaskan (pencapaian kepuasan *etoser* 77.69% dan 70.80%). Kontrol terhadap asrama juga meningkatkan kepuasan *etoser* terhadap kebersihan WC/ toilet secara signifikan (peningkatan 14.38%). Secara umum, asrama Beastudi Etos relatif nyaman untuk ditempati. Perbaikan kriteria asrama ini harus dilakukan per asrama, karena masih ada beberapa asrama yang masih bocor jika turun hujan, perlengkapan yang masih kurang, lokasi asrama yang tidak dekat kampus dan ventilasi yang kurang baik sehingga mengurangi kenyamanan asrama.

Seperti telah disampaikan sebelumnya, kriteria pembinaan merupakan kriteria dengan pencapaian kepuasan *etoser* tertinggi. Hal ini mungkin karena belum banyak program beasiswa yang turut membantu peningkatan kompetensi mahasiswa secara lebih menyeluruh melalui berbagai pelatihan, pendampingan kegiatan seperti yang dilakukan Beastudi Etos.

Adapun perbaikan yang dilakukan dalam pengelolaan pembinaan dua tahun terakhir adalah revisi kurikulum dengan menyederhanakan target profil *etoser* dan dapat diukur, pembuatan raport *etoser*, pemberian *etoser* award dan apresiasi untuk *etoser* yang mengikuti kompetisi level internasional. Beberapa kegiatan di luar pembinaan rutin pun dilakukan seperti kampung produktif (sekarang menjadi Sekolah Desa Produktif), olimpiade etos nasional dan try out etos nasional. Bahkan lokasi temu etos nasional ditender ke etos wilayah.

**Tabel 6.** Hasil Pencapaian CSI Etos Nasional Kriteria Pembinaan

Indikator	Capaian CSI	Capaian CSI sebelumnya	Kenaikan
Dampak pembinaan untuk pengembangan diri	66.58%	61.39%	5.19%
Kepadatan kurikulum	105.33%	81.77%	23.56%
Aplikasi pembinaan	59.83%	47.45%	12.38%
Kelengkapan kurikulum	67.40%	56.09%	11.31%
Variasi lokasi pembinaan	53.39%	51.88%	1.51%
Dampak pembinaan untuk menambah nilai agama	83.76%	71.78%	11.98%
Dampak pembinaan untuk meningkatkan semangat berkompetisi	70.01%	62.01%	8.00%
Dampak pembinaan untuk meningkatkan motivasi berprestasi	73.12%	63.69%	9.43%
Dampak pembinaan untuk mendorong sikap ilmiah	65.53%	59.13%	6.40%
Dukungan program untuk kepemimpinan <i>etoser</i>	76.52%	65.51%	11.01%
Kebermanfaatan Temu Etos Nasional	80.14%	78.05%	2.09%
Peningkatan interaksi sosial kemasyarakatan	68.91%	60.30%	8.61%

Secara umum, pembinaan Beastudi Etos sudah memuaskan *etoser* dalam meningkatkan nilai – nilai keagamaan (80.14%), kepemimpinan (76.52%) dan motivasi berprestasi (73.12%) serta semangat berkompetisi (70.01%) mereka. Selain itu, interaksi sosial *etoser* dengan masyarakat (68.91%), pengembangan diri *etoser* (66.58%) dan sikap ilmiah *etoser* (65.53%) dengan adanya pembinaan Beastudi Etos juga sudah terbilang memuaskan. Kebermanfaatan Temu Etos Nasional sangat dirasakan *etoser* 80.14%). Kurikulum pembinaan Beastudi Etos juga sudah lengkap dalam memuat materi – materi penting bagi *etoser* (67.40%).

Pun belum maksimal, pembinaan beastudi etos juga sudah lebih aplikatif, pencapaian kepuasan *etoser* hanya 59.83% namun terjadi peningkatan sebesar 12.38%. Hal yang perlu menjadi perhatian adalah pada lokasi

pembinaan yang masih kurang variatif (53.39%) dengan peningkatan yang minim (1.51%).

Selain itu, hal lain terkait pembinaan yang perlu diperhatikan adalah kurikulum pembinaan Beastudi Etos yang dianggap sudah terlalu padat (105.33%). Apalagi ditambah berbagai event dan kegiatan sosial kemasyarakatan. Bobot pembinaan ini sepertinya perlu untuk disesuaikan sehingga *etoser* tidak *zhalim* terhadap dirinya sendiri dan tetap eksis dan berkontribusi di kampus. Titik kritis perbaikan pada kriteria ini adalah pada inovasi pembinaan, bagaimana dapat menata dan menyeimbangkan kurikulum pembinaan Beastudi Etos yang sudah lengkap agar dapat lebih variatif dan aplikatif.

**Capaian Kepuasan Etoser per Wilayah**

Pemetaan lebih mendalam berkenaan dengan pencapaian kepuasan *etoser* harus dilihat per wilayah. Hal ini dikarenakan porsi besar pelaksanaan program adalah di masing – masing wilayah. Perbedaan SDM pengelola, karakteristik *etoser*, kultur kampus dan bentuk pengelolaan sangat memungkinkan adanya perbedaan performa satu wilayah dengan wilayah lainnya. Dampaknya, kualitas layanan Beastudi Etos masing – masing wilayah pun akan berbeda, baik pencapaiannya maupun nilai tambah dan titik kritisnya. Berikut adalah paparan pengukuran kepuasan *etoser* di setiap wilayah program Beastudi Etos.

