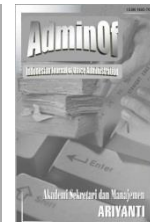




**Indonesian Journal of Office Administration
ADMINOF
Volume II, Nomor 1, 2020**



**Studi tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Layanan
Mahasiswa ASM Ariyanti dengan Pendekatan *Structural Equation Modelling*
(SEM)**

Oleh: Yana Sonjaya¹ & Nur Ahmad Ruyani²

yanasonjaya@ariyanti.ac.id, ruyani@ariyanti.ac.id

ABSTRAK

Perguruan tinggi sebagai bagian dari industri sektor jasa dituntut untuk menjaga kepuasan pengguna jasa, yang dalam hal ini adalah mahasiswa, demi terpeliharanya loyalitas mereka. Maka dari itu sudah sepatutnya untuk Akademi Sekretari dan Manajemen (ASM) Ariyanti memperhatikan dengan serius masalah kepuasan mahasiswanya. Penelitian ini bertujuan meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa di ASM Ariyanti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor layanan Bidang Akademik, faktor Aspek Pengajaran dan faktor Aspek Sarana dan Prasarana.

Kata Kunci: *Kepuasan Layanan Mahasiswa.*

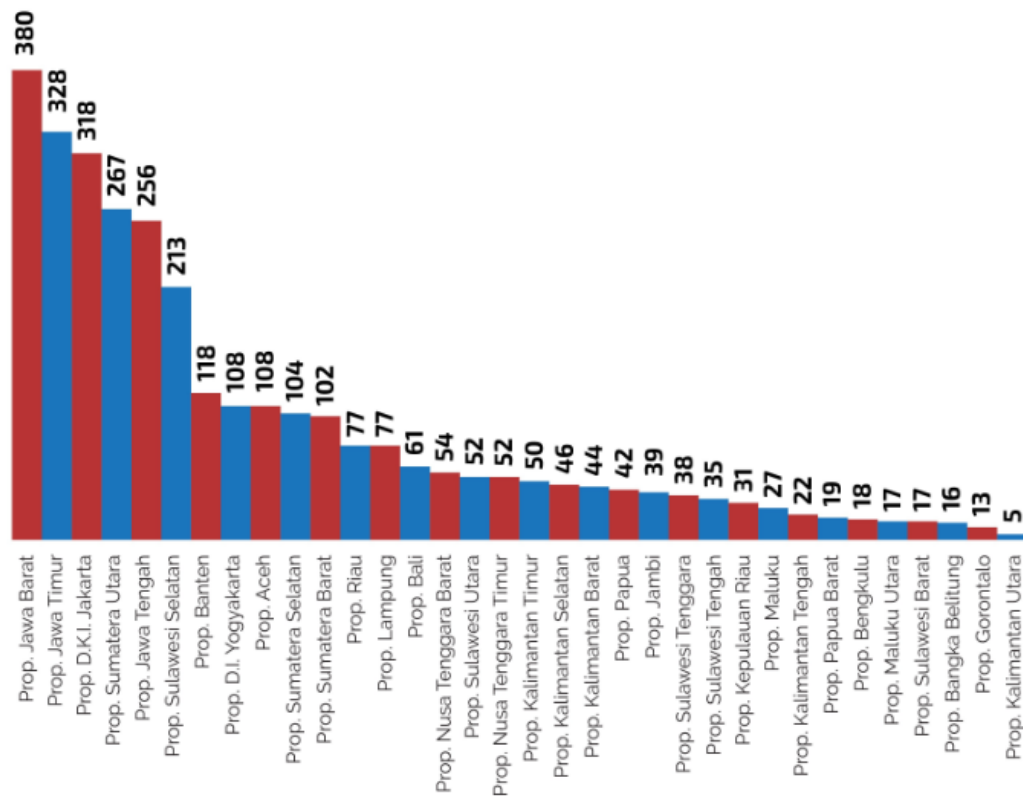
1. PENDAHULUAN

Perguruan Tinggi, khususnya Perguruan Tinggi Swasta (PTS) disatu sisi merupakan sebuah institusi dengan tujuan adiluhung yakni pentransformasi ilmu pengetahuan bagi masyarakat, namun disisi lain ia juga bagian dari industri penyedia layanan jasa. Sebagai bagian dari industri sektor jasa, sangatlah penting untuk menjaga kepuasan pengguna jasa, yang dalam hal ini adalah mahasiswa, demi terpeliharanya loyalitas mereka.

