

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN AKADEMIK TERHADAP
KEPUASAN MAHASISWA SERTA IMPLIKASINYA PADA
LOYALITAS MAHASISWA
(STUDI PADA SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN
KOMPUTER DI KOTA BANDUNG)**

Ali Mulyawan¹, Rinawati²
STMik Mardira Indonesia, Bandung^{1,2}
Email: alimuly1@gmail.com¹
Email: rinawati@stmik-mi.ac.id²

Abstract

The purpose of this study to determine the effect of service quality on student's satisfaction and its implications on loyalty at School of Informatics and Computer Management active contained in Bandung. The object of research is all students of the School of Informatics and Computer Management active contained in Bandung with a total student population as many as 5.779 students. By setting a limit precision of 5% of the population obtained a sample of 375 students. This study uses a quantitative study using Path Analysis techniques. The results showed that there is significant influence quality of service for student satisfaction either partially and simultaneously. And there is a significant influence student satisfaction on loyalty. The result showed that the effect of simultaneous quality academic services to students satisfaction of 49.1% while the remaining 50.1% influenced by other variables not examined in this study. This implies that the management of universities needs to pay attention to issues of academic quality so as to increase student satisfaction and loyalty.

Keywords: service quality, satisfaction, loyalty.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa serta implikasinya pada loyalitas. Objek penelitian adalah seluruh mahasiswa Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer aktif yang terdapat di Bandung dengan total mahasiswa sebanyak 5.779 orang mahasiswa. Dengan menetapkan batas presisi sebesar 5 % dari populasi diperoleh sample sebanyak 375 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa baik secara parsial maupun simultan. Dari hasil penelitian diketahui, bahwa pengaruh secara simultan kualitas layanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 49,1% sedangkan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini berimplikasi bahwa pihak manajemen perguruan tinggi perlu untuk memperhatikan masalah kualitas akademik sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa.

Kata kunci: kualitas layanan akademik, kepuasan mahasiswa, loyalitas.

PENDAHULUAN

Dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 Alinea ke 4 disebutkan bahwa Pemerintah Indonesia bertekad untuk memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa, sementara perkembangan ekonomi yang berubah cepat dan kompetitif dengan permasalahan yang semakin kompleks memerlukan kebijakan ekonomi serta dalam rangka menunjang pertumbuhan ekonomi maka sarana penyediaan dana yang dibutuhkan masyarakat perlu diperluas sehingga peranannya sebagai sumber dana pembangunan makin meningkat.

Dalam perkembangannya, penyelenggaraan pendidikan melalui pendidikan tinggi merupakan salah satu indikator tentang semakin tingginya kesadaran masyarakat akan manfaat pendidikan. Disisi lain peminat yang ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan tinggi tidak semua mampu dipenuhi oleh Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Hal ini menjadi peluang bagi penyelenggara dan pengelola Perguruan Tinggi Swasta (PTS) untuk mengambil peran dalam menyelenggarakan pendidikan formal pada jenjang pendidikan tinggi. Berdasarkan UU No. 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, pasal butir 1, Pendidikan Tinggi merupakan jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi. Pada pasal 20 butir 1, Perguruan tinggi dapat berbentuk akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut, atau universitas.

Dalam RAKERDA 02 Agustus 2010 di lingkungan Kopertis Wilayah IV Jabar dan Banten, Koordinator Kopertis menyampaikan bahwa Perguruan Tinggi Swasta dituntut untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan sumber daya yang terbatas. Beberapa sumber daya yang terbatas yang dimiliki oleh PTS adalah masih rendahnya tingkat pendidikan dosen S2 yang dimiliki oleh PTS, kurangnya sarana dan prasarana perkuliahan, kualitas lulusan yang belum mempunyai kompetensi yang memadai, masalah biaya operasional perguruan tinggi, terbatasnya dana pengembangan bagi tenaga pengajar dan lain sebagainya. Pada tahun 2013 tenaga pengajar yang dimiliki oleh sekolah tinggi di Jawa Barat berjumlah 5.910 orang dimana sebanyak 3.093 orang masih berkualifikasi pendidikan D3 dan S1 (BPS Jabar, 2014).