**Tabel 7.** Hasil Pencapaian CSI Bisnis Proses Utama Etos Padang

Kriteria Evaluasi	Pencapaian CSI	Pencapaian CSI sebelumnya	Kenaikan
Seleksi	70.08%	54.66%	15.42%
Manajemen Wilayah	57.75%	43.13%	14.62%
Asrama	66.73%	66.78%	-0.05%
Pembinaan	70.63%	58.08%	12.55%
Rata - rata	66.30%	55.66%	10.63%

Kepuasan *etoser* Padang terhadap pengelolaan program Beastudi Etos meningkat cukup signifikan (10.63%), hasil pencapaian secara umum pun beranjak dari 'cukup puas' (40 - 60%) menjadi 'puas' (60 – 80%). Kriteria seleksi, manajemen wilayah dan pembinaan mengalami peningkatan yang signifikan (peningkatannya berturut – turut 15.42%, 14.62% dan 12.55%), namun kriteria asrama justru mengalami penurunan pun tidak signifikan (penurunannya 0.05%).

Seperti pencapaian kepuasan *etoser* nasional, peningkatan kriteria seleksi tidak terlepas dari perbaikan standardisasi seleksi Beastudi Etos. Selain itu, Etos Padang yang merupakan representasi Beastudi Etos di Pulau Sumatera memang sangat serius dalam pengelolaan seleksi. Seluruh *etoser* dilibatkan dengan jangkauan wilayah yang terbilang luas. Perapihan kurikulum pembinaan Etos Padang ditambah dengan variasi kegiatan pembinaan, khususnya di domain sosial, meningkatkan kepuasan *etoser* terhadap kriteria pembinaan.

Pergantian manajemen wilayah memberi perbaikan yang signifikan dalam pengelolaan Beastudi Etos Padang, namun pencapaiannya masih paling rendah dibandingkan kriteria lain. Perbaikan dalam aspek manajemen wilayah ini tentunya harus menjadi perhatian utama. Selain itu, Beastudi Etos wilayah Padang juga punya titik kritis pada kriteria asrama yang stagnan, bahkan mengalami penurunan. Hal ini kemungkinan dikarenakan pengelolaan asrama belum menjadi prioritas di Etos Padang. Pada pencapaian CSI sebelumnya, hanya kriteria asrama yang dapat dikategorikan sudah memuaskan, sehingga perbaikan lebih difokuskan ke kriteria lainnya, sehingga perbaikan asrama cenderung kurang diperhatikan.

Kepuasan *etoser* Jakarta terhadap pengelolaan program Beastudi Etos meningkat cukup besar (9.95%), hasil pencapaian secara umum pun beranjak dari 'cukup puas' (40 - 60%) menjadi 'puas' (60 – 80%), untuk seluruh kriteria. Kriteria asrama mengalami peningkatan yang paling signifikan (13.62%) menyusul perpindahan asrama yang dilakukan.



2 asrama *etoser* putri dan 1 asrama *etoser* putra dipindah menjadi 3 asrama *etoser* putri dan 2 asrama *etoser* putra dengan kondisi asrama yang lebih layak.

Kriteria pembinaan memperoleh peningkatan terkecil, namun tetap menjadi kriteria dengan pencapaian kepuasan *etoser* terbesar. Hal ini dikarenakan sistem pembinaan Beastudi Etos wilayah Jakarta sudah berjalan dengan relatif baik. Berbagai variasi dan inovasi yang dilakukan, misalnya dengan pengelolaan kegiatan sosial, kunjungan tokoh, *company visit*, hingga kunjungan *etoser* ke MPR/ DPR tidak signifikan meningkatkan kepuasan *etoser*.

**Tabel 8.** Hasil Pencapaian CSI Bisnis Proses Utama Etos Jakarta

Kriteria Evaluasi	Pencapaian CSI	Pencapaian CSI sebelumnya	Kenaikan
Seleksi	65.35%	57.56%	7.79%
Manajemen Wilayah	67.42%	56.65%	10.77%
Asrama	70.07%	56.45%	13.62%
Pembinaan	70.14%	62.52%	7.62%
Rata - rata	68.25%	58.30%	9.95%

Kriteria manajemen wilayah perlu mendapat perhatian khusus, terutama berkenaan dengan pendampingan. Dari pendalaman data diperoleh bahwa peningkatan kepuasan *etoser* Jakarta terhadap kriteria manajemen wilayah banyak ditopang oleh performa koordinator wilayah yang sudah sangat memuaskan, namun masih kurang didukung oleh performa pendamping yang ideal. Pergantian pendamping yang cukup sering di Etos Jakarta berdampak negatif terhadap kualitas layanan.