Mahasiswa sebagai pengguna jasa memiliki keunikan tersendiri dibanding pelanggan industri jasa yang lain. Ia relatif terikat oleh waktu yang cukup lama dan tidak mudah untuk berganti ke produsen lain jika ia tak puas. Selain itu, menurut Reina (2012: 564), mahasiswa cenderung mengikuti aturan yang ditetapkan oleh lembaga tanpa dapat melakukan tawar-menawar. Ketidakpuasan atas layanan yang diberikan tidak dapat direspon secara mudah dan cepat dengan berpindah pada lembaga pendidikan

lainnya. Berbeda dengan industri perbankan, rumah sakit, asuransi, dan lain sebagainya. Untuk itu, respon yang dapat dilakukan adalah dengan tidak merekomendasikan kerabat atau orang di sekitar lingkungannya untuk masuk ke lembaga pendidikan tersebut. Kekecewaan pelanggan tetap akan direspon, namun bentuk dari respon dapat berbeda antar satu industri jasa dengan yang lainnya. Demikian pula sebaliknya. Pengalaman yang baik dan dapat menimbulkan kepuasan akan bernilai positif tinggi. Informasi dari mulut ke mulut untuk merekomendasikan kerabat menunjukkan bahwa lembaga menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Untuk itu lembaga pendidikan perlu mengukur dan mengetahui apa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswanya.

Pentingnya menjaga kepuasan mahasiswa semakin mengemuka seiring dengan meningkatnya jumlah PTS di Indonesia. Karena semakin banyak PTS berdiri maka akan semakin ketat persaingan memperebutkan jumlah mahasiswa baru. Merujuk pada data Kemenristekdikti, jumlah PTS di Indonesia tahun 2018 mencapai 3.154 lembaga dengan Jawa Barat sebagai provinsi terbanyak jumlah PTS nya, yakni 380 lembaga.



Gambar 1.1

Jumlah Perguruan Tinggi Swasta di Indonesia Tahun 2018
(Sumber: Buku Statistik Pendidikan Tinggi, 2018)

Merujuk kepada data di atas, maka terlihat jelas bahwa jumlah PTS di Indonesia, khususnya di Jawa Barat semakin meningkat dari waktu ke waktu. Kenyataan ini justru tidak dibarengi dengan peningkatan Angka Partisipasi Kasar (APK) pendidikan tinggi di Jawa Barat yang hanya menyentuh angka 18 % (BPS Jabar, 2017). Kombinasi dari kedua faktor ini, yakni semakin banyaknya jumlah PTS dan rendahnya APK pendidikan tinggi, menuntut setiap perguruan tinggi untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran (*marketing*) yang digunakan PTS selama ini pada hakikatnya terdapat dua macam, yakni pemasaran ke luar (*external marketing*) dan pemasaran di dalam (*internal marketing*). Pemasaran ke luar dilakukan dengan menerapkan segenap strategi pemasaran kepada para calon mahasiswa, yakni para siswa kelas XII SMU dan SMK, para orang tua siswa dan para guru sekolah. Strategi ini merupakan suatu rutinitas tahunan yang dilakukan PTS demi menjaring para calon mahasiswa. Namun seringkali para pengelola PTS lupa bahwa ada strategi pemasaran yang tak kalah penting dengan *external marketing*, yakni kepuasan mahasiswa itu sendiri sebagai senjata penting *internal marketing*. Mahasiswa yang merasa puas akan dengan sendirinya melakukan *word of mouth strategy* dengan membujuk teman atau kerabat untuk mengikuti jejaknya berkuliah di almamaternya. Hal ini didukung pendapat dari Arambewela & Hall (dalam Ijaz, *et.al.*, 2011: 93):

“Student satisfaction has become a major challenge for the universities and it has been recognized that student satisfaction is the major source of competitive advantage and this satisfaction also leads towards students and positive word of mouth communication, as well.”