Perguruan tinggi yang berada di Jawa Barat dibagi menjadi lima klasifikasi yaitu universitas, institut, sekolah tinggi, akademi dan politeknik. Sekolah tinggi yang terdapat di Jawa Barat pada tahun 2013 berjumlah 376 perguruan tinggi. Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer adalah pengelola pendidikan tinggi, berdasarkan data di Direktorat jenderal pendidikan tinggi, Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten terdapat 42 Perguruan Tinggi Swasta berbentuk STMIK (Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer), yang 11 buah diantaranya terdapat di kota Bandung (PDPT Kopertis Wilayah IV).

Faktor persaingan yang semakin meningkat menyebabkan perguruan tinggi perlu untuk melakukan pembenahan sesuai dengan unsur layanan yang diberikan. Pemilihan dalam perguruan tinggi tidak terlepas dari unsur pelayanan yang ditawarkan dan kepuasan mahasiswa atas jasa pendidikan yang diperolehnya. Dalam memberikan pelayanan bukan hanya penyedia produk saja menekankan pentingnya unsur pelayanan tetapi juga perguruan tinggi yang merupakan inti usahanya adalah jasa. Jasa sangat bergantung dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa. Pelayanan akademik yang diberikan oleh perguruan tinggi merupakan salah satu ukuran dari keberhasilan lembaga pendidikan tinggi dalam mengelola lembaga pendidikannya dalam rangka pemberian produk jasa pendidikan. Hal ini mengakibatkan pihak lembaga pendidikan perlu melakukan perbaikan mutu layanan dan akademik secara terus menerus (Qomariah, 2012).

Kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tahan (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan kepastian (*assurance*) merupakan cara yang efektif dalam melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat akan pendidikan tinggi (Avianti, 2005). Demikian pula halnya dengan STMIK yang ada di Bandung perlu menerapkan kualitas layanan akademik yang optimal sebagai salah satu bentuk layanan pendidikan perguruan tinggi (Mulyawan & Komarudin 2012; Mulyawan & Sidharta, 2013). Hal ini didukung oleh hasil penelitian Wibowo (2009) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan akademik dimana dimensi bukti fisik yang diwakili oleh dosen merupakan aspek kualitas layanan yang paling efektif dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Parasuraman et al., 1988) dan merupakan faktor kunci terhadap *customer retention* (Kotler & Keller, 2012). Berdasarkan pada survey pada tahun 2005 yang dilakukan oleh Yankelovich Partner.inc, (2005) diketahui bahwa kualitas layanan dapat membuat pelanggan berkomitmen atas layanan yang dikonsumsinya sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama.

Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2008).

Sebuah proses pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli, (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang (Tjiptono & Chandra, 2016).

Semakin tingginya tingkat kompetisi dalam bidang jasa pendidikan mendorong faktor Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki kompetensi tinggi adalah hal yang mutlak. Hal demikian akan mendorong dunia pendidikan termasuk perguruan tinggi untuk segera menyiapkan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi tinggi dalam menyediakan jasa layanannya. Perguruan Tinggi sebagai suatu lembaga penyedia jasa pendidikan dituntut dapat memberikan pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan maksimal kepada mahasiswa sebagai pengguna jasa, yang pada akhirnya akan mampu mendorong kemajuan Perguruan Tinggi tersebut.

Berdasarkan pada fenomena permasalahan dan peluang yang dimiliki oleh perguruan tinggi swasta maka rumusan masalah adalah sebagai berikut; pengaruh bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan kepastian (*assurance*) terhadap kepuasan mahasiswa serta implikasinya pada loyalitas mahasiswa Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer di Bandung. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan akademik yang meliputi; bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan kepastian (*assurance*) terhadap kepuasan mahasiswa serta implikasinya pada loyalitas mahasiswa Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer di Bandung.

Hasil penelitian ini diharapkan (1) dapat dijadikan sebagai referensi dalam kajian bidang manajemen pendidikan, (2) Dari hasil penelitian ini diharapkan pihak manajemen sekolah dapat masukan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer di Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan Akademik

Layanan menurut Parasuraman et, al., (1988) mendefinisikan sebagai aktivitas ekonomi yang memproduksi waktu, tempat, form atau kegunaan psikologis. Selanjutnya bahwa kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan. Hanya pelanggan yang menilai kualitas layanan suatu perusahaan berkualitas atau tidak. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan baik kualitasnya melalui perbandingan antara jasa yang ditawarkan dengan persepsi penerimaan pelanggan apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan atau belum.

Faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dalam hal ini kualitas pelayanan. Apabila jasa yang ditawarkan sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka jasa tersebut dapat dikatakan baik demikian pula sebaliknya. Instrument yang biasa digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan salah satunya SERVQUAL dan telah digunakan oleh banyak peneliti dalam industri jasa (Tjiptono & Chandra, 2016).

Menurut Avianti (2005:10) menyatakan bahwa kualitas dapat berarti *superiority* atau *excellence* yaitu melebihi standar umum yang berlaku. Sesuatu dapat dikatakan berkualitas jika terdapat kecocokan antara syarat-syarat yang dimiliki oleh benda atau jasa yang dikehendaki dengan maksud dari orang yang dikehendakinya. Dengan demikian kualitas layanan merupakan sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan atau seberapa jauh perbedaaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Jasa perguruan tinggi dapat ditinjau dari karakteristiknya, menurut Lupiyoadi & Hamdani (2008) menyatakan bahwa karakteristik jasa pada perguruan tinggi adalah sebagai berikut;

1. Perguruan tinggi termasuk kedalam kelompok jasa murni, dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata seperti ruangan kelas, kursi, meja, buku, dan sebagainya.
2. Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa) dalam hal ini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan.
3. Penerima jasanya adalah orang. Jadi merupakan jasa yang berbasis orang, atau didalam jasa biasa disebut kontak tinggi yaitu hubungan antara pemberi jasa dengan pelanggan tinggi.
4. Hubungan dengan pelanggan berdasarkan pada hubungan keanggotaan, dimana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tertentu. Sistem pemberian jasanya dilakukan secara terus menerus dan teratur sesuai dengan kurikulum yang telah ditetapkan.

Lebih lanjut Lovelock dan Wright (2007) menyatakan bahwa untuk mengukur dimensi kualitas pelayanan atas jasa pendidikan yang diberikan sebaiknya perlu untuk mengetahui ciri-ciri dari dimensi kualitas pelayanan tersebut. Adapun dimensi dari kualitas jasa adalah bukti fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*) dan kepastian (*assurance*).

Kepuasan Mahasiswa

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak

memenuhi harapan (Tjiptono, 2008). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2011) Kepuasan pelanggan merupakan persetujuan pelanggan atau kekecewaan pelanggan ketika membandingkan pendapat pribadi layanan mereka terima dengan harapan asli layanan mereka.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau sering disebut *Total Customer Satisfaction* menurut Barkley & Saylor (2001) merupakan fokus dari proses *customer-driven project management* (cdpm) bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Kualitas merupakan kepuasan pelanggan yang termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan pelanggan, baik internal maupun eksternal, juga termasuk tiap-tiap item dalam kualitas produk, kualitas layanan, *performance, availability, aesthetic, reability, maintainability, logistic, supportability, customer service, training, delivery, billing, shipping, repairing, marketing, warranty, dan life cycle cost*. Pelanggan akan membandingkan dengan produk jasa lainnya bilamana harapan-harapannya terpenuhi maka pelanggan akan loyal dan puas atas produk jasa yang dikonsumsinya.

Kunci keputusan pelanggan berkaitan dengan kepuasan pelanggan terletak pada kemampuan perusahaan jasa dalam memahami kebutuhan dan keinginan serta harapan dari pelanggan. Menurut Tjiptono (2008) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Hal ini senada dengan Kotler & Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa perusahaan hendaknya lebih berusaha untuk meningkatkan harapan konsumen dan diimbangi dengan yang dihasilkan. Perusahaan jasa juga harus dapat membuat konsumen merasa sangat puas, karena untuk mendapatkan loyalitas pelanggan bisa diperoleh dengan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Loyalitas

Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan konsumen terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Engel et al. 1995; Juhana et al., 2015). Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas merupakan bukti atas konsumen yang selalu tetap menjadi pelanggan, dan memiliki nilai positif bagi pemberi jasa. menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan.

Menurut *Aaker* (1991) kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran
- b. *Trade Leverage*
- c. Menarik pelanggan baru
- d. Waktu untuk merespon ancaman dari pesaing

Hipotesis

Berdasarkan pada kajian teori dan penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dimensi kualitas layanan akademik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa baik secara parsial maupun secara simultan.
2. Kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian berada di Bandung dengan objek penelitian adalah seluruh Sekolah Tinggi Informatika dan ilmu Komputer yang berada di Kota Bandung. Proses penelitian dilakukan selama enam bulan semenjak bulan April sampai dengan bulan Oktober 2016.

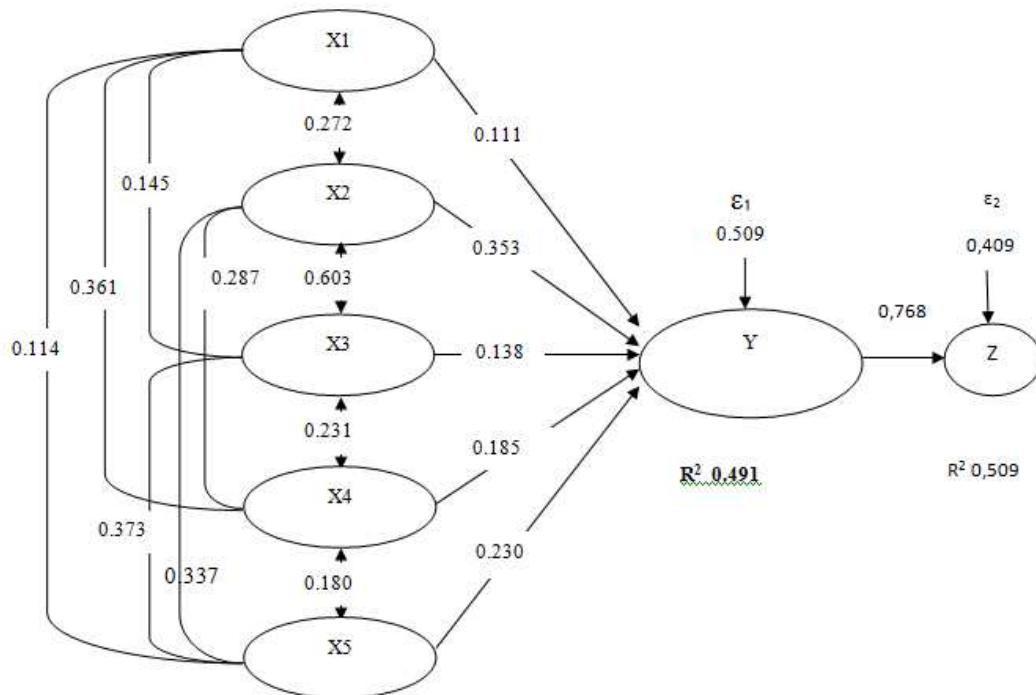
Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan Metode Deskriptif Eksplanasi, yakni penelitian yang menjelaskan pola keterkaitan variabel-variabel penelitian dengan analisa statistik, sehingga didapatkan suatu gambaran yang jelas mengenai keadaan obyek penelitian.

Untuk menetapkan sampel penelitian, digunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus dari Taro Yamame (Riduwan dan Engkos, 2012). Karena populasi bersifat *homogen* maka metode pengambilan sampel berdasarkan *probability sampling* dengan teknik *stratistifiield random sampling*. Berdasarkan pada data pada forlap.dikti.go.id terdapat 10 Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer aktif yang terdapat di Bandung dengan total mahasiswa sebanyak 5.779 orang mahasiswa. Dengan menetapkan batas presisi sebesar 5 % dari populasi diperoleh sample sebanyak 375 mahasiswa Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Ilmu Komputer di Bandung.

Untuk pengujian atas hipotesis yang diajukan, rancangan uji hipotesisnya melalui analisis jalur (*path analysis*). Sebelum dilakukan perhitungan analisis jalur terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data. Hasil uji kualitas data menunjukkan seluruh instrumen dalam penelitian ini valid dan realibel, dengan acuan nilai validitas > 0.3 dan reliabilitas > 0.7 . Dalam penelitian menggunakan langkah-langkah seperti yang dianjurkan oleh Ridwan dan Kuncoro (2012:116). Selanjutnya hipotesis yang telah dikemukakan dapat dijabarkan dalam statistik uji diuji menggunakan uji F dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan pengolahan data yang dilakukan, selanjutnya diperoleh hasil analisis pengaruh masing-masing variable X terhadap variable Y yang meliputi: bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan kepastian (*assurance*). Adapun kontribusi bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan kepastian (*assurance*) terhadap kepuasan mahasiswa serta implikasinya pada loyalitas. Seluruh variable tersebut memiliki hubungan dan memiliki pengaruh terhadap variable dependent. Untuk memperjelas uraian ini berikut akan di bahas secara lengkap mengenai pengaruh masing-masing variable berdasarkan hasil perhitungan statistik menggunakan software SPSS 20. Sesuai dengan hasil pengolahan data statistik diperoleh hubungan antar variabel sebagai berikut :



