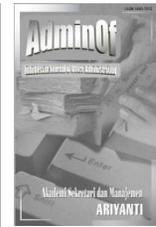




Indonesian Journal of Office Administration
ADMINOF
Volume IV, Nomor 1, 2022



**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Program
 Studi Sekretari di ASM Ariyanti**

Moch. Hafid ¹

¹ mochafid@ariyanti.ac.id.

Abstrak

Kepuasan pengguna jasa pendidikan menjadi sangat penting bagi kemajuan sebuah institusi pendidikan, sebagaimana bagi sebuah perguruan tinggi maka kepuasan mahasiswa sebagai pengguna jasa utama menjadi tonggak bagi keberlangsungan suatu perguruan tinggi. Hal ini dikarenakan kepuasan mahasiswa akan berdampak pada loyalitasnya terhadap perguruan tinggi tersebut. Seorang pengguna jasa (mahasiswa) yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi suatu perguruan tinggi, karena mahasiswa akan bersedia mempromosikan perguruan tinggi tersebut kepada orang lain, memberikan umpan balik positif terhadap institusi pendidikan, mengurangi pengaruh serangan dari para kompetitor institusi sejenis (*bargaining position*), serta meningkatkan citra positif dari institusi tersebut, maka dari itulah penelitian ini penting dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan akademik yang dilakukan oleh Prodi Sekretari ASM Ariyanti terhadap kepuasan mahasiswanya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode pengambilan sampel jenuh, yakni sebanyak 72 orang mahasiswa. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil uji t terdapat 2 variabel berpengaruh yaitu variabel *Responsiveness* (ketanggapan) dan *Tangible* (bukti fisik), sedangkan variabel *Reliability* (keandalan), *Assurance* (Kepastian) dan *Empathy* (empati) tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (Kepastian), *Empathy* (empati) dan *Tangible* (bukti fisik) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kesimpulannya, kualitas layanan bagian akademik pada dasarnya berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, hal ini dipengaruhi oleh bagaimana kampus mengelola kualitas layanannya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Tangibles*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, Kepuasan Mahasiswa.

I. Pendahuluan

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) merupakan salah satu organisasi sosial yang bergerak dalam bidang edukasi menuju penciptaan sumber daya manusia yang kompeten dalam segala dimensi kehidupan. PTS seperti halnya dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN), berupaya untuk mengembangkan sebuah lembaga pendidikan maju dan berkualitas. Dari sisi bisnis, kualitas dari sebuah Perguruan Tinggi menjadi daya penarik bagi masyarakat dan memberikan manfaat besar baik bagi mahasiswa maupun bagi tenaga-tenaga yang berada di dalam institusi pendidikan tersebut.

Peningkatan kemampuan untuk mengelola dan mengembangkan Perguruan Tinggi sangat diperlukan, termasuk untuk menggunakan prinsip-prinsip manajemen modern yang berorientasi pada mutu pelayanan. Sistem manajemen mutu pada hakekatnya berinti pada perbaikan terus menerus untuk memperkuat dan mengembangkan mutu tersebut, untuk memberikan kepuasan kepada peserta didik yang berada di dalamnya.

Pada milenium ketiga ini, perusahaan tidak lagi mengukur kinerjanya hanya dari rasio-rasio keuangan, melainkan juga pada tiga hal, yaitu: (1) pelanggan yang terus-menerus memakai jasa atau produk sebuah perusahaan, (2) pelanggan yang meningkatkan bisnis dari hubungan yang telah dibina, dan (3) pelanggan yang merekomendasikan sebuah perusahaan kepada pelanggan yang lain (Zabidi, 2009).

Masalah yang biasa dihadapi baik oleh perusahaan maupun pelanggan berkaitan dengan mutu pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya adalah: (1) sistem pelayanan yang birokratis, berbelit-belit, dan tidak jelas; dan (2) sumber daya manusia perusahaan yang masih belum menyadari arti pentingnya pelanggan bagi keberhasilan perusahaan, pengetahuan dan kemampuan yang kurang, sikap dan perilaku yang belum baik (Soetjipto, 2007).