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil (barang atau jasa) yang didapat dengan hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 2015).

Kepuasan pelanggan memberikan banyak keuntungan untuk sebuah perusahaan dan kepuasan pelanggan di tingkat yang lebih tinggi akan menyebabkan loyalitas pelanggan lebih besar. Dalam jangka panjang, lebih menguntungkan menjaga pelanggan yang baik daripada secara konstan menarik dan membangun pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang telah berpindah. Kepuasan pelanggan menyebarkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut dan akan berdampak pada promosi bagi perusahaan dengan biaya yang rendah dan untuk menarik pelanggan baru. Dalam prakteknya, hal ini sangat penting untuk penyedia jasa profesional karena reputasi dan rekomendasi dari mulut ke mulut adalah sumber informasi utama untuk klien baru.

Menurut Lovelock & Wright (2002), kepuasan pelanggan disertai kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan banyak manfaat, yakni: (1) menciptakan loyalitas; (2) menciptakan *positive word of mouth*; (3) menurunkan biaya pemasaran untuk menjaring pelanggan baru; (4) ‘membentengi’ pelanggan kita dari godaan para pesaing; (5) menciptakan keunggulan yang berkesinambungan; dan (6) mengurangi resiko *failure costs*.



Gambar 1.2

Keuntungan dari Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan

(Sumber: Lovelock & Wright, 2002)

Berdasarkan pemikiran di atas, sudah sepatutnya untuk Akademi Sekretari dan Manajemen (ASM) Ariyanti memperhatikan dengan serius masalah kepuasan mahasiswanya. Maka dari itu, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa di ASM Ariyanti.

Kepuasan mahasiswa memang bervariasi. Adapun faktor yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan layanan mahasiswa pada penelitian ini adalah aspek administrasi, aspek pengajaran dan aspek sarana dan prasarana.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Perguruan Tinggi sebagai Organisasi Jasa

Berbagai definisi diberikan untuk menjelaskan tentang jasa atau pelayanan, jasa atau pelayanan merupakan suatu perbuatan dimana seseorang atau suatu kelompok menawarkan pada kelompok atau orang lain sesuatu yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan produksinya berkaitan atau tidak berkaitan dengan fisik produk dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2009: 16).

Alma *et. al.* (2008: 153), mengungkapkan jasa atau pelayanan merupakan aktivitas atau suatu manfaat yang dapat ditawarkan oleh seseorang atau kelompok kepada kelompok atau orang lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan.

Supranto (2001: 227) menyatakan jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan agar pelanggan atau *stakeholders* dapat berpartisipasi dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Dari batasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa jasa pelayanan adalah usaha atau kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan sesuatu yang tidak berwujud, namun dapat dinikmati. Keluaran dari usaha ini tidak dapat dilihat dan diraba. Dengan demikian, jelas bahwa perguruan tinggi dapat dikategorikan sebagai suatu lembaga yang termasuk kategori pemberi pelayanan jasa, sehingga apabila ingin dilihat kinerjanya berasal dari mutu pelayanan yang dilakukannya.

