

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA  
DI STIE "ARTHA BODHI ISWARA" SURABAYA**

Oleh :

**Budi Prasetyo**

Alumni Program Magister Manajemen Pascasarjana Untag Surabaya;  
Staf Pengajar STIE "Artha Bodhi Iswara" Surabaya

***ABSTRACT***

*In this research of writer use method either through qualitative and also quantitatively with examination of reliabilitas and validity, test doubled regresi, correlation coefficient test, parsial correlation coefficient test, test F test and t*

*As for result of this research is : For the examination of by parsial known by variable (tangibles) (X1), assess t calculate which obtained is equal to 9,547 and its value is 0,000, (reliability) (X2), assess t calculate which obtained [is equal to 10,245 and its value is 0,000, ( responsiveness) (X3), assess t calculate which obtained is equal to 8,576 and its value is 0,001, (assurance) (X4), assess t calculate which obtained is equal to 7,568 and its value [is] 0,002, (empathy) (X5), assess t calculate which obtained is equal to 6,125 and its value is 0,000, this smaller value than = 0,05, so that can be said that that free variable (tangibles) (X1), (reliability)(X2), (responsiveness)(X3), (assurance) (X4), (empathy) (X5) by parsial have an effect on to storey; level satisfaction of student (Y)*

*Result of calculation Test conducted F constructively SPSS program obtained [by] f value [count/calculate] equal to 980,365. obtained Signifikansi value [is] equal to 0,000, this smaller signifikansi value than value that is 0,05. Thereby can be interpreted that free variable which cover physical evidence ( tangibles) ( X1), mainstay ( reliability) ( X2), comments (responsiveness) (X3),*

(assurance) (X4), (empathy) (X5), together have an effect on to storey; level satisfaction of student ( Y)

Because X2 variable that is (reliability) have highest parsial correlation value that is equal to 0,988 compared to other free variable hence X2 variable that is (reliability) represent dominant free variable influence variable tied that is storey; level satisfaction of student ( Y)

**Keywords :** *Quality of Service and Satisfaction*

## **Pendahuluan**

### **Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi yang melanda dunia pada akhir abad XX ini merupakan fenomena yang harus diperhatikan sebagai akibat kemajuan teknologi yang menyebabkan terjadinya perubahan – perubahan pada hampir semua aspek kehidupan manusia. Ditandai dengan perubahan tatanan masyarakat dunia, dimana batas negara seolah – olah makin kabur akibat dari perkembangan transportasi, telekomunikasi dan tourisme, yang dipercepat dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Arus informasi telah membuat dunia seolah – olah semakin sempit, jarak antar negara tidak menjadi masalah lagi, peristiwa yang terjadi disuatu tempat pada saat yang bersamaan langsung dapat dilihat dari belahan bumi lainnya. Perkembangan teknologi juga telah merubah kebutuhan sumber daya manusia diseluruh dunia, terutama tuntutan kualitas sumber daya manusia.

Indonesia sebagai bagian dari masyarakat dunia, mau tidak mau akan mengalami dan harus menghadapi dampak dari berbagai perubahan tersebut. perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta pengaruh globalisasi kompetisi akan semakin ketat dan tantangan yang dihadapi juga semakin kompleks, yang pada dasarnya merupakan tantangan terhadap kesiapan sumber daya manusia. Keadaan tersebut diantisipasi sejak dini, melalui penyiapan sumber daya manusia berkualitas yang akan merupakan modal dan sekaligus kunci keberhasilan pembangunan di masa-masa mendatang.

Perguruan tinggi sebagai wahana penyiapan sumber daya manusia berkualitas mempunyai peranan yang sangat strategis, sehingga perlu terus ditata dan dikembangkan agar dapat mengikuti laju pembangunan yang

semakin pesat. Perguruan tinggi swasta sebagai salah satu sub sistem dari sistem pendidikan nasional memegang peranan yang sangat penting baik dilihat dari segi kuantitas kelembagaan maupun jumlah mahasiswa yang dikelolanya.

Di dalam Undang – undang Nomor 20 tahun 2003 tentang sistem Pendidikan Nasional disebutkan bahwa masyarakat sebagai mitra pemerintah berkesempatan yang seluas – luasnya untuk berperan serta dalam penyelenggaraan Pendidikan Nasional. Dengan adanya Undang – undang tersebut memberikan peluang kepada masyarakat untuk mendirikan / menyelenggarakan pendidikan dalam hal ini Perguruan Tinggi swasta. Keadaan ini ditunjukkan oleh pertumbuhan jumlah Perguruan Tinggi swasta di Indonesia yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun dan tersebar di seluruh tanah air.

Sebagaimana diketahui bahwa salah satu tujuan Pendidikan Tinggi adalah menyiapkan peserta didik menjadi masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, teknologi serta kesenian.

Program utama pendidikan tinggi di Indonesia pada dekade ini adalah pemerataan kesempatan belajar, peningkatan kualitas, efisiensi dan relevansi pendidikan tinggi. Walaupun program-program tersebut telah menampakkan hasilnya terutama dalam pemerataan kesempatan belajar, namun peningkatan kualitas dan relevansi pendidikan masih memerlukan upaya yang terus menerus guna meraih tingkat yang lebih memuaskan. Perguruan tinggi dapat dikelompokkan sebagai usaha jasa. Perguruan tinggi seharusnya menerapkan pengelolaan mutu lokal, yaitu sistem pengendalian mutu yang didasarkan pada filosofi bahwa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan sebaik-baiknya adalah yang utama dalam setiap usaha, termasuk pendidikan tinggi dan pendidikan umumnya dipandang sebagai jasa, yang pada hakekatnya adalah jasa pelayanan oleh pengelola pendidikan beserta seluruh karyawan kepada para pelanggan sesuai dengan standar mutu tertentu.

Dalam upaya penyesuaian diri, dinamika dan lingkungan orang Indonesia, maka Perguruan Tinggi perlu mencari alternatif pengelolaan yang kiranya dapat memperlancar proses aktivitas di perguruan tinggi serta dapat meningkatkan kualitas jasa layanan yang akhir-akhir ini menjadi tuntutan masyarakat, terutama mahasiswa. STIE Artha Bodhi Iswara Surabaya sebagai

lembaga pendidikan tinggi merupakan tempat untuk membentuk dan mempersiapkan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas melalui proses belajar mengajar. Dalam proses belajar mengajar akan melibatkan berbagai unsur : Dosen, Mahasiswa, Karyawan, Orang tua, Pemerintah dan sebagainya.

Upaya untuk menuju peningkatan kualitas jasa layanan di hadapkan pada keterbatasan dana, kualitas SDM, ketatnya pengaturan manajemen perguruan tinggi dan aturan-aturan dari pemerintah. Sebagai lembaga yang menawarkan jasa layanan pendidikan terhadap masyarakat ada beberapa faktor yang mempengaruhi secara langsung keberhasilan dalam mencapai tujuan dan misi pendidikan yang diembannya.

Menghadapi berbagai tantangan tersebut, Perguruan Tinggi diperlukan adanya penyesuaian dalam menjalankan strategi manajemennya yang selalu berorientasi pada kualitas jasa layanan dan ditunjang sarana serta prasarana yang memadai. Sarana dan prasarana pendidikan perlu adanya pengembangan yang sesuai untuk mendukung progam pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Dari kualitas jasa/layanan ini, diharapkan nantinya para pengelola dapat meningkatkan dan melengkapi kebutuhan secara optimal yang diperlukan pengajaran dan pendidikan, laboratorium, sarana dan prasarana perpustakaan (buku, jurnal, fasilitas elektronik dan sistemnya) untuk tingkat regional, nasional maupun internasional sebagai sumber rujukan yang potensial, akurat, lengkap dan baru.

Dalam proses belajar mengajar di Lembaga Pendidikan Tinggi seperti pada STIE Artha Bodhi Iswara Surabaya, mahasiswa akan selalu berharap untuk mendapatkan kualitas jasa layanan pendidikan yang maksimal yang berkaitan dengan proses belajar mengajar termasuk fasilitas perkuliahan dan layanan jasa yang lainnya.

Dalam konteks pengukuran dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Ziethaml, Berry (1998) yang disebutkan untuk mengukur kualitas jasa dipergunakan Servqual dan mereka menyatakan pula bahwa ada lima dimensi kualitas jasa yang Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty.

Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mahasiswa STIE Artha Bodhi Iswara Surabaya dapat berpedoman pada dimensi kualitas jasa yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis.

Parasuraman dan kawan-kawan dalam Fandy Tjiptono (2002:70) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi pokok/faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu :

1. Bukti fisik (*tangibles*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Tanggapan (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*empathy*)

Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan kelima dimensi kualitas yang terdiri dari keandalan bukti fisik (*tangibles*, (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*empathy*). Hal ini dikarenakan kelima dimensi kualitas tersebut telah mampu memberikan gambaran dalam menilai kualitas jasa. Oleh sebab itu penulis mengambil judul dalam penelitian ini adalah Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa STIE Artha Bodhi Iswara Surabaya

### **Perumusan Masalah**

Berangkat dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan jasa yang terdiri bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa STIE Artha Bodhi Iswara Surabaya?
2. Apakah kualitas pelayanan jasa yang terdiri bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa STIE Artha Bodhi Iswara Surabaya?
3. Manakah dari kualitas pelayanan jasa yang terdiri bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*) yang memiliki pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa STIE Artha Bodhi Iswara Surabaya?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh variabel kualitas pelayanan jasa yang terdiri bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*) secara parsial terhadap tingkat kepuasan mahasiswa STIE Artha Bodhi Iswara Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan jasa yang terdiri bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*) secara simultan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa STIE Artha Bodhi Iswara Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan membuktikan manakah dari kualitas pelayanan jasa yang terdiri bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*) yang memiliki pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa STIE Artha Bodhi Iswara Surabaya.

### **Tinjauan Pustaka.**

#### **Pengertian Pemasaran ( *Marketing* )**

Beberapa pendapat tentang konsep pemasaran akan penulis kemukakan sebagai berikut. Konsep pemasaran menurut Kotler (1999:15) sebagai berikut: “Konsep Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lainnya”.

Sedangkan Winardi (1998:169) mengatakan bahwa : Konsep Pemasaran merupakan sebuah orientasi pemasaran yang menyatakan bahwa kunci kearah pencapaian sasaran-sasaran organisasi terdiri dari tindakan organisasi yang menetapkan kebutuhan serta keinginan pasar-pasar yang menjadi tujuan dan kemudian diusahakan olehnya untuk menyelenggarakan kepuasan-kepuasan yang dikehendaki secara lebih efektif.

Dengan kata lain, konsep pemasaran bertolak pada pembeli produk perusahaan yang dijadikan tujuan berupa kebutuhan serta keinginan mereka,

yang merencanakan suatu kelompok produk dan program yang terkoordinasi guna memenuhi kebutuhan tersebut dan laba yang ingin dicapai melalui penciptaan kepuasan pembeli.

### **Sistem Pemasaran**

Menurut Swasta (1994:12), Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberi pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan organisasi dengan pasarnya. Dari definisi tersebut terdapat beberapa faktor yang saling mempengaruhi yaitu :

1. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran.
2. Sesuatu yang sedang dipasarkan (Barang, jasa, ide orang).
3. Pasar yang dituju.
4. Para perantara yang membantu dalam melakukan pertukaran antara organisasi pasarnya.
5. Faktor-faktor Lingkungan

### **Pengertian Jasa**

Porter (1990:18) mendefinisikan jasa sebagai berikut, jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen.

Kotler (1997:56) mendefinisikan jasa sebagai berikut, setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik atau tidak. “

Empat karakteristik jasa yang membedakan jasa dengan produk (Gasperz, 2002 : 9) meliputi :

1. Tidak berwujud (*intangibility*). Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud

2. Heterogenitas (*Variability*). Jasa merupakan Variabel non standard dan sangat bervariasi
3. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*). Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan
4. Tidak tahan lama (*perishability*). Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan.

Paket jasa memiliki empat karakteristik berikut :

1. Fasilitas penunjang, yaitu sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Misalnya : rumah sakit, pesawat terbang, dan golf course. Kriteria yang sering digunakan konsumen untuk menilai karakteristik ini adalah kesesuaian arsitektur (*architectural appropriateness*), dekorasi interior, tata letak fasilitas, dan peralatan pendukung yang dimiliki perusahaan.
2. Barang-barang pendukung (*Fasilitator*), yaitu bahan-bahan yang dibeli atau dikonsumsi oleh pembeli. Atau bisa pula setiap item yang disediakan oleh produsen. Contohnya *golf clubs*, menu atau hidangan restoran, suku cadang pengganti dalam reparasi mobil, dokumen-dokumen tertentu dan lain-lain. Kriteria penilaian konsumen meliputi aspek konsistensi, kuantitas dan variasi atau pilihan yang tersedia.
3. Jasa-jasa eksplisit, yakni segala manfaat yang dapat diamati dan dirasakan dengan panca indera. Jasa eksplisit umumnya meliputi karakteristik jasa esensial atau instrinsik. Misalnya waktu respon barisan pemadam kebakaran. Kriteria penilaian konsumen terdiri dari pelatihan bagi para personel jasa, kelengkapan, konsistensi dan ketersediaan (lokasi akses dan pelayanan 24 jam)
4. Jasa-jasa implicit, yaitu manfaat psikologi yang hanya dirasakan konsumen secara samar-samar. Misalnya privasi suatu lembaga kredit. Dalam melakukan penilaian, konsumen sering mempergunakan beberapa kriteria berupa sikap personel jasa privasi dan kenyamanan.

## **Pemasaran Jasa**

Produsen tidak hanya menyalurkan benda-benda berwujud, tetapi juga jasa-jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak dapat ditimbun. Atau ditumpuk dalam gudang seperti barang-barang lainnya. Penyalur jasa, pada umumnya bersifat langsung dari produsen kepada konsumen seperti jasa perawatan, pendidikan, hiburan dan sebagainya. Rumah-rumah sewaan, apartemen, hotel juga merupakan jasa.

Stanton (1994:56) menyatakan bahwa dalam industri jasa tidak berlaku apa yang biasanya dijumpai pada industri barang misalnya :

1. Tidak ada produksi masal, tidak ada persediaan jasa
2. Tidak ada mekanisme, otomatis, standar
3. Banyaknya usaha kecil.
4. Daerah kerja terbatas
5. Sukses usaha lebih banyak tergantung pada mutu layanan, bukan pada besarnya investasi.
6. Biaya operasionalnya paling besar untuk keperluan tenaga kerja

## **Manajemen Kualitas Pelayanan Jasa**

Tjiptono (1996 : 59) menyatakan bahwa definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Kualitas jasa (pelayanan) adalah keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah.

Secara konseptual manajemen kualitas dapat diterapkan baik pada barang maupun jasa, karena yang ditekankan dalam manajemen kualitas adalah perbaikan system kualitas, bukan sekedar perbaikan kualitas barang atau jasa.

Gasperz, (2002:3) mendefinisikan manajemen kualitas pelayanan sebagai studi tentang bagaimana bagian pemasaran dan operasional secara bersama melalui teknologi dan orang-orang mampu merencanakan, menciptakan dan menyerahkan suatu paket yang bermanfaat bagi para nasabah dan kaitannya dengan pelayanan mereka.

Menurut Gasperz (2002:2) ada beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu pelayanan. Hal-hal yang perlu diperhatikan disini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan nasabah eksternal, seperti operator telepon, petugas keamanan , pengemudi, staf administrasi, kasir, petugas penerima tamu, pramugari pesawat, dan lain-lain. Citra pelayanan industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung nasabah eksternal.
3. Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari nasabah eksternal.
4. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung, serta pelayanan komplementer lainnya.
5. Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani seperti kasir, staf administrasi dan lain-lain, banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data dan lain-lain.
6. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, features dari pelayanan dan lain-lain.
7. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas penanganan permintaan khusus dan lain-lain.
8. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk lain.
9. Atibut pendukung pelayanan lainnya, seperti lingkungan , kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC dan lain-lain.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah (Tjiptono, 1996:61). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi nasabah. Persepsi nasabah terhadap kualitas jasa (pelayanan) merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu sikap (*attitude*), berhubungan namun tidak persis sama dengan kepuasan (*satisfaction*) dan *performance*.

Berry (1991:58) mengemukakan *quality* adalah *value*. Quality harus dievaluasi dari perspektif konsumen. Konsumen dapat menentukan apakah suatu produk atau jasa memenuhi harapan mereka, suatu penilaian persepsi yang mereka sendiri tidak bisa mengetahui sejauh mana produk atau jasa tersebut sesuai dengan spesifikasi yang mereka kehendaki atau tidak. Mendefinisikan *quality* sebagai terpenuhi atau melampaui *expectation* membuat para manajer memperhitungkan factor-factor subyektif seperti keramah-tamahan, tanggap membantu, *performance*, penampilan. Factor-factor ini memang penting dalam penilaian konsumen tetapi sulit untuk diperhitungkan dalam penilaian *quality*. Apakah suatu produk atau service memenuhi atau melampaui *expectation* konsumen, sangat berbeda-beda pada macam-macam perusahaan. Alat SERQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman adalah suatu instrument generic yang didesign untuk mengukur gap antara *expectation* dan *perception* konsumen. Jika perusahaan mampu secara konsisten memenuhi *expectation* konsumen dan melebihinya maka *competitive advantage* perusahaan ini sulit untuk disaingi.

Menentukan dan mengukur *expectation* konsumen merupakan tugas yang kompleks karena konsumen sendiri sering tidak mengetahui apa yang merupakan *expectation* mereka, khususnya pada pembelian produk atau jasa yang dilakukan tidak berulang kali. Seorang konsumen menarik kesimpulan setelah mengkonsumsi apa yang telah mereka terima, dan hal itu bukan merupakan apa yang diinginkan. Perilaku *pre-purchase* memegang peranan penting dalam evaluasi seorang konsumen.

Gibson (1996 :50) mengambil kesimpulan bahwa *disconfirmation*, *satisfaction*, dan perilaku seseorang dalam melakukan pembelian. Suatu *service quality* yang tinggi harus dilakukan bila gap antara customer *expectation* dan customer *perception* adalah besar.

### **Dimensi Kualitas Jasa.**

Parasuraman (dalam Suprpto, 1997 ; 81 –87) mengemukakan faktor pembentuk kualitas jasa sebagai berikut :

### *1. Tangible*

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan komunikasi. Dimensi tangibles bisa juga menjadi fokus strategi posisi. Tangible khususnya lingkungan fisik, merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang dengan mudah terlihat maka penting kiranya lingkungan fisik ini, apapun bentuknya harus didesain dalam cara yang konsisten dalam strategi posisi.

### *2. Reliability*

Kemampuan untuk melakukan suatu pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Keandalan merupakan dimensi yang paling penting untuk kebanyakan usaha.

### *3. Responsiveness*

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Sejumlah organisasi memilih untuk kepada tanggapan dalam posisinya, mereka memberi tanggapan terhadap keinginan konsumen dengan “kemauan untuk membentuk” melayani sesegera mungkin“.

### *4. Assurance*

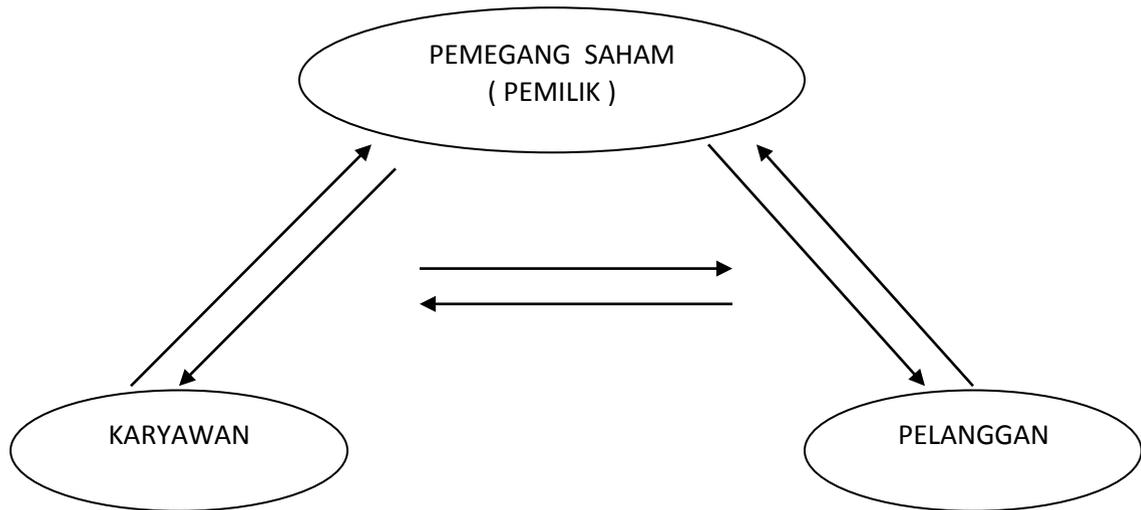
Mencakup pengetahuan ,kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Assurance yang diterapkan oleh industri perbankan sedemikian rupa sehingga bank mampu membangun posisi yang aman, yang akan membedakan dirinya berdasarkan pada dimensi kualitas atau karakteristik jasa yang lain dari pesaingnya.

### *5. Empathy*

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi ,dan memahami kebutuhan para nasabah. Organisasi jasa juga dapat memposisikan dirinya berdasar empati, yang dibangun diatas kebutuhan nasabah akan perhatian, yaitu berupa perhatian individual.

Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi

pelanggan yang dilayaninya. Pentingnya aspek ini dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Segetiga Jasa (The Service Triangle)  
Sumber : Porter (1990)

### Model Kualitas Jasa

Tiga peneliti Amerika, *Leonard L. Berry, A. Parasuraman dan Valerie A. Zeithaml (1991)* melakukan penelitian mengenai *customer perceived quality* pada empat industri jasa yaitu *retail banking, Credit Card, securities brokerage dan product repair and maintance*. Dalam penelitian tersebut mereka mengidentifikasi 5 tahap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa .

#### 1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Pada kenyataannya manajemen perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Misalnya, pengelola perpustakaan mungkin mengira para mahasiswa lebih mengutamakan banyaknya literatur, padahal para mahasiswa tersebut mungkin lebih memperhatikan ketanggapan petugas.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kerja tertentu yang jelas. Misalnya, manajemen perpustakaan meminta para stafnya agar memberikan pelayanan secara “cepat” tanpa menentukan standar/ukuran pelayanan yang dapat dikategorikan cepat.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Karyawan kurang terlatih atau kurang menguasai tugasnya, beban kerja melampaui batas, tidak memenuhi/tidak mampu memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Misalnya, para petugas diharuskan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan/masalah mahasiswa, tetapi disini lain mereka harus melayani para mahasiswa dengan cepat.

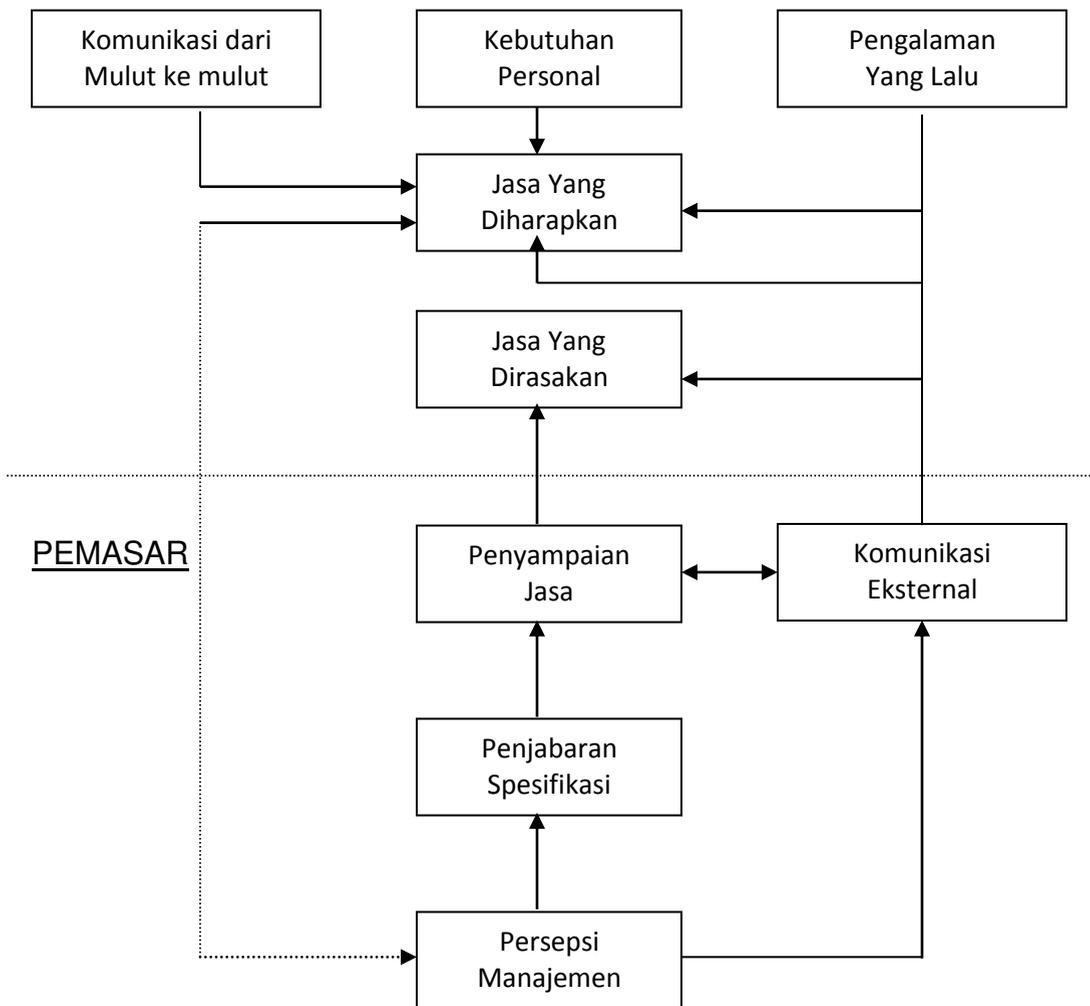
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

Misalnya, brosur atau edaran perpustakaan merupakan yang terbaik, memiliki beberapa kelebihan.

5. Gap antar jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berlainan atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Misalnya, petugas bisa saja terus mendekati mahasiswa untuk menunjukkan perhatiannya. Akan tetapi mahasiswa dapat menginterpretasikan sesuatu yang tidak beres.

**KONSUMEN**

Gambar 2.2 Model Kualitas Jasa (Gap Model)

Sumber : Parasuraman, A., et al. (1985)

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam model dalam gambar antara lain :

1. Identifikasi atribut kunci jasa dari sudut pandang manajemen dan konsumen.
2. Penekanan pada kesenjangan (gap) antara konsumen dan penyedia jasa terutama pada persepsi harapan.
3. Pemahaman tentang implikasi terhadap pengelolaan jasa.

Kesimpulan dari penelitian dilakukan Berry dan kawan-kawan tersebut meliputi :

1. Penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa adalah hasil dari perbandingan antara hubungan (sebelum menerima jasa) dan pengalaman mereka (setelah menerima jasa). Jika harapannya terpenuhi, maka mereka akan puas dan persepsinya positif, dan sebaliknya jika tidak terpenuhi maka tidak puas dan persepsinya negatif. Sedangkan bila kinerja jasa melebihi harapannya, mereka bahagia (lebih dari sekedar puas).
2. Penilaian pelanggan pada kualitas jasa dipengaruhi oleh penyampaian jasa dan output dari jasa.
3. Kualitas jasa ada dua macam, yaitu kualitas dari jasa yang normal dan kualitas dari deviasi jasa yang normal.
4. Apabila timbul masalah, perusahaan harus meninggalkan kontrak dengan pelanggan.

Dalam penelitiannya lebih lanjut mengemukakan ada 2 tingkat harapan pelanggan pada jasa, yaitu *adequate service* dan *desired service*.

1. *Adequate service* adalah tingkat kinerja jasa minimal yang bisa diterima. Ini didasari oleh pikiran tentang jasa apa yang mungkin akan diterima dan tergantung alternatif yang tersedia.
2. *Desired service* adalah tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan diterimanya, yang merupakan gabungan dari harapan yang bisa dan harus diterimanya. Daerah diantara kedua tingkat harapan ini disebut dengan *zone toleransi (zone of tolerance)*. Zone ini dapat mengembang dan

menyusut, serta berbeda-beda untuk setiap individu, aspek-aspek jasa dan perusahaan.

### **Pengertian kepuasan pelanggan**

Tjiptono (1996:45) mengungkapkan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli diantara alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

### **Manfaat Progam Kepuasan**

Terlepas dari perdebatan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, implementasi dan pengendalian program khusus diyakini memberikan beberapa manfaat pokok menurut Menurut Suprpto (1997:67), diantaranya :

#### **1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah**

Persaingan dalam bentuk industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan

yang mendapati bahwa cukup banyak pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2. Manfaat ekonomis retensi pelanggan *versus perpetual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi yang berkelanjutan

Berdasarkan konsep “*customer lifetime value*”, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya *persuasif word of mouth*

Dalam banyak industri, pendapat atau opini dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya *word of mouth* negatif dapat merusak reputasi dan citra perusahaan. Pelanggan yang tidak puas dapat mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan. *Word of mouth* negatif biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan *word of mouth* positif.

5. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal kepada sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakekatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima dan sering juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pelanggan relatif

mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi hasilnya dapat dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut akan bertahan lama. Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa datang yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan dimasa yang akan datang.

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu (1) barang dan jasa berkualitas, (2) *relationship marketing*, (3) program promosi loyalitas, (4) fokus pada pelanggan terbaik, (5) penanganan komplain secara efektif, (6) *unconditional guarantee* dan (7) program *pay for performance*.

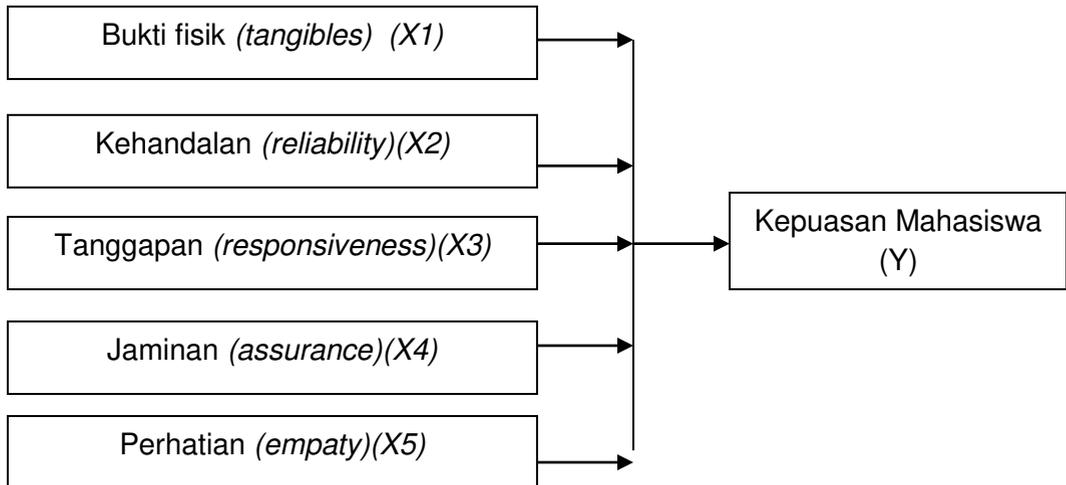
### **Hipotesis Penelitian**

Sedangkan Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga bahwa kualitas pelayanan jasa yang terdiri bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa STIE Artha Bodhi Iswara Surabaya.
2. Diduga bahwa kualitas pelayanan jasa yang terdiri bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa STIE Artha Bodhi Iswara Surabaya.
3. Diduga bahwa kualitas pelayanan jasa kehandalan (*reliability*) yang memiliki pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa STIE Artha Bodhi Iswara Surabaya.

### Kerangka Konseptual Penelitian

Adapun kerangka Konseptual dalam penelitian ini penulis susun sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

### Metode Penelitian

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini tergolong dalam jenis penjelasan (*Eksplanatory Research*) yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 1987). Penelitian ini mencoba menjelaskan pengaruh antara variabel kualitas pelayanan jasa yang terdiri bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*) terhadap tingkat kepuasan mahasiswa STIE Artha Bodhi Iswara Surabaya.

## **Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek ( kumpulan individu atau satuan) yang karakteristiknya hendak diduga atau tertentu ( Djarwanto dan Subagyo 1993:95). Yang dianggap Populasi dalam penelitian ini adalah dengan target yang memenuhi kriteria sebagai responden sebanyak 73

### **2. Sampel**

Sampel merupakan sebagian populasi yang karakteristiknya hendak diduga / diselidiki dan dianggap bias mewakili populasi. Sampel yang digunakan adalah semua populasi yang ada yaitu 73 responden sehingga penelitian ini disebut penelitian sensus.

## **Definisi Operasional dan Variabel Penelitian**

Secara operasional, variabel-variabel yang diteliti dapat didefinisikan sebagai berikut :

### **1. Variabel Dependen (Y)**

Yaitu variabel yang terpengaruh yang akan diteliti dalam penelitian adalah kepuasan pelanggan berdasarkan persepsinya, yang dimaksudkan adalah tingkat perasaan seseorang yang membandingkan kinerja yang diterima atau dirasakan dengan apa yang diharapkan, dengan indikator :

1. Kepuasan terhadap sikap dosen dan karyawan ketika memberikan pelayanan .
2. Kepuasan terhadap dosen dan karyawan dalam menjaga hubungan berkelanjutan
3. Kepuasan terhadap dosen dan karyawan dalam penanganan keluhan.
4. Kepuasan terhadap dosen dan karyawan jika menghubungi sewaktu-waktu.
5. Kepuasan terhadap harapan mahasiswa atas kualitas pelayanan yang ada dengan kenyataan yang didapat.
6. Kepuasan terhadap kinerja administrasi yang teratur
7. Kepuasan atas kenyamanan tempat pelayanan

8. Kepuasan atas kebersihan tempat pelayanan.

2. Variabel Independen (X)

Yaitu variabel kualitas jasa, merupakan penilaian mahasiswa terhadap berbagai atribut jasa yang ditinjau dari dimensi-dimensi kualitas jasa.

Definisi operasional untuk 5 dimensi kualitas jasa dan 30 indikator penelitian yang antara lain :

1. Tangibles / bukti fisik ( $X_1$ ) :

Dimensi kualitas jasa berdasarkan persepsi mahasiswa terhadap penampilan fasilitas fisik, kelengkapan dan kenyamanan fasilitas pelayanan, penampilan dosen dan karyawan

Indikatornya :

$X_{1.1}$ . = Gedung yang dimiliki.

$X_{1.2}$ . = Teknologi peralatan yang dimiliki

$X_{1.3}$ . = Penampilan karyawan dan dosen

$X_{1.4}$ . = Kebersihan dan kenyamanan ruangan

$X_{1.5}$ . = Media pengajaran yang variatif ( OHP,LCD) dan tape

2. Reliability / keandalan ( $X_2$ )

Dimensi kualitas jasa yang menjelaskan tentang kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera kepada mahasiswa dengan akurat dan memuaskan.

Indikatornya :

$X_{2.6}$  = Kesiapan dosen

$X_{2.7}$ . = Penguasaan materi oleh dosen

$X_{2.8}$  = penerapan teori dalam kondisi terkini

$X_{2.9}$  = Dosen memberi buku literatur lain

$X_{2.10}$  = Ketepatan waktu perkuliahan

3. Responsiveness / daya tanggap ( $X_3$ )

Dimensi kualitas jasa yang menjelaskan tentang kemampuan untuk membantu dan tanggap kepada kebutuhan mahasiswa dalam memberikan pelayanan jasa.

Indikatornya :

$X_{3.11}$  = Dosen memberikan soal-soal (Tugas, UTS, UAS)

$X_{3.12}$  = Dosen mengumumkan nhasil Uts / UAS tepat waktu

$X_{3.13}$  = Obyektifitas penilaian dosen

$X_{3.14}$  = cepat tanggap dalam melayani mahasiswa

4. Assurance / jaminan ( $X_4$ )

Dimensi kualitas jasa yang dinyatakan sebagai persepsi mahasiswa terhadap jaminan atau kepastian jasa.

Indikatornya :

$X_{4.15}$  = Adanya rasa aman bagi mahasiswa

$X_{4.16}$  = Adanya pelayanan informasi yang akurat

$X_{4.17}$  = Pelayanan yang komunikatif

$X_{4.18}$  = Bersedianya para dosen memberi waktu luang untuk konsultasi

5. Empathy / perhatian ( $X_5$ )

Dimensi kualitas jasa yang menjelaskan bagaimana sikap dosen dan karyawan dalam memberikan perhatian kepada para mahasiswa.

Indikatornya :

X5.19 = Pemberian pelayanan yang sangat ramah

X5.20 = perhatian terhadap saran dan kritik yang diberikan mahasiswa

X5.21 = Adanya kemudahan dalam menemui dosen dan karyawan

X5.22 = Dukungan lembaga atas kebutuhan mahasiswa.

### **Tehnik Pengumpulan Data**

Data untuk penelitian ini diperoleh dengan cara :

1. *Kuesioner*, tehnik pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan yang diajukan kepada mahasiswa guna memperoleh persepsi mereka akan kualitas jasa yang diberikan. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan kerangka instrumen.
2. *Wawancara*, dimaksudkan untuk menggali informasi tambahan yang diperoleh dari pihak kampus tentang beberapa hal yang dilakukan dalam rangka memberikan kualitas pelayanannya kepada mahasiswa.
3. *Observasi*, langsung ke kantor STIE Artha Bodhi Iswara Surabaya yang menjadi obyek penelitian untuk mengetahui secara langsung kondisi fisik dan proses pelayanan terhadap mahasiswa.
4. *Kepustakaan*, berupa Peraturan Pemerintah tentang Pendidikan Tinggi, Jurnal Ilmiah, majalah-majalah dan publikasi yang berkaitan dengan Perpustakaan.

### **Skala Pengukuran**

Kuesioner disusun berdasarkan item-item dan metode yang digunakan adalah skala *Likert Sumated Rating* atau *skala Skala Likert*. Menurut Masri Singarimbun (1989;111), cara pengukuran dengan skala ini responden adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban, yang masing-masing jawaban mempunyai skor atau nilai, yaitu:

---

Sangat setuju	= 5
Setuju	= 4
Cukup setuju	= 3
Tidak setuju	= 2
Sangat tidak setuju	= 1

Tingkat pengukuran yang digunakan dalam skala Likert ini adalah ukuran ordinal. Menurut M.Nasir (1999;158), “ukuran interval adalah angka yang diberikan dimana angka-angka tersebut mengandung pengertian tingkatan”.

### **Analisa Data**

Penelitian yang penulis lakukan pada tesis ini dilakukan dengan membuat suatu susunan pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*), terhadap tingkat kepuasan mahasiswa STIE Artha Bodhi Iswara Surabaya maka digunakan regresi linier berganda.

Sedangkan teknik analisis yang penulis lakukan yaitu dengan menggunakan statistik inferensial antara lain uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan uji t maupun uji F.

Model regresi Linier Berganda (Multiple Regresion Linier). Model analisis ini digunakan oleh penulis, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*), terhadap tingkat kepuasan mahasiswa STIE Artha Bodhi Iswara Surabaya, maka digunakan regresi linier berganda.

## Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa akurat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti. Dengan menggunakan instrumen validitasnya, otomatis hasil penelitian menjadi valid. Dalam pengujian ini digunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode *Pearson product moment* tinggi maka dikatakan valid. Selain itu jika signifikan yang ditunjukkan kurang dari nilai  $\alpha = 0,05$  juga dikatakan valid

### b. Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukuran dikatakan reliabel apabila mendapatkan hasil yang tetap sama dari gejala pengukuran yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen dikatakan reliabel apabila dipergunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan juga untuk menguji keajegan hasil pengukuran kuisioner yang erat hubungannya dengan masalah kepercayaan. Suatu taraf tes dikatakan mempunyai taraf kepercayaan bila tes tersebut memberikan hasil yang tepat (ajeg). Pada pengujian ini Pada hasil uji reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha diketahui bahwa variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha  $> 0,6$  (Nunnally, 1969).

## Analisa Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel-variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*) terhadap tingkat kepuasan mahasiswa STIE Artha Bodhi Iswara Surabaya.

Persamaan Regresi Berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y	:	Kepuasan mahasiswa
$b_1, \dots, b_5$	:	Koefisien regresi masing-masing variabel
a	:	konstanta
X1	:	Bukti fisik ( <i>tangibles</i> ),
X2	:	Kehandalan ( <i>reliability</i> )
X3	:	Tanggapan ( <i>responsiveness</i> )
X4	:	Jaminan ( <i>assurance</i> ),
X5	:	Perhatian ( <i>empathy</i> )

### **Koefisien korelasi (R) dan Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien korelasi mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi simultan yang merupakan hasil pengkuadratan koefisien korelasi menunjukkan prosentase pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*), sedangkan variabel terikat adalah tingkat kepuasan mahasiswa STIE Artha Bodhi Iswara Surabaya Prosentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi simultan (R<sup>2</sup>). Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

**Koefisien korelasi parsial**

Pada pengujian ini menunjukkan pengaruh yang paling dominan variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*) berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kepuasan mahasiswa STIE Artha Bodhi Iswara Surabaya.

**Uji Partial / sendiri-sendiri ( uji t )**

Dalam pengujian secara parsial / sendiri-sendiri ini menggunakan uji t pada  $\alpha = 0,05$  atau  $p < 0,05$  sebagai taraf signifikansi untuk melihat pengaruh secara parsial / sendiri-sendiri variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*) terhadap variabel terikat yaitu tingkat kepuasan mahasiswa STIE Artha Bodhi Iswara Surabaya.

**Uji F ( Uji secara simultan )**

Dalam pengujian secara simultan / bersama ini menggunakan uji F pada  $\alpha = 0,05$  atau  $p < 0,05$  sebagai taraf signifikansi untuk melihat pengaruh secara simultan / bersama variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*) terhadap variabel terikat yaitu tingkat kepuasan mahasiswa STIE Artha Bodhi Iswara Surabaya.

## Hasil Penelitian

### Pengujian Validitas Data

Hasil uji validitas disajikan pada tabel di bawah ini sebagai berikut :

**Tabel**  
**Hasil Uji Validitas dan signifikansi**

Variabel	Nilai korelasi (r)	Sig	Keterangan
X <sub>11</sub>	0,930	0,000	Valid
X <sub>12</sub>	0,856	0,000	Valid
X <sub>13</sub>	0,887	0,000	Valid
X <sub>14</sub>	0,846	0,000	Valid
X <sub>15</sub>	0,938	0,000	Valid
X <sub>26</sub>	0,882	0,000	Valid
X <sub>27</sub>	0,979	0,000	Valid
X <sub>28</sub>	0,942	0,000	Valid
X <sub>29</sub>	0,819	0,000	Valid
X <sub>2.10</sub>	0,913	0,000	Valid
X <sub>3.11</sub>	0,927	0,000	Valid
X <sub>3.12</sub>	0,937	0,000	Valid
X <sub>3.13</sub>	0,931	0,000	Valid
X <sub>3.14</sub>	0,985	0,000	Valid
X <sub>4.15</sub>	0,873	0,000	Valid
X <sub>4.16</sub>	0,917	0,000	Valid
X <sub>4.17</sub>	0,927	0,000	Valid
X <sub>4.18</sub>	0,832	0,000	Valid
X <sub>5.19</sub>	0,870	0,000	Valid
X <sub>5.20</sub>	0,915	0,000	Valid
X <sub>521</sub>	0,942	0,000	Valid
X <sub>522</sub>	0,935	0,000	Valid
Y <sub>1</sub>	0,887	0,000	Valid
Y <sub>2</sub>	0,915	0,000	Valid
Y <sub>3</sub>	0,942	0,000	Valid
Y <sub>4</sub>	0,882	0,000	Valid
Y <sub>5</sub>	0,910	0,000	Valid
Y <sub>6</sub>	0,880	0,000	Valid
Y <sub>7</sub>	0,865	0,000	Valid
Y <sub>8</sub>	0,931	0,000	Valid

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh butir item pertanyaan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan adalah valid sehingga dapat dilakukan uji reliabilitas.