Kendala ini juga banyak dihadapi dalam pengelolaan PTS khususnya di Kota Bandung. Jika masalah-masalah tersebut tidak diperhatikan oleh pihak pengelola Perguruan Tinggi, mahasiswa sebagai pelanggan akan memperoleh ketidakpuasan dari pelayanan Perguruan Tinggi tersebut. Konsekuensinya akan mempengaruhi minat calon mahasiswa yang akan datang untuk mendaftar menjadi mahasiswanya.

Dalam konteks perguruan tinggi (PT), kepuasan konsumen cenderung berada pada mahasiswa yang dalam hal ini bertindak sebagai utama. Kepuasan mahasiswa saat ini sudah dianggap sebagai hal yang berperan penting dalam menilai kualitas layanan dari sebuah perguruan tinggi dan merupakan salah satu faktor penting dan krusial pada kemajuan suatu perguruan tinggi.

Banyak hal yang membuat kecenderungan tersebut, salah satu di antaranya adalah bahwa PT kini perlahan telah bergeser menjadi sebuah sektor yang kompetitif, di mana PT telah mengalami hukum permintaan dan penawaran seperti layaknya sebuah perusahaan atau organisasi korporasi. Hal ini membuat PT harus mempersiapkan suatu keunggulan strategi mereka agar dapat bersaing secara kompetitif yang berbeda (diferensiasi) dengan PT yang lain. Seperti yang dikatakan oleh Kotler (2012:105)

menyatakan bahwa “Salah satu cara menempatkan sebuah perusahaan jasa lebih unggul daripada pesaingnya ialah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan para pesaingnya.” Pengelolaan kualitas layanan yang baik dan benar dapat menjadi daya tarik bagi mahasiswa.

Indeks kepuasan mahasiswa yang akan diperoleh dari penelitian ini nantinya dapat menjadi masukan bagi Akademi Sekretari dan Manajemen (ASM) Ariyanti untuk pengembangan pelayanan dan atau pengembangan proses penyelenggaraan pendidikan. Dalam hal ini mahasiswa sebagai sumber dari inovasi dan sebagai partner dalam usaha pengembangan di masa depan.

II. Landasan Teori

2.1. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016: 27) menyatakan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Manajemen pemasaran dipandang Kotler dan Keller (2016: 27) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Gronos dalam Lupiyoadi (2008: 05) Layanan adalah serangkaian kegiatan yang berwujud maupun tidak berwujud yang berlangsung antara interaksi dengan pelanggan maupun layanan tenaga kerja yang disediakan sebagai solusi untuk menanggapi masalah konsumen. Kegiatan Jasa tidak dapat dilepaskan dari kegiatan pemasaran tersebut hal ini dikarenakan kegiatan jasa yang tidak berwujud sehingga konsumen harus merasakan interaksi tersebut dan menunjukkan puas maupun tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa itu sendiri.

2.2. Karakteristik Jasa

Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability / heterogeneity*, *perishability*, dan *lack of ownership* (Tjiptono, 2014: 28-33). Berikut ialah penjelasan mengenai karakteristik jasa:

- a. *Intangibility* (Tidak berwujud Jasa)
- b. *Inseparability* (Ketidakterpisahan Jasa)
- c. *Variability/Heterogeneity* (Keragaman Jasa)
- d. *Perishability* (Tidak Tahan Lamanya Jasa)
- e. *Lack of Ownership* (Berkurangnya Kepemilikan Jasa)

2.3. Kualitas Layanan

Menurut Abdullah & Tantri (2012) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Rahma, Halim, & Hariyanto (2012) kualitas layanan adalah pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk yang telah diterimanya. Pengalaman ini bisa merupakan perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu produk yang nantinya akan berdampak kepada rasa puas atau tidak puas dari diri pelanggan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2014) kualitas layanan adalah manfaat atau cermin yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang menggunakan produk akan selalu membandingkan dengan harga yang dikeluarkannya untuk mendapatkan produk tersebut.

2.4. Dimensi Kualitas Layanan

Ada beberapa hal penting dalam kualitas yang perlu dipahami karena kualitas layanan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected value*) meliputi keseluruhan aspek organisasi. Oleh karena itu, ditinjau dari sudut pandang pelanggan terdapat lima dimensi kualitas layanan menurut Tjiptono & Chandra (2014) adalah sebagai berikut:

1. Bukti Fisik

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Bukti fisik (*tangible*). Hal ini bisa berarti penampilan fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa. Merupakan seberapa baik penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan. Penampilan fisik layanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam layanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada layanan pelanggan. Karyawan adalah sosok yang memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan dan bagaimana mereka menyampaikan kesan layanan. Dalam hal ini sejauh mana perusahaan memfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam layanan adalah hal yang tidak terpisahkan. Contohnya: seragam karyawan, kelengkapan peralatan kantor, ruang tunggu yang representatif.

2. Keandalan.

Merupakan suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam layanan). Pemenuhan janji dalam layanan akan terkait dan

mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam layanan. Tingkat kompetensi perusahaan juga dapat dilihat dari sini, sejauh mana tingkat kemampuan perusahaan dapat ditunjukkan. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemampuan atau probabilitas tingkat keberhasilan. Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/ jasa yang handal. Produk/ jasa jangan sampai mengalami kerusakan/ kegagalan. Dengan kata lain, produk/ jasa tersebut jangan sampai mengalami kerusakan/ kegagalan. Dengan kata lain, produk/ jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekadar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, time schedule perlu disusun dengan teliti. Contohnya: montir harus mampu mendiagnosis masalah yang terjadi pada mobil seseorang dengan akurat.

3. Daya Tanggap

Merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan. Pada layanan, kemampuan untuk segera mengatasi kegagalan secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas layanan. Adapun bentuk kepedulian tersebut dapat dilakukan baik melalui pencapaian informasi atau penjelasan-penjelasan ataupun melalui tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Keinginan dan kesediaan para pegawai untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Daya Tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesiapan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganannya. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan harus selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan. Contohnya: sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.

4. Jaminan

Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidangnya masing-masing menangani pemasangan dan layanan purna jual. Faktor security, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula. Jaminan merupakan

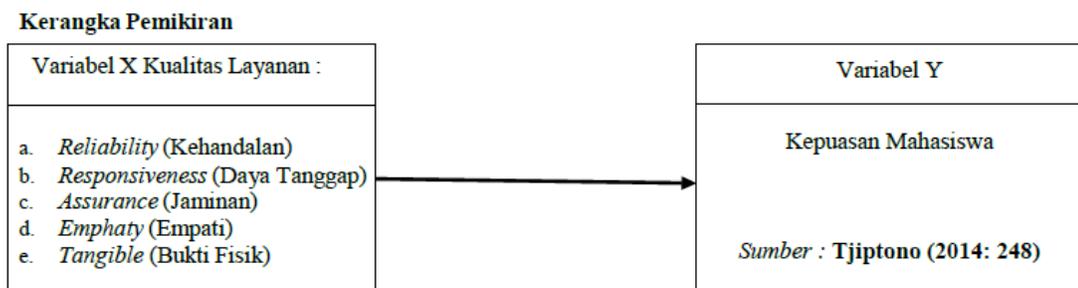
pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Tingkat pengetahuan mereka akan menunjukkan tingkat kepercayaan bagi pelanggan, sikap ramah, sopan bersahabat adalah menunjukkan adanya perhatian pada pelanggan juga mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Hal ini merupakan added value bagi perusahaan-perusahaan yang mampu memberikan jaminan bagi pada seluruh pelanggannya yang juga merupakan kebutuhan implisit.

5. Empati

Empati (*emphaty*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atau kebutuhan individual para pelanggan. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individual akan sangat didambakan oleh pelanggan. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemampuan dan kebutuhan pelanggan dapat diaktualisasikan. Kepedulian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, mendengar serta berkomunikasi secara individual, kesemuanya itu akan menunjukkan sejauh mana tingkat layanan yang diberikan. Contohnya seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah yang dihadapi pasiennya seperti penyakit, keluhan dan sejenisnya, bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik. Adalah memberikan jaminan yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan.

Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan dimana kepuasan pelanggan dapat menimbulkan kualitas jasa. Salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu pelanggan dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa, Cronin dan Taylor (dalam Tjiptono, 2014: 295-296).

Dari uraian di atas, maka penulis mampu menggambarkan kerangka pemikiran seperti gambar 2.1. di bawah ini.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini dengan menggunakan deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survey yaitu kegiatan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai fakta-fakta yang merupakan pendukung terhadap penelitian dengan maksud untuk mengetahui status. Adapun sampel penelitian yang diambil adalah sampel jenuh sebanyak 72 orang mahasiswa, dalam artian semua mahasiswa program studi Sekretari ASM Ariyanti angkatan 2020 dan 2021 dijadikan sampel, karena kurang dari 100 orang. Menurut Sugiyono (2018: 85) “sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”.