Implikasi dari adanya berbagai macam variasi antara barang dan jasa akan terasa sulit untuk merealisasikan jasa tanpa melakukan pembedaan lebih lanjut. Sejauh ini telah banyak ahli yang mengemukakan macam-macam jasa, dimana setiap para ahli tersebut menggunakan dasar pembeda tentang macam-macam jasa dengan sudut pandangnya sendiri-sendiri. Menurut Stanton, *et. al.*, (dalam Tjiptono & Chandra, 2005: 15), jasa komersial dapat dikelompokkan lebih dari sepuluh jenis, yaitu:

- a. Perumahan atau penginapan, meliputi penyewaan apartemen, hotel, motel, villa, losmen, *cottage*, dan rumah.
- b. Operasi rumah tangga, meliputi utilitas, perbaikan rumah, reparasi peralatan rumah tangga, pertamanan, dan *household cleaning*.
- c. Rekreasi dan hiburan, meliputi penyewaan dan reparasi peralatan yang dipergunakan untuk aktivitas-aktivitas rekreasi dan hiburan, serta admisi (tiket masuk) untuk segala macam hiburan, pertunjukkan, dan rekreasi.
- d. Personal care, seperti laundry, dry cleaning, dan perawatan kecantikan.
- e. Perawatan kesehatan, meliputi segala macam jasa medis dan kesehatan.
- f. Pendidikan swasta.
- g. Bisnis dan jasa profesional lainnya, meliputi biro hukum, biro iklan, konsultan pajak, jasa riset pemasaran, konsultan manajemen, dan jasa komputerisasi.
- h. Asuransi, perbankan, dan jasa finansial lainnya, seperti asuransi perorangan dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konseling investasi, dan pelayanan pajak.
- i. Transportasi, meliputi jasa angkutan barang dan penumpang, baik melalui darat, laut maupun udara, serta reparasi dan penyewaan kendaraan.
- j. Komunikasi, terdiri atas telepon, telegraph, komputer, *internet server providers*, dan jasa komunikasi bisnis yang terspesialisasi.

Dari pendapat tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa lembaga perguruan tinggi dikelompokkan ke dalam industri layanan jasa. Ia memberikan jasa pelayanan pendidikan antara lain perkuliahan yang disajikan kepada mahasiswa sebagai konsumen primernya. Jasa perguruan tinggi merupakan penghasil ilmu pengetahuan yang menawarkan kegiatan dalam upaya menghasilkan manusia terdidik yang diarahkan terutama pada penguasaan ilmu pengetahuan, penelitian dalam upaya menemukan kebenaran dan atau menyelesaikan masalah dalam ilmu pengetahuan, teknologi, dan atau kesenian serta pengabdian masyarakat yang merupakan kegiatan yang memanfaatkan ilmu pengetahuan dalam upaya memberi kontribusi keilmuan demi kemajuan masyarakat seperti yang terangkum dalam istilah Tri Darma Perguruan Tinggi.

2.2. Kualitas Layanan (ServQual) Akademik Perguruan Tinggi

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Berry dan Zenthaml yang dalam Lupiyoadi (2006: 181) berpendapat bahwa “Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman”.

Dari beberapa definisi *Service Quality* diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Pada dasarnya kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Pengertian tersebut berasal dari literatur *service quality* yang mendefinisikan harapan sebagai keinginan dari para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan penyedia jasa atau perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 561) terdapat lima determinan atau pengaruh dimensi *Service quality* terhadap harapan para pelanggan yang mereka terima, yakni : (1) *Tangibles*; (2) *Reliability*, (3) *Responsiveness*, (4) *Assurance* dan (5) *Empathy*. Lima dimensi yang membentuk *service quality* tersebut dapat dijabarkan secara singkat sebagai berikut :

- 1) *Tangibles* (penampilan fisik), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan;
- 2) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai di janjikan dengan tepat dan terpercaya;
- 3) *Responsiveness* (tanggap), yaitu keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin;
- 4) *Assurance* (kepastian), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan untuk membutuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan dan
- 5) *Empathy* (perhatian), yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada pelanggan.

Kelima unsur kepuasan tersebut dalam dunia Pendidikan Tinggi tercermin pada 3 aspek, yakni: (1) Aspek Administrasi, (2) Aspek Pengajaran, dan (3) Aspek Sarana dan Prasarana (Sadat, 2000).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah aspek kepuasan layanan mahasiswa. Variabel tersebut terdiri dari satu variabel respon dan tiga variabel prediktor yang masing-masing sudah direpresentasikan oleh beberapa indikator. Adapun variabel penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Variabel Penelitian

Varaiabel	Indikator	Simbol
Aspek Administrasi (X1)	Kemudahan mengurus surat	X1.1
	Keramahan dan kecepatan staf administrasi	X1.2
	Kesiapsediaan staf perpustakaan	X1.3
	Jadwal kuliah yang tersusun dengan baik	X1.4
	Kepedulian semua staf terhadap kampus	X1.5
	Kemudahan mengakses Sistem Informasi Akademik ASM Ariyanti (SIKAD)	X1.6
	Kemudahan memperoleh informasi dari kampus	X1.7
Aspek Pengajaran (X2)	Penyampaian materi secara jelas	X2.1
	Ketepatan waktu para dosen	X2.2
	Penyampaian materi sesuai dengan rancangan pembelajaran	X2.3
	Perhatian dosen terhadap mahasiswa	X2.4
	Bahan ajar mudah diperoleh	X2.5
Aspek Sarana dan Prasarana (X3)	Sarana ibadah yang memadai	X3.1
	Kecepatan koneksi internet	X3.2
	Fasilitas ruang kelas memadai	X3.3
	Kebersihan dan kenyamanan kantin	X3.4
	Kebersihan toilet dan lingkungan kampus	X3.5
	Fasilitas Lab. komputer dan Lab. Praktik	X3.6
	Fasilitas dan kelengkapan buku di perpustakaan	X3.7
	Ketersediaan Area Parkir yang memadai	X3.8
Aspek Kepuasan Layanan Mahasiswa (Y)	Pelayanan yang menyenangkan	Y1.1
	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan	Y2.1
	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan mahasiswa	Y3.1
	Kepuasan Mahasiswa secara Keseluruhan	Y4.1

3. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis 1

H0 : Tidak ada hubungan antara Pelayanan Bidang Akademik dengan Kepuasan Layanan Mahasiswa

H1 : Ada hubungan antara Pelayanan Bidang Akademik dengan Kepuasan Layanan Mahasiswa

Hipotesis 2

H0 : Tidak ada hubungan antara Pelayanan Aspek Pengajaran dengan Kepuasan Layanan Mahasiswa

H1 : Ada hubungan antara Pelayanan Aspek Pengajaran dengan Kepuasan Layanan Mahasiswa

Hipotesis 3

H0 : Tidak ada hubungan antara Pelayanan Aspek Sarana dan Prasarana dengan Kepuasan Layanan Mahasiswa

H1 : Ada hubungan antara Pelayanan Aspek Sarana dan Prasarana dengan Kepuasan Layanan Mahasiswa

Hipotesis 4

H0 : Tidak ada hubungan antara Pelayanan Bidang Akademik, Aspek Pengajaran dan Aspek Sarana dan Prasarana secara simultan dengan Kepuasan Layanan Mahasiswa

H1 : Ada hubungan antara Pelayanan Bidang Akademik, Aspek Pengajaran dan Aspek Sarana dan Prasarana secara simultan dengan Kepuasan Layanan Mahasiswa

4. METODOLOGI PENELITIAN

4.1 *Structural Equation Modeling (SEM)*

Menurut Chin dalam Ghazali (2015) SEM adalah salah satu kajian bidang statistika yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah penelitian, dimana peubah bebas maupun peubah respon adalah peubah yang tak terukur. Terdapat dua model persamaan struktural yaitu SEM berdasarkan pada *covariance* (CBSEM) dan SEM berbasis *component* (PLS).

4.2 *Partial Least Square (PLS)*

Sebagai alternatif CBSEM, pendekatan *component based* dengan *Partial Least Square* (PLS) orientasi analisis bergeser dari menguji model kausalitas/teori ke *component based predictive model*. PLS dapat menganalisis sekaligus variabel laten yang dibentuk dengan indikator reflektif dan indikator formatif. Ukuran sampel dalam PLS ditentukan dengan salah satu aturan sebagai berikut (Hair, *et al.*, 2014).

