

Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Mahasiswa of Service Quality Dimensions on Student Satisfaction

Reynaldi Tresnadjaja

Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Immanuel

reynaldi.t@gmail.com

Abstrak

Kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses organisasi, termasuk bagi perguruan tinggi yang harus memperhatikan kepuasan mahasiswanya. Kualitas jasa pendidikan tinggi dapat diukur melalui lima dimensi kualitas jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi kualitas jasa yang terdiri dari tangibel, reliability, responsiveness, empathy dan assurance berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan mahasiswa, serta mengetahui dimensi kualitas jasa mana yang pengaruhnya paling dominan terhadap kepuasan mahasiswa. Melalui analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F didapatkan bahwa dimensi kualitas pelayanan jasa yang terdiri berwujud (tangible) (X1), keandalan (reliability) (X2), daya tanggap (responsiveness) (X3), empati (emphaty) (X4), dan jaminan (assurance) (X5), masing – masing berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. Serta mendapatkan bahwa variabel bebas tangibel (X1) mempunyai nilai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan (mahasiswa), yaitu sebesar $t = 11,883$. Nilai ini tidak berbeda jauh dengan nilai t variabel bebas responsive (X3) sebesar $t = 11.547$.

Kata kunci: Kualitas, Dimensi kualitas, kepuasan pelanggan

Abstract

Customer satisfaction is the key to successful organisation, including for universities that must pay attention to student satisfaction. The quality of higher education services can be measured through five dimensions of service quality. This study aims to find out whether the service quality dimension consisting of: tangible, reliability, responsiveness, empathy and assurance influence simultaneously and partially to the satisfaction of students, and know which service quality dimension is the most dominant influence to student satisfaction. Through multiple linear regression analysts, t test and F test, found that the service quality dimension consisting of tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), empathy (emphaty) (X4), and assurance (X5), each of dimensions partially and simultaneously affecting customer satisfaction. independent variable (X1) has the most influence value to customer satisfaction, that is equal to $t = 11,883$. This value is not much different with t value of responsive free variable (X3) for $t = 11.547$.

Keywords: Quality, Quality dimension, customer satisfaction

Pendahuluan

Pada saat ini kualitas dipercaya sebagai suatu faktor penting kunci keberhasilan dan kesuksesan mencapai tujuan organisasi, baik bagi organisasi yang sifatnya nir laba /not for profit maupun bagi organisasi for profit atau sering disebut sebagai perusahaan. Dalam era dalam dunia usaha yang semakin

kompetitif, setiap pelaku usaha berupaya tetap bertahan dan bertumbuh mutlak memberikan perhatian penuh pada penciptaan produk yang berkualitas, memenuhi harapan pelanggannya.

(Vincent Garpez, 2005), mengungkapkan penjagaan kualitas akan membawa dampak terhadap biaya produksi melalui proses

pembuatan produk yang memiliki derajat konfrimasi yang tinggi terhadap standar – standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan yang mungkin.

(Russel, 2011) menyebutkan kualitas dianggap sangat penting bagi organisasi karena:

1. Dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk yang berkualitas, akan mendapat predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas.
2. Dapat membawa dampak pada penurunan biaya. Proses produksi yang berkualitas yang mampu menjaga efektivitas dan efisiensi, akan menghasilkan produk yang berkualitas. Hal ini disebabkan Karena produk yang dihasilkan akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.
3. Dapat meningkatkan pangsa pasar. Dengan tetap memperhatikan kualitas, pangsa pasar akan tercapai bila minimalisasi biaya tercapai sehingga dapat menghasilkan produk yang murah namun tetap berkualitas
4. Dapat menciptakan produk yang dapat dipertanggung jawabkan. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
5. Dapat membawa dampak secara global. Bila suatu organisasi dapat menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa yang ditawarkan

juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

Menjaga kualitas sama halnya dengan menjaga kepuasan pelanggan. (Kotler,2014), menyatakan kepuasan pelanggan adalah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan, terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan (Barnes, 2003: 64) menyatakan kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya.