Selain itu, Beastudi Etos wilayah Jakarta juga punya titik kritis pada kriteria seleksi dengan pencapaian kepuasan *etoser* paling kecil dibandingkan kriteria lainnya. Setiap tahunnya, Beastudi Etos Jakarta terpaksa membuka gelombang dua seleksi Beastudi Etos karena *quota* yang belum terpenuhi. Minimnya calon mahasiswa UI yang berasal dari kalangan

*dhuafa* berperan besar terhadap pencapaian ini, selain banyaknya program beasiswa lain yang ditawarkan. Kondisi ini jelas mengganggu alur seleksi, terutama terkait *home visit* dan pengumuman hasil, bahkan berdampak pada pembinaan dan pendampingan program di awal tahun ajaran. Kondisi serupa juga menimpa Etos Bandung yang memiliki kemiripan karakteristik. Kesenjangan ini tentunya perlu segera dicarikan solusinya.

**Tabel 9.** Hasil Pencapaian CSI Bisnis Proses Utama Etos Bogor

Kriteria Evaluasi	Pencapaian CSI	Pencapaian CSI sebelumnya	Kenaikan
Seleksi	69.51%	58.41%	11.10%
Manajemen Wilayah	72.62%	62.39%	10.23%
Asrama	69.94%	54.69%	15.25%
Pembinaan	78.09%	62.47%	15.62%
Rata - rata	72.54%	59.49%	13.05%

Kepuasan *etoser* Bogor terhadap pengelolaan program Beastudi Etos meningkat cukup signifikan (13.05%), hasil pencapaian secara umum pun beranjak dari 'cukup puas' (40 - 60%) menjadi 'puas' (60 - 80%), untuk seluruh kriteria. Kriteria pembinaan mengalami peningkatan yang paling signifikan (15.62%) sekaligus memperoleh hasil capaian tertinggi (78.09%), menyusul fokusnya manajemen wilayah Etos Bogor untuk melakukan pembenahan dalam pembinaan Beastudi Etos. Kurikulum baru Etos Bogor dibuat dengan turut memperhatikan minat dan bakat *etoser*, berbagai *cluster* pembinaan dibentuk lengkap dengan berbagai targetan dan supervisi dari pendamping asrama. Perapihan dalam domain pembinaan ternyata berdampak positif terhadap peningkatan kepuasan *etoser* di kriteria lain.

Tidak ada perubahan signifikan dalam kriteria manajemen wilayah Etos Bogor, namun pola pembinaan baru mendorong adanya pola pendampingan baru, dimana setiap pendamping asrama dibebani target pencapaian kompetensi *etoser* sehingga interaksi antara *etoser* dengan

pendamping pun meningkat. Selain perbaikan yang terstandarisasi oleh Beastudi Etos pusat, juga tidak ada perubahan signifikan dalam kriteria seleksi dan asrama Beastudi Etos wilayah Bogor. Dinamika asrama Etos Bogor berkembang sejalan dengan perkembangan pembinaan. Hanya saja pengondisian *etoser* Bogor angkatan pertama yang masih tinggal di asrama TPB perlu mendapat perhatian khusus. Sedangkan kriteria seleksi juga perlu mendapat perhatian khusus, mengingat potensi masalah seperti yang dialami Etos Jakarta dan Etos Bandung besar kemungkinannya untuk terjadi juga di Etos Bogor. Beruntungnya, selama ini IPB masih mengambil porsi besar untuk mahasiswa dari luar Jabodetabek melalui jalur PMDK, sehingga calon mahasiswa yang berasal dari masyarakat marginal cukup banyak.

**Tabel 10.** Hasil Pencapaian CSI Bisnis Proses Utama Etos Bandung

Kriteria Evaluasi	Pencapaian CSI	Pencapaian CSI sebelumnya	Kenaikan
Seleksi	65.52%	56.31%	9.21%
Manajemen Wilayah	71.40%	46.60%	24.80%
Asrama	84.26%	56.30%	27.96%
Pembinaan	70.20%	65.49%	4.71%
Rata - rata	72.85%	56.18%	16.67%

Kepuasan *etoser* bandung terhadap pengelolaan program Beastudi Etos meningkat sangat signifikan (16.67%), hasil pencapaian secara umum pun beranjak dari 'cukup puas' (40 - 60%) menjadi 'puas' (60 - 80%), untuk seluruh kriteria. Peningkatan kepuasan *etoser* yang signifikan ini ditopang oleh kenaikan kepuasan *etoser* yang signifikan pada kriteria asrama (27.96%) dan manajemen wilayah (24.80%). Peningkatan kepuasan *etoser* pada kriteia asrama terjadi menyusul perpindahan asrama yang dilakukan baik untuk *etoser* putri maupun *etoser* putra ke asrama yang lebih layak. Sementara itu peningkatan kepuasan *etoser* Bandung terhadap manajemen wilayah juga tidak terlepas dari pergantian manajemen

wilayah yang lebih intens dalam mengelola program Beastudi Etos wilayah Bandung.

Seperti telah disebutkan sebelumnya, seperti halnya Etos Jakarta, seleksi merupakan kriteria dengan pencapaian kepuasan *etoser* paling kecil dibandingkan kriteria lainnya. Beberapa tahun terakhir, *quota* Etos Bandung tidak terpenuhi, bahkan setelah dibuka gelombang kedua. Minimnya calon mahasiswa ITB dan Unpad yang berasal dari kalangan *dhuafa* berperan besar terhadap pencapaian ini, selain banyaknya program beasiswa lain yang ditawarkan. Kondisi ini jelas mengganggu alur seleksi, terutama terkait *home visit* dan pengumuman hasil, bahkan berdampak pada pembinaan dan pendampingan program di awal tahun ajaran.