IV. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik terhadap tingkat kepuasan mahasiswa program studi Sekretari ASM Ariyanti angkatan 2020 dan 2021.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.910	.414		2.197	.032
	KEHANDALAN	.099	.147	.102	.678	.500
	DAYA	.210	.167	.231	.1998	.045
	JAMINAN	.166	.200	.160	.829	.410
	EMPATI	.060	.140	.069	.427	.671
	BUKTI FISIK	.232	.115	.266	2.008	.049

a. Dependent Variable: KEPUASAN MAHASISWA

Tabel 4.1. Analisis Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 0,910 + 0,102X_1 + 0,231X_2 + 0,160X_3 + 0,069X_4 + 0,266X_5$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- Konstanta (a) = 0,910. Menunjukkan nilai konstan, yaitu jika variabel kehandalan (X₁), daya tanggap (X₂), jaminan (X₃), empati (X₄), dan bukti fisik (X₅) = 0, maka kepuasan mahasiswa Program studi Sekretari ASM Ariyanti tetap sebesar 0,910.

- b. Koefisien X1 (b_1) = 0,102. Menunjukkan bahwa variabel *Reliability* (Kehandalan) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan mahasiswa Program studi Sekretari ASM Ariyanti dengan kata lain apabila variabel *Reliability* (Kehandalan) ditingkatkan menjadi satu satuan, maka kepuasan mahasiswa akan bertambah 0,102.
- c. Koefisien X2 (b_2) = 0,231. Menunjukkan bahwa variabel *Responsivenss* (Daya Tanggap) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan mahasiswa Program studi Sekretari ASM Ariyanti, dengan kata lain apabila variabel *Responsivenss* (Daya Tanggap) ditingkatkan menjadi satu satuan, maka kepuasan mahasiswa akan bertambah 0,231.
- d. Koefisien X3 (b_3) = 0,160. Menunjukkan bahwa variabel *Assurance* (Jaminan) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan mahasiswa Program studi Sekretari ASM Ariyanti, dengan kata lain apabila variabel *Assurance* (Jaminan) ditingkatkan menjadi satu satuan, maka kepuasan mahasiswa akan bertambah 0,160.
- e. Koefisien X4 (b_4) = 0,069. Menunjukkan bahwa variabel *Emphaty* (Empati) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan mahasiswa Program studi Sekretari ASM Ariyanti, dengan kata lain apabila variabel *Emphaty* (Empati) ditingkatkan menjadi satu satuan, maka kepuasan mahasiswa akan bertambah 0,069.
- f. Koefisien X5 (b_5) = 0,266. Menunjukkan bahwa variabel *Tangible* (Bukti Fisik) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan mahasiswa Program studi Sekretari ASM Ariyanti, dengan kata lain apabila variabel *Tangible* (Bukti Fisik) ditingkatkan menjadi satu satuan, maka kepuasan mahasiswa akan bertambah 0,266.

4.2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

H_0 : Kualitas Layanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

H_a : *Kualitas* Layanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa :

- a. Nilai t hitung variabel Kehandalan lebih kecil dari t tabel. Karena nilai t hitung ($0,678$) > t tabel ($1,668$) dan tingkat signifikansi $0,500 > 0,05$ maka H_0 diterima Disimpulkan bahwa secara parsial terdapat tidak ada pengaruh signifikan dari kehandalan (X1) terhadap kepuasan mahasiswa.
- b. Nilai t hitung variabel daya tanggap lebih besar dari t tabel. Karena nilai t hitung ($1,998$) > t tabel ($1,668$) dan tingkat signifikansi $0,045 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari daya tanggap (X2) terhadap kepuasan mahasiswa.

- c. Nilai t hitung variabel jaminan lebih kecil dari t tabel. Karena nilai thitung (0,829) < t tabel (1,668) dan tingkat signifikansi 0,410 > 0,05 maka H₀ diterima. Disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel jaminan (X3) terhadap kepuasan mahasiswa.
- d. Nilai t hitung variabel daya empati lebih kecil dari t tabel. Karena nilai thitung (0,427) < t tabel (1,668) dan tingkat signifikansi 0,671 > 0,05 maka H₀ diterima. Disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari empati (X4) terhadap kepuasan mahasiswa.
- e. Nilai t hitung variabel bukti fisik lebih besar dari t tabel. Karena nilai t hitung (2,008) > t tabel (1,668) dan tingkat signifikansi 0,049 < 0,05 maka H₀ ditolak. Disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari bukti fisik (X5) terhadap kepuasan mahasiswa.

