

ANALISIS PENURUNAN JUMLAH MAHASISWA AKTIF UNIVERSITAS DARMA PERSADA DENGAN PENDEKATAN LOST ANALYSIS

Firsan Nova*, Sukardi, Fauzi Baisyir

Fakultas Ekonomi

* firsannova@yahoo.com

ABSTRAK

Menerima data perkembangan mahasiswa aktif dari BAAK, cukup mengejutkan bahwa ternyata di tiap semester terjadi penurunan jumlah mahasiswa aktif berkisar antara 162 hingga 260 orang mahasiswa tiap semester. Pengurangan ini menyebabkan kerugian financial sebesar kurang lebih Rp.800.000.000 (dengan asumsi rata-rata 200 orang dan biaya kuliah Rp. 4 juta). Mahasiswa aktif unsada adalah existing consumer yang harus dijaga dengan baik, dan dilayani dengan sepenuh hati. Sebuah riset menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan konsumen baru berkisar 5 kali lipat dari biaya menjaga konsumen yang sudah ada. Dari hasil penelitian ini akan diketahui akar permasalahan dari berkurangnya jumlah mahasiswa aktif UNSADA. Dengan demikian diharapkan dapat menjadi bagian dari strategi unsada dalam meningkatkan mutunya dan menjaga mahasiswa yang telah mendaftarkan dirinya menjadi bagian dari civitas akademika UNSADA

1. PENDAHULUAN

Menerima data perkembangan mahasiswa aktif dari BAAK, cukup mengejutkan bahwa ternyata di tiap semester terjadi penurunan jumlah mahasiswa aktif berkisar antara 162 hingga 260 orang mahasiswa tiap semester. Pengurangan ini menyebabkan kerugian financial sebesar kurang lebih Rp.800.000.000 (dengan asumsi rata-rata 200 orang dan biaya kuliah Rp. 4 juta). Mahasiswa aktif unsada adalah existing consumer yang harus dijaga dengan baik, dan dilayani dengan sepenuh hati. Sebuah riset menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan konsumen baru berkisar 5 kali lipat dari biaya menjaga konsumen yang sudah ada.

Berdasarkan keprihatinan atas data tersebut dan keinginan memberikan solusi, maka kami dari Fakultas ekonomi bermaksud mengajukan proposal penelitian yang bertujuan untuk mengetahui alasan dan latar belakang penurunan jumlah mahasiswa tiap semesternya. Dari hasil penelitian ini akan diketahui akar permasalahan dari berkurangnya jumlah mahasiswa aktif UNSADA.

Dengan demikian diharapkan dapat menjadi bagian dari strategi unsada dalam meningkatkan mutunya dan menjaga mahasiswa yang telah mendaftarkan dirinya menjadi bagian dari civitas akademika UNSADA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengapa terjadi penurunan jumlah mahasiswa aktif pada setiap semester.

Dengan diketahuinya alasan penurunan jumlah mahasiswa aktif diharapkan universitas dapat mencegah dan memberikan solusi yang tepat guna menghindari masalah tersebut diatas

2. KAJIAN TEORI

a. Pengertian Kualitas Jasa

Menurut Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner dalam bukunya *Services Marketing* (1996)⁵, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *Expected Service* dan *Perceived Service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*Perceived Service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Maka baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

b. Dimensi Kualitas Jasa

Ada 8 dimensi kualitas jasa yang dikembangkan oleh Lovelock dalam bukunya *Services Marketing* (1991)⁷:

- 1) *Kinerja (Performance)*
Karakteristik operasi pokok dari produk ini, misalnya kualitas dosen.
- 2) *Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Feature)*
Karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya ada beasiswa atau bus kampus yang tersedia untuk mahasiswa.
- 3) *Kehandalan (Reliability)*
Kemungkinan kecil akan mengalami kesalahan atau gagal pakai, misalnya kelas rusak atau dosen tidak datang mengajar.
- 4) *Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance Specification)*
Sejauh mana karakteristik dan desain memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan. Contoh status akreditasi.
- 5) *Daya tahan (Durability)*
Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- 6) *Service ability*
Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki bila terjadi kesalahan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) *Estetika*
Yaitu daya tarik terhadap panca indera, misalnya bentuk gedung kampus menarik.
- 8) *Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)*
Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

⁵ Zeithaml, V. A., M. J. Bitner, *Service Marketing*, Mc Graw-Hill Inc., 1996, p.36

⁷ Lovelock, *Service Marketing*, Mc Graw-Hill Inc., 1991. p.23

Tabel 1
Lima Dimensi Kualitas Layanan *)