Selain itu, kriteria pembinaan yang tidak menunjukkan peningkatan yang membangakan juga menjadi titik kritis dan perlu segera dicarikan solusinya. Pembinaan Etos Bandung masih konvensional dan monoton (bentuk ceramah di dalam ruangan), sementara aktivitas sosial kemasyarakatan juga belum terbangun dengan baik. Berbagai variasi dan inovasi pembinaan mutlak diperlukan untuk memperbaiki hal ini.

**Tabel 11.** Hasil Pencapaian CSI Bisnis Proses Utama Etos Semarang

Kriteria Evaluasi	Pencapaian CSI	Pencapaian CSI sebelumnya	Kenaikan
Seleksi	69.93%	58.54%	11.39%
Manajemen Wilayah	70.38%	59.61%	10.77%
Asrama	58.49%	56.59%	1.90%
Pembinaan	80.16%	68.97%	11.19%
Rata - rata	69.74%	60.93%	8.81%

Kepuasan *etoser* Semarang terhadap pengelolaan program Beastudi Etos mengalami peningkatan yang cukup baik (8.81%), hasil pencapaian secara umum masih masuk dalam kategori 'puas' (60 - 80%). Kriteria seleksi, manajemen wilayah dan pembinaan mengalami peningkatan yang signifikan (peningkatannya

berturut – turut 11.39%, 10.77% dan 11.19%), namun kriteria asrama justru cenderung stagnan (peningkatannya hanya 1.90%). Peningkatan kepuasan *etoser* tertinggi ada pada kriteria seleksi. Seperti pencapaian kepuasan *etoser* nasional, peningkatan kriteria seleksi tidak terlepas dari perbaikan standardisasi seleksi Beastudi Etos.

Pencapaian yang paling memuaskan adalah pada kriteria pembinaan, pencapaiannya mencapai 80.16% dan masuk kategori sangat memuaskan. Variasi dan inovasi pembinaan Etos Semarang memang terbilang progresif, mulai dari membangun eksistensi Beastudi Etos Semarang dengan membuat Partai Keluarga Mahasiswa, melakukan berbagai aksi yang mendapat liputan media, mengembangkan potensi lokal untuk memberdayakan masyarakat, mengelola event skala nasional, studi banding ke Gontor, hingga berbagai metode pembinaan aplikatif, misalnya meminta *etoser* bertahan hidup dengan uang Rp. 1000.- atau menumbuhkan kepercayaan diri *etoser* dengan penugasan menawar mobil mewah.

Sejalan dengan peningkatan performa pembinaan, kepuasan *etoser* Semarang juga meningkat untuk kriteria manajemen wilayah. Namun, Beastudi Etos wilayah Semarang memiliki titik kritis pada kriteria asrama yang stagnan. Hal ini disebabkan mekanisme pergantian asrama yang tidak berjalan baik. Sewa asrama lama sudah habis, sementara pihak pengelola program belum mendapat asrama yang baru. Akhirnya, *etoser* putri terpaksa digabung dalam satu asrama yang kapasitasnya sebenarnya hanya setengahnya. Kondisi ini jelas memicu ketidaknyamanan dalam kehidupan di asrama.

Kepuasan *etoser* Yogyakarta terhadap pengelolaan program Beastudi Etos meningkat sangat signifikan (16.50%), hasil pencapaian secara umum pun beranjak dari 'cukup puas' (40 - 60%) menjadi 'puas' (60 – 80%). Peningkatan kepuasan *etoser* ini terjadi pada semua kriteria. Peningkatan terbesar dialami kriteria seleksi (24.47%) dan menjadi kriteria dengan pencapaian kepuasan *etoser* tertinggi. Seperti pencapaian kepuasan *etoser* nasional,

peningkatan kriteria seleksi tidak terlepas dari perbaikan standardisasi seleksi Beastudi Etos. Selain itu, Etos Yogyakarta memang sangat serius dalam pengelolaan seleksi dengan melibatkan seluruh *etoser*.

**Tabel 12.** Hasil Pencapaian CSI Bisnis Proses Utama Etos Yogyakarta

Kriteria Evaluasi	Pencapaian CSI	Pencapaian CSI sebelumnya	Kenaikan
Seleksi	69.98%	45.51%	24.47%
Manajemen Wilayah	56.17%	45.86%	10.31%
Asrama	62.07%	44.11%	17.96%
Pembinaan	67.18%	53.93%	13.25%
Rata - rata	63.85%	47.35%	16.50%

Pencapaian kepuasan *etoser* kriteria asrama dan pembinaan juga sudah memuaskan (peningkatannya berturut – turut 17.96% dan 13.25%), namun masih perlu dan memungkinkan dilakukan berbagai perbaikan.

Pergantian manajemen wilayah memberi perbaikan yang signifikan dalam pengelolaan Beastudi Etos Yogyakarta, namun pencapaiannya masih paling rendah dibandingkan kriteria lain (56.17%). Kriteria ini merupakan titik kritis Beastudi Etos wilayah Yogyakarta dan mendapat perhatian khusus, terutama berkenaan dengan pendampingan. Dari pendalaman data diperoleh bahwa peningkatan kepuasan *etoser* Yogyakarta terhadap kriteria manajemen wilayah banyak ditopang oleh performa koordinator wilayah yang sudah memuaskan, namun masih kurang didukung oleh performa pendamping yang ideal.

Kepuasan *etoser* Malang terhadap pengelolaan program Beastudi Etos hanya mengalami sedikit peningkatan (3.67%), namun peningkatan ini cukup untuk mendongkrak hasil pencapaian secara umum dari 'cukup puas' (40 - 60%) menjadi 'puas' (60 – 80%). Kriteria seleksi, manajemen wilayah dan pembinaan mengalami peningkatan (peningkatannya berturut – turut 7.01%, 11.54% dan 4.71%),

namun kriteria asrama justru mengalami penurunan drastis (-8.56%).

**Tabel 13.** Hasil Pencapaian CSI Bisnis Proses Utama Etos Malang

Kriteria Evaluasi	Pencapaian CSI	Pencapaian CSI sebelumnya	Kenaikan
Seleksi	68.00%	60.99%	7.01%
Manajemen Wilayah	57.69%	46.15%	11.54%
Asrama	53.91%	62.47%	-8.56%
Pembinaan	67.12%	62.41%	4.71%
Rata - rata	61.68%	58.01%	3.67%

Seperti pencapaian kepuasan *etoser* nasional, peningkatan kriteria seleksi tidak terlepas dari perbaikan standardisasi seleksi Beastudi Etos. Walaupun belum signifikan, perapihan kurikulum pembinaan Etos Malang ditambah dengan beberapa variasi kegiatan pembinaan, khususnya di domain sosial, meningkatkan kepuasan *etoser* terhadap kriteria pembinaan.

Pergantian manajemen wilayah sudah memberi perbaikan yang signifikan dalam pengelolaan Beastudi Etos Malang, namun pencapaiannya masih paling rendah dibandingkan kriteria lain. Perbaikan dalam aspek manajemen wilayah ini tentunya harus menjadi perhatian utama. Selain itu, Beastudi Etos wilayah Malang juga punya titik kritis lain pada kriteria asrama yang mengalami penurunan performa. Kedua kriteria ini harus segera dibenahi.

Manajemen wilayah perlu lebih intens lagi dalam mendampingi *etoser* Malang yang sebenarnya cukup potensial. Selain itu, ada catatan proses transfer wawasan dalam pergantian manajemen wilayah yang belum berjalan dengan baik di Etos Malang. Untuk peningkatan kepuasan *etoser* terhadap kriteria asrama, perlu diminimalisir kesenjangan kondisi 2 asrama yang kurang layak dengan 1 asrama lainnya. Opsi untuk pindah asrama sepertinya perlu dipertimbangkan.

**Tabel 14.** Hasil Pencapaian CSI Bisnis Proses Utama Etos Surabaya

Kriteria Evaluasi	Pencapaian CSI	Pencapaian CSI sebelumnya	Kenaikan
Seleksi	73.92%	59.83%	14.09%
Manajemen Wilayah	59.21%	63.12%	-3.91%
Asrama	71.62%	53.17%	18.45%
Pembinaan	78.78%	63.74%	15.04%
Rata - rata	70.88%	59.97%	10.92%

Kepuasan *etoser* Surabaya terhadap pengelolaan program Beastudi Etos meningkat cukup signifikan (10.92%), hasil pencapaian secara umum pun beranjak dari 'cukup puas' (40 - 60%) menjadi 'puas' (60 - 80%). Kriteria seleksi, asrama dan pembinaan mengalami peningkatan yang signifikan (peningkatannya berturut - turut 14.09%, 18.45% dan 15.04%), namun kriteria manajemen wilayah justru mengalami penurunan (-3.91%).

Seperti pencapaian kepuasan *etoser* nasional, peningkatan kriteria seleksi tidak terlepas dari perbaikan standardisasi seleksi Beastudi Etos. Etos Surabaya merupakan salah satu wilayah yang aktif dan rapih dalam penyelenggaraan seleksi. Sistem pembinaan Etos Surabaya sudah terbentuk sehingga dapat terjaga konsistensinya. Pengelolaan asrama Beastudi Etos Surabaya juga sudah cukup rapih pun harus mengakomodir dua kampus yang berbeda, ITS dan Unair.

Kriteria manajemen wilayah perlu mendapat perhatian khusus, terutama berkenaan dengan penyegaran pengelolaan program. Stagnasi performa manajemen wilayah mengancam Beastudi Etos wilayah Surabaya. Selain itu, pergantian pendamping yang cukup sering di Etos Surabaya juga berdampak negatif terhadap kualitas layanan. Hal lain yang perlu diwaspadai adalah potensi problematika seleksi program di kota - kota besar, seperti dialami Etos Jakarta dan Etos Bandung. Semakin sedikitnya calon mahasiswa PTN di kota - kota besar yang berasal dari kalangan *dhuafa*, ditambah banyaknya program beasiswa lain

yang ditawarkan, menghadirkan potensi ketidakefektifan proses rekrutment program.

**Tabel 15.** Hasil Pencapaian CSI Bisnis Proses Utama Etos Makassar

Kriteria Evaluasi	Pencapaian CSI	Pencapaian CSI sebelumnya	Kenaikan
Seleksi	64.54%	61.44%	3.10%
Manajemen Wilayah	62.73%	58.37%	4.36%
Asrama	66.23%	58.38%	7.85%
Pembinaan	73.16%	66.65%	6.51%
Rata - rata	66.66%	61.21%	5.45%

Kepuasan *etoser* Semarang terhadap pengelolaan program Beastudi Etos mengalami peningkatan yang cukup baik (5.45%), hasil pencapaian secara umum masih masuk dalam kategori 'puas' (60 – 80%). Seluruh kriteria mengalami peningkatan kepuasan *etoser*. Peningkatan kepuasan *etoser* tertinggi ada pada kriteria asrama (7.85%) menyusul berbagai perpindahan asrama ke tempat yang lebih layak. Pencapaian kepuasan *etoser* tertinggi ada pada kriteria pembinaan (73.16%). Seperti halnya Etos Surabaya, sistem pembinaan Etos Makassar sudah terbentuk sehingga dapat terjaga konsistensinya.

Kepuasan *etoser* Makassar terhadap kriteria seleksi tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Perbaikan standardisasi seleksi Beastudi Etos terbentur dengan kondisi lapangan yang menuntut penyesuaian. Etos Makassar yang merepresentasikan program Beastudi Etos di wilayah Indonesia Timur cukup terkendala jarak dan anggaran untuk mengimplementasikan seleksi benar – benar sesuai dengan standard. Akhirnya, berbagai proses seperti tes tulis & wawancara dan terutama *home visit* masih belum optimal pun dari segi pelayanan seleksi sudah memuaskan.

Seperti halnya Etos Surabaya, kriteria manajemen wilayah perlu mendapat perhatian khusus, terutama berkenaan dengan pendampingan dan penyegaran pengelolaan program. Stagnasi performa manajemen

wilayah mengancam Beastudi Etos wilayah Makassar, hal ini terlihat dari kecilnya peningkatan kepuasan *etoser* Makassar terhadap kriteria manajemen wilayah (4.36%) dan pencapaian kriteria manajemen wilayah adalah terendah dibandingkan kriteria lainnya (62.73%).

## KESIMPULAN

Dari hasil pengukuran CSI Program Beastudi Etos di atas ada beberapa kesimpulan yang dapat diperoleh :

1. Pencapaian CSI Program Beastudi Etos tahun 2011 adalah sebesar 67.17% atau mengalami peningkatan sebesar 9.46% dari pencapaian dua tahun sebelumnya.
2. Kriteria seleksi mengalami kenaikan yang paling signifikan (11.13%). Pencapaian ini tentunya tidak terlepas dari perapihan standar alur dan tahapan seleksi yang dilakukan dua tahun terakhir. Sementara itu kriteria asrama mengalami kenaikan yang paling sedikit (7.87%) memperlihatkan belum banyak perbaikan yang dilakukan untuk peningkatan performa asrama.
3. Perolehan terkecil didapat pada kriteria manajemen wilayah (63.10%) yang mengisyaratkan bahwa perapihan manajemen wilayah menjadi titik kritis perbaikan. Sementara itu kriteria pembinaan mendapatkan pencapaian terbesar (72.54%) dengan performa baik di domain agama dan sosial
4. Indikator keadilan dan transparansi seleksi mengalami kenaikan yang signifikan, namun kriteria seleksi ini masih memiliki titik kritis perbaikan pada pengumuman hasil seleksi tepat waktu
5. Koordinator wilayah Beastudi Etos dianggap sudah berkompeten, indikator tersebut memperoleh capaian tertinggi dan kenaikan terbesar untuk kriteria manajemen wilayah. Pencapaian ini tidak terlepas dari pergantian beberapa koordinator wilayah. Pun demikian,

- pendampingan masih menjadi titik kritis kriteria ini karena *responsiveness* dan *emphaty* dari manajemen wilayah masih kurang
6. Ketersediaan air dan listrik di asrama Beastudi Etos sudah memadai, kebersihan WC/ toilet juga mengalami kenaikan drastis.
  7. Pembinaan Beastudi Etos berdampak positif terhadap peningkatan nilai – nilai agama. Dalam kriteria ini, titik kritis terletak pada variasi pembinaan.
  8. Pencapaian CSI Beastudi Etos Padang meningkat 10.63% menjadi 66.30%. Titik kritisnya ada di kriteria asrama Beastudi Etos Padang yang belum juga membaik
  9. Pencapaian CSI Beastudi Etos Jakarta mengalami peningkatan 9.95% menjadi 68.25%. Titik kritis ada di kriteria seleksi Beastudi Etos Jakarta yang masih perlu banyak perbaikan
  10. Pencapaian CSI Beastudi Etos Bogor meningkat 13.05% menjadi 72.54%. Perbaikan masih perlu dilakukan untuk kriteria asrama dan seleksi
  11. Pencapaian CSI Beastudi Etos Bandung mengalami peningkatan 16.67% menjadi 72.85%. Pergantian asrama dan manajemen daerah memberi dampak signifikan bagi kedua kriteria tersebut, sayangnya kriteria pembinaan masih butuh banyak perbaikan.
  12. Pencapaian CSI Beastudi Etos Semarang meningkat 8.81% menjadi 69.74%. Titik kritis ada di kriteria asrama Beastudi Etos Semarang yang butuh penyikapan segera.
  13. Pencapaian CSI Beastudi Etos Yogyakarta mengalami peningkatan 16.50% menjadi 63.85%. Titik kritis ada di kriteria manajemen wilayah Beastudi Etos Yogya yang masih perlu banyak pembenahan
  14. Pencapaian CSI Beastudi Etos Malang mengalami peningkatan 3.67% menjadi 61.68%. Titik kritis ada di kriteria asrama Beastudi Etos Malang yang