Gambar 1. Hasil Pengujian Jalur

Berdasarkan pada hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 20 diperoleh persamaan persamaan jalurnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,111X_1 + 0,353X_2 + 0,138X_3 + 0,185X_4 + 0,230X_5 + \varepsilon_1$$

$$Z = 0,768Y + \varepsilon_2$$

Hasil perhitungan analisis jalur menunjukkan besarnya pengaruh bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan kepastian (*assurance*). Adapun kontribusi bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan kepastian (*assurance*) terhadap kepuasan mahasiswa serta implikasinya pada loyalitas yang disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Pengaruh Total, Langsung dan Tidak langsung

Variabel	Kepuasan Mahasiswa						Total Pengaruh
	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung					
		X1	X2	X3	X4	X5	
X1	0,012	-	0,011	0,002	0,007	0,003	0,036
X2	0,125	0,011	-	0,029	0,019	0,027	0,211
X3	0,019	0,002	0,029	-	0,006	0,012	0,068
X4	0,034	0,007	0,019	0,006	-	0,008	0,074
X5	0,053	0,003	0,027	0,012	0,008	-	0,103
Pengaruh (R^2 $yx1$ $yx2$ $yx3$ $yx4$ $yx5$)							0,491
Pengaruh Faktor Lain (ϵ_1)							0,509
Pengaruh (R^2 Z)							0,591
Pengaruh Faktor Lain (ϵ_2)							0,409

Sumber : Hasil pengolahan data

Adapun kontribusi bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan mahasiswa adalah sebesar 3,6%. Sedangkan kontribusi empati (*empathy*) terhadap kepuasan mahasiswa adalah sebesar 21,1%. Kontribusi keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan mahasiswa adalah sebesar 6,8%. Kontribusi daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan mahasiswa adalah sebesar 7,4%. Dan kontribusi kepastian (*assurance*) terhadap kepuasan mahasiswa adalah sebesar 10,3%. Sehingga kontribusi bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan kepastian (*assurance*) terhadap kepuasan mahasiswa adalah sebesar 49,1 % sedangkan sebesar 50,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Sedangkan besarnya kontribusi kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas sebesar 59,1% sedangkan sebesar 40,9% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Temuan penelitian mengenai pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan mahasiswa menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya kepuasan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh bukti fisik (*tangible*). Hasil penelitian ini didukung oleh Rinala et al., (2013) yang menyatakan bahwa bukti fisik (*tangible*) berpengaruh langsung terhadap kepuasan mahasiswa. Bukti fisik (*tangible*) merupakan kemampuan suatu perusahaan jasa dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bentuk fisik ini meliputi sarana dan prasarana dalam kegiatan mengajar, peralatan yang digunakan, karyawan yang melayani

mahasiswa, dan dosen yang memberikan pelayanan dalam pendidikan kepada mahasiswa.

Pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan mahasiswa berpengaruh secara signifikan, hal ini di tunjukkan oleh temuan penelitian mengenai pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan mahasiswa yang menunjukkan hasil signifikan terhadap tinggi rendahnya kepuasan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kepuasan mahasiswa dipengaruhi secara signifikan oleh empati (*empathy*). Hal ini sejalan dengan penelitian Rinala et al., (2013) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara empati (*empathy*) dengan kepuasan mahasiswa. Empati merupakan kepedulian dan perhatian individual yang diberikan kepada mahasiswa. Empati terdiri dari kemudahan untuk memanfaatkan jasa pendidikan yang ditawarkan kepada mahasiswa, kemampuan komunikasi unsur perguruan tinggi kepada mahasiswa, dan usaha yang dilakukan perguruan tinggi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari mahasiswa.