Berkaitan dengan kualitas produk, ISO 8402 mendefinsikan bahwa produk adalah hasil dari suatu aktivitas atau proses. Suatu produk dapat berupa bentuk (*tangible*), tak berbentuk (*intangible*) atau dikenal dengan jasa, atau kombinasi dari *tangible* dan *intangible*. Untuk setiap produk tersebut kualitas dapat diukur atau ditinjau dalam dimensi kualitasnya. Termasuk dalam produk jasa dikenal dengan adanya dimensi kualitas jasa

Tidak berbeda dengan jenis usaha atau bentuk usaha lainnya, pada saat ini tututan kualitas di Perguruan Tinggi menjadi perhatian dan fokus penting dalam penyelenggaraan pendidikan tinggi. Perguruan tinggi dituntut untuk menempatkan kualitas sebagai urutan tertinggi dalam prioritas pengelolaannya. Adanya ketetapan dan mekanisme akreditasi dan sistem penjaminan mutu internal seperti yang ditetapkan dalam peraturan pemerintah menunjukkan keharusan perguruan tinggi menjaga kualitasnya.

Namun lebih dari pada itu, penerapan sistem penjaminan mutu di perguruan tinggi tidak hanya

diperuntukan sebagai syarat dalam pengelolaan perguruan tinggi namun harus juga berujung pada kepuasan pelanggannya (dalam hal ini mahasiswa), yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Immanuel (STIK Immanuel) merupakan salah satu institusi pendidikan tinggi yang berbentuk Sekolah Tinggi yang bergerak dalam bidang pendidikan akademik, vokasional dan profesi kesehatan yang ada di Jawa Barat. Dalam rangka menjaga kualitas tridarma perguruan tinggi, STIK Immanuel telah melakukan mekanisme akreditasi program studi maupun institusi melalui akreditasi Badan Akreditasi Nasional (BAN PT) maupun Lembaga Akreditasi Mandiri (LAM.PTKES). Namun disisi lain dirasakan diperlukan untuk mendapatkan respon langsung terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan terhadap kepuasan mahasiswa. Sampai dengan saat ini belum diketahui unsur dimensi kualitas jasa mana yang menjadi perhatian penting bagi pelanggan (mahasiswa) yang harus menjadi kunci perhatian penting bagi institusi. Untuk itu dirasakan penting dilakukan suatu studi mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa, dalam rangka meningkatkan kepuasan mahasiswa yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan loyalitas.

Atas latar belakang tersebut diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan mahasiswa di institusi pendidikan STIK Immanuel, dengan judul “Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Mahasiswa”

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan mahasiswa?”

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah dimensi kualitas jasa (*tangibel, reliability, responsiveness, emphaty* dan *assurance*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa
2. Mengetahui bagaimana tingkat pengaruh dimensi kualitas jasa (*tangibel, reliability, responsiveness, emphaty* dan *assurance*) secara parsial, terhadap kepuasan mahasiswa
3. Mengetahui dimensi kualitas jasa (*tangibel, reliability, responsiveness, emphaty* dan *assurance*) mana yang pengaruhnya paling dominan terhadap kepuasan mahasiswa

Melalui penelitian ini diharapkan, dapat membawa manfaat, antara lain: bagi peneliti sendiri: sebagai bahan pengembangan ilmu khususnya pada mata ajar Manajemen Mutu yang diampu oleh peneliti. Bagi Institusi tempat penelitian: dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengelolaan manajemen mutu dan pengambilan keputusan institusi. Bagi peneliti selanjutnya: dapat dijadikan bahan acuan dalam pengembangan penelitian selanjutnya

Rencana pemecahan masalah yang akan dilakukan adalah, dengan pengambilan data melalui *questioner* kepada responden yaitu mahasiswa STIK Immanuel yang terdiri dari 6 program studi, yang berisikan tingkat kepuasan mahasiswa dalam 5 dimensi kualitas jasa. Data tersebut

akan diolah sesuai dengan tujuan penelitian

Kajian Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau puas yang diperoleh melalui pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan. Pengorbanan ini dapat dalam berbagai bentuk, misalnya waktu, uang atau yang lainnya. Kepuasan pelanggan dapat juga dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapan pelanggan.

(Oliver, 1988, dalam Adi F, 2016) Kepuasan pelanggan adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar. (Walker, et al. 2001) menyatakan kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. (Love Lock, Wirtz, 2011) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

Dalam setiap bentuk usaha, kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting, karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Dengan demikian kepuasan sebenarnya melekat pada produk, seperti yang dijelaskan

(Kotler, 2005) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah jumlah atribut dari produk barang maupun jasa. Terdapat perbedaan antara kepuasan pelanggan barang dan jasa. Perbedaan antara barang berwujud dan tidak berwujud menjadi berbagai faktor kepuasan pelanggan, dan itulah sebabnya mereka harus diperlakukan terpisah dan berbeda.