1. Sepuluh kali jumlah indikator formatif (mengabaikan indikator reflektif)
2. Sepuluh kali jumlah jalur struktural (*struktural path*) pada inner model

4.3 *Spesifikasi Model PLS (PLS)*

PLS terdiri atas hubungan eksternal (*outer model* atau model pengukuran) dan hubungan internal (*inner model* atau model struktural).

a. Inner Model

Model ini menitikberatkan pada model struktur variabel laten, dimana antar variabel laten diasumsikan memiliki hubungan yang linier dan memiliki hubungan sebab-akibat.

Persamaan *inner model* adalah :

$$n_j = \beta_{0j} + \gamma_{0j} + \sum_{i=1}^n \beta_{ji} \xi_i + \sum_{i=1}^n \gamma_{ji} \eta_i + \zeta_j$$

Dengan asumsi: $E(\zeta_j) = 0$, $E(\xi_i \zeta_j) = 0$, $E(\eta_i \zeta_j) = 0$

dimana:

n_j : peubah laten tidak bebas ke-j

η_i : peubah laten tidak bebas ke-I untuk $i \neq j$

β_{ji} : koefisien lintas/jalur peubah laten eksogen ke-i ke variabel laten endogen ke-j

γ_{ji} : koefisien lintas peubah laten endogen ke-i ke variabel laten endogen ke-j

β_{0j} : intersep

ζ_j : kesalahan pengukuran (inner residual) variabel laten ke-j

b. Outer Model

Membangun hubungan antara sekumpulan indikator dengan variabel latennya. Outer model mengacu pada model pengukuran. Ada tiga cara membangun antara indikator dengan variabel laten, yaitu hubungan reflektif, hubungan formatif, dan MIMIC (*Multi Effect Indicators for Multiple Causes*).

1. Hubungan Reflektif

Pada hubungan reflektif, indikator adalah cerminan atau manifestasi dari variabel latennya, indikator X_{jk} diasumsikan sebagai fungsi linier dari variabel latennya ξ_j .

$$X_{jk} = \lambda_{0jk} + \lambda_{jk} \xi_j + \delta_{jk}$$

Dengan λ_{jk} adalah koefisien loading dan δ_{jk} adalah residual.

2. Hubungan Formatif

Pada bentuk hubungan formatif, perubahan variabel laten diakibatkan oleh perubahan indikator. Variabel laten ξ_j diasumsikan sebagai fungsi linier dari indikatornya X_{jk} .

$$\xi_j = \pi_{0j} + \sum \pi_{jk} + X_{jk} + \delta_j$$

3. MIMIC (*Multiple Effect Indicators for Multiple Cases*)

MIMIC merupakan gabungan dari model reflektif dan model formatif.

$$X_{jh} = \lambda_{0jh} + \lambda_{jh} \xi_j + \varepsilon_{jh} \text{ dan } \xi_j = \pi_{0j} + \sum \pi_{j1} X_{j1} \delta_j$$

Indeks h digunakan untuk indikator hubungan reflektif sedangkan l digunakan untuk indikator hubungan formatif dan $h+l=k$.

c. Weight Relation

Weight relation digunakan untuk mengestimasi nilai dari variabel laten dengan rumus sebagai berikut:

$$Y_j = \sum_k \tilde{W}_{jk} X_{jk}$$

Dimana $\tilde{W}_{jk}$ adalah bobot. Dengan menggunakan relasi bobot masalah ketidakpastian faktor (*factor indeterminacy*) yang hadir dalam model struktural berbasis kovarian dapat dihindari dalam PLS.

