

ANALISIS KEPUASAN MAHASISWA BARU TERHADAP KOMUNIKASI LAYANAN KEMAHASISWAAN¹

(*New Student Satisfaction Analysis of Communication Services Student*)

Maharani Imran²; Djuara P. Lubis³; Basita Ginting⁴

ABSTRACT

Perguruan tinggi membutuhkan komunikasi yang efektif dengan calon mahasiswa, yaitu dengan memberikan pelayanan kepada calon mahasiswa mengenai berbagai program studi, kegiatan, prospek kerja dan lain sebagainya untuk memotivasi calon mahasiswa agar tertarik dengan programnya. Dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2013 di Universitas Islam "45" (Unisma) Bekasi terjadi kenaikan jumlah mahasiswa baru sebesar 71,48%. Saluran komunikasi yang digunakan oleh Unit Penerimaan Calon Mahasiswa (UPCM) di Unisma adalah: pesan lisan, spanduk, baliho, selebaran biaya kuliah, buklet, website, facebook, telepon, dan *SMS Gateway*. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan proses komunikasi di UPCM Unisma; menganalisis hubungan karakteristik individu dengan proses komunikasi; menganalisis hubungan proses komunikasi dengan kepuasan dan tindakan mahasiswa baru. Pengumpulan data dilakukan selama bulan Mei-Juli 2014 menggunakan pengambilan sampel kuota. Jumlah sampel adalah 210 mahasiswa baru. Pengujian hipotesis menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*. Hasil penelitian menunjukkan pesan lisan dan selebaran biaya kuliah adalah saluran komunikasi yang paling banyak dipakai oleh mahasiswa baru, sedangkan yang paling sedikit adalah baliho dan *SMS Gateway*; buklet adalah saluran komunikasi yang paling berhubungan terhadap karakter individu; mayoritas mahasiswa baru puas dengan pelayanan penerimaan mahasiswa baru. Spanduk, baliho, selebaran biaya kuliah dan *SMS Gateway* adalah saluran komunikasi yang paling berhubungan terhadap kepuasan dan tindakan mahasiswa baru.

Kata Kunci: Komunikasi Organisasi, Kepuasan, Tindakan, Pelayanan Kemahasiswaan, Mahasiswa Baru

PENDAHULUAN

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2010 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional tahun 2010-2014 menyatakan bahwa pendidikan merupakan salah satu prioritas dalam agenda utama pembangunan nasional (BAPPENAS 2010). Setelah diberlakukannya Undang-Undang Perguruan Tinggi No. 12 Tahun 2012, PTS berupaya meningkatkan manajemen pengelolaan secara mandiri dan maju guna tercapainya *good university governance*.

Perguruan tinggi membutuhkan komunikasi yang efektif dengan calon mahasiswa, yaitu dengan menginformasikan kepada calon

mahasiswa mengenai berbagai program studi, kegiatan, prospek kerja dan lain sebagainya untuk memotivasi calon mahasiswa agar tertarik dengan programnya. Dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2013 di Universitas Islam "45" Bekasi terjadi kenaikan jumlah mahasiswa baru sebesar 71,48%. Melihat pentingnya masalah dalam memberikan pelayanan jasa yang optimal kepada calon mahasiswa baru melalui kegiatan komunikasi organisasi layanan kemahasiswaan sehingga memberikan tingkat kepuasan tertentu bagi mahasiswa baru terhadap kualitas pelayanan jasa, maka peneliti merasa tertarik untuk menelitinya dalam suatu penelitian ilmiah dengan judul: Analisis

¹ Bagian dari tesis yang disampaikan pada seminar hasil penelitian Sekolah Pascasarjana IPB

² Mahasiswa Pascasarjana IPB Program Studi Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan (KMP)

³ Ketua Komisi Pembimbing, Dosen Mayor KMP Pascasarjana IPB

⁴ Anggota Komisi Pembimbing, Dosen Mayor KMP Pascasarjana IPB

Kepuasan Mahasiswa Baru Terhadap Komunikasi Layanan Kemahasiswaan.

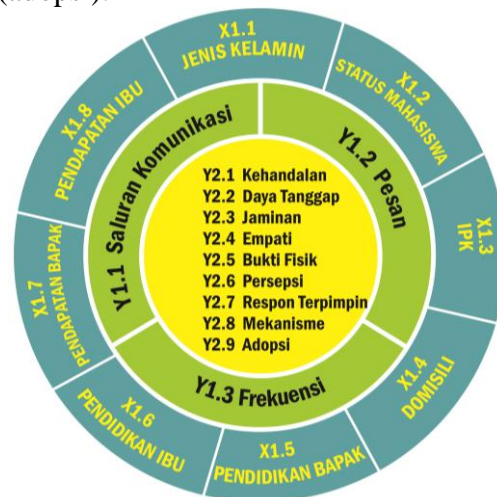
Masalah utama dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana proses komunikasi di Unit Penerimaan Calon Mahasiswa (UPCM) Universitas Islam “45” Bekasi?; 2) Bagaimana hubungan karakteristik individu dengan proses komunikasi?; 3) Bagaimana hubungan proses komunikasi dengan kepuasan dan tindakan mahasiswa baru?

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah 1) Mendeskripsikan proses komunikasi di Unit Penerimaan Calon Mahasiswa (UPCM) Universitas Islam “45” Bekasi; 2) Menganalisis hubungan karakteristik individu dengan proses komunikasi; 3) Menganalisis hubungan proses komunikasi dengan kepuasan dan tindakan mahasiswa baru.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kajian ilmu komunikasi (Effendy 1992) khususnya komunikasi organisasi (Wiryanto 2005) dan kajian ilmu *public relations* (Jeffkins 1992) dan fokus kepada publik eksternal yaitu mahasiswa baru. Penelitian ini menggunakan tiga variabel. Satu variabel bebas yaitu karakteristik individu yang terdiri dari tujuh indikator penelitian: jenis kelamin, status mahasiswa baru, indeks prestasi (IPK), domisili, pendidikan bapak, pendidikan ibu, pendapatan bapak, dan pendapatan ibu. Dua variabel terikat yaitu proses komunikasi yang terdiri dari tiga indikator penelitian: saluran komunikasi, pesan, dan frekuensi; dan kepuasan serta tindakan mahasiswa baru yang terdiri dari sembilan indikator menurut Lupiyodi (2006) dan Mar’at (1981): *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (pelayanan yang cepat dan tepat), *assurance* (jaminan atau

keyakinan), *emphaty* (empati), *tangibels* (bukti fisik), *perception* (persepsi), *guided response* (respon terpimpin), *mechanism* (mekanisme), dan *adoption* (adopsi).



Gambar 1 Kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah metode deskriptif korelasional (Sudjana dan Ibrahim 2007). dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pemilihan metode deskriptif korelasional dalam penelitian ini didasarkan dari penelitian yang ingin mengkaji dan melihat derajat hubungan kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan UPCM. Pengujian hipotesis menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* (Sarwono 2006).

Penelitian dilaksanakan di Universitas Islam “45” Bekasi. Pengumpulan data dilakukan selama tiga bulan di bulan Mei-Juli 2014. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa tahun akademik 2013/2014 di Universitas Islam “45” Bekasi berjumlah 1.780 mahasiswa. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin (Sarwono 2006) ($e=10\%$) yaitu dari populasi sebesar 1780 diambil minimal 95 responden. Universitas Islam “45”

Bekasi memiliki 21 program studi, setiap program studi diambil 10 orang untuk menjadi sampel. Sampel ditentukan sebanyak 210 responden menggunakan pengambilan sampel kuota (Muljono 2012) dengan ciri-ciri mahasiswa baru tahun angkatan 2013/2014.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Unit Penerimaan Calon Mahasiswa (UPCM)

Universitas Islam "45" Bekasi yang berdiri pada tanggal 1 April 1982. Sejalan dengan perkembangan universitas, lingkungan dunia usaha, dan industri di Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi, maka sepanjang tahun 1999 sampai dengan tahun 2012, Unisma membuka berbagai program studi yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja yang dibutuhkan (terutama) oleh pasar kerja sektor swasta.

Universitas Islam "45" Bekasi memiliki Unit Penerimaan Calon Mahasiswa. Visi UPCM adalah unggul dalam bidang pemasaran dan penjangkaran calon mahasiswa. Misi UPCM adalah meningkatkan upaya pemasaran dan penyaringan calon mahasiswa; meningkatkan pelayanan calon mahasiswa baru; menjalin kerjasama dengan pihak luar Universitas Islam "45" Bekasi; dan mendukung upaya pembangunan citra universitas unggul. Tujuan (kebijakan strategis) UPCM adalah peningkatan upaya pemasaran Unisma dan peningkatan citra Unisma. Sasaran UPCM adalah lulusan SMA/MA/SMK/Pesantren/Paket C, mahasiswa lanjutan dan mahasiswa pindahan. Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Unit Penerimaan Calon Mahasiswa (UPCM) menggunakan 9

saluran komunikasi yaitu: pesan lisan, spanduk, baliho, selebaran biaya kuliah, buklet, website, facebook, telepon, dan *SMS Gateway*.

Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 210 mahasiswa baru Universitas Islam "45" Bekasi tahun akademik 2013/2014. Persentase mahasiswa perempuan (56,19%) lebih tinggi dari laki-laki (43,81%). Persentase status mahasiswa baru murni (94,76%) terlihat tinggi dibandingkan dengan status pindahan (5,24%) dan lanjutan (0%). IPK mahasiswa pada semester satu tergolong tinggi, sebanyak 65,24% mahasiswa yang kuliah di Universitas Islam "45" Bekasi memiliki IPK 3,01-4,00. Untuk mengembangkan perguruan tinggi baik negeri maupun swasta, perlu adanya sejumlah mahasiswa yang berkualitas baik ditinjau dari segi kemampuan akademik maupun segi kemampuan ekonomi. Disamping itu Perguruan tinggi harus memberikan pelayanan semaksimal mungkin dengan menggunakan dana yang ditarik dari para mahasiswa dan para donatur yang menunjang kehidupan PTS. Tanpa pelayanan yang baik, bagaimanapun kemampuan akademik mahasiswa, maka pendidikan pada PTS tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diberikan perhatian terhadap aspek manusia, kurikulum dan fasilitas yang akan memberi daya tarik terhadap calon mahasiswa melalui berbagai upaya strategi. (Dumiyati 2008)

Begitupun dengan daerah domisili atau tempat tinggal mahasiswa. 85,71% mahasiswa yang kuliah di Universitas Islam "45" Bekasi berdomisili dari Kota/Kabupaten

Bekasi. Sebanyak 61,43% Mahasiswa yang kuliah di Universitas Islam “45” Bekasi memiliki Bapak dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat. Sebanyak 55,24% mahasiswa yang kuliah di Universitas Islam “45” Bekasi memiliki Ibu dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat. Sedangkan dari segi pendapatan, 78,10% mahasiswa yang kuliah di Universitas Islam “45” Bekasi memiliki Bapak dengan pendapatan di atas UMK Kota Bekasi 2014 yaitu di atas Rp 2.441.954,-. Sebanyak 83,81% mahasiswa yang kuliah di Universitas Islam “45” Bekasi memiliki Ibu dengan pendapatan di bawah UMK Kota Bekasi 2014 yaitu di bawah Rp 2.441.954,-.

PROSES KOMUNIKASI DAN HUBUNGANNYA DENGAN KARAKTERISTIK INDIVIDU

Deskripsi Proses Komunikasi

Pendapat responden mengenai proses komunikasi di Unit Penerimaan Calon Mahasiswa (UPCM) di Universitas Islam “45” Bekasi digambarkan pada Tabel 1:

Tabel 1 Persentase Responden di Universitas Islam “45” Bekasi Berdasarkan Penilaiannya Terhadap Proses Komunikasi Saluran Komunikasi Tahun 2014.

| Saluran Komunikasi | Menggunakan | | |
|------------------------|-------------|-------|-------------|
| | Ya | Tidak | Sangat Baik |
| Pesan Lisan | 100,00 | 0,00 | 8,57 |
| Spanduk | 73,80 | 26,19 | 17,30 |
| Baliho | 37,60 | 62,38 | 19,40 |
| Selebaran Biaya Kuliah | 92,90 | 7,14 | 11,79 |
| Buklet | 70,00 | 30,00 | 14,64 |
| Website | 73,30 | 26,67 | 13,81 |
| Facebook | 51,90 | 48,10 | 24,13 |
| Telepon | 51,90 | 48,10 | 23,17 |
| SMS Gateway | 50,00 | 50,00 | 24,76 |

Pada Tabel 1, terlihat bahwa semua responden menggunakan pesan lisan, mayoritas (87,14%) mahasiswa menilai isi pesan dari pesan lisan baik. Sedangkan frekuensi dari pesan lisan adalah tertinggi yaitu sebesar 86,67%. Spanduk dimanfaatkan oleh 73,80% mahasiswa, mayoritas (68,73%) mahasiswa menilai isi pesan dari spanduk menarik. Persentase pengguna baliho adalah 37,60%, mayoritas mahasiswa (45,12%) menilai isi pesan dari baliho menarik. Selebaran biaya kuliah digunakan oleh 92,90% mahasiswa, mayoritas (77,50%) mahasiswa menilai isi pesan dari selebaran biaya kuliah menarik. Sebesar 70,00% mahasiswa membaca buklet Unisma, mayoritas (64,17%) mahasiswa menilai isi pesan dari buklet menarik. Sejumlah 73,30% mahasiswa melihat Website Unisma, mayoritas (62,38%) mahasiswa menilai isi pesan dari Website menarik. Dapat terlihat bahwa 51,90% mahasiswa melihat facebook Unisma, mayoritas mahasiswa (52,70%) menilai isi pesan dari facebook menarik. Telepon dimanfaatkan oleh 51,90% mahasiswa, mayoritas (59,37%) mahasiswa menilai isi pesan dari telepon menarik. SMS Gateway digunakan oleh 50,00% mahasiswa, mayoritas (55,71%) mahasiswa menilai isi pesan dari SMS Gateway menarik.

Hubungan Proses Komunikasi dengan Karakter Individu

Hubungan Karakteristik Individu dengan Penggunaan Saluran Komunikasi

Hasil uji statistik mengenai hubungan karakteristik individu dengan penggunaan saluran komunikasi di

Universitas Islam “45” Bekasi digambarkan pada tabel 2:

Tabel 2 Hubungan Karakteristik Individu dengan Penggunaan Saluran Komunikasi di Universitas Islam “45” Bekasi Tahun 2014.

| Karakteristik Individu | Pesan | | | PENG SELEBARAN BIAYA K |
|------------------------|-------|---------|--------|------------------------------|
| | Lisan | Spanduk | Baliho | |
| Jenis Kelamin | 0,00 | -0,09 | -0,01 | 0,0 |
| Status | 0,00 | -0,05 | -0,01 | -0,0 |
| IPK | 0,00 | -0,18** | -0,01 | 0,0 |
| Domisili | 0,00 | -0,07 | -0,06 | -0,0 |
| Pendidikan Bapak | 0,00 | 0,01 | -0,03 | -0,0 |
| Pendidikan Ibu | 0,00 | 0,13 | 0,02 | -0,0 |
| Pendapatan Bapak | 0,00 | -0,03 | 0,10 | 0,1 |
| Pendapatan Ibu | 0,00 | 0,00 | 0,14* | 0,0 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 2 menunjukkan bahwa jenis kelamin memiliki berhubungan nyata positif dengan penggunaan buklet. Status mahasiswa memiliki hubungan nyata positif dengan penggunaan *Website*. Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) memiliki hubungan sangat nyata negatif dengan penggunaan spanduk, memiliki hubungan nyata positif dengan penggunaan buklet, serta memiliki hubungan nyata negatif dengan penggunaan facebook. Pendidikan Ibu berpengaruh nyata negatif dengan penggunaan buklet. Pendapatan Bapak berpengaruh nyata positif dengan penggunaan buklet. Pendapatan Ibu berpengaruh nyata positif dengan penggunaan baliho. Sedangkan faktor domisili dan pendidikan Bapak tidak berhubungan nyata terhadap penggunaan di seluruh saluran komunikasi. Penggunaan saluran komunikasi yang sangat berpengaruh terhadap karakter individu adalah buklet.

Hubungan Karakteristik Individu Sampel dengan Isi Pesan

Hasil uji statistik mengenai hubungan karakteristik individu dengan isi pesan di Universitas Islam “45” Bekasi digambarkan pada Tabel 3:

Tabel 3 Hubungan Karakteristik Individu dengan Isi Pesan di Universitas Islam “45” Bekasi Tahun 2014

| Karakteristik Individu | Isi Pesan | | | | | | | | |
|------------------------|-------------|---------|--------|------------------------|--------|---------|----------|---------|-------------|
| | Pesan Lisan | Spanduk | Baliho | Selebaran Biaya Kuliah | Buklet | Website | Facebook | Telepon | SMS Gateway |
| Jenis Kelamin | 0,10 | -0,10 | -0,02 | -0,01 | 0,11 | -0,02 | -0,05 | -0,05 | 0,01 |
| Status | 0,09 | -0,03 | -0,02 | -0,06 | 0,01 | 0,08 | 0,01 | 0,08 | 0,11 |
| IPK | -0,05 | -0,15* | -0,03 | -0,06 | 0,15* | -0,11 | -0,14* | -0,12 | -0,07 |
| Domisili | -0,13 | -0,04 | -0,04 | -0,02 | -0,03 | 0,10 | 0,06 | 0,04 | -0,02 |
| Pendidikan Bapak | -0,07 | 0,03 | -0,04 | -0,04 | -0,10 | -0,06 | -0,06 | 0,02 | -0,06 |
| Pendidikan Ibu | -0,06 | 0,12 | -0,01 | -0,09 | -0,14* | -0,04 | -0,06 | 0,00 | -0,05 |
| Pendapatan Bapak | -0,03 | 0,00 | 0,12 | 0,12 | 0,19** | 0,14* | 0,12 | 0,02 | 0,00 |
| Pendapatan Ibu | 0,06 | 0,03 | 0,15* | 0,04 | 0,12 | 0,10 | 0,07 | -0,01 | 0,04 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 3 menunjukkan bahwa Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) berhubungan nyata negatif dengan isi pesan di spanduk dan facebook serta berhubungan nyata positif dengan buklet. Pendidikan Ibu berhubungan nyata negatif dengan isi pesan buklet. Pendapatan Bapak berhubungan sangat nyata positif dengan isi pesan buklet dan berhubungan nyata positif dengan isi pesan *Website*. Pendapatan Ibu berhubungan nyata positif dengan isi pesan baliho. Namun tidak terdapat hubungan nyata antara jenis kelamin, status, domisili, dan pendidikan Bapak terhadap isi pesan di seluruh saluran komunikasi. Isi pesan yang sangat berpengaruh terhadap karakter individu adalah buklet.

Hubungan Karakteristik Individu dengan Frekuensi Penggunaan Saluran Komunikasi

Hasil uji statistik mengenai hubungan karakteristik individu dengan frekuensi penggunaan saluran komunikasi di Universitas Islam “45 Bekasi digambarkan pada Tabel 4:

Tabel 4 Hubungan Karakteristik Individu dengan Frekuensi Penggunaan Saluran Komunikasi di Universitas Islam “45” Bekasi Tahun 2014.

| Karakteristik Individu | Frekuensi Penggunaan Saluran Komunikasi | | | | | | | | |
|------------------------|---|---------|-------|----------------------|--------|---------|----------|---------|-------------|
| | Pesan Lisan | Spanduk | Balho | Sebaran Biaya Kuliah | Buklet | Website | Facebook | Telepon | SMS Gateway |
| Jenis Kelamin | -0,15* | -0,12 | 0,01 | 0,06 | 0,13 | 0,11 | 0,02 | -0,03 | 0,00 |
| Status | -0,16* | -0,11 | -0,02 | 0,12 | 0,03 | 0,14* | 0,05 | 0,09 | 0,11 |
| IPK | -0,05 | -0,13 | -0,01 | -0,03 | 0,16* | 0,01 | -0,02 | -0,11 | -0,06 |
| Domisili | 0,04 | -0,01 | -0,05 | -0,04 | 0,01 | 0,03 | 0,08 | 0,05 | -0,01 |
| Pendidikan Bapak | 0,06 | 0,05 | -0,03 | 0,03 | -0,09 | -0,06 | -0,03 | 0,05 | -0,05 |
| Pendidikan Ibu | 0,01 | 0,16* | 0,04 | -0,10 | -0,13 | 0,02 | -0,03 | 0,00 | -0,04 |
| Pendapatan Bapak | 0,10 | -0,05 | 0,10 | 0,01 | 0,07 | 0,06 | 0,07 | 0,00 | 0,00 |
| Pendapatan Ibu | -0,02 | 0,02 | 0,11 | -0,01 | 0,14* | 0,05 | 0,01 | -0,04 | 0,04 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 4 menunjukkan bahwa jenis kelamin berhubungan nyata negatif dengan frekuensi pesan lisan. Status mahasiswa baru berhubungan nyata negatif dengan frekuensi pesan lisan dan berhubungan nyata positif dengan frekuensi Website. Indeks Prestasi Kumulatif berhubungan nyata positif dengan frekuensi buklet. Pendidikan Ibu berhubungan nyata positif dengan frekuensi spanduk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Subagio (2010) yang menyatakan bahwa media promosi yang dilakukan paling efektif untuk promosi kepada calon mahasiswa baru adalah salah satunya dengan menyebar spanduk.

Pendapatan Ibu berhubungan nyata positif dengan frekuensi buklet. Namun faktor domisili, pendidikan

Bapak, dan pendapatan Bapak tidak berhubungan nyata dengan frekuensi di seluruh saluran komunikasi. Frekuensi yang sangat berpengaruh terhadap karakter individu adalah pesan lisan dan buklet.

KEPUASAN DAN TINDAKAN SERTA HUBUNGANNYA DENGAN PROSES KOMUNIKASI
Deskripsi Kepuasan dan Tindakan Mahasiswa Baru

Suatu institusi Perguruan Tinggi merupakan sebuah sistem yang bersifat terbuka (*opened system*). Ia tidak dapat mengisolasi dirinya terhadap dunia sekitar sebagai komponen sistem tersebut (Tatang 1992). Oleh karena itu, maka harus selalu menjaga komunikasi dengan baik terhadap sub-sistemnya, baik secara internal maupun eksternal. Hal ini merupakan tugas pokok manajemen dari istitusi perguruan tinggi (Sahlan 2008).

Saat ini institusi pendidikan menghadapi tantangan untuk menciptakan kondisi ‘baik’ dan ‘terlihat baik’. Kualitas pelayanan universitas yang dipersepsikan oleh publik, dalam hal ini mahasiswa, bisa jadi tidak merepresentasikan kualitas sesungguhnya yang ingin dikomunikasikan oleh universitas.(Navaro *et al.* dalam Gioia dan Corley 2001). Perguruan tinggi harus melakukan langkah antisipasi guna menghadapi persaingan yang semakin kompetitif serta bertanggung jawab untuk menggali dan meningkatkan segala aspek pelayanan yang dimiliki (Srinadi dan Nilakusmawati 2008). Menurut Wahyuddin dan Muryati (2001), dalam pelayanan yang disebut konsumen (*customer*) adalah masyarakat yang

mendapat manfaat dari aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau petugas dari organisasi pemberi layanan tersebut. Dalam penelitiannya, Oldfield dan Baron (2000) menyatakan bahwa dunia pendidikan tinggi dapat dilihat murni sebagai industri jasa, oleh karena itu kepuasan mahasiswa sebagai konsumen sangatlah penting. Elliot dan Shin (2002) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi subyektif mahasiswa terhadap berbagai *outcome* dan pengalaman yang berkaitan dengan pendidikan. Kepuasan mahasiswa ini terbentuk secara berkelanjutan dari kehidupan sehari-hari di lingkungan universitas.

Kepuasan mahasiswa adalah tujuan utama setiap universitas. Mahasiswa yang puas dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang akan menghasilkan komunikasi dalam bentuk *positive word of mouth*, retensi dan loyalitas mahasiswa (Arambewela dan Hall 2009). Faktor kepuasan dan tindakan dalam penelitian ini adalah kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, sarana fisik, persepsi, respon terpimpin, mekanisme, dan adopsi. Pendapat Sampel mengenai kepuasan dan tindakan mahasiswa baru terhadap pelayanan Unit Penerimaan Calon Mahasiswa (UPCM) di Universitas Islam “45” Bekasi digambarkan pada Tabel 5.

Tabel 5 Persentase Responden di Universitas Islam “45” Bekasi Berdasarkan Tingkat Kepuasan dan Tindakan Tahun 2014.

| Kepuasan dan Tindakan | Kategori | | | |
|-----------------------|-------------|-------|-------------|------------|
| | Sangat Puas | Puas | Kurang Puas | Tidak Puas |
| Kehandalan | 10.95 | 79.05 | 9.05 | 0.95 |
| Daya Tanggap | 10.00 | 77.14 | 12.38 | 0.48 |
| Jaminan | 16.67 | 77.62 | 5.71 | 0.00 |
| Empati | 12.38 | 65.24 | 18.57 | 3.81 |
| Sarana Fisik | 11.43 | 82.86 | 5.24 | 0.48 |
| Persepsi | 4.76 | 73.81 | 20.48 | 0.95 |
| Respon Terpimpin | 18.57 | 79.05 | 2.38 | 0.00 |
| Mekanisme | 21.90 | 75.71 | 2.38 | 0.00 |
| Adopsi | 14.76 | 79.05 | 5.71 | 0.48 |
| Rata-rata | 13.49 | 76.61 | 9.10 | 0.79 |

Tabel 5 menunjukkan mayoritas mahasiswa puas dengan pelayanan di UPCM. Namun UPCM harus meningkatkan pelayanan pada faktor daya tanggap, empati, dan persepsi karena terlihat jumlah persentase kurang puas dan tidak puas cukup tinggi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Srinadi dan Nilakusmawati (2008) yang menyatakan bahwa faktor kehandalan (*reliability*) adalah yang paling memberikan pengaruh dalam menentukan kepuasan terhadap pelayanan mahasiswa. Namun berbeda dengan hasil penelitian Simamora (2006) yang menyatakan bahwa hanya tiga variabel yaitu bentuk fisik, jaminan, dan empati yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan mahasiswa adalah variabel empati.

Hubungan Proses Komunikasi dengan Kepuasan dan Tindakan Mahasiswa Baru

Hubungan Penggunaan Saluran Komunikasi dengan Kepuasan dan Tindakan Mahasiswa Baru

Hasil uji statistik mengenai hubungan penggunaan saluran komunikasi dengan kepuasan dan tindakan mahasiswa baru di Universitas Islam “45 Bekasi digambarkan pada Tabel 6:

Tabel 61 Hubungan Penggunaan Saluran Komunikasi dengan Kepuasan dan Tindakan Mahasiswa Baru di Universitas Islam “45” Bekasi Tahun 2014.

| Penggunaan Saluran Komunikasi | Kepuasan dan Tindakan | | | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------|--------------|---------|--------|--------------|----------|------------------|-----------|--------|
| | Kehandalan | Daya Tanggap | Jaminan | Empati | Sarana Fisik | Persepsi | Respon Terpinpin | Mekanisme | Adopsi |
| Pesan Lisan | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Spanduk | 0,01 | 0,19** | 0,05 | 0,21** | 0,08 | 0,09 | -0,02 | -0,10 | -0,01 |
| Baliho | 0,01 | 0,04 | -0,01 | 0,13 | 0,01 | 0,09 | -0,08 | -0,18** | 0,12 |
| Selebaran Biaya Kuliah | 0,09 | 0,02 | 0,07 | 0,02 | 0,00 | 0,01 | 0,07 | 0,16* | 0,13 |
| Buklet | 0,06 | 0,02 | 0,00 | -0,04 | -0,09 | 0,02 | 0,06 | -0,04 | 0,10 |
| Website | -0,01 | -0,11 | -0,06 | -0,07 | 0,04 | -0,03 | -0,02 | -0,05 | 0,12 |
| Facebook | 0,13 | 0,143* | 0,12 | 0,09 | 0,02 | 0,05 | 0,04 | 0,04 | 0,04 |
| Telepon | -0,08 | 0,04 | 0,00 | 0,06 | 0,00 | -0,02 | 0,07 | 0,02 | -0,10 |
| SMS Gateway | 0,10 | 0,10 | -0,01 | 0,16* | 0,18* | 0,19** | 0,13 | 0,10 | 0,09 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 6 menggambarkan penggunaan spanduk, baliho, selebaran biaya kuliah, facebook, dan SMS Gateway adalah yang paling efektif mempengaruhi kepuasan dan tindakan mahasiswa. Sedangkan penggunaan pesan lisan, buklet, Website, dan telepon tidak terlalu efektif mempengaruhi kepuasan dan tindakan mahasiswa. Penggunaan spanduk berpengaruh sangat nyata positif dengan faktor daya tanggap dan empati. Adapun penggunaan baliho berpengaruh sangat nyata negatif dengan faktor mekanisme. Sedangkan penggunaan selebaran biaya kuliah berpengaruh nyata positif dengan faktor mekanisme. Penggunaan facebook

berpengaruh nyata positif dengan faktor daya tanggap. Penggunaan SMS Gateway berpengaruh sangat nyata positif dengan faktor sarana fisik dan persepsi serta berpengaruh nyata positif dengan empati.

Hubungan Isi Pesan dengan Kepuasan dan Tindakan Mahasiswa Baru

Hasil uji statistik mengenai hubungan Isi pesan dengan kepuasan dan tindakan mahasiswa baru di Universitas Islam “45 Bekasi digambarkan pada Tabel 7:

Tabel 7 Hubungan Isi Pesan dengan Kepuasan dan Tindakan Mahasiswa Baru di Universitas Islam “45” Bekasi pada Tahun 2014.

| Isi Pesan | Kepuasan dan Tindakan | | | | | | | | |
|------------------------|-----------------------|--------------|---------|--------|--------------|----------|------------------|-----------|--------|
| | Kehandalan | Daya Tanggap | Jaminan | Empati | Sarana Fisik | Persepsi | Respon Terpinpin | Mekanisme | Adopsi |
| Pesan Lisan | 0,11 | 0,23** | 0,06 | 0,14* | 0,18* | 0,18** | 0,20** | 0,10 | 0,07 |
| Spanduk | 0,12 | 0,27** | 0,18** | 0,29** | 0,14* | 0,17* | 0,05 | -0,06 | 0,03 |
| Baliho | 0,05 | 0,09 | 0,03 | 0,158* | 0,04 | 0,11 | -0,06 | -0,18* | 0,12 |
| Selebaran Biaya Kuliah | 0,29** | 0,13 | 0,18** | 0,15* | 0,17* | 0,16* | 0,25** | 0,23** | 0,30** |
| Buklet | 0,17* | 0,11 | 0,11 | 0,05 | 0,02 | 0,10 | 0,11 | -0,05 | 0,17* |
| Website | 0,18* | 0,04 | 0,08 | 0,10 | 0,21** | 0,12 | 0,11 | 0,04 | 0,21** |
| Facebook | 0,14* | 0,18* | 0,13 | 0,11 | 0,07 | 0,10 | 0,06 | 0,06 | 0,08 |
| Telepon | -0,08 | 0,07 | 0,01 | 0,07 | 0,05 | -0,01 | 0,12 | 0,03 | -0,08 |
| SMS Gateway | 0,13 | 0,14* | 0,01 | 0,17* | 0,21** | 0,20** | 0,20** | 0,12 | 0,17* |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 7 menggambarkan isi pesan pada pesan lisan, spanduk, baliho, selebaran biaya kuliah, buklet, Website, facebook dan SMS Gateway adalah yang paling efektif mempengaruhi kepuasan dan tindakan mahasiswa. Sedangkan isi pesan telepon tidak terlalu efektif mempengaruhi kepuasan dan tindakan mahasiswa.

Hubungan Frekuensi Penggunaan Saluran Komunikasi dengan Kepuasan dan Tindakan Mahasiswa Baru

Hasil uji statistik mengenai hubungan frekuensi penggunaan saluran komunikasi dengan kepuasan dan tindakan mahasiswa baru di Universitas

Islam “45 Bekasi digambarkan pada Tabel 8:

Tabel 8 Hubungan Frekuensi Penggunaan Saluran Komunikasi dengan Kepuasan dan Tindakan Mahasiswa Baru di Universitas Islam “45” Bekasi Tahun 2014.

| Frekuensi Penggunaan Saluran Komunikasi | Kepuasan dan Tindakan | | | | | | | | |
|---|-----------------------|--------------|---------|--------|--------------|----------|------------------|-----------|--------|
| | Kehandalan | Daya Tanggap | Jaminan | Empati | Sarana Fisik | Persepsi | Respon Terpimpin | Mekanisme | Adopsi |
| Pesan Lisan | 0,04 | 0,01 | 0,00 | 0,00 | 0,06 | 0,04 | -0,01 | 0,05 | -0,01 |
| Spanduk | 0,07 | 0,27** | 0,16* | 0,22** | 0,14* | 0,07 | 0,04 | -0,01 | -0,06 |
| Baliho | -0,01 | 0,04 | -0,01 | 0,13 | 0,04 | 0,05 | -0,07 | -0,15* | 0,11 |
| Selebaran Biaya Kuliah | -0,06 | -0,144* | -0,03 | 0,04 | 0,00 | -0,01 | -0,03 | 0,03 | 0,07 |
| Buklet | 0,11 | 0,05 | 0,08 | 0,06 | -0,02 | 0,10 | 0,08 | -0,01 | 0,12 |
| Website | -0,08 | -0,07 | 0,00 | 0,03 | 0,10 | 0,02 | -0,02 | 0,07 | 0,14* |
| Facebook | 0,17* | 0,13 | 0,14* | 0,05 | 0,02 | 0,05 | 0,07 | 0,09 | 0,11 |
| Telepon | -0,12 | 0,04 | -0,01 | 0,03 | -0,01 | -0,01 | 0,10 | 0,03 | -0,08 |
| SMS Gateway | 0,11 | 0,10 | 0,04 | 0,13 | 0,20** | 0,22** | 0,16* | 0,08 | 0,09 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 8 menggambarkan bahwa frekuensi spanduk, baliho, selebaran biaya kuliah, Website, facebook, dan SMS Gateway adalah yang paling efektif mempengaruhi kepuasan dan tindakan mahasiswa. Sedangkan frekuensi pesan lisan, buklet, dan telepon tidak terlalu efektif mempengaruhi kepuasan dan tindakan mahasiswa.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian tentang komunikasi organisasi di penerimaan mahasiswa baru universitas adalah sebagai berikut:

1. Pesan lisan dan selebaran biaya kuliah adalah saluran komunikasi yang paling banyak dipakai oleh mahasiswa baru di Universitas Islam "45" Bekasi, sedangkan yang paling sedikit adalah baliho dan SMS Gateway.
2. Buklet adalah saluran komunikasi yang paling berhubungan terhadap karakter individu.
3. Mayoritas mahasiswa baru puas dengan pelayanan penerimaan mahasiswa baru. Spanduk, baliho, selebaran biaya kuliah dan SMS Gateway adalah saluran komunikasi yang paling berhubungan terhadap kepuasan dan tindakan mahasiswa baru.

Saran

Peningkatan mutu pelayanan kemahasiswaan di Unit Penerimaan Calon Mahasiswa (UPCM) Universitas Islam “45” Bekasi harus dilakukan agar sebagai perguruan tinggi mampu berkembang melalui beberapa hal, seperti berikut.

1. Perlu adanya peningkatan pada: penggunaan saluran komunikasi baliho; isi pesan pada baliho, buklet, website, dan facebook; serta frekuensi pada pesan lisan, spanduk, baliho dan facebook.
2. Perlu adanya peningkatan pada faktor: penggunaan saluran komunikasi pada spanduk, baliho, buklet, website dan facebook; isi pesan pada spanduk, baliho, buklet, website, dan facebook; serta frekuensi penggunaan saluran komunikasi pada pesan lisan, spanduk, baliho dan website.
3. Perlu peningkatan pada: kepuasan dan tindakan mahasiswa baru khususnya pada faktor daya tanggap, empati, dan sarana fisik;

penggunaan saluran komunikasi khususnya spanduk dan SMS Gateway; isi pesan pada pesan lisan, spanduk, selebaran biaya kuliah dan SMS Gateway; serta frekuensi penggunaan spanduk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arambewela R, Hall J. 2009. An empirical model of international student satisfaction. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*. 21 (4):555-569.
- [BAPPENAS] Badan Perencanaan Pembangunan Nasional Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional. 2010. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2010 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Tahun 2010-2014. Buku I: Perioritas Nasional.
- Dumiyati. 2008. Penerapan Strategi Pemasaran dan Pengembangan Wilayah Fungsional Bisnis Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmiah Prospektus*. (1): 10.
- Effendy OU. 1992. *Dinamika Komunikasi*. Bandung (ID): Remaja Rosdakarya.
- Elliot KM, Shin D. 2002. Student Satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*. 24 (2):197-209.
- Gioia DA, Corley KG. 2002. Being good versus looking good: business school rankings and the circean transformation from substance to image. *Journal of Academy of Management Learning & Education*. 1(1):107-121.
- Jefkins F. 1992. *Public Relations*. Ed ke-4. Jakarta (ID): Erlangga.
- Lupiyodi R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Service Marketing Manajemen*. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- Mar'at. 1981. *Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya*. Jakarta (ID): Ghalia Indonesia.
- Muljono P. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bogor (ID): IPB Press.
- Oldfield BM, Baron S. 2000. Student Perceptions of Service Quality in A UK University Business and Management Faculty. *Journal of Quality Assurance Education*. 8(2):85-95.
- Sahlan M. 2008. Pola Sosialisasi Fakultas di Lingkungan UIN Sunan Kalijaga dalam Merekrut Calon Mahasiswa Baru. *Jurnal Penelitian Agama*. 17(1):185.
- Sarwono J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta (ID): Graha Ilmu
- Simamora G. 2006. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Lembaga Pendidikan Politeknik Mandiri Bina Prestasi (MBP) Medan [skripsi]. Medan (ID): Universitas Sumatera Utara
- Srinadi IGAM, Nilakusmawati DPE. 2008. Faktor-faktor Penentu Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Fakultas Sebagai Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di FMIPA, Universitas Udayana). *Jurnal Cakrawala Pendidikan*. 3:1
- Subagio H. 2010. Sumber Informasi, Minat dan Media Promosi yang

- Mudah Diterima Calon Mahasiswa Baru UPN “Veteran” Yogyakarta (Studi Kasus Calon Maba TA 2009/2010 UPN “Veteran” Yogyakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 7(1):11.
- Sudjana N, Ibrahim. 2007. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung (ID): Sinar Baru Algesindo.
- Tatang, MA. 1992. *Pokok-Pokok Teori Sistem*. Jakarta (ID): Rajawali
- Wahyuddin M, Muryati A. 2001. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Klaten. *Jurnal Manajemen Daya Saing*. 2(2): 188-197
- Wiryanto. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Ed ke-4. Jakarta (ID): Grasindo.