Kualitas jasa adalah tingkat kesesuaian jasa terhadap persyaratan konsumen. Menurut Parasuraman et al., (dalam Zeithaml dan Bitner, dalam Rolan T, 1994) dimensi kualitas jasa terdiri dari:

1. *Tangibles* (bukti fisik); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, prasarana dan sarana. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.
2. *Reliability* (kepercayaan); merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Artinya, keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.
3. *Responsiveness* (daya tanggap); yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang

diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.

4. *Assurance* (jaminan); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk pelanggan terhadap resiko yang mungkin timbul.
5. *Empathy* (empati); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan individualized attention to customer. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu didapatkan sebagai berikut:

1. (Dwi Aryani & Febrina Rosinta, 2010): Dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, membahas bagaimana hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (studi jasa waralaba siap saji

KFC). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa:

- lima dimensi pembentuk kualitas layanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility), terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan.
 - Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility.
 - Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (72%)
 - Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (91%)
2. (Raj Mohammad Farhan, 2106): Dalam penelitian berjudul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen, membahas bagaimana pengaruh 5 dimensi kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian menunjukkan
 - Bukti fisik, empati, daya tanggap, keandalan dan jaminan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen
 3. (Febiyani, 2016): Dalam penelitian berjudul: Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada bengkel Ahass Honda 10087up, membahas apakah ada pengaruh dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy baik secara parsial maupun simultan

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan:

- Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap bukti fisik (tangibles), keandalan, (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty) karyawan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel AHASS Honda 10087 Up SMKN 2 Bandar Lampung tahun 2016.

Atas literature review yang dilakukan, maka dikembangkan Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Diduga dimensi kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari berwujud (tangible) (X1), keandalan (reliability) (X2), daya tanggap (responsiveness) (X3), empati (emphaty) (X4), dan jaminan (assurance) (X5), berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan / mahasiswa (Y)

H2: Diduga dimensi kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari berwujud (tangible) (X1), keandalan (reliability) (X2), daya tanggap (responsiveness) (X3), empati (emphaty) (X4), dan jaminan (assurance) (X5), berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan / mahasiswa (Y) secara simultan

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang akan menggambarkan suatu fenomena yang terjadi dan menjelaskan suatu

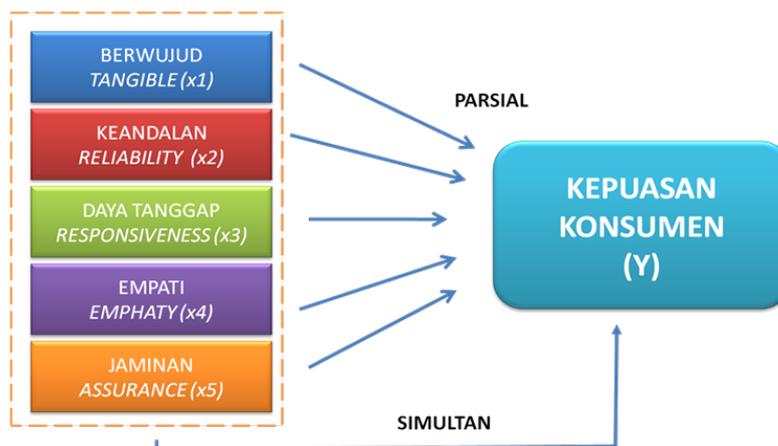
kondisi (explanatory). Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa STIK Immanuel yang terdaftar pada tahun akademik Genap 2016 /2017. Jumlah populasi adalah seluruh mahasiswa STIK Immanuel yang aktif program akademik dan vokasi pada tahun akademik Genap 2015 /2016, yaitu sejumlah 663 orang. Sesuai dengan tujuan untuk menilai kepuasan mahasiswa, maka sampel yang dipilih adalah mahasiswa yang sudah mempunyai pengalaman (*experience*) mendapatkan layanan di STIK Immanuel secara komprehensif dari 5 dimensi kualitas, maka dipilih sampel adalah mahasiswa yang sudah aktif berkuliah selama minimal 1 semester (*purpose sampling*). Maka sampel yang dipilih adalah mahasiswa yang aktif pada tahun akademik Genap 2015 / 2016, atau sejumlah populasi sebanyak 663 orang dari 6 program studi, yang mengembalikan kuesioner dan mengisi dengan baik sebanyak 657 orang (n).

Sesuai dengan studi literature dan hipotesis yang dikembangkan, kerangka penelitian pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.

Variabel penelitian terdiri dari 2 Jenis, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel tidak terikat (*independent variable*). Variabel terikat atau variabel Y, adalah kepuasan mahasiswa yaitu tingkat perasaan (mahasiswa) setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu proses yang dirasakan, dibandingkan dengan yang diharapkan atau yang dipersepsikannya. Variabel tidak terikat (x) adalah dimensi kualitas jasa, yang terdiri dari X1=*tangible*, X2 = *Reliability*, X3 = *Responsiviness*, X4 = *Assurance*, X5 = *emphaty*.

Definisi operasional pada Tabel 1.
 penelitian ini diperlihatkan pada

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Tabel 1 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi Kualitas	Indikator (aspek yang dinilai)
X1	<i>Tangibel</i> (adalah dimensi kualitas jasa berkaitan dengan aspek unsur nyata / fisik)	<ul style="list-style-type: none"> - Ketersediaan ruang kelas - Ketersediaan sumber pustaka - Ketersediaan fasilitas pembelajaran kelas - Ketersediaan peralatan ekstra kurikuler - Ketersediaan fasilitas laboratorium
X2	<i>Reliability</i> (adalah dimensi kualitas jasa berkaitan dengan keandalan pelayanan jasa)	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian bidang ajar dosen - Kesiapan dosen mengajar - Penanganan data mahasiswa - Kebersihan dan keamanan kampus - Ketersediaan keragaman kegiatan ekstra kurikuler
X3	<i>Responsivenees</i> (adalah dimensi kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan memberikan tanggapan)	<ul style="list-style-type: none"> - Kecepatan dosen menangani masalah mahasiswa - Ketepatan waktu pengumuman nilai - Kecepatan pelayanan surat menyurat - Kecepatan penanganan keluhan - Penyediaan informasi bagi mahasiswa
X4	<i>Asurance</i> (adalah dimensi kualitas jasa yang berkaitan jaminan atas pelayanan jasa yang diberikan)	<ul style="list-style-type: none"> - Dosen terkenal dengan keahliannya - Keamanan kampus - Status akreditasi - Keterkenalan lulusan - Keyakinan mendapat pekerjaan
X5	<i>Empathy</i> (adalah dimensi kualitas jasa yang berkaitan dengan perhatian / empati)	<ul style="list-style-type: none"> - Perhatian dosen akan kesulitan belajar mahasiswa - Ketersediaan waktu dosen wali - Kemampuan bagian konseling menyelesaikan masalah - Pola komunikasi dosen dan mahasiswa - Keramahan bagian administrasi

Jenis data terdiri dari data primer adalah data utama yang diambil / bersumber dari sumber data utama. Data primer dalam penelitian ini adalah:

1. Pendapat / persepsi kepuasan mahasiswa pada kualitas pelayanan secara umum
2. Pendapat / persepsi kepuasan mahasiswa pada dimensi kualitas unsur *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*

Pengambilan data dilakukan dengan cara mengambil data dengan mendatangi langsung responden / onsite. Instrumen pengambilan data menggunakan kuesioner dengan sederet pertanyaan tertutup untuk menguji tingkat kepuasan, dengan menggunakan skala Likert (5 skala)

Pengolahan dan Analisis Data yang dilakukan adalah:

1. Uji instrumen penelitian: melalui uji Validitas & uji Realibilitas
2. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel tidak terikat (X) pada variabel terikat (Y). Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + \dots$$

- Mengetahui apakah dimensi kualitas jasa (*tangibel*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *assurance*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa, dilakukan melalui uji F dan dilakukan melalui analisis nilai

koefisien diterminasi *R adjusted square*.

- Mengetahui bagaimana tingkat pengaruh dimensi kualitas jasa (*tangibel*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *assurance*) secara parsial, terhadap kepuasan mahasiswa, dilakukan melalui uji t untuk masing-masing variabel bebas
- Mengetahui dimensi kualitas jasa (*tangibel*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *assurance*) mana yang pengaruhnya paling dominan terhadap kepuasan mahasiswa, dilakukan melalui analisis koefisien diterminasi
- Perangkat alat hitung dan analisis data: MS Excel dan SPSS IBM

Hasil dan Pembahasan (Result and Discussion)

Uji Instrumen Validitas

Sebelum questioner dalam bentuk pertanyaan tertutup digunakan dalam penelitian, maka dilakukan uji instrumen. Uji yang pertama dilakukan adalah uji validitas. Uji validitas dilakukan dengan mengambil sampel secara acak pada mahasiswa sebanyak 40 orang responden.

