

PENGARUHKUALITAS PELAYANAN AKADEMIK TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

Novianto Eko Nugroho¹, Krido Eko Cahyono², Okto Aditya Suryawirawan³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

email: ¹noviantoekonugroho@stiesia.ac.id, ²kridoeko@gmail.com, ³oktoaditya@stiesia.ac.id

ABSTRAK

Kualitas Pelayanan adalah bentuk pelayanan yang diberikan oleh perguruan tinggi sebagai pengelola jasa pendidikan dimana mahasiswa sebagai (stakeholder) memiliki hak untuk mendapatkan pelayanan terbaik dan memuaskan untuk menunjang pendidikannya. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa program studi S1 dan D3 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang berjumlah 98 orang mahasiswa aktif. Hasil menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel secara bersamaan Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5) pada Kepuasan Mahasiswa diketahui tingkat signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi 0,814 (81,4%). Sementara sebagian melalui uji t diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan mahasiswahnya variabel daya tanggap (X_3) menunjukkan nilai 3.635 dengan signifikan 0,000 dan variabel empati (X_5) menunjukkan nilai 4.876 dengan signifikan 0,000 yang menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa (Y_1). Salah satu wujud ketidakpuasan mahasiswa terletak pada pelayanan akademik yang diberikan oleh pegawai administrasi / tenaga kependidikan, hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban - jawaban kuesioner responden untuk pertanyaan variabel daya bukti fisik, keandalan dan jaminan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan Akademik, Kepuasan Mahasiswa

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini perguruan tinggi menghadapi tantangan dan kebutuhan akan peningkatan kepuasan dan loyalitas yang paling relevan adalah perubahan dalam sosio-demografi siswa (Marzo-Navarro et al, 2005); (Tam, 2002), sehingga peningkatan kualitas pelayanan diindikasikan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap mahasiswa sebagai stakeholder yang berakibat pada besarnya tantangan dan kebutuhan dalam mempersiapkan dan membekali lulusannya agar mampu berkompetisi dalam memperebutkan pasar kerja dan menghasilkan lulusan yang memiliki soft skill dan hard skill.

Dalam peningkatan mutu pendidikan adalah syarat utama untuk menghasilkan sumber daya manusia yang mampu berperan dan bersaing secara global. Dunia pendidikan kini semakin kompetitif, dimana persaingan penyelenggaraan lembaga semakin ketat. Hal ini ditandai dengan usaha-usaha untuk meningkatkan kualitas pengajaran, penelitian, penyediaan fasilitas dan SDM (Sumber Daya Manusia) yang berpengalaman sampai dengan membangun hubungan baik di dalam maupun di luar negeri.

Upaya pemenuhan kebutuhan pelayanan kepada publik (mahasiswa dan masyarakat) yang merupakan kunci utama memenangkan persaingan. Sebagai strategi untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar yang perlu dilakukan oleh institusi pendidikan tinggi dengan menggunakan media umpan balik dari mahasiswa atau calon mahasiswa untuk melakukan perubahan organisasi melalui penyebaran kuesioner. Melalui kuesioner tersebut terlihat bahwa kesesuaian antara keinginan atau persepsi konsumen dan keinginan organisasi pengelola di Perguruan Tinggi dan menjadi syarat penting keberhasilan proses Perguruan Tinggi dan setiap mahasiswa menginginkan kepuasan maksimal dari setiap layanan yang terdapat di kampus, maka mahasiswa akan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi yang bersangkutan.

Menurut The International Journal of Educational Management (2010:139-158) menunjukkan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan siswa dan loyalitas siswa dan memodelkan dinamika yang ada di antara mereka (Johnston, 1995; Teas and Agarwal, 2000; Agarwal dan Teas, 2001). Kualitas pelayanan akademik adalah mengacu kepada jasa layanan akademik yang diberikan institusi / lembaga pendidikan kepada mahasiswa, dalam hal ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Kualitas pelayanan akademik yang baik didasarkan pada kinerja berbagai kalangan baik tenaga pendidik, tenaga kependidikan bahkan hingga petugas kebersihan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2002), "Kualitas pelayanan (jasa) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan (jasa), yaitu : *expected service* dan *perceived service* dimana pelayanan (jasa) yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan baik dan memuaskan.

Berdasarkan data jumlah penerimaan mahasiswa baru pada tahun 2016 menunjukkan penurunan sejumlah 1161 mahasiswa dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, hal ini berakibat kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya tidak tercapai. Dengan demikian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya perlu melakukan pengukuran tingkat kualitas pelayanan, kepuasan mahasiswa

dengan membagikan angket setiap akhir semester oleh pihak pengelola agar memudahkan penilaian apakah pelayanan akademik yang telah diberikan selama ini telah memenuhi keinginan dan kebutuhan mahasiswa. Berdasarkan rekapitulasi mahasiswa yang diperoleh dari bagian kemahasiswaan STIESIA Surabaya ditunjukkan pada tabel 1 berikut :

Tabel 1
Rekapitulasi Mahasiswa
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya
Tahun 2013-2016

Program Studi	Angkatan			
	2016	2015	2014	2013
S1 Akuntansi	521	550	548	572
S1 Manajemen	454	564	813	646
D3 Manajemen Perpajakan	90	74	83	68
D3 Akuntansi	96	58	102	77
Total	1161	1246	1546	1363

Sumber : Bagian Kemahasiswaan STIESIA Surabaya (2017)

Melihat dari data tabel 1 dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2016 sebanyak 521 mahasiswa, tahun 2015 sebanyak 550 mahasiswa, tahun 2014 sebanyak 548 mahasiswa dan tahun 2013 sebanyak 572 mahasiswa. Sedangkan untuk Program Studi Manajemen pada tahun 2016 sebanyak 454 mahasiswa, tahun 2015 sebanyak 564 mahasiswa, tahun 2014 sebanyak 813 mahasiswa dan tahun 2013 sebanyak 646 mahasiswa. Untuk Program Studi Diploma Manajemen pada tahun 2016 sebanyak 90 mahasiswa, tahun 2015 sebanyak 58 mahasiswa, tahun 2014 sebanyak 83 mahasiswa dan tahun 2013 sebanyak 68 mahasiswa. Untuk Program Studi Diploma Akuntansi pada tahun 2016 sebanyak 96 mahasiswa, tahun 2015 sebanyak 58 mahasiswa, tahun 2014 sebanyak 102 mahasiswa dan tahun 2013 sebanyak 77 mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya mampu membuktikan bahwa masih ada mahasiswa yang belum mendapatkan kepuasan pelayanan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) "definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Sehingga pelanggan yang dalam hal ini adalah mahasiswa di Perguruan Tinggi mengharap dapat menikmati sarana dan prasarana kampus yang tersedia sehingga dapat menunjang peningkatan ilmu pengetahuan dan teknologi. Sudah seharusnya setiap dosen maupun karyawan mengetahui bahwa mahasiswa layak untuk mendapatkan pelayanan yang baik. Agar hal tersebut dapat terwujud maka diperlukan peningkatan kualitas pelayanan yang baik karena peningkatan kualitas pelayanan merupakan suatu kebutuhan yang mendesak, dalam melayani masyarakat/pelanggannya baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : "Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya".

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (1997:91), "salah satu cara utama dalam mendefinisikan sebuah penyedia jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran".

Menurut Zeithaml dan Bitner (2002:40), bahwa "Kualitas pelayanan (jasa) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan (jasa), yaitu : *expected service* dan *perceived service* dimana pelayanan (jasa) yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan (jasa) dipersepsikan baik dan memuaskan".

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1988) dalam Lupiyoadi (2009) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2. Kepuasan

Menurut Fonell (dalam Tjiptono, 2007), menjelaskan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli keseluruhan”.

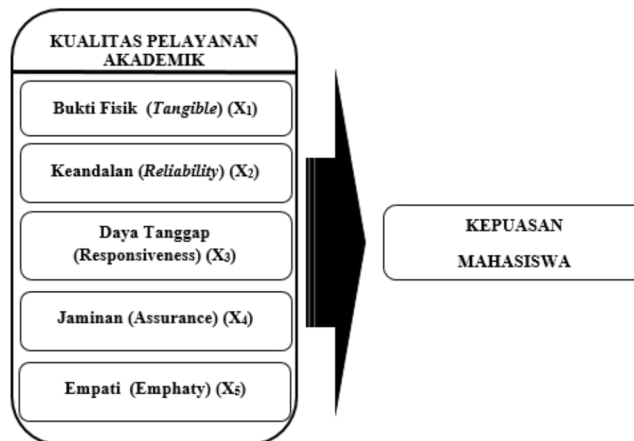
Menurut Garvin dan Rowland dalam Tjiptono (2000) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk diantaranya:

1. Kinerja (*Performance*), kinerja di sini menunjuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*).
2. Keragaman Produk (*Features*) dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
3. Keandalan (*Reliability*), dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliabel mengalami kerusakan.
4. Kesesuaian (*Conformance*) dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
5. Daya tahan/ketahanan (*Durability*), ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*), kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Di mana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.
7. Estetika (*Esthetics*), merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

3. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, perumusan masalah dan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. Kualitas pelayanan akademik yang diberikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa yang diterima Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
2. Kualitas pelayanan akademik yang diberikan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa yang diterima Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

4. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang berusaha menjelaskan kondisi variabel-variabel penelitian dan melihat hubungan antar variabel tersebut. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian dengan data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2013). Alat analisa yang digunakan diharapkan akan dapat mengetahui adakah Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa. Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah pendekatan potong lintang (*cross sectional*) yaitu dengan analisa data primer dan data sekunder saat penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner (angket) yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket atau daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis berhubungan dengan masalah yang ada dalam penelitian ini. Angket kuesioner disusun untuk mendapatkan data dan informasi mengenai Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa. Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden tentang pengaruh mengenai Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Kepuasan pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Dalam penelitian ini terdapat definisi operasional variabel yang digunakan untuk pengukuran variabel kualitas pelayanan akademik terdiri atas variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5), variabel kepuasan mahasiswa (Y).

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS, maka diketahui dari 27 butir pertanyaan variabel kualitas pelayanan akademik memiliki hasil valid, dengan nilai koefisien $r > 0.30$ (Sugiyono, 2008).

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada item-item pertanyaan yang telah dinyatakan valid menunjukkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan akademik, kepuasan mahasiswa memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.60 dengan demikian item-item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2008).

5. HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini diketahui menggunakan 98 responden mahasiswa yang digunakan sebagai sampel penelitian, berdasarkan usia dapat diketahui sebagian besar berusia 20 tahun, dimana terdapat 39 orang responden (39,8%). Berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui sebagian besar adalah perempuan, dimana terdapat 63

responden mahasiswa (64,3%). Berdasarkan program studi dapat diketahui sebagian besar mahasiswa program studi D3 Manajemen Perpajakan, dimana terdapat 34 orang responden (34.7%)

5.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda pada penelitian memiliki variabel bebas kualitas pelayanan akademik (X) terhadap variabel terikat kepuasan mahasiswa (Y₁) sebagai berikut :

$$Y_1 = 0.456 + 0,134 X_1 - 0,031 X_2 + 0,215 X_3 + 0,207 X_4 + 0,310 X_5$$

Berikut penjelasan hasil analisis regresi linier berganda diuraikan sebagai berikut :

a. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi *R-Square* (R²) terkait "Kepuasan Mahasiswa" sebesar 0.814 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas X₁, X₂, X₃, X₄ dan X₅ terhadap perubahan variabel terikat Y₁ adalah sebesar 81.4 % dan sisanya 18.6 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (R) terkait "Kepuasan Mahasiswa" sebesar 0.902 menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas X₁, X₂, X₃, X₄ dan X₅ terhadap variabel terikat Y₁ adalah kuat. Nilai koefisien R yang positif menunjukkan pengaruh hubungan yang searah atau jika nilai variabel bebas naik maka nilai variabel terikat juga naik.

Tabel 2. Hasil Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	,456	,166		2,756	,007			
	Bukti Fisik	,134	,126	,123	1,068	,289	,821	,111	,048
	Keandalan	-,031	,080	-,037	-,390	,697	,747	-,041	-,018
	Daya Tanggap	,215	,059	,292	3,635	,000	,794	,354	,163
	Jaminan	,207	,082	,216	2,523	,013	,812	,254	,113
	Empati	,310	,064	,396	4,876	,000	,840	,453	,219

a. Dependent Variable: Kepuasan

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi (R²) Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,902 ^a	,814	,804	,27035	2,014

a. Predictors: (Constant), Empati, Daya Tanggap, Jaminan, Keandalan, Bukti Fisik

b. Dependent Variable: Kepuasan

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,420	5	5,884	80,505	,000 ^b
	Residual	6,724	92	,073		
	Total	36,144	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Empati, Daya Tanggap, Jaminan, Keandalan, Bukti Fisik

6. UJI HIPOTESIS

6.1. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat (Uji t)

Dari hasil dari uji t untuk masing-masing pengaruh variabel bebas (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) yang dihasilkan berpengaruh signifikan hanya variabel daya tanggap (X₃) dan variabel empati (X₅) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis I yang menyatakan faktor kualitas pelayanan akademik yang terdiri atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara parsial hanya variabel daya tanggap (X₃) dan variabel empati (X₅) yang berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya terbukti kebenarannya.

Dari hasil tabel 4.19 koefisien korelasi pada variabel X₅ yaitu empati yang memiliki nilai korelasi parsial tertinggi sebesar 3.635 dibandingkan dengan variabel bebas yang lain yaitu variabel bukti fisik (X₁) sebesar 1.068,

variabel keandalan (X_2) sebesar 0.390, variabel daya tanggap (X_3) sebesar 3.635 dan variabel jaminan (X_4) sebesar 2.523, maka variabel empati merupakan variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

6.2. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Bebas Secara Simultan Terhadap Variabel Terikat (Uji F)

Berdasarkan nilai statistik pada tabel 4.19 hasil analisis regresi linier berganda, untuk membuktikan pengaruh dari kualitas pelayanan akademik (X) terhadap kepuasan mahasiswa (Y_1) diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 80.505 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0.05 maka disimpulkan bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y_1).

Dari hasil uji F di atas maka disimpulkan untuk H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis pertama penelitian diterima, dengan kata lain variabel kualitas pelayanan akademik secara simultan dihasilkan berpengaruh signifikan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis II yang menyatakan faktor kualitas pelayanan akademik yang terdiri atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya terbukti kebenarannya.

7. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis hipotesis penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel bukti fisik, keandalan dan jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, yang berarti bukti fisik, keandalan, dan jaminan tidak berperan dalam mempengaruhi kepuasan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Selain itu berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel daya tanggap dan empati yang dominan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa adalah variabel daya tanggap dan empati.

7.2. Saran

1. Menindaklanjuti dan menanggapi temuan penelitian dilapangan adanya ketidakpuasan beberapa mahasiswa atas variabel kualitas pelayanan akademik yang terdiri atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sebaiknya pihak yayasan dan pengelola Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya lebih memperhatikan keluhan-keluhan yang diperoleh dari mahasiswa sebagai *stakeholder*.
2. Salah satu wujud ketidakpuasan mahasiswa terletak pada pelayanan akademik yang diberikan oleh pegawai administrasi / tenaga kependidikan, hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban-jawaban kuesioner responden untuk pertanyaan variabel daya bukti fisik, keandalan dan jaminan. Berdasarkan kenyataan tersebut maka disarankan kepada yayasan dan pengelola Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya lebih sering memberikan pelatihan-pelatihan kepada pegawai administrasi yang *customer oriented* sehingga pegawai administrasi/ tenaga kependidikan lebih cepat dan efektif dalam melayani mahasiswa.
3. Variabel empati adalah variabel yang paling dominan yang menentukan kepuasan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, maka faktor empati perlu dilakukan peningkatan sehingga akan menjadi kekuatan dan keunggulan kompetitif bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Peningkatan empati dapat dilakukan dengan kurikulum yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan pasar bahkan disesuaikan dengan standar internasional tetapi tetap berpedoman kepada peraturan pemerintah. Untuk meningkatkan kompetensi dosen dapat dilakukan dengan mengirim dosen-dosen untuk studi lanjut, seminar, pelatihan, simposium, workshop, dan lain-lain. Untuk meningkatkan kompetensi pegawai dapat dilakukan dengan mengirimkan tenaga kependidikan pada pelatihan dan seminar yang berorientasi kepada pelayanan konsumen yang diselenggarakan kopertis wilayah VII atau organisasi terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.
- [2] Fandy, Tjiptono (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publisng.
- [3] Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2007. *Service Quality & Satisfaction*, Edisi Kedua, Yogyakarta, Andi.
- [4] Joice, Gloria, Sianipar M. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan*. Tesis, Magister Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.

- [5] Julita. 2004. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, Tesis, Magister Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
- [6] Johnson, M.D. dan Fornell. 1991. "A framework for comparing customer satisfaction across individual and product categories". *Journal of Economic Psychology*, 12:267-286.
- [7] Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control"* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- [8] Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid 1, Edisi Ketigabelas, Jakarta, Erlangga.
- [9] Kotler, Philip, dan Garry. Armstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- [10] Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Bahasa Indonesia, Cetakan Kedua, Jakarta, Indeks.
- [11] Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Service Marketing*, Edisi Kedua, Yogyakarta, Andi.
- [12] Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior*, Jilid Kedua, Edisi Keempat, Jakarta, Erlangga.
- [13] Petruzzellis, Luca dan Romanazzi, Salvatore, 2010, *Educational value: how students choose university. Evidence from an Italian university*, The International Journal of Educational Management Vol. 24 No. 2, pp. 139-158, Emerald Group Publishing Limited.
- [14] Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesebelas, Bandung, Alfabeta.
- [15] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- [16] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung, Alfabeta.
- [17] Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- [18] Zeithaml, Valarie A and Bitner. 2000. *Service Marketing 2nd edition : Integrating Customