

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PUSAT BAHASA UNIVERSITAS TELKOM TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA LAYANAN

Yeselyne Ananda Putri dan Rita Destiwati  
Universitas Telkom

### ABSTRAK

**Pusat** Bahasa (LaC) didirikan pada tahun 2013 yang ditujukan untuk meningkatkan kemampuan dalam berbahasa asing. Pusat Bahasa (LaC) berada dibawah Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) yang berkembang di bidang teknologi. Pusat Bahasa (LaC) memiliki fungsi sebagai pusat penyedia jasa atau layanan dalam bahasa asing yang bertanggung jawab untuk kepentingan akademik. Layanan yang terdapat di Pusat Bahasa (LaC) yaitu Language Test, Language Course, ESAP (*English Self-Access Program*), *Translation* (Indonesian, English, Japanese), dan *Proofreading for International Journals*. Pelayanan yang diberikan oleh Pusat Bahasa (LaC) kepada pengguna layanan akan selalu dievaluasi setiap tahunnya agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan menjadi lebih baik dan dapat membuat pengguna layanan menjadi puas hingga berubah menjadi loyal yang pada akhirnya dapat membentuk suatu citra yang baik bagi suatu institusi. Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna layanan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu kuantitatif kausal dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna layanan yang merupakan mahasiswa Universitas Telkom yang berjumlah 26.820, dengan sampel sebanyak 100 responden. Variabel bebas yaitu *tangibles, empathy, reliability, responsiveness, assurance*. Variabel terikat adalah kepuasan pengguna layanan. Persentase rata-rata variabel kualitas pelayanan berada di kategori baik dan persentase variabel kepuasan pengguna layanan berada di kategori baik. Hasil yang didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna layanan dan besarnya pengaruh secara simultan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

**Kata-kata Kunci:** Kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan, kepuasan pengguna layanan, *servqual*, pusat bahasa

### **IMPACT OF SERVICE QUALITY EMPLOYED BY TELKOM UNIVERSITY LANGUAGE CENTRE ON USERS SATISFACTION**

### ABSTRACT

*Language Centre was established in 2013 which aimed to improve the ability to learn a foreign language. Language Centre is under the Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) that focused on the field of technology. Language Centre has a function as the center of the service in a foreign language that is responsible for academic supports. Some of the services in the Language Centre are Language Test, Language Course, ESAP (English Self-Access Program), Translation (Indonesian, English, Japanese), and Proofreading for International Journals. Services provided by the Language Centre to service users will always be evaluated every year in order to improve the quality of service and would be able to make the users satisfied and turn into loyal users. The research question is about how big the influence of service quality on users satisfaction. The data analysis technique used is quantitative causal by using multiple linear regression method. The population in this research are 26.820 service users at Telkom University, with a sample of 100 respondents by means of questionnaire. The independent variables are tangibles, empathy, reliability, responsiveness, assurance. The dependent variable is the user satisfaction. The average percentage of the servqual variable is on good category, also the percentage of user satisfaction variable is on good category. The results showed that the independent variable servqual has effect simultaneously on the dependent variable user satisfaction, while the remaining are influenced by other factors beyond the variables.*

**Keywords:** Service quality, service dimension, users satisfaction, *servqual*, language centre

---

**Korespondensi:** Yeselyne Ananda Putri, S.I.Kom. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung, Jawa Barat 40257.  
Email: yeselynep@gmail.com

## PENDAHULUAN

Apabila konsumen sudah puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka mereka akan menggunakan layanan tersebut secara berulang (*loyal*) di kemudian hari dan akan melakukan *word-of-mouth* positif kepada calon konsumen yang lain. Apabila seorang konsumen menyebarkan *word-of-mouth* positif, maka lembaga, organisasi atau institusi yang memberikan layanan tersebut telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen atau calon pengguna layanan. Konsumen akan terus menggunakan layanan tersebut dan secara langsung dampak yang dirasakan oleh suatu lembaga, organisasi atau institusi ketika mendapatkan kepercayaan dari konsumen atau calon konsumen yaitu citra atau *image* yang baik dan positif.

Suatu lembaga atau institusi penyedia jasa bahasa asing dikatakan sukses apabila mereka dapat menarik konsumen atau calon konsumen melalui bentuk komunikasi yang tepat. Baik dalam hal berkomunikasi dengan konsumen secara langsung, ataupun dalam bentuk visual (*booklet*) agar konsumen lebih tertarik dan mendapatkan informasi dengan jelas, tentunya kecakapan tiap karyawan dalam berkomunikasi juga harus diperhatikan. Ketika suatu lembaga atau institusi pemberi layanan dapat menarik konsumen atau calon konsumen lebih banyak, maka lembaga atau institusi tersebut harus tetap bisa mempertahankan citra lembaga atau institusi, baik dari segi jasa maupun layanan agar tetap positif. Baudrillard mengungkapkan antara realitas yang ditampilkan media akan mampu mengarahkan pada relasi citra yang terbentuk dalam benak publik, diantaranya: citra dikatakan merupakan refleksi dari realitas atau citra menopengi dan memutarbalikkan realitas (dalam Hartiana, 2014: 136).

Pusat Bahasa Universitas Telkom merupakan satu-satunya layanan yang berada di bawah satu institusi (institusional) yang memiliki tes EPRT dan ECCT. Walaupun baru berjalan selama 3 tahun, tetapi layanan yang ada di Pusat Bahasa Universitas Telkom ini sudah diakui, salah satunya telah mendapatkan Hak Paten (HKI), serta buku-buku panduan atau modul yang dimiliki di Pusat Bahasa Universitas Telkom saat ini juga sudah berISBN. Selain itu, layanan yang ada di Pusat Bahasa menjadi satu hal yang wajib untuk diikuti karena menjadi salah satu syarat

untuk memperoleh gelar sarjana yang sesuai dengan Peraturan Rektor Universitas Telkom Nomor 010/ORG23/WR3/2013 tentang Penetapan Peningkatan Kemampuan Berbahasa Inggris Civitas Akademika Universitas Telkom melalui Program Sinergi Bahasa Inggris. Setiap tahunnya, Pusat Bahasa Universitas Telkom memiliki target bagi mahasiswa yang akan bergabung dan setiap tahunnya kualitas pelayanan juga dilihat dan dapat dipertanyakan terlebih dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan, maka dibutuhkan sebagai pendukung yaitu penanganan akan masalah yang terjadi di lingkungan Pusat Bahasa.

Diperlukan adanya data pendukung serta evaluasi yang akan diteliti untuk melihat bagaimana kualitas pelayanan di lingkungan Pusat Bahasa Universitas Telkom. Evaluasi terjadi jika data yang terkumpul kurang terlihat baik dan pada akhirnya akan diberikan solusi yang tepat untuk penanganan atas data tersebut. Sementara itu peneliti dapat membantu pihak Pusat Bahasa untuk mengevaluasi serta mengetahui solusi yang tepat agar pengguna layanan (mahasiswa) dapat merasakan sebuah layanan (*service*) yang lebih baik lagi dan sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan uraian latar belakang yang terjadi di atas maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Pusat Bahasa Universitas Telkom Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan".

Suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran harus mengetahui bagaimana rencana awal, strategi dan apa yang diharapkan dari melakukan kegiatan pemasaran tersebut. Pemasaran merupakan proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan (Tjiptono, 2014: 4). Dimana, setiap perusahaan memiliki kegiatan pemasaran yang merupakan titik terkuat untuk dapat menentukan perusahaan tersebut akan bertahan lama atau tidak.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Kotler & Keller, 2012: 51). Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang

bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan yang disediakan oleh perusahaan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan (Kotler & Keller, 2009: 27). Dimana, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pengukuran kualitas pelayanan dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (Tjiptono, 2014: 282), yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Dimana fungsinya masih berhubungan dengan pelanggan yaitu memberikan pelayanan yang baik berdasarkan kompetensi yang dimiliki oleh karyawan untuk dapat memuaskan pelanggan.

Perubahan teknologi berlangsung semakin cepat dan dalam banyak hal bisa menggantikan sumber daya manusia dan bisa mengembangkan berbagai produk yang lebih inovatif dengan cara tertentu. Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan 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 (Tjiptono, 2014: 26).

Kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”. Artinya, ketika kita mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan harapan, maka kita akan merasa senang karena keinginan kita terpenuhi (Kotler & Keller, 2009: 195). Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya (Tjiptono, 2014: 353). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2014: 354). Kepuasan pelanggan dapat diukur dari minat pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasi.

Loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai

secara konsisten di masa datang (Tjiptono, 2014: 392). Loyalitas merek memiliki sejumlah karakteristik (Tjiptono, 2014: 393), yaitu bersifat bias (non-random), respon behavioral (berupa pembelian), diekspresikan sepanjang waktu, dilakukan oleh unit pengambilan keputusan dan unit pengambilan keputusan mengekspresikan loyalitas merek berkenaan dengan satu atau lebih alternatif merek dalam serangkaian merek. Adapun 4 situasi kemungkinan loyalitas (Tjiptono, 2014: 393), yaitu *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*

Model SERVQUAL menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu jasa sebagai standar atau acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan. Terdapat sepuluh faktor utama yang mempengaruhi harapan pelanggan terhadap suatu jasa (Tjiptono, 2014: 280), yaitu *Enduring Service Intensifiers*, *Kebutuhan pribadi*, *Transitory Service Intensifiers*, *Persepsi pelanggan terhadap tingkat pelayanan perusahaan lain*, *Self-perceived Service Role*, *Faktor situasional yang berada diluar kendali penyedia jasa*, *Janji layanan eksplisit berupa iklan*, *personal selling*, *perjanjian dan komunikasi dengan karyawan penyedia jasa*, *Janji layanan implisit yang tercermin dari harga dan sarana pendukung jasa*, *word-of-mouth*, baik dari teman, keluarga, rekan kerja, pakar, maupun publikasi media massa, serta *Pengalaman masa lampau*. Dimana, harapan pelanggan timbul karena adanya kepercayaan terhadap suatu merek yang pernah digunakan atau penyampaian dari produk tersebut baik. Harapan pelanggan juga dapat menentukan baik atau buruknya kualitas dari suatu produk sehingga penyedia produk pun dapat membuktikan kelayakan produknya dan bertahan lama.

Teori hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan menyatakan bahwa kepuasan dari konsumen akan dirasakan setelah konsumen tersebut menggunakan produk dari perusahaan, apakah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen atau tidak (Kotler & Keller, 2009: 96). Jika kualitas pelayanan dari suatu perusahaan yang menawarkan produk atau jasa kepada konsumen terus ditingkatkan, maka perusahaan tersebut dapat mencapai apa yang diharapkan oleh konsumen dan penggunaan terhadap produk atau jasa tersebut dapat berulang.

Berdasarkan latar belakang yang telah

dijelaskan oleh peneliti, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu: Bagaimana kualitas pelayanan di Pusat Bahasa Universitas Telkom? Bagaimana kepuasan pengguna layanan di Pusat Bahasa Universitas Telkom? Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna layanan di Pusat Bahasa Universitas Telkom?

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan terdapat hubungan gejala bersifat kausal (sebab-akibat) dengan melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel. Pola hubungan antara variabel yang akan diteliti tersebut selanjutnya disebut sebagai paradigma penelitian (Sugiyono, 2011: 42).

Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014: 13). Metode deskriptif yaitu untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Sugiyono, 2014: 2). Dipilihnya metode penelitian deskriptif dengan penelitian kuantitatif dilakukan untuk menguji kebenaran terhadap hipotesis yang telah disusun sejak awal penelitian dan melihat bagaimana hubungan variabel terhadap objek yang diteliti, karena jenis penelitian ini menimbulkan sebab-akibat atau bersifat kausalitas.

Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel (X) mempengaruhi variabel lain (Y). Variabel sebab-akibat yang bersifat kausalitas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan Pusat Bahasa Universitas Telkom (X) terhadap Kepuasan Pengguna Layanan (Y).

Teknik yang diambil dari *nonprobability sampling* adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan berdasarkan pada pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang sebelumnya sudah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2011: 84).

Peneliti menggunakan persentase kelonggaran ketidaktelitian ( $e$ ) sebesar 10% dikarenakan penelitian ini adalah penelitian sosial dimana toleransi kesalahan yang boleh dipakai yaitu 5% - 10% sehingga didapat tingkat kepercayaan sebesar 90% dan jumlah populasi (N) sebesar 26.820. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus, maka jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah sebesar 100 responden.

Agar dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna layanan, maka penulis menggunakan regresi linier berganda dalam analisis data. Regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap suatu variabel terikat yang berskala internal (Sugiyono, 2014: 299). Analisis regresi linier berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Persamaan analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + B_5 X_5$$

Y = Kepuasan Pengguna Layanan

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = *Tangibles*

$X_2$  = *Empathy*

$X_3$  = *Reliability*

$X_4$  = *Responsiveness*

$X_5$  = *Assurance*

$B_1, \dots, B_5$  = Koefisien Regresi

Koefisien determinasi ( $R_2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa baik variabel bebas (X) menjelaskan variabel terikat (Y). Dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R_2$ ) antara nol dan satu. Koefisien determinasi nol menunjukkan variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu koefisien

determinasi dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) (Sugiyono, 2011: 231).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dilihat dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang telah disebarkan, dapat diketahui bahwa jumlah responden wanita lebih dominan daripada responden laki-laki, dimana jumlah responden wanita sebanyak 59%, sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 41%. Dari data diatas dapat dilihat bahwa 68% dari responden berusia 20-25 tahun dan sisanya sebanyak 32% berusia <20 tahun. Layanan yang banyak digunakan adalah *Language Test* sebanyak 52%, *Language Course* 40% dan *Proofreading and Translating English Self Asses Program* sebanyak 8%.

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 20 pertanyaan adalah 8000. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 5521 atau sebesar 69,01% dari skor ideal yaitu 8000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh Pusat Bahasa (LaC) Universitas Telkom berada

dalam kategori yang baik serta sub variabel *Assurance* (X<sub>5</sub>) yang memiliki persentase skor paling besar yaitu 72,00% dan *Reliability* (X<sub>3</sub>) memiliki persentase skor paling kecil yaitu 68,06%. Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa F<sub>hitung</sub> adalah sebesar 12,007 lebih besar dari F<sub>tabel</sub> yang hanya sebesar 2,310 F<sub>hitung</sub> 12,007 > F<sub>tabel</sub> 2,310. Maka, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yang artinya kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangibles*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance* secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Layanan di Pusat Bahasa (LaC) Universitas Telkom.

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa Variabel *Tangibles* (X<sub>1</sub>) memiliki nilai T<sub>hitung</sub> lebih kecil dari nilai T<sub>tabel</sub>. Karena nilai T<sub>hitung</sub> (1,357) < t<sub>tabel</sub> (1,986) maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Tangibles* (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Pengguna Layanan (Y).

Variabel *Empathy* (X<sub>2</sub>) memiliki nilai T<sub>hitung</sub> lebih kecil dari nilai T<sub>tabel</sub>. Karena nilai T<sub>hitung</sub> (0,285) < t<sub>tabel</sub> (1,986) maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Empathy* (X<sub>2</sub>) terhadap

**Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200,346	5	40,069	12,007	,000 <sup>b</sup>
	Residual	313,694	94	3,337		
	Total	514,040	99			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pengguna

b. *Predictors:* (Constant), Assurance, Tangibles, Responsiveness, Empathy, Reliability.

**Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	B	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,098	1,882	3,773	,000
	Tangibles	,151	,112	,149	,178
	Empathy	,039	,139	,037	,776
	Reliability	,294	,170	,226	,086
	Responsiveness	,848	,258	,372	,001
	Assurance	-,233	,239	-,095	,332

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pengguna

Kepuasan Pengguna Layanan (Y).

Variabel *Reliability* (X<sub>3</sub>) memiliki nilai T<sub>hitung</sub> lebih kecil dari nilai T<sub>tabel</sub>. Karena nilai T<sub>hitung</sub> (1,736) < t tabel (1,986) maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Reliability* (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Pengguna Layanan (Y).

Variabel *Responsiveness* (X<sub>4</sub>) memiliki nilai T<sub>hitung</sub> lebih besar dari nilai T<sub>tabel</sub>. Karena nilai T<sub>hitung</sub> (3,280) > t tabel (1,986) maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *Responsiveness* (X<sub>4</sub>) terhadap Kepuasan Pengguna Layanan (Y).

Variabel *Assurance* (X<sub>5</sub>) memiliki nilai T<sub>hitung</sub> lebih kecil dari nilai T<sub>tabel</sub>. Karena nilai T<sub>hitung</sub> (-0,975) < t tabel (1,986) maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Assurance* (X<sub>5</sub>) terhadap Kepuasan Pengguna Layanan (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda yang ditunjukkan di dalam tabel 3.

$$Y = 7,098 + 0,151X_1 + 0,039X_2 + 0,294X_3 + 0,848X_4 - 0,233X_5$$

Dapat dilihat bahwa R sebesar 0,624 dan R square (R<sub>2</sub>) adalah 0,390. Angka tersebut menunjukkan besarnya pengaruh *Tangibles* (X<sub>1</sub>), *Empathy* (X<sub>2</sub>), *Reliability* (X<sub>3</sub>), *Responsiveness* (X<sub>4</sub>) dan *Assurance* (X<sub>5</sub>) terhadap Kepuasan Pengguna Layanan di Pusat Bahasa (LaC) Universitas Telkom secara simultan. Cara untuk menghitung R square menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,390) \times 100\% \\ &= 39,0\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 39,0%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *independent*, yaitu *Tangibles* (X<sub>1</sub>), *Empathy* (X<sub>2</sub>), *Reliability* (X<sub>3</sub>), *Responsiveness* (X<sub>4</sub>) dan *Assurance* (X<sub>5</sub>) terhadap variabel *dependent* yaitu Kepuasan Pengguna Layanan adalah sebesar 39,0% sedangkan sisanya 61,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Yang dimana, faktor lain ini dapat menjadi peluang bagi Pusat Bahasa (LaC) Universitas Telkom untuk diteliti sehingga dapat meningkatkan Kepuasan Pengguna Layanan ataupun Kualitas Pelayanan.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Pusat Bahasa Universitas Telkom terhadap Kepuasan Pengguna Layanan, maka hasil yang didapatkan, yaitu: Kualitas pelayanan Pusat Bahasa (LaC) Universitas Telkom (*Tangibles*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*), kepuasan pengguna layanan, dan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna layanan.

Dimensi Kualitas Pelayanan "*Tangibles*" yang berupa fasilitas, perlengkapan, sarana komunikasi serta keadaan nyata (fisik) di lingkungan Pusat Bahasa (LaC) Universitas Telkom sebagai pendukung terhadap pelayanan yang diberikan oleh Pusat Bahasa, memperoleh skor total sebesar 69,20% berada pada kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pusat Bahasa (LaC) Universitas Telkom memiliki fasilitas, perlengkapan, sarana komunikasi serta bukti fisik yang baik sehingga *image* atau citra dari Pusat Bahasa menjadi baik atau positif oleh pengguna layanan. Tetapi, hal tersebut masih harus ditingkatkan lagi mengingat *Tangibles* yang mendapatkan kategori baik akan memberikan dampak positif namun tidak terlalu signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Layanan karena berdasarkan analisis regresi linear berganda serta dilakukan uji t yang

**Tabel 3 Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,624 <sup>a</sup>	,390	,357	1,827

a. Predictors: (Constant), Assurance, Tangibles, Responsiveness, Empathy, Reliability  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

bernilai positif (1,357) berada di bawah  $T_{tabel}$  (1,986). Oleh karena itu, akan lebih baik jika meningkatkan *Tangibles* ke kategori yang lebih baik karena tentunya dapat mempengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan.

Dimensi Kualitas Pelayanan “*Empathy*” yang berupa kemudahan dalam mendapatkan pelayanan yang diberikan di lingkungan Pusat Bahasa (LaC) Universitas Telkom, memperoleh skor total sebesar 68,30% berada pada kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pusat Bahasa (LaC) Universitas Telkom memudahkan pengguna dalam segi pelayanan sehingga *image* atau citra dari Pusat Bahasa menjadi baik atau positif oleh pengguna layanan. Tetapi, hal tersebut masih harus ditingkatkan lagi mengingat *Empathy* yang mendapatkan kategori baik akan memberikan dampak positif namun tidak terlalu signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Layanan karena berdasarkan analisis regresi linear berganda serta dilakukan uji t yang bernilai positif (0,285)

berada di bawah  $T_{tabel}$  (1,986). Oleh karena itu, akan lebih baik jika meningkatkan *Empathy* ke kategori yang lebih baik karena tentunya dapat mempengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan.

Dimensi Kualitas Pelayanan “*Reliability*” yang berupa konsistensi dalam memberikan pelayanan oleh Pusat Bahasa (LaC) Universitas Telkom sebagai, memperoleh skor total sebesar 68,06% berada pada kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pusat Bahasa (LaC) Universitas Telkom memiliki konsistensi dalam pelayanan yang diberikan sehingga *image* atau citra dari Pusat Bahasa menjadi baik atau positif oleh pengguna layanan. Tetapi, hal tersebut masih harus ditingkatkan lagi mengingat *Reliability* yang mendapatkan kategori baik akan memberikan dampak positif namun tidak terlalu signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Layanan karena berdasarkan analisis regresi linear berganda serta dilakukan uji t yang bernilai positif (1,736) berada di bawah  $T_{tabel}$  (1,986). Oleh karena itu, akan lebih baik jika meningkatkan *Reliability* ke kategori yang lebih baik karena tentunya dapat mempengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan.

Dimensi Kualitas Pelayanan “*Responsiveness*” yang berupa kecepatan dalam memberikan layanan di lingkungan Pusat Bahasa (LaC) Universitas Telkom, memperoleh skor total sebesar 68,16% berada pada kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pusat

Bahasa (LaC) Universitas Telkom memiliki kecepatan dalam memberikan layanan sehingga *image* atau citra dari Pusat Bahasa menjadi baik atau positif oleh pengguna layanan. Tetapi, hal tersebut masih harus ditingkatkan lagi mengingat *Responsiveness* yang mendapatkan kategori baik akan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Layanan karena berdasarkan analisis regresi linear berganda serta dilakukan uji t yang bernilai positif (3,280) berada di bawah  $T_{tabel}$  (1,986). Oleh karena itu, akan lebih baik jika meningkatkan *Responsiveness* ke kategori yang lebih baik karena tentunya dapat mempengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan.

Dimensi Kualitas Pelayanan “*Assurance*” yang berupa jaminan yang diberikan oleh Pusat Bahasa (LaC) Universitas Telkom sebagai pendukung terhadap pelayanan yang diberikan oleh Pusat Bahasa, memperoleh skor total sebesar 72,00% berada pada kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pusat Bahasa (LaC) Universitas Telkom memiliki jaminan dalam segi pelayanan yang baik sehingga *image* atau citra dari Pusat Bahasa menjadi baik atau positif oleh pengguna layanan. Tetapi, hal tersebut masih harus ditingkatkan lagi mengingat *Assurance* yang mendapatkan kategori baik namun dapat memberikan dampak negatif terhadap Kepuasan Pengguna Layanan karena berdasarkan analisis regresi linear berganda serta dilakukan uji t yang bernilai positif (-0,975) berada di bawah  $T_{tabel}$  (1,986). Oleh karena itu, akan lebih baik jika meningkatkan *Tangibles* ke kategori yang lebih baik karena tentunya dapat mempengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan.

Persentase nilai yang didapatkan dari 7 item di Kepuasan Pengguna Layanan (Y) mendapatkan skor total sebesar 63,78% dan berada pada kategori “baik”. Hal ini menunjukkan bahwa Pengguna Layanan merasa “cukup” puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Pusat Bahasa Universitas Telkom.

Dari hasil analisis data, peneliti menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Layanan secara simultan dan secara parsial. Secara parsial, terdapat dampak yang positif namun tidak signifikan (*Tangibles*, *Empathy*, *Reliability*), positif namun signifikan (*Responsiveness*), dan dampak negatif tidak signifikan (*Assurance*). Namun, dari hasil analisis kualitas pelayanan berada pada

kategori baik. Hal tersebut membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Pusat Bahasa Universitas Telkom kepada Pengguna Layanan berada pada kategori baik. Tetapi, akan lebih baik lagi jika kualitas pelayanan lebih ditingkatkan lagi agar berada pada kategori sangat baik agar pengguna layanan lebih puas dengan pelayanan yang diberikan, yang dimana kualitas pelayanan juga berpengaruh pada kepuasan pengguna layanan tersebut.

Besarnya pengaruh tersebut dari hasil analisis didapatkan sebesar 31%, sedangkan 69% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Bersifat wajibnya program yang ada di Pusat Bahasa ini, tentunya pengguna layanan akan terus bertambah dari tahun ke tahun, dan hendaknya Pusat Bahasa harus bisa mempertahankan pengguna layanan tersebut agar pengguna dapat menggunakan layanan Pusat Bahasa secara berulang, baik dari *Language Test, Language Course* ataupun layanan lainnya yang ada di Pusat Bahasa Universitas Telkom. Selain pengguna layanan loyal, citra atau image Pusat Bahasa pun semakin dikenal baik dan positif dan tentunya Pusat Bahasa yang berada di bawah institusional akan membawa dampak citra atau *image* yang baik bagi institusi.

## SIMPULAN

Kualitas Pelayanan Pusat Bahasa (LaC) Universitas Telkom berada pada kategori baik. Dapat dilihat di hasil dan pembahasan bahwa dimensi dari kualitas pelayanan, seperti *tangibles* (bukti fisik), *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* berada di atas 60% dan berada di kategori baik. Terlihat jelas bahwa dari dimensi kualitas pelayanan Pusat Bahasa Universitas Telkom memberikan kesan yang baik pada mahasiswa pengguna layanan serta image atau citra dari Pusat Bahasa Universitas Telkom juga baik atau positif.

Kepuasan Pengguna Layanan. Dilihat dari hasil dan pembahasan bahwa dari kategori kepuasan pengguna layanan yang didapatkan dari skor atau persentase nilai tiap pertanyaan dari kuisioner di Kepuasan Pengguna Layanan berada pada kategori baik dan berada di atas 60%. Hal ini menunjukkan bahwa Pengguna Layanan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Pusat Bahasa (LaC) Universitas Telkom dan citra atau *image* dari Pusat Bahasa Universitas Telkom berdampak positif atau

baik.

SeberapabesarpengaruhKualitasPelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Layanan. Dari hasil analisis data, peneliti menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna Layanan. dari hasil analisis kualitas pelayanan berada pada kategori baik. Hal tersebut membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Pusat Bahasa (LaC) Universitas Telkom kepada Pengguna Layanan berada pada kategori baik. Tetapi, akan lebih baik jika kualitas pelayanan lebih ditingkatkan lagi dan berada pada kategori sangat baik agar pengguna layanan lebih puas dengan pelayanan yang diberikan, yang dimana kualitas pelayanan juga berpengaruh pada kepuasan pengguna layanan tersebut. Bersifat wajibnya program yang ada di Pusat Bahasa ini, tentunya pengguna layanan akan terus bertambah dari tahun ke tahun, dan hendaknya Pusat Bahasa harus bisa mempertahankan pengguna layanan tersebut agar pengguna dapat menggunakan layanan Pusat Bahasa secara berulang, baik dari *Language Test, Language Course* ataupun layanan lainnya yang ada di Pusat Bahasa (LaC) Universitas Telkom. Selain pengguna layanan loyal, citra atau *image* Pusat Bahasa pun semakin dikenal baik dan positif dan tentunya Pusat Bahasa yang berada dibawah institusional akan membawa dampak citra atau *image* yang baik bagi institusi.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitiannya dengan sampel yang lebih besar sehingga dapat memberikan penelitian yang lebih representatif yang berhubungan dengan Kepuasan Pengguna. Dimana, Kepuasan Pengguna sangat berhubungan erat dengan citra dari suatu institusi agar dapat bertahan lama untuk menarik calon konsumen lebih banyak lagi.

Berdasarkan kesimpulan dari analisis yang dilakukan mengenai Kualitas Pelayanan Pusat Bahasa Universitas Telkom terhadap Kepuasan Pengguna Layanan, maka hendaknya Pusat Bahasa Universitas Telkom yang berada di bawah satu institusi swasta terkemuka di Indonesia harus lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan untuk dapat menarik minat konsumen lebih banyak karena hal tersebut berhubungan dengan citra atau *image* dari institusi dan Pusat Bahasa tersebut. Jika Pusat Bahasa yang satu-satunya bersifat institusional telah mendapatkan respon positif, maka citra



atau *image* institusi positif. Pusat Bahasa yang telah mendapatkan hak kekayaan intelektual, maka kualitas pelayanan untuk pengguna layanan yang tak lain adalah mahasiswa perlu lebih ditingkatkan lagi “*best service*” agar dapat menimbulkan kepercayaan dari konsumen dan dapat menggunakan layanan secara berulang. Dalam melakukan penelitian selanjutnya, akan lebih baik meneliti faktor lain yang belum diteliti terutama dalam segi pelayanan yang ada di lingkungan Universitas Telkom agar lebih representatif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Hartiana, T. I. P. (2014). Citra perusahaan dalam berita krisis perusahaan: konstruksi citra perusahaan daerah taman satwa (PDTS) kebun binatang surabaya dalam teks berita kematian michael di harian jawa pos dan sindo. *Jurnal Kajian Komunikasi*. Bandung: Universitas Padjadjaran. Diakses dari <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/7379/3382>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*, Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Martono, N. (2012). *Metode penelitian kuantitatif (analisis isi dan analisis data sekunder)*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: prinsip, penerapan dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