Uji validitas dilakukan dengan *product moment* menggunakan tabel r, didapatkan $r_{tabel} = df(N-2), \alpha 0,05 = 40; 0,05 = 0,3160$. Sedangkan t hitung masing masing seperti pada tabel 2 berikut

Tabel 2. hasil Uji Validitas

		skortotal
A1	Pearson Correlation	,672 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
A2	Pearson Correlation	,795 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
A3	Pearson Correlation	,698 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
A4	Pearson Correlation	,714 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
A5	Pearson Correlation	,619 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
B1	Pearson Correlation	,613 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
B2	Pearson Correlation	,673 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
B3	Pearson Correlation	,771 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
B4	Pearson Correlation	,570 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
B5	Pearson Correlation	,751 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
C1	Pearson Correlation	,684 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
C2	Pearson Correlation	,831 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
C3	Pearson Correlation	,860 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40
C4	Pearson Correlation	,820 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	40

C5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,829** ,000 40
D1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,648** ,000 40
D2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,360* ,023 40
D3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,599** ,000 40
D4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,537** ,000 40
D5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,513** ,001 40
E1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,774** ,000 40
E2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,613** ,000 40
E3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,871** ,000 40
E4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,613** ,000 40
E5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,800** ,000 40
skortotal	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 40

Dari tabel Uji Instrumen Validitas diketahui bahwa korelasi antara skor total dan skor pertanyaan secara keseluruhan menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05, dan nilai r hitung semua item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa item – item yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Instrumen Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan cronbach alfa Hasil dari uji

realibilitas ditunjukkan pada tabel 3 berikut

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas
 Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	72,93	237,712	,633	,952
A2	72,55	234,510	,770	,951
A3	72,40	236,964	,662	,952
A4	72,88	234,163	,676	,952
A5	72,20	238,574	,573	,953
B1	71,43	245,276	,582	,953
B2	71,65	242,079	,643	,952
B3	72,00	235,231	,744	,951
B4	72,03	243,307	,528	,953
B5	72,63	236,292	,722	,951
C1	72,30	239,190	,650	,952
C2	73,35	234,079	,811	,950
C3	72,33	236,276	,845	,950
C4	72,75	235,885	,799	,951
C5	72,38	230,958	,805	,950
D1	71,80	246,779	,625	,953
D2	71,98	250,948	,315	,955
D3	72,13	244,676	,566	,953
D4	71,93	247,661	,504	,953
D5	71,83	248,456	,479	,954
E1	72,18	239,994	,753	,951
E2	71,85	240,387	,570	,953
E3	72,15	235,515	,857	,950
E4	71,70	244,215	,580	,953
E5	72,10	235,067	,776	,951

Berdasarkan hasil pengujian nilai cronbach alpha dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai alpha di atas 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini adalah reliabel.

Hasil Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan SPSS di tampilkan pada tabel 4, tabel 5, tabel 6 berikut:

Tabel 4
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 ^a	,754	,753	,26813

Tabel 5
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,187	,072		2,586	,010
	Tangibel	,040	,003	,273	11,883	,000
	Reliabiliti	,032	,004	,175	7,633	,000
	Responsiv	,042	,004	,290	11,547	,000
	Asurance	,036	,004	,194	8,076	,000
	Empathy	,040	,004	,240	9,870	,000

a. Dependent Variable: Dependen Y

Tabel 6
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143,828	5	28,766	400,124	,000 ^a
	Residual	46,802	651	,072		
	Total	190,630	656			

a. Predictors: (Constant), Empathy, Tangibel, Reliabiliti, Asurance, Responsiv

b. Dependent Variable: Dependen Y

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,753, maka dapat disebutkan variasi kepuasan mahasiswa yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebesar 75,3%. Sedangkan

lainnya sebesar 24,7% (100% - 75,3%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Berdasarkan tabel 4 maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,187 + 0,40 \text{ tanggible} + 0,32 \text{ reliability} + 0,42 \text{ responsiveness} + 0,36 \text{ assurance} + 0,40 \text{ emphatty}$$

Model persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa konstanta regresi adalah sebesar 0,187 Nilai

tersebut merupakan nilai konstan yang mempunyai arti besarnya kepuasan konsumen jika berwujud

(X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), empati (X4), dan jaminan (X5) adalah sama dengan 0 (nol). Selain itu melalui persamaan tersebut yang mempunyai konstanta terbesar adalah variabel *responsiveness* sebesar 0,42

Uji t

Ketentuan :

1. Jika nilai sig $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel Y
2. Jika nilai sig $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel Y

$t \text{ tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025; 657-5-1)$

Berdasarkan tabel 5, didapatkan nilai t hitung $>$ dari t tabel dan didapatkan nilai signifikansi dari masing – masing variabel X, $< 0,005$, artinya dimensi kualitas pelayanan jasa yang terdiri berwujud (*tangible*) (X1), keandalan (*reliability*) (X2), daya tanggap (*responsiveness*) (X3), empati (*emphaty*) (X4), dan jaminan (*assurance*) (X5), masing – masing berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan / mahasiswa (Y). Dengan kata lain menerima **H1**

Uji F

Ketentuan :

1. Jika nilai sig $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka terdapat pengaruh variabel x secara simultan terhadap variabel Y
2. Jika nilai sig $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel x secara simultan terhadap variabel Y

$F \text{ tabel} = F(5;n-k) = F(5;657-5) = F(5;652)$

Berdasarkan tabel 6, diketahui F hitung $400.124 > F$ tabel 2,21 dan nilai sig hitung $0,00 < 0,05$. Dengan demikian berdasar Uji F ini semua variabel X (X1, X2, X3, X4, X5) berpengaruh secara simultan pada variabel Y. Dengan kata lain menerima **H2**

Melalui tabel 5, diketahui pula bahwa variabel bebas tanggibel (X1) mempengaruhi nilai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan (mahasiswa), yaitu sebesar $t = 11, 883$. Nilai ini tidak berbeda jauh dengan nilai t variabel bebas responsive (X3) sebesar $t = 11.547$

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dimensi kualitas pelayanan jasa yang terdiri berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*emphaty*), dan jaminan (*assurance*), masing – masing berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan / mahasiswa.
2. Dimensi kualitas pelayanan jasa yang terdiri berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*emphaty*), dan jaminan (*assurance*), seluruhnya mempengaruhi kepuasan pelanggan / mahasiswa secara bersama – sama atau simultan
3. Dimensi kualitas *tanggibel* berpengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan (mahasiswa), namun pengaruhnya tidak jauh berbeda dengan dimensi kualitas jasa *responsive*.

Saran atas penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak institusi pendidikan, dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa, sebaiknya tetap memperhatikan 5 dimensi kualitas jasa. Namun perlu mendapatkan perhatian penting untuk meningkatkan dimensi kualitas tanggible dan responsive karena mempunyai pengaruh paling besar kepada kepuasan mahasiswa
2. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini dapat dikembangkan lanjutan dengan mempertimbangkan dimensi kualitas jasa dengan instrumen dengan komponen akreditasi program studi atau institusi.

Daftar Pustaka

- Aryani, Dwi & Rosinta, Febrina, 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelangga*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, ISSN 0854-3844, Mei—Agus 2010, hlm. 114-126 Volume 17, Nomor 2
- Febiyani, Ade, 2016, *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Ahass Honda 10087 up SMK Negeri 2 Bandar Lampung*, Skripsi, Universitas Lampung
- Garpez, Vincent, 2005, *Total quaity Management*, Gramedia
- Imam Ghozali., 2010, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP, Semarang
- Mohammad, Raj Farhan, 2016, *Pengaruh Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Emersia Hotel dan Resort Bandar Lampung*, Universitas Lampung, Skripsi
- Russell, Roberta S dan Bernard W. Taylor. 2011. *Operations Management* (ed. 7). Asia: John Wiley & Sons.
- Suharto, Akhmad, *Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Laboratorium Parahita Diagnostic Center Cabang Jember*,ISSN: 1412-5366
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pelayanan Jasa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid I edisi revisi. PT. Graharindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher, 2001, *Service Marketing 4thEdition – People,Technology, Strategy*,Prentice Hall, Inc,
- Trust, Roland;Olver , Richard, *Service Quality New Direction in Theory and Practice*, 1994, Sage Publication, Jacksoville, USA