DIMENSI	VARIABEL
a. <i>Tangibles</i>	▪ Fasilitas fisik, Perlengkapan, Pegawai, Sarana komunikasi
b. <i>Reliability</i>	▪ Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
c. <i>Responsiveness</i>	▪ Keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
d. <i>Assurance</i>	▪ Pengetahuan ▪ Kemampuan, Kesopanan ▪ Sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf ▪ Bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan
e. <i>Empathy</i>	▪ Kemudahan dalam melakukan hubungan ▪ Komunikasi yang baik ▪ Perhatian pribadi ▪ Memahami kebutuhan para pelanggan

*) Sumber: Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Penerbit ANDI Yogyakarta 2002

c. Kualitas Pelayanan Menurut Persepsi Pelanggan (*Customer Perception*)

Sebelum diuraikan lebih lanjut tentang pengertian, persepsi pelanggan (*customer*), terlebih dahulu penulis kemukakan definisi tentang "pelanggan", dimana yang dimaksud dengan pelanggan atau *customer* adalah orang (*person*) atau unit yang menerima hasil dari suatu proses dalam suatu sistem.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi *customer*. Mahasiswa yang mengkonsumsi dan menikmati jasa Universitas, sehingga mereka yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan (*customer perception*) terhadap kualitas jasa adalah penilaian menyeluruh terhadap kualitas jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan Zeithaml et al (1996)¹⁰:

1. *Service Encounter General service behaviours: recovery, adaptability, spontaneity, and coping.*
2. *The Evidence of Services*, Karena jasa bersifat *intangible*, maka pelanggan mencari bukti dari setiap pengalaman orang lain/interaksi yang dilakukan organisasi yang bersangkutan.
3. *Image*, Persepsi organisasi yang direfleksikan melalui sebuah asosiasi yang menjadi pegangan bagi pelanggan.
4. *Price*. Merupakan variabel yang sangat penting, karena jasa bersifat *intangible*. Maka jika harga terlalu tinggi pelanggan akan menuntut kualitas yang tinggi, sedangkan jika harga terlalu rendah maka pelanggan akan meragukan kualitas jasa tersebut.
5. *Service Quality*, Lima dimensi dari kualitas jasa: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*.

¹⁰ Zeithaml. V. A, M. J. Bitner, *Service Marketing*, Mc Graw-Hill Inc., 1996. p.109

6. *Customer Satisfaction*, Secara umum digambarkan sebagai batasan konsep dari perkiraan kualitas pelayanan/*service quality*.
7. *Value*, Penilaian pelanggan secara keseluruhan dari nilai guna suatu produk berdasarkan persepsi yang akan diterima dan apa yang akan diberikan.

Milind M. Lele dan Jagdish N Sheth, juga menjelaskan situasi usaha yang membutuhkan penekanan pada kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Saat pembeli memiliki kekuatan hukum
Adalah ketika konsumen mempunyai peluang untuk menuntut secara hukum bila tingkat kepuasan yang dijanjikan tidak dipenuhi oleh perusahaan.
2. Saat pembeli memiliki kekuatan verbal
Adalah "omongan" orang bisa mengakibatkan jatuhnya suatu perusahaan. Biasanya terjadi pada suatu pasar yang sangat terbatas atau tertutup sehingga ruang gerak perusahaan sangat terbatas.
3. Saat pembeli memiliki kekuatan ekonomi
Adalah pembeli memiliki kekuatan ekonomi harus diberi pelayanan yang baik dengan tujuan hubungan jangka panjang dalam bisnis tersebut.

Suatu universitas nampaknya kekuatan verbal dan kekuatan ekonomi merupakan suatu pertimbangan. Mahasiswa memiliki kekuatan ekonomi untuk menuntut pelayanan yang baik. Selain itu *word of mouth* dari para mahasiswa itu bisa menjadi pendorong atau malah menjatuhkan suatu universitas. Perusahaan-perusahaan yang mengadaptasi strategi memaksimalkan kepuasan pelanggan mendapatkan berbagai *competitive advantage*. Menurut Miland M Lele dan Jagdish N Sheth beberapa alasan yang mendorong perusahaan berusaha memaksimalkan kepuasan pelanggan mereka adalah sebagai berikut:

1. *Higher Long-Term Profitability*
Melalui kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan mendapat beberapa *competitive advantage* yang mendorong mereka ke arah profitabilitas yang tinggi.
 - a. *Less Wasted Motion*
 - b. *The firm gets a price advantage*
 - c. *Customers come back more often*
 - d. *Transaction costs are lower*
 - e. *Communications costs are lower*
2. *Better protected from competitors*
Pelanggan yang merasa senang tidak sekedar setia, namun setia lebih lama. Mereka tidak akan beralih ke perusahaan lain hanya karena harga yang lebih murah. Hal ini memberi peluang pada perusahaan mempersiapkan diri menghadapi pesaing.
 - a. *Customers don't jump immediately to a new product*
 - b. *Customers don't switch at once to a lower-price entrant*
 - c. *Better Protected against shifts customer needs*

Memaksimalkan kepuasan pelanggan memberi waktu bagi perusahaan untuk bereaksi terhadap perubahan pada kebutuhan pelanggan. Maksudnya pelanggan bersedia menunggu selama masa transisi sampai perusahaan melakukan perubahan meskipun perusahaan bukan menjadi yang terdahulu dalam mengantisipasi perubahan di dalam kebutuhan pelanggan.

3. Able to retain lost markets

Pelanggan yang setia tidak akan menunggu selamanya bila kebutuhan mereka tidak berhasil dipenuhi perusahaan. Namun perusahaan dengan reputasi kepuasan pelanggan yang tinggi umumnya memiliki peluang sukses yang lebih besar saat mereka siap bermain kembali dalam industri.

Empat elemen dasar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

- a. *Product*
- b. *Culture*
- c. *Sales Activity*
- d. *After Sales*

Untuk memaksimalkan nilai yang dihantarkan terdapat tiga strategi yang harus dijalankan:

1. *Product Management*

Harus terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kebutuhan pasar, memelihara reliabilitas produk, dan menjaga kemampuan bersaing dari benefit dan fitur produk.

2. *Product – Related Services*

Hal ini menyangkut penyediaan jaminan dan garansi akan ketersediaan pemecahan bagi masalah-masalah yang timbul, memelihara produk (perbaikan dan penggantian produk bila diperlukan), pelatihan personil yang berhadapan langsung dengan konsumen, dan menyediakan akses teknis bila terjadi hal-hal yang menyimpang.

3. *Purchase Management*

Produk yang dihadirkan harus nyaman untuk dipelajari dan diambil. Fungsi-fungsi seperti iklan, tenaga penjualan, *telemarketing*, dan distribusi merupakan hal-hal yang mendukung manajemen pembelian.

Pada prinsipnya ada 3 kunci memberikan layanan pelanggan yang unggul:

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Pengembangan *database* yang lebih akurat daripada pesaing.
3. Pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik.

Tipe-tipe pelanggan menurut tangga loyalitas Fandy Tjiptono (1997)¹⁸:

1. *Prospek (Prospect)*

Orang-orang yang mengenal bisnis (barang atau jasa) suatu perusahaan, tetapi belum pernah masuk tokonya, serta belum pernah membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

2. *Pembelanja (Shopper)*

Prospek yang telah yakin untuk mengunjungi toko tersebut, paling tidak satu kali. Akan tetapi, pembelanja masih belum mempunyai keputusan membeli dan perusahaan hanya sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.

3. *Klien (Client)*

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Services*, Andi Offset, Yogyakarta, 1997, hal.128

Orang yang secara rutin membeli barang atau jasa perusahaan.

4. Penganjur (*Advocate*)

Pelanggan yang sedemikian puasny dengan barang atau jasa perusahaan, sehingga ia menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang/jasa perusahaan tersebut.

Bila kita bicara mengenai layanan pelanggan atau kepuasan pelanggan, kita bicara mengenai kreativitas. Kreativitas memungkinkan organisasi jasa menangani dan memecahkan masalah-masalah yang sedang maupun akan dihadapi dalam kegiatan penjualan sehari-hari. Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan organisasi jasa harus melakukan 4 hal, yaitu:

1. Mengidentifikasi siapa pelanggannya.
2. Memahami tingkat harapan pelanggan terhadap kualitas.
3. Memahami strategi kualitas layanan pelanggan.
4. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler (1997)¹⁹ mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. **Sistem Keluhan dan Saran**

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer Oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus dan lain sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut.

2. **Survey Kepuasan Pelanggan**

Umumnya banyaknya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sesekali juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya Kotler (1994)²⁰:

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti: "Tolong diungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan Universitas Darma Persada pada skala berikut "Sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas dan sangat tidak puas".

b. *Derived Dissatisfaction*

¹⁹ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*, Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, 2002, hal.42

²⁰ Ibid, hal.15

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama, yakni besarnya harapan mahasiswa terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

c. *Problem Analysis*

Mahasiswa yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari Unsada, kedua saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga responden diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3. Analisis Pelanggan Yang Hilang (*Lost Customer Analysis*).

Metode ini sedikit unik. Pihak universitas berusaha menghubungi para mahasiswanya yang telah berhenti menjadi mahasiswa atau beralih ke universitas yang lain. Yang diharapkan adalah akan memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini akan sangat bermanfaat bagi universitas untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa.

3. METODOLOGI PENELITIAN

- 3.1 Tempat Penelitian : Universitas Darma Persada Jl. Radin Inten 2 Pondok Kelapa 13450
- 3.2 Populasi dan Sample : Populasi pada penelitian adalah seluruh mahasiswa yang tidak aktif pada semester genap 2006-2010 yang tersedia nomer telepon yang dapat dihubungi. Seluruh anggota populasi akan dijadikan sample, atau dengan kata lain pengambilan sample dilakukan dengan sensus atau sampling jenuh.
- 3.3 Sumber Data : Data yang digunakan pada penelitian adalah data primer dan sekunder. Data primer yang diperlukan adalah alasan mengapa mahasiswa tersebut tidak aktif kembali pada semester genap 2010. Adapun data sekunder yang diperlukan adalah data mengenai data diri dan nomer telepon mahasiswa yang tidak lagi aktif kuliah di Unsada.
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data : Pengumpulan data dilakukan dengan menghubungi mahasiswa yang tidak aktif melalui telepon. Petugas pengumpul data adalah sekretariat masing-masing fakultas. Dalam melakukan tugasnya petugas di berikan kuesioner yang telah dibuat oleh tim peneliti.
- 3.5 Teknik Analisa Data : Analisa data yang digunakan adalah analisis factor menggunakan statistik deskriptif dengan distribusi frekuensi. Dimana peneliti akan menganalisis factor-faktor yang berkontribusi terhadap penurunan jumlah mahasiswa berdasarkan jawaban responden. Setiap factor akan diberikan bobotnya-masing-masing. Sehingga akan diketahui mana factor dominant yang sangat berperan. Analisis faktor ialah suatu teknik analisis yang digunakan untuk memahami yang mendasari dimensi-dimensi atau regularitas suatu gejala. Tujuan utama teknik ini ialah untuk membuat ringkasan informasi yang dikandung dalam sejumlah besar variable kedalam suatu kelompok faktor yang lebih kecil. Secara statistik tujuan pokok teknik ini ialah untuk menentukan kombinasi linear variable-variabel yang akan membantu dalam penyelesaian saling keterkaitannya variable-variabel tersebut. Atau dengan kata lain digunakan untuk mengidentifikasi variabel-variabel atau faktor-faktor yang menerangkan pola hubungan dalam seperangkat variabel. Teknik ini bermanfaat untuk mengurangi jumlah data dalam rangka untuk mengidentifikasi

sebagian kecil faktor yang dapat menerangkan varians yang sedang diteliti secara lebih jelas dalam suatu kelompok variabel yang jumlahnya lebih besar. Kegunaan utama analisis faktor ialah untuk melakukan pengurangan data atau dengan kata lain melakukan peringkasan sejumlah variabel menjadi lebih kecil jumlahnya. Pengurangan dilakukan dengan melihat interdependensi beberapa variabel yang dapat dijadikan satu yang disebut dengan faktor sehingga ditemukan variabel-variabel atau faktor-faktor yang dominan atau penting untuk dianalisa lebih lanjut.

Untuk menggunakan teknik ini persyaratan yang sebaiknya dipenuhi ialah:

- Data yang digunakan ialah data kuantitatif berskala interval atau ratio.
- Data harus mempunyai distribusi normal bivariate untuk masing-masing pasangan variable
- Model ini mengkhhususkan bahwa semua variabel ditentukan oleh faktor-faktor biasa (faktor-faktor yang diestimasikan oleh model) dan faktor-faktor unik (yang tidak tumpang tindih antara variabel-variabel yang sedang diobservasi)
- Estimasi yang dihitung didasarkan pada asumsi bahwa semua faktor unik are tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya dan dengan faktor-faktor biasa.
- Persyaratan dasar untuk melakukan penggabungan ialah besarnya korelasi antar variabel independen setidaknya-tidaknya 0,5 karena prinsip analisis faktor ialah adanya korelasi antar variabel.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian Fakultas Sastra

Hasil survey di fakultas sastra adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Data Statistik Responden Fakultas Sastra

		Angkatan	FakJur	Klasisfikasi	Alasan
N	Valid	113	113	113	51
	Missing	0	0	0	62

Sumber: Kuesioner, diolah 2010

Responden yang dihubungi pada penelitian ini adalah 113 responden (mahasiswa) tidak aktif yang terdiri dari dua kategori status responden (mahasiswa) yaitu sebanyak 51 atau sebesar 45% responden (mahasiswa) dapat dapat dihubungi dan memberikan alasannya. Sementara sebanyak 62 responden (55%) tidak bisa dihubungi.

a. Jumlah Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 3
Jumlah Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Valid	Tahun Angkatan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2006	60	53.1	53.1	53.1
	2007	14	12.4	12.4	65.5
	2008	25	22.1	22.1	87.6
	2009	14	12.4	12.4	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner diolah 2010

Jumlah responden Fakultas Sastra sebanyak 113 responden (mahasiswa), yang terdiri dari angkatan tahun 2006 sebanyak 60 responden atau sebesar 53,1%, angkatan tahun 2007 sebanyak 14 responden atau sebesar 12,4%., angkatan tahun 2008 sebanyak 25 responden atau sebesar 22,1% dan angkatan tahun 2009 sebanyak 14 responden atau sebesar 12,4%. Hasil temuan tersebut menunjukkan angkatan 2006 merupakan angkatan yang paling besar jumlah mahasiswa yang tidak aktif di fakultas sastra yaitu sebanyak 60 orang (53,1%).

b. Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel 4
Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan

	Jurusan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11 (Jepang S1)	59	52.2	52.2	52.2
	12 (Jepang D3)	36	31.9	31.9	84.1
	13 (Inggris S1)	1	.9	.9	85.0
	14 (Inggris D3)	16	14.2	14.2	99.1
	15 (Cina S1)	1	.9	.9	100.0
		Total	113	100.0	100.0

Sumber : Kuesioner, dilah 2010

Jumlah responden Fakultas Sastra sebanyak 113 responden (mahasiswa), ditemukan pada Program Studi S1 Jepang jumlah mahasiswa yang tidak aktif sebanyak 59 responden (mahasiswa) atau sebesar 52,2%, Program studi D3 Jepang terdapat sebanyak 36 responden (mahasiswa) atau sebesar 31,9%., Program Studi S1 Inggris terdapat 1 responden (mahasiswa) atau sebesar 9%, Program studi D3 Inggris sebanyak 16 responden (mahasiswa atau sebesar 14,2%. dan untuk Program Studi S1 Cina terdapat 1 responden (mahasiswa) atau sebesar 9%. Dari data tersebut

menunjukkan prosentase yang sangat besar pada Program Studi S1 Jepang mencapai 52.2% . Sedangkan untuk Program Studi D3 Cina tidak disurvei karena jumlah populasi respondennya sedikit dan dianggap sudah terwakili oleh ke lima Program Studi yang ada di Fakultas Sastra.

c. Alasan Responden Tidak Aktif

Tabel 5
 Alasan Responden Tidak Aktif

Alasan tidak aktif		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5.3	11.8	11.8
	2	6	5.3	11.8	23.5
	3	7	6.2	13.7	37.3
	4	2	1.8	3.9	41.2
	10	3	2.7	5.9	47.1
	11	6	5.3	11.8	58.8
	12	5	4.4	9.8	68.6
	13	2	1.8	3.9	72.5
	14	14	12.4	27.5	100.0
	Total	51	45.1	100.0	
Missing	System	62	54.9		
Total		113	100.0		

Sumber : Kuesioner diolah, 2010

Hasil survey Fakultas Sastra dari 51 responden (mahasiswa) berdasarkan alasan tidak aktif karena tidak sanggup membayar biaya kuliah sebanyak 6 responden atau sebesar 5.3%, pindah keluar kota sebanyak 6 responden atau sebesar 5.3%, responden (mahasiswa) karena bentrok dengan jadwal kerja sebanyak 7 responden atau sebesar 6.2%, konflik dengan mahasiswa lain sebanyak 2 responden atau sebesar 1.8%, alasan responden karena lokasi kampus jauh sebanyak 3 responden atau sebesar 2.7%, sebanyak 6 responden atau sebesar 5.3% memberikan alasan karena diterima di Perguruan Tinggi lain, sebanyak 5 responden atau sebesar 4.4%, sedangkan responden yang tidak aktif karena disebabkan faktor lain seperti belum isi KRS, sebanyak 2 responden atau sebesar 1.8%, responden yang memberikan alasan karena salah memilih jurusan sebanyak 14 responden atau sebesar 12.4%.

2. Hasil Penelitian Fakultas Teknik

Tabel 6
Data Statistik Responden Fakultas Teknik

		Angkatan	FakJur	Klasifikasi	Alasan
N	Valid	237	237	237	185
	Missing	0	0	0	52

Sumber : Kuesioner, diolah 2010

Hasil survey Fakultas Teknik jumlah responden tidak aktif sebanyak 237 responden diantaranya 185 responden dapat dihubungi dan memberikan jawaban kuesioner yang diajukan tim survey. Sedangkan sebanyak 52 responden tidak dapat dihubungi.

a. Tahun Angkatan Responden

Tabel 7
Tahun Angkatan Responden Fakultas Teknik

Tahun Angkatan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2006	50	21.1	21.1	21.1
	2007	59	24.9	24.9	46.0
	2008	66	27.8	27.8	73.8
	2009	62	26.2	26.2	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner, diolah 2010

Jumlah responden pada Fakultas Teknik sebanyak 237 responden, yang terdiri dari angkatan tahun 2006 berjumlah 50 responden atau sebesar 21%, angkatan tahun 2007 sebanyak 59 responden atau sebesar 24%, angkatan tahun 2008 sebanyak 26 responden atau sebesar 27.8% dan angkatan tahun 2009 sebanyak 62 responden atau sebesar 26.2%. Dari data tersebut secara umum selama empat tahun terakhir prosentase mahasiswa tidak aktif berkisar antara 50% -62% responden (mahasiswa) tidak aktif.

b. Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel 8
Jurusan Responden Berdasarkan Jurusan Fakultas Teknik

Jurusan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	31	40	16.9	16.9	16.9
	32	33	13.9	13.9	30.8
	33	26	11.0	11.0	41.8
	34	38	16.0	16.0	57.8
	35	100	42.2	42.2	100.0
	Total	237	100.0	100.0	

Sumber : Kuesioner, diolah 2010

Jumlah responden pada Fakultas Teknik sebanyak 237 responden yang terdiri dari Program Studi Teknik Elektro sebanyak 40 responden atau sebesar 16.9%, Program studi Teknik Mesin terdapat sebanyak 33 responden atau sebesar 13.9%, Program Studi Teknik Industri terdapat 26 responden atau sebanyak 11.0%, Program studi Sistem Informasi sebanyak 38 responden atau 16%. dan untuk Program Studi Teknik Informatika terdapat 100 responden atau 42.2%. Dari data tersebut menunjukkan prosentase yang sangat besar yaitu pada Program Studi Informatika.

c. Alasan Responden Tidak Aktif.

Tabel 9
 Alasan Responden Tidak Aktif

Alasan tidak aktif	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1	29	12.2	15.7	15.7
	2	29	12.2	15.7	31.4
	3	77	32.5	41.6	73.0
	9	2	.8	1.1	74.1
	10	47	19.8	25.4	99.5
	12	1	.4	.5	100.0
	Total	185	78.1	100.0	
Missing System	52	21.9			
Total	237	100.0			

Sumber : Kuesioner, diolah 2010

Hasil survey dari 185 responden Fakultas Teknik menunjukkan bahwa responden dengan alasan tidak sanggup membayar uang kuliah sebanyak 29 responden atau sebesar 12.2%, pindah/keluar kota sebanyak 29 responden atau sebesar 12.2%, alasan karena bentrok dengan jadwal kerja sebanyak 77 responden atau sebesar 32.5%, sedangkan alasan karena keamanan dan kenyamanan sebanyak 2 responden atau 8%, kemudian alasan karena lokasi kampus jauh sebanyak 47 responden atau sebanyak 19.8%, serta dengan alasan lain sebanyak 1 responden atau sebanyak 4%. Sedangkan sebanyak 52 responden atau 21.0% merupakan responden dengan alasan lain-lain. Berikut disajikan dalam bentuk grafik 4-6.

3. Fakultas Teknologi Kelautan

a. Data Statistik Responden

Tabel 10
 Data Statistics Responden Fakultas Kelautan

		Angkatan	FakJur	Klasifikasi	Alasan
N	Valid	31	31	31	12
	Missing	0	0	0	19

Sumber : Kuesioner, diolah 2010

Hasil survey pada Fakultas Teknologi Kelautan jumlah responden sebanyak 31 orang. 12 responden dapat dihubungi dan menjawab pertanyaan dan sebanyak 19 responden tidak bisa dihubungi.

b. Tahun Angkatan Responden

Tabel 4-12
Jumlah Responden Berdasarkan Tahun Angkatan
Fakultas Teknik Kelautan

Tahun Angkatan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2006	6	19.4	19.4
	2007	3	9.7	29.0
	2008	13	41.9	71.0
	2009	9	29.0	100.0
	Total	31	100.0	100.0

Sumber : Kuesioner, diolah 2010

Hasil survey Fakultas Teknik Kelautan dari 31 responden yang tidak aktif terdiri dari angkatan tahun 2006 berjumlah 6 responden atau sebesar 19%, angkatan tahun 2007 sebanyak 3 responden atau sebesar 9.7%, angkatan tahun 2008 sebanyak 12 responden atau sebesar 41.9% dan angkatan tahun 2009 sebanyak 9 responden atau sebesar 29.0%. Berikut di jelaskan pula dengan gambar grafik 4-7.

c. Jurusan Responden

Tabel 12
Jurusan Responden Fakultas Teknik Kelautan

Jurusan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	18	58.1	58.1
	22	13	41.9	100.0
	Total	31	100.0	100.0

Sumber : Kuesioner, diolah 2010

Hasil survey berdasarkan Program Studi Fakultas Teknik Kelautan dari 31 responden, menunjukkan Program Studi Teknik Perkapalan terdapat 18 responden atau sebesar 58.1%, Program studi Teknik Perkapalan terdapat sebanyak 13 responden atau sebesar 41.9%. Umumnya responden tidak aktif keluar tanpa keterangan. Berikut ini ditampilkan dalam bentuk grafik 4-8 sebagai berikut .

d. Alasan Responden Tidak Aktif

Tabel 13
Alasan Responden Tidak Aktif pada FTK

Alasan Responden		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3.2	8.3	8.3
	3	6	19.4	50.0	58.3
	12	3	9.7	25.0	83.3
	15	2	6.5	16.7	100.0
	Total	12	38.7	100.0	
Missing System		19	61.3		
Total		31	100.0		

Sumber : Kuesioner, diolah 2010

Hasil survey dari sebanyak 31 responden menunjukkan sebanyak 1 responden atau sebesar 3.2% beralasan tidak sanggup membayar uang kuliah, dan sebanyak 6 responden atau sebesar 19.4%, dengan alasan karena bentrok dengan jadwal kerja, sedangkan sebanyak 2 responden beralasan lain atau sebesar 6.5%, sedangkan sebanyak 19 responden tidak memberikan keterangan. Lihat pada gambar grafik 4-10

● **Hasil Penelitian Fakultas Ekonomi**

a. Data Statistik Responden

Tabel 14
Data Statistics Responden Fakultas Ekonomi

		Angkatan	FakJur	Klasifikasi	Alasan
N	Valid	127	127	127	80
	Missing	0	0	0	47

Sumber : Kuesioner, diolah 2010

Hasil survey Fakultas Ekonomi jumlah responden tidak aktif sebanyak 127 responden diantaranya 80 responden dapat dihubungi untuk memberikan jawaban kuesioner yang diajukan peneliti. Sedangkan sebanyak 47 responden tidak bisa dihubungi.

b. Tahun Angkatan Responden

Tabel 4-17
Jumlah Responden Berdasarkan Tahun Angkatan FE

Tahun Akangkatan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2004	2	1.6	1.6
	2005	3	2.4	3.9
	2006	37	29.1	33.1
	2007	30	23.6	56.7
	2008	35	27.6	84.3
	2009	20	15.7	100.0
Total	127	100.0	100.0	

Sumber: Kuesioner, diolah 2010

Hasil survey pada Fakultas Ekonomi dari 127 responden tidak aktif terdiri dari angkatan tahun 2004 berjumlah 2 responden atau sebesar 1.6%, angkatan tahun 2005 sebanyak 3 responden atau sebesar 2.4%, angkatan tahun 2006 sebanyak 37 responden atau sebesar 29.1% dan angkatan tahun 2007 sebanyak 30 responden atau sebesar 23.6%, angkatan tahun 2008 sebanyak 35 responden atau sebesar 27.6%, sedangkan pada tahun angkatan 2009 sebanyak 20 responden atau sebesar 15.7%.

c. Jurusan Responden

Tabel 16
Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan FE

Jurusan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	82	64.6	64.6
	22	45	35.4	100.0
	Total	127	100.0	100.0

Sumber: Kuesioner, diolah 2010

Jumlah responden (mahasiswa) tidak aktif pada jurusan Manajemen sebanyak 82 responden atau sebesar 64.6%, responden tidak aktif pada Jurusan Akuntansi sebanyak 45 responden atau sebesar 35.4%.

d. Alasan Responden Tidak Aktif

Tabel 17
Jumlah Responden Tidak Aktif Berdasarkan Alasan

Alasan Responden	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	12.6	20.0
	2	13	10.2	36.3
	3	38	29.9	47.5
	5	1	.8	85.0
	9	1	.8	86.3

	10	4	3.1	5.0	91.3
	11	1	.8	1.3	92.5
	14	6	4.7	7.5	100.0
	Total	80	63.0	100.0	
Missing System		47	37.0		

Sumber : Kuesioner, diolah 2010

Hasil survey dari 80 responden menunjukkan bahwa responden dengan alasan tidak sanggup membayar uang kuliah sebanyak 16 responden atau sebesar 12.6%, pindah/keluar kota sebanyak 13 responden atau sebesar 10.2%, alasan karena bentrok dengan jadwal kerja sebanyak 38 responden atau sebesar 29.9%, sedangkan alasan karena kecewa dengan pelayanan Unsada sebanyak 1 responden atau 0.8%, alasan karena keamanan dan kenyamanan sebanyak 1 responden atau sebanyak 0.8%, kemudian alasan karena lokasi kampus jauh sebanyak 4 responden atau sebanyak 3.1%, alasan lain karena diterima di PTN sebanyak 1 responden atau sebesar 0.8%, dan sebanyak 6 responden atau sebesar 4.7% menyatakan salah mengambil jurusan.

● Implikasi Hasil Penelitian

Hasil kajian penelitian tentang penurunan jumlah mahasiswa aktif setiap semester dari keempat Fakultas menunjukkan bahwa terdapat kelemahan manajemen internal khususnya manajemen database dan pelayanan. Untuk mengantisipasi dan mengeliminir agar jumlah mahasiswa tidak aktif dapat ditekan, maka perlu meningkatkan manajemen database yang baik serta tanggap dalam meningkatkan mutu pelayanan. Pelayanan yang baik merupakan kekuatan daya saing internal bagi perguruan tinggi.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data empat tahun terakhir pada bab sebelumnya menunjukkan jumlah responden (mahasiswa) tidak aktif cukup besar yaitu 22% dari total mahasiswa yang aktif.

- Temuan dari Fakultas Sastra menunjukkan bahwa mahasiswa tidak aktif terbesar pada Program Studi Sastra Jepang S1 sebanyak 59 mahasiswa atau sebesar 52.2%, dan Program Studi Sastra Jepang D3 sebanyak 36 mahasiswa atau sebesar 31.9%. Berdasarkan klasifikasi tidak aktif terbesar adalah pindah kuliah/keluar sebanyak 34 mahasiswa atau sebesar 30.1%, sedangkan alasan tidak aktif karena salah memilih jurusan sebesar 12.4%
- Untuk Fakultas Teknik, Alasan responden (mahasiswa) tidak aktif karena bentrok jadwal kuliah dengan jadwal kerja sebesar 32.5%, sedangkan alasan karena lokasi jauh sebesar 19.8%.
- Fakultas Teknologi keluatan jumlah mahasiswa tidak aktif sebanyak 31 orang diantaranya sebanyak 30 orang tidak aktif tanpa keterangan. Berdasarkan alasan responden (mahasiswa) tidak aktif sebanyak 19.4% karena bentrok jadwal kuliah dengan jadwal kerja.
- Untuk Fakultas Ekonomi jumlah responden tidak aktif sebanyak 127 yang terdiri dari dua jurusan yaitu Jurusan Manajemen dan Jurusan Akuntansi. Klasifikasi tidak aktif yang dikarenakan pindah/keluar sebesar 12.6%, sedangkan sebanyak 84.3% tidak ada

keterangan. Berdasarkan alasan tidak aktif karena bentrok dengan jadwal kerja sebesar 29.9%, tidak sanggup membayar uang kuliah sebesar 12.6%, serta pindah/keluar sebesar 10.2%

Secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang tidak aktif dikarenakan keluar dengan sendirinya tanpa ada keterangan selain itu juga salah mengambil Jurusan, lokasi jauh, biaya mahal dan pindah kampus.

Jika menyimak hasil penelitian tersebut di atas maka dapat disarankan kepada pengelola Universitas khususnya fakultas untuk :

- Fakultas sastra, Perlu adanya pengenalan program studi secara jelas dan wawancara ketika calon mahasiswa akan memilih jurusan yang dikehendaki, agar tidak terjadi kesalahan jurusan.
- Fakultas Teknik, Fakultas Ekonomi dan Fakultas Teknologi Kelautan, perlu dibuat jadwal kuliah yang dapat mengakomodir waktu dari mahasiswa yang bekerja

Selain ada terdapat beberapa hal yang secara umum harus diperbaiki oleh masing-masing fakultas yaitu:

- Melakukan pendataan ulang (update) database yang baik dan benar, agar informasi mahasiswa tidak aktif dapat terdeteksi sehingga mudah penanganannya.
- Perlu adanya wawancara ketika calon mahasiswa akan memilih jurusan yang dikehendaki,
- Melakukan terobosan membangun/menyewa tempat untuk penyelenggaraan kuliah yang mendekati konsumen/pasar.
- Melakukan cara pembayaran uang kuliah lebih fleksibel, serta melakukan perubahan dalam membuat jadwal kuliah seperti dibuka kelas karyawan, menerima pendaftaran tidak hanya setiap awal Tahun Akademik Ganjil tetapi mestinya setiap awal semester.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Darmadi Duriyanto, Sugiarto. Tony Sitinjak. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas, 2001.
- Engel. F. James, R. Blackwell and Miniard, *Perilaku Konsumen*, Edisi Bahasa Indonesia, Binapura Aksara, Jakarta, 1994.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta, 1996.
- Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Services*, Andi, Yogyakarta, 1997.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 & 2, PT. Prenhallindo Jakarta, 1997.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. International Edition. Prentice-Hall Inc. New Jersey. 2000.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*, Edisi ke-9, PT.Prenhallindo, 1997
- Lovelock, *Service Marketing*, Mc Graw-Hill Inc., 1991.

Parasuraman, Valerie. A. Z and Berry, *Delivery Quality Services: Balancing Customer Perception and Expectation*, Mc Milan New York, 1990.

Parasuraman, Valerie. A. Z and Berry, *Marketing Service*, Mc Milan New York, 1990 .

Parasuraman, Valerie. A. Z and Berry, *Delivering Service Quality*, Mc Milan New York, 1990,

Rakhmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosda Karya, Bandung. 1996.

Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, PT GramediaPustaka

Vredenbergh, J. *Metode Teknik Penelitian Masyarakat*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Zeithaml. V. A, M. J. Bitner, *Service Marketing*, Mc Graw-Hill Inc., 1996.