perlu perbaikan segera.

15. Pencapaian CSI Beastudi Etos Surabaya meningkat 10.92% menjadi 70.88%. Titik kritis ada di kriteria Manajemen Wilayah Beastudi Etos Surabaya yang butuh perbaikan
16. Pencapaian CSI Beastudi Etos Makassar mengalami peningkatan 5.45% menjadi 66.66%. Pencapaian kriteria pembinaan sudah baik, namun masih perlu perbaikan di kriteria manajemen wilayah

## **REKOMENDASI**

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan pengukuran CSI di atas, ada beberapa rekomendasi yang perlu menjadi perhatian

1. Secara nasional, prioritas pembenahan yang akan berdampak pada peningkatan performa secara keseluruhan adalah pada kriteria manajemen wilayah. Perlu adanya penataan manajemen wilayah yang lebih baik, terutama dalam hal kualifikasi personal dan mekanisme pergantian manajemen wilayah. Kunci kesuksesan utama pembinaan adalah pada aspek pendampingan, dalam hal ini manajemen wilayah harus terdiri dari mereka yang mau, mampu dan sempat untuk mendampingi *etoser*. Transfer *knowledge* dan mentalitas juga perlu menjadi perhatian di setiap kali terjadi pergantian manajemen wilayah. Bahkan perlu dibuat kebijakan terkait pola pergantian manajemen wilayah, terutama pendamping. Sinergi peran korwil dan pendamping harus lebih terbangun, sehingga produktivitas dan soliditas itu menular ke *etoser*.
2. Untuk meningkatkan performa seleksi Beastudi Etos, yang paling utama perlu diperbaiki adalah pengumuman hasil seleksi tepat waktu. Ketidakpastian ini akan mendatangkan ketidaknyamanan. Bahkan, bagi calon *etoser* yang umumnya berasal dari masyarakat yang memiliki banyak keterbatasan akses,

ketidakpastian ini dapat menurunkan motivasi mereka untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Memperhatikan banyaknya pendaftar dan panjangnya alur seleksi, optimalisasi teknologi informasi untuk keperluan seleksi sepertinya perlu dijajaki. Adapun berbagai standar yang sudah ada perlu dievaluasi untuk diperbaiki untuk kemudian dikontrol penerapannya.

3. Metode dan komposisi pembinaan Beastudi Etos perlu diperhatikan untuk meningkatkan performa program. Metode pembinaan sebaiknya lebih aplikatif dan variatif, termasuk tempat pelaksanaan pembinaannya juga tidak melulu konvensional berupa ceramah dalam ruangan. Selain metode, perlu diperhatikan juga komposisi pembinaan yang saat ini lebih banyak menekankan pada domain agama dan sosial sedangkan domain akademis dan domain pengembangan diri khususnya keterampilan personal kurang optimal terfasilitasi. Pengembangan jaringan dengan tokoh, media atau institusi eksternal juga akan berdampak positif terhadap pencapaian kriteria pembinaan Beastudi Etos.
4. Untuk meningkatkan performa asrama Beastudi Etos, perlu dilakukan penyikapan segera terhadap asrama yang sudah tidak layak huni, baik karena fasilitas yang kurang, masalah keamanan hingga asrama yang sudah *overload*. Bentuk penyikapannya dapat berupa renovasi, rotasi asrama hingga pindah asrama. Beberapa asrama Beastudi Etos yang butuh penyikapan segera adalah asrama Etos Semarang dan Malang. Selain itu juga perlu dibiasakan pola hidup bersih dan sehat, sehingga asrama yang sebenarnya sudah layak dapat benar terawat.
5. Revitalisasi manajemen wilayah dan pusat diperlukan ketika sistem sudah jumud karena kerja yang berulang.

Rotasi kerja atau bahkan penyegaran pengelola program dapat menjadi salah satu solusi yang dapat mengakselerasi perbaikan program. Beberapa wilayah Beastudi Etos seperti Yogyakarta, Surabaya dan Makassar nampaknya butuh penyegaran ini.

6. Sebagaimana *community development* perlu memperhatikan kearifan lokal, pengelolaan SDM sebagai wujud pemberdayaan pendidikan juga perlu memperhatikan potensi wilayah. Misalnya Beastudi Etos wilayah Jakarta, Bandung dan Yogyakarta yang kental kultur akademisnya perlu difasilitasi pembinaan yang akan membuat *etoser* memiliki *added value* di ranah akademis. Sedangkan Etos Makassar yang potensial di bidang kewirausahaan juga perlu didorong untuk menghasilkan lulusan program menjadi *entrepreneur* handal. Standar kompetensi lulusan, baik pengetahuan, keterampilan maupun sikap memang diperlukan, namun keahlian spesifik juga perlu ditemukanali, dikembangkan dan dipertajam.
7. Sharing mengenai pengelolaan program antar wilayah perlu lebih diintensifkan untuk meningkatkan soliditas tim sekaligus saling menularkan kebaikan dan melengkapi kekurangan, misalnya Etos Semarang dengan kekuatan pembinaannya bersinergi dengan Etos Bandung yang asramanya terbilang layak. Diskusi produktif ini juga dapat mengumpulkan pengetahuan/ wawasan yang terserak mengenai pengelolaan program. Permasalahan yang kerap terjadi berulang tentunya akan lebih cepat terpecahkan jika ada aktivitas *knowledge management* dalam pengelolaan program.
8. Bagaimanapun, *etoser* adalah salah satu komponen civitas akademika kampus yang bersangkutan. Oleh karena itu, koordinasi dengan pihak kampus mutlak harus dilakukan dan terus

dikembangkan, baik koordinasi dan sinergi dengan lembaga kemahasiswaan maupun dengan pihak rektorat/dekanat. Sinergi ini akan sangat mempengaruhi performa seleksi hingga pembinaan Beastudi Etos.

9. Sebagai bagian dari keluarga besar Dompot Dhuafa, *etoser* sejak dini juga perlu dikenalkan tentang kelembagaan dan nilai – nilai Dompot Dhuafa, sehingga inspirasi kebaikan yang ada dapat terinternalisasi dan roda pemberdayaanpun dapat terus berputar. Pengenalan lebih dalam tidak melulu berupa presentasi profil lembaga dan nilai – nilainya, namun dapat lebih aplikatif dengan sinergitas terhadap perwakilan, mitra dan jejaring Dompot Dhuafa ataupun pelibatan langsung dalam pengelolaan program. Sinergi ini akan sangat mendukung penguatan jaringan program yang berguna untuk peningkatan performa Beastudi Etos di semua aspek.
10. Untuk penguatan data, perlu dilakukan pengukuran CSI lanjutan terhadap alumni program Beastudi Etos.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hidayah, Isna, *Analisis Pelayanan dengan Nilai Tambah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Prioritas di PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk Cabang Medan Lapangan Merdeka* (Medan : Sekolah Pascasarjana USU, 2007)
- Julita, *Menuju Kepuasan Pelanggan melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan* (Medan : Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Vol. 01 No. 01, 2001)
- Kusumandari, Rini, *Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta* (Surakarta : Tesis untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2006)
- Lukmana, Diding, *Kajian Kepuasan Peserta Wajib PT. Askes dalam Kinerja Perspektif Pelanggan pada Program Asuransi Kesehatan Sosial di Kota Semarang Tahun 2006 : Studi Kualitatif* (Semarang : Tesis untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat dalam Konsentrasi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, 2006)
- Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Pustaka Setia, 2011)
- Mansur, T, *Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Publik pada Bagian Bina Layanan Setdako Lhokseumawe* (Medan : Sekolah Pascasarjana USU, 2008)
- Manullang, Ida, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan* (Medan : Sekolah Pascasarjana USU, 2008)
- Musanto, Trisno, *Faktor – faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada CV. Media Advertising Surabaya* (Surabaya : Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Universitas Kristen Petra Vol. 06 No. 02, 2004)
- Prasetyaningrum, Indah Dwi, *Analisis Pengaruh Pembelajaran an Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa : Studi Kasus pada Undaris Ungaran* (Semarang : Tesis untuk memperoleh gelar Magister Manajemen dalam Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, 2009)



Program Beastudi Etos, *Standard Operating Procedures*, (Bogor : Beastudi Etos, 2006)

Reni, *Studi Mengenai Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Nilai Pelanggan : Studi Kasus Pengguna Jasa Kesehatan pada Rumah Sakit Telogorejo Semarang* (Semarang : Tesis untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, 2007)

Srinadi, I Gusti Ayu Made dan Desak Putu Eka Nilakusumawati, *Faktor – faktor Penentu Kepuasan Mahasiswa terhadap Pelayanan Fakultas sebagai Lembaga Pendidikan : Studi Kasus di FMIPA Universitas Udayana* (Bali : Cakrawala Pendidikan No. 3, Th. XXVII, 2008)

Sukardi, *Evaluasi Pendidikan : Prinsip dan Operasionalisasinya*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2011)

Syarif, Azmaniar, *Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Pelanggan pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi Putera 1912 Cabang Medan* (Medan : Sekolah Pascasarjana USU, 2008)

Transtianingzah, Fia, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Solo* (Solo : Skripsi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam dalam Program Studi Manajemen Syari'ah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Surakarta, 2006)