### **Uji reliabilitas data**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha  $> 0,6$  (Nunnally, 1969). Adapun nilai cronbach alpha untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

#### **Tabel**

#### **Hasil Uji Reliabilitas nilai cronbach alpha**

#### **Reliability Statistics**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
<b>.989</b>	<b>30</b>

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Pada hasil uji reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha diketahui bahwa nilainya sebesar 0,989. Nilai tersebut  $> 0,6$  berarti bahwa dapat dikatakan semua variabel reliabel

## Persamaan regresi linier berganda

Persamaan regresi mengukur pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

### Tabel

### Koefisien Regresi

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.552	.083		8.628	.001			
	X1	1.029	.124	.745	9.547	.000	.987	.974	.949
	X2	1.110	.112	.872	10.245	.000	.994	.988	.976
	X3	.987	.124	.712	8.576	.001	.976	.923	.907
	X4	.746	.243	.684	7.568	.002	.943	.889	.791
	X5	.876	.204	.621	6.125	.002	.936	.876	.767

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Pada hasil pengolahan SPSS yang terdapat dalam lampiran, maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,552 + 1,029X_1 + 1,110X_2 + 0,987X_3 + 0,746X_4 + 0,876X_5$$

Dari hasil persamaan tersebut diatas, maka dapat diartikan bahwa :

1. Nilai konstanta adalah 0,552, Hal ini berarti bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu bukti fisik (*tangibles*) ( $X_1$ ), kehandalan (*reliability*) ( $X_2$ ), tanggapan (*responsiveness*) ( $X_3$ ), jaminan (*assurance*) ( $X_4$ ), perhatian (*empathy*) ( $X_5$ ) dan nilai variabel dependen yaitu tingkat kepuasan mahasiswa ( $Y$ ) tetap konstan sebesar 0,552.

2. Nilai koefisien regresi dari variabel bukti fisik (*tangibles*) ( $X1$ ), sebesar 1,029 Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel bukti fisik (*tangibles*) ( $X1$ ), akan mengakibatkan kenaikan variabel tingkat kepuasan mahasiswa ( $Y$ ) sebesar 1,029 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya adalah konstan atau tetap.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel kehandalan (*reliability*) ( $X2$ ), sebesar 1,110 Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kehandalan (*reliability*) ( $X2$ ), akan mengakibatkan kenaikan variabel tingkat kepuasan mahasiswa ( $Y$ ) sebesar 1,110 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya adalah konstan atau tetap.
4. Nilai koefisien regresi dari variabel tanggapan (*responsiveness*) ( $X3$ ), sebesar 0,987 Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tanggapan (*responsiveness*) ( $X3$ ), akan mengakibatkan kenaikan variabel tingkat kepuasan mahasiswa ( $Y$ ) sebesar 0,987 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya adalah konstan atau tetap.
5. Nilai koefisien regresi dari variabel jaminan (*assurance*) ( $X4$ ), sebesar 0,746 Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel jaminan (*assurance*) ( $X4$ ), akan mengakibatkan kenaikan variabel tingkat kepuasan mahasiswa ( $Y$ ) sebesar 0,746 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya adalah konstan atau tetap.
6. Nilai koefisien regresi dari variabel perhatian (*empathy*) ( $X5$ ) sebesar 0,876 Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel perhatian (*empathy*) ( $X5$ ), akan mengakibatkan kenaikan variabel tingkat kepuasan mahasiswa ( $Y$ ) sebesar 0,876 satuan dengan asumsi bahwa variabel lainnya adalah konstan atau tetap.

### **Koefisien korelasi simultan (R) dan determinasi simultan ( $R^2$ )**

Koefisien korelasi mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi simultan yang merupakan hasil pengkuadratan koefisien korelasi menunjukkan prosentase pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas bukti fisik (*tangibles*) ( $X1$ ), kehandalan (*reliability*) ( $X2$ ), tanggapan (*responsiveness*) ( $X3$ ), jaminan (*assurance*) ( $X4$ ), perhatian (*empathy*) ( $X5$ ), dan variabel terikat adalah tingkat kepuasan mahasiswa ( $Y$ ).

Hasil perhitungan SPSS mengenai koefisien korelasi dan determinasi ditunjukkan oleh tabel di bawah ini.

Tabel

## Koefisien korelasi dan determinasi simultan

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Squared	Adjusted R Squared	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Squared Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.987 <sup>a</sup>	.974	.973	.14805	.974	980.36	4	105	.000

a. Predictors: (Constant), x5, x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Pada tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,987 atau mendekati 1. Artinya terdapat hubungan yang kuat searah antara variabel bebas yang meliputi bukti fisik (*tangibles*) (X1), kehandalan (*reliability*) (X2), tanggapan (*responsiveness*) (X3), jaminan (*assurance*) (X4), perhatian (*empathy*) (X5), dengan variabel terikat yaitu tingkat kepuasan mahasiswa (Y).

Prosentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi simultan ( $R_{\text{squared}}$ ) adalah sebesar 0,974 atau 97,4 %. Hal ini berarti bahwa naik turunnya variabel terikat yaitu tingkat kepuasan mahasiswa (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu bukti fisik (*tangibles*) (X1), kehandalan (*reliability*) (X2), tanggapan (*responsiveness*) (X3), jaminan (*assurance*) (X4), perhatian (*empathy*) (X5). Sedangkan sisanya sebesar 2,6 dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### Koefisien korelasi parsial

Koefisien korelasi parsial menunjukkan pengaruh mana yang **paling dominan** dari variabel bebas yaitu bukti fisik (*tangibles*) (X1), kehandalan (*reliability*) (X2), tanggapan (*responsiveness*) (X3), jaminan (*assurance*) (X4), perhatian (*empathy*) (X5) terhadap tingkat tingkat kepuasan mahasiswa (Y)

Menunjuk pada tabel 4.3 terbaca bahwa variabel X<sub>2</sub> yaitu variabel keandalan (*reliability*) memiliki nilai korelasi parsial tertinggi yaitu sebesar 0,988 dibandingkan dengan variabel bebas yang lain maka variabel X<sub>2</sub> yaitu variabel keandalan (*reliability*) merupakan variabel bebas yang **dominan mempengaruhi** variabel terikat yaitu tingkat kepuasan mahasiswa (Y)

### Uji t (uji parsial)

Uji t dipergunakan untuk mengukur secara parsial tingkat pengaruh signifikansi variabel bebas yang meliputi bukti fisik (*tangibles*) (X1), kehandalan (*reliability*) (X2), tanggapan (*responsiveness*) (X3), jaminan (*assurance*) (X4), perhatian (*empathy*) (X5) terhadap tingkat kepuasan mahasiswa (Y). Nilai t hitung yang diperoleh dari hasil pengolahan SPSS disajikan pada tabel di bawah ini

### Tabel

#### Nilai t Hitung dan Signifikansi

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	.552	.083		8.628	.001			
X1	1.029	.124	.745	9.547	.000	.987	.974	.949
X2	1.110	.112	.872	10.245	.000	.994	.988	.976
X3	.987	.124	.712	8.576	.001	.976	.923	.907
X4	.746	.243	.684	7.568	.002	.943	.889	.791
X5	.876	.204	.621	6.125	.002	.936	.876	.767

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil perhitungan dengan uji t diatas maka dapat di interpretasikan sebagai berikut :

1. Untuk variabel (*tangibles*) ( $X1$ ), nilai t hitung yang diperoleh adalah sebesar 9,547 dan nilai signifikansinya adalah 0,000, nilai ini lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa variabel (*tangibles*) ( $X1$ ) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa (Y).
2. Untuk variabel kehandalan (*reliability*) ( $X2$ ), nilai t hitung yang diperoleh adalah sebesar 10,245 dan nilai signifikansinya adalah 0,000, nilai ini lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kehandalan (*reliability*) ( $X2$ ) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa (Y).
3. Untuk variabel tanggapan (*responsiveness*) ( $X3$ ), nilai t hitung yang diperoleh adalah sebesar 8,576 dan nilai signifikansinya adalah 0,001, nilai ini lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tanggapan (*responsiveness*) ( $X3$ ) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa (Y).
4. Untuk variabel jaminan (*assurance*) ( $X4$ ), nilai t hitung yang diperoleh adalah sebesar 7,568 dan nilai signifikansinya adalah 0,002, nilai ini lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa variabel jaminan (*assurance*) ( $X4$ ) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa (Y).
5. Untuk variabel perhatian (*empathy*) ( $X5$ ), nilai t hitung yang diperoleh adalah sebesar 6,125 dan nilai signifikansinya adalah 0,000, nilai ini lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa variabel perhatian (*empathy*) ( $X5$ ) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa (Y).