Analisis besarnya pengaruh secara parsial ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis korelasi parsial berdasarkan hasil SPSS sebagai berikut:

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
<i>Reliability</i> (Kehandalan)(X1)	0,02	0,314	0,083	8,3%
<i>Responsivenss</i> (Daya Tanggap)(X2)	0,051	0,396	0,160	16%
<i>Assurance</i> (Jaminan)(X3)	0,160	0,416	0,065	6,5%
<i>Emphaty</i> (Empati)(X4)	0,069	0,380	0,052	5,2%
<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)(X5)	0,266	0,401	0,240	24%
Pengaruh Total				51,4%

Tabel 4.2. Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil besarnya pengaruh *Reliability* (Kehandalan) (X1) terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 8,3%, besarnya pengaruh *Responsivenss* (Daya Tanggap) (X2) terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 3,7% dan pengaruh *Assurance* (Jaminan) (X3) terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 10,2%, besarnya pengaruh *Emphaty* (Empati) terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 5,2%, dan besarnya pengaruh *Tangible* (Bukti Fisik) terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 24% Jadi total keseluruhan pengaruh *Reliability* (kehandalan) (X1), *Responsivenss* (daya tanggap) (X2), *Assurane* (Jaminan) (X3), *Emphaty* (empati) (X4) dan *Tangible* (bukti fisik) (X5) terhadap Kepuasan Mahasiswa Program studi Sekretari ASM Ariyanti sebesar 51,4%. Hal tersebut dapat terlihat dari nilai koefisien determinasi.

4.3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

H₀ = Kualitas Layanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

H_a = Kualitas Layanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.181	5	1.636	4.449	.001
	Residual	24.271	66	.368		
	Total	32.453	71			

a. Dependent Variable: KEPUASAN MAHASISWA

b. Predictors: (Constant), BUKTI FISIK, KEHANDALAN, EMPATI, DAYA TANGGAP, JAMINAN

Tabel 4.3. Tabel Anova

Tabel 4.3. memperlihatkan hasil pengolahan data F hitung sebesar 4,449 dengan tingkat signifikansi 0,001. Hal tersebut menunjukkan bahwa F hitung > F tabel ($4,449 > 2,35$) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Reliability* (kehandalan), *Responsivenss* (daya tanggap), *Assurane* (Jaminan), *Emphaty* (empati) dan *Tangible* (bukti fisik) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

4.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) atau nilai R Square (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) yaitu : Kualitas Layanan yang terdiri dari Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik terhadap variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Mahasiswa. Hasil perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan SPSS yang dapat dilihat pada Tabel 4.4. berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.195	.60642

a. Predictors: (Constant), BUKTI FISIK, KEHANDALAN, EMPATI, DAYA TANGGAP, JAMINAN

Tabel 4.4. Koefisien Determinasi

Tabel 4.4. di atas menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,717 dan nilai R square (R²) adalah 0,514. Angka tersebut digunakan untuk melihat seberapa besar Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Reliability* (kehandalan), *Responsivenss* (daya tanggap), *Assurane* (Jaminan), *Emphaty* (empati) dan *Tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan

mahasiswa secara simultan. Untuk menghitung R² menggunakan koefisiensi determinasi (KD) digunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,717)^2 \times 100\% \\ &= 51,4\% \end{aligned}$$

Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (empati) dan *Tangible* (bukti fisik) sebesar 51,4 sedangkan 48,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian dari analisis deskriptif, produk Adidas memberikan kategori baik dalam variabel *Reliability* (Kehandalan) (X1) 68,8%. Hal ini menunjukkan bahwa bagian Akademik memiliki kemampuan dalam menangani kebutuhan mahasiswa. Variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) (X2) mendapatkan hasil presentase sebesar 70,1% dalam kategori baik, dalam hal ini bagian akademik kampus sudah mampu melayani mahasiswa baik dari tingkat cepat pelayanan hingga dalam menanggapi keluhan. Variabel *Assurance* (Jaminan) (X3) dengan hasil persentase sebesar 65,9% berada dalam kategori cukup baik hal ini dikarenakan pihak akademik kampus masih kurang dalam memberikan jaminan layanan terhadap mahasiswanya seperti halnya informasi yang ada di kampus. Variabel *Empathy* (Empati) (X4) berada dalam kategori cukup baik yakni sebesar 64,4%, hal ini dipengaruhi oleh saran maupun keluhan mahasiswa belum ditangani dengan baik. Dan variabel yang mendapatkan presentase tertinggi adalah *Tangible* (Bukti Fisik) (X5) sebesar 75,8%, hal tersebut menunjukkan bahwa kondisi fisik akademik kampus sudah baik dan sesuai dengan keinginan dari mahasiswa.

Kepuasan Mahasiswa secara keseluruhan mendapatkan presentase sebesar 65,8% berada dikategori cukup baik. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan mahasiswa cukup puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Akademik kampus, salah satu faktor yang mempengaruhi ialah bagaimana bagian akademik kampus dalam menanggapi setiap kebutuhan mahasiswanya.

V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas maka diperoleh kesimpulan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (empati) dan *Tangible* (bukti fisik) Secara Simultan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program studi Sekretari ASM Ariyanti. Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (empati) dan *Tangible* (bukti fisik) memiliki pengaruh terhadap tingkat Kepuasan Mahasiswa Program studi Sekretari

ASM Ariyanti yakni sebesar 51,4 sedangkan 48,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan secara parsial hanya Variabel *Responsiveness* (Daya Tanggap) dengan hasil t hitung (1,998) > t tabel (1,668) dan tingkat signifikansi $0,045 < 0,05$ dan Variabel *Tangible* (Bukti Fisik) dengan hasil t hitung (2,008) > t tabel (1,668) dan tingkat signifikansi $0,049 < 0,05$ memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Untuk variabel kualitas layanan seperti *Realiability* (kehandalan), *Assurance* (jaminan) dan *Empahy* (empati) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijabarkan di atas, penulis dapat memberikan beberapa saran kepada bagian Akademik kampus ASM Ariyanti yang sekiranya dapat bermanfaat kelak untuk program studi (prodi) dan peneliti selanjutnya:

- a. Bagian Akademik kampus agar lebih memperhatikan pengaruh dari *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), serta *Tangible* (Bukti Fisik) yang berada dalam kategori baik menjadi sangat baik. Sehingga dapat diharapkan terjadinya peningkatan kualitas layanan yang berasal dari ketiga faktor tersebut. Melalui perubahan dari ketiga faktor tersebut mahasiswa prodi Sekretari dapat merasakan manfaat dari Bagian Akademik lebih baik lagi kedepannya.
- b. Pihak Prodi khususnya pada bagian Bagian Akademik agar lebih memperhatikan mengenai pengaruh dari Variabel *Assurance* (Jaminan) serta *Emphaty* (empati) yang masih berada dalam kategori Cukup baik agar meningkat menjadi kategori Baik, yang perlu dijadikan fokus ialah pada faktor Bagian Akademik kampus lebih memperhatikan lagi kebutuhan mahasiswa karena memperoleh hasil sebesar 63,3% yang merupakan faktor empati.
- c. Prodi Sekretari khususnya Bagian Akademik kampus agar lebih memperhatikan kembali tingkat kepuasan mahasiswanya, dalam hal ini tingkat Bagian Akademik harus mampu menunjukkan pengaruh bahwa kualitas layanan yang baik akan berdampak pada tingkat kepuasan mahasiswa tidak hanya itu berdampak pula pada citra Prodi Sekretari. Karena tingkat kepuasan mahasiswa menentukan bahwa Prodi Sekretari memperhatikan tingkat kebutuhan mahasiswa sehingga meningkatkan rasa kepercayaan mahasiswa terhadap layanan yang diberikan.

Daftar Pustaka

- Kotler & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa di Indonesia*. Jakarta: Salemba empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing 14th Edition*. England: Pearson Education Limited

- Kotler, Philip dan Keller, Kevine Lane. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. United State of America: Pearson Education Limited
- Lupiyoadi, Rahmat. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorious Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy Ph.D, (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zabidi, Yasrin. (2001). ”*Supply Chain Management*”. Institut Teknologi Semarang.