Temuan penelitian mengenai pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan mahasiswa menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya kepuasan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh keandalan (*reliability*). Keandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Keandalan terdiri dari pemenuhan janji yang diberikan kepada mahasiswa, pemenuhan pemecahan permasalahan yang dihadapi oleh mahasiswa, dan sikap karyawan dan dosen dalam mengatasi permasalahan mahasiswa.

Kepuasan mahasiswa dipengaruhi secara signifikan oleh daya tanggap (*responsiveness*), hal ini di tunjukkan oleh temuan penelitian mengenai pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan mahasiswa menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya kepuasan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh daya tanggap (*responsiveness*). Hal ini sesuai dengan penelitian Indah Dwi (2009) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara daya tanggap (*responsiveness*) dengan kepuasan mahasiswa. Semakin tinggi daya tanggap (*responsiveness*) yang diberikan akan semakin mudah dalam memperoleh kepuasan mahasiswa yang maksimal.

Temuan penelitian mengenai pengaruh kepastian (*assurance*) terhadap kepuasan mahasiswa menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya kepuasan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh kepastian (*assurance*). Kepastian merupakan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan rasa percaya dan keyakinan. Tingkat kepercayaan mahasiswa dapat diperoleh jika karyawan, dosen, dan pihak perguruan tinggi mempunyai

kompetensi atau pengetahuan dan keterampilan, kesopanan, dan kredibilitas dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa.

Temuan penelitian mengenai pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya loyalitas mahasiswa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Juhana & Mulyawan (2015) yang membuktikan bahwa kualitas layanan akademik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Qomariah, N. (2012) juga membuktikan bahwa kualitas layanan akademik berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan akademik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dan juga berimplikasi terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa peubah variable kualitas layanan akademik di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer di Bandung menentukan kepuasan mahasiswa. Sedangkan kepuasan mahasiswa juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Hal ini berimplikasi bahwa bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan kepastian (*assurance*). Adapun kontribusi bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan kepastian (*assurance*) perlu menjadi perhatian yang serius agar pihak Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer di Bandung dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa yang berimplikasi pada peningkatan loyalitas mahasiswa.

Dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dilihat dari besarnya pengaruh kualitas layanan akademik sebesar 49,1% sehingga pada penelitian selanjutnya perlu menambah beberapa variable penelitian yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa, khususnya pada lingkungan Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer di Bandung.

ACKNOWLEDGMENTS

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Riset, Teknologi dan Perguruan Tinggi melalui Kopertis IV sehubungan dengan pembiayaan penelitian ini dalam Skema Hibah Penelitian Dosen Pemula Tahun 2016.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Avianti. (2005). *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*, Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Barkley, B.T., & Saylor, J.H. (2001). *Customer-driven project management: building quality into project process, First ed.* McGraw-Hill Professional.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior (8th eds.)*. NY: TheDrydenPress.
- Juhana, D., Manik, E., Febrinella, C., & Sidharta, I. (2015). Empirical Study on Patient Satisfaction and Patient Loyalty on Public Hospital in Bandung, Indonesia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(6), 4305-4326.
- Juhana, D., & Mulyawan, A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di STMIK Mardira Indonesia Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(1), 1-15.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran Jilid Satu dan Jilid Dua*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, C., & Wright, W. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*, Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Penerbit CV Alfabeta.
- Mulyawan, A. & Komarudin. (2012). Pelaksanaan Aspek Bauran Promosi Pada STMIK Mardira Indonesia, Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis*, 6(1), 47-59.
- Mulyawan, A., & Sidharta, I. (2013). Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa Di STMIK Mardira Indonesia Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis*, 7(1), 42-55.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: An Multiple item Scale for Measuring Customers Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 41-50.
- Prasetyaningrum, I. D. (2009). Analisis Pengaruh Pembelajaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus pada Undaris Ungaran). Semarang : Thesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 177-187.
- Rinala, N., Yudana, I. M., & Natajaya, I. N. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali, *e-Journal Program*

Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha, 4, 85-93.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Yogya: Penerbit Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*.
Yogyakarta: Penerbit Andi.

Undang Undang No. 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.

Yankelovich Partners Inc., (2005). *Marketing Receptivity Survey*, April 18,
2005.