### Uji F (uji bersama)

Uji F dipergunakan untuk mengukur secara bersama tingkat pengaruh signifikansi variabel bebas yang meliputi bukti fisik (*tangibles*) ( $X1$ ),

kehandalan (*reliability*) (X2), tanggapan (*responsiveness*) (X3), jaminan (*assurance*) (X4), perhatian (*empathy*) (X5), terhadap tingkat kepuasan mahasiswa (Y). Nilai F hitung dan signifikansi yang diperoleh dari hasil pengolahan SPSS disajikan pada tabel di bawah ini

**Tabel**  
**Nilai F Hitung dan Signifikansi**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.950	5	21.487	980.365	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2.301	67	.022		
	Total	88.251	72			

a. Predictors: (Constant), x5, x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Sesuai dengan hasil perhitungan Uji F yang dilakukan dengan bantuan program SPSS diperoleh nilai F hitung sebesar 980,365. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000, nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai  $\alpha$  yaitu 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel bebas yang meliputi bukti fisik (*tangibles*) (X1), kehandalan (*reliability*) (X2), tanggapan (*responsiveness*) (X3), jaminan (*assurance*) (X4), perhatian (*empathy*) (X5), secara bersama berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa (Y)

## Kesimpulan

Dari hasil pengujian diatas, maka akan diuraikan pembahasan sebagai berikut :

1. Pada hasil uji validitas diketahui bahwa semua item pertanyaan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa semua item pertanyaan reliabel.

2. Dari hasil hasil regresi berganda diperoleh nilai koefisien yang positif semua. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel X akan diikuti dengan kenaikan variabel Y.
3. Pada korelasi nilai koefisien korelasi (R) ternyata bahwa korelasinya positif. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang kuat searah, dimana perubahan kenaikan yang terjadi pada variabel bebas yaitu variabel fisik (*tangibles*) (X1), kehandalan (*reliability*) (X2), tanggapan (*responsiveness*) (X3), jaminan (*assurance*) (X4), perhatian (*empathy*) (X5), akan diikuti dengan kenaikan variabel tingkat kepuasan mahasiswa (Y)
4. Variabel X<sub>2</sub> yaitu variabel keandalan (*reliability*) memiliki nilai korelasi parsial tertinggi yaitu sebesar 0,988 dibandingkan dengan variabel bebas yang lain maka variabel X<sub>2</sub> yaitu variabel keandalan (*reliability*) merupakan variabel bebas yang **dominan mempengaruhi** variabel terikat yaitu tingkat kepuasan mahasiswa (Y)
5. Pada pengujian dengan uji t maupun dengan uji F diketahui bahwa variabel bebas yaitu fisik (*tangibles*) (X1), kehandalan (*reliability*) (X2), tanggapan (*responsiveness*) (X3), jaminan (*assurance*) (X4), perhatian (*empathy*) (X5), baik secara parsial maupun secara bersama berpengaruh nyata terhadap variabel terikat yaitu tingkat kepuasan mahasiswa (Y)

## Saran

Adapun saran yang penulis rekomendasikan adalah :

1. Dalam menghadapi berbagai tantangan persaingan antar Perguruan Tinggi diperlukan adanya penyesuaian dalam menjalankan strategi manajemennya yang selalu berorientasi pada kualitas jasa layanan dan ditunjang sarana serta prasarana yang memadai. Sarana dan prasarana pendidikan perlu adanya pengembangan yang sesuai untuk mendukung program pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
2. Dalam proses belajar mengajar di STIE ABI Surabaya, mahasiswa akan selalu berharap untuk mendapatkan kualitas jasa layanan pendidikan yang

maksimal yang berkaitan dengan proses belajar mengajar termasuk fasilitas perkuliahan dan layanan jasa yang lainnya.

3. Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mahasiswa STIE ABI Surabaya dapat berpedoman pada dimensi kualitas jasa yang dapat digunakan sebagai kerangka perencana strategis dan analisis.
4. Perlu adanya penelitian lanjutan dengan topik yang sama tetapi pada obyek dan waktu yang berbeda.

### **Daftar Pustaka**

- Arikunto, Suharsimi. 2000, *Manajemen Penelitian*, Edisi Baru, PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Assael, Henry, 1984, *Consumer Behavior and Marketing Action, Fourth Edition*, PWS Kent Publishing Company, Boston.
- Djawanto, PS. dan pangestu Subagyo,1993. *Statistik Induktif. Edisi Keempat, BPFE. Yogyakarta.*
- Dutka, A.1994. *Ama Book for Customer Satisfaction*. Licolnwood, Illionis, NTC Business Book.
- Engel, et, al, 1997, *Consumer Behavior*, 6 th ed, The Dryden Press, Chicago.
- Gasperz, Vincent. 2002. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*, Cetakan kedua, PT Gramedia Pustaka Utama , Jakarta
- Gibson L. James, Ivanicevich, M John, Donelly, H James. 1996, *Organisasi : perilaku Struktur, proses*, edisi kedelapan, Binarupa aksara, Jakarta.
- Hessel Nogi,S tangkilisan, 2005 *Manajemen Publik*, Penerbit Gransindo. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management : Analysis, Panning, Implementation, and Control*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

- Kotler, Phillip. 1997. *Marketing management, analysis, Planing Implementation, and Control*. third edition. Englewood Cliffs. N. J. : Prentice Hall International. Inc
- Moenir, 1992. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Nasir, M, 1998, *Metode Penelitian*, cetakan ketiga, Ghalia, Jakarta.
- Parasuraman, and Leonard L Berry, 1985, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, Vol. 49, Pp 41 – 50.
- Parasuraman, Leonard L Berry, Philip Kotler, 1994, *Reassessment of Expectations as a Comparison Standart In Measuring Service Quality : Implications for Further Research*, Journal of Marketing, January, Vol 58, PP III – 142
- Simorangkir, 1997, *Masalah Pokok Pemasaran*, Cetakan Pertama, Penerbitan Yogyakarta, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Effendi. Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survai*, Edisi Revisi. Penerbit LP3ES. Jakarta.
- Sumarni, Murti .1997., *Marketing Perbankan*. Edisi Revisi. Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Suprpto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Stanton, William J.,1994, *Fundamental of Marketing*, Edisi Ketujuh, Jilid 2. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan,1991, *Manajemen Pemasaran Modern*, Bagian Penerbitan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- Swasta, Basu,1994, *Azas-azas Marketing*, Edisi ketiga, Penerbit liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 1996. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Umar, Husein, 1999, *Metode Penelitian Aplikasi dan Pemasaran*, Gramedia Utama, Jakarta.

Winardi, 1995, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Mandar Maju, Bandung.