5. HASIL PENELITIAN

5.1. Uji Asumsi

a. Normalitas

Hipotesis :

H_0 : Data berdistribusi normal multivariat

H_1 : Data tidak berdistribusi normal multivariat

Taraf signifikansi : 0,05

Kriteria Uji : H_0 ditolak jika $D > W_{1-\alpha}$ atau $p\text{-value} < 0,05$

$0,1074 < 0,115$ atau $0,07717 > 0,05$

Keputusan : H_0 diterima

Kesimpulan : Data berdistribusi normal multivariat.

b. Outlier

Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat outlier yang dibuktikan dengan pada observasi terjauh yaitu data ke-50, memiliki jarak mahalanobis 32,455 yang kurang dari $\chi^2 = 32,67$.

c. Multikolinieritas

Berdasarkan output determinan matriks kovarian yang dihasilkan adalah 24,163 yang lebih besar dari nol maka tidak adanya multikolinieritas pada data.

5.2. Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen

a. Validitas Konvergen

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,5 dengan demikian, syarat validitas konvergen terpenuhi.

b. Validitas Diskriminan

Tabel 1.2 Validitas Diskriminan

Konstruk	BA	AP	ASP
BA	0,809	-	-
AP	0,693	0,725	-
ASP	0,325	0,342	0,777

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, validitas diskriminan untuk konstruk BA, AP dan ASP adalah baik.

c. Reliabilitas

Nilai *variance extracted* pada variabel BA, AP, dan ASP adalah BA = 0,654, AP = 0,604 , ASP = 0,761. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan adanya reliabilitas pada variabel laten.

Nilai *construct reliability* (cr) pada masing-masing konstruk laten BA, AP dan ASP adalah BA = 0,850, AP = 0,761, ASP = 0,816. Maka dapat disimpulkan bahwa syarat reliabilitas terpenuhi.

5.3. Analisis Model Struktural

Dalam analisis model struktural, digunakan taraf signifikansi = 5 %, dengan perhitungan statistik Uji Z: $z = \frac{\text{estimate}}{S.E}$ atau menggunakan nilai pada kolom P yaitu *probability*. Adapun kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

H_0 ditolak jika nilai $P < 0,05$ atau nilai $|z| > 1,96$

Tabel 1.3 Uji Hipotesis

	P	z	Keputusan
KLM ← BA	0,016 < 0,05	2,419 > 1,96	H_0 ditolak
KLM ← AP	0,003 < 0,05	4,815 > 1,96	H_0 ditolak
KLM ← ASP	0,024 < 0,05	2,940 > 1,96	H_0 ditolak
KLM ← BA, AP, ASP	0,011 < 0,05	5,686 > 1,96	H_0 ditolak

Berdasarkan pengujian ternyata seluruh H_0 ditolak.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian ternyata seluruh H_0 ditolak. Maka kesimpulannya adalah:

- 1) Ada hubungan antara Pelayanan Bidang Akademik dengan Kepuasan Layanan Mahasiswa.
- 2) Ada hubungan antara Pelayanan Aspek Pengajaran dengan Kepuasan Layanan Mahasiswa.
- 3) Ada hubungan antara Pelayanan Aspek Sarana dan Prasarana dengan Kepuasan Layanan Mahasiswa.
- 4) Ada hubungan antara Pelayanan Bidang Akademik, Aspek Pengajaran dan Aspek Sarana dan Prasarana secara simultan dengan Kepuasan Layanan Mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (2016) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Douglas, J., Douglas, A. and Barnes, B. (2006), "Measuring student satisfaction at a UK university", *Quality Assurance in Education*, Vol. 14 No. 3, pp. 251-267.
- Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. (2015). *Partial Least Squares*. Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Untuk Penelitian Empiris. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanan, Mack & Karp, Peter (1991) *Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure and Market your company's Ultimate Product*. New York: American Management Association.
- Kotler, Philip (2015) *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kuncoro, Mudrajad (2013) *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C. (1995) *Consumer Behavior, Eleventh Edition*. Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Tjiptono, Fandy (2012) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.

- Sadat, A. M. (2000). *Analisis Hubungan Kinerja Jasa Perguruan Tinggi terhadap Kepuasan Mahasiswa: Studi Kasus Universitas Indonesia*. Program Pasca Sarjana Ilmu Ekonomi dan Manajemen Universitas Indonesia. Jakarta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

* *Penulis adalah Dosen Tetap pada Akademi Sekretari dan Manajemen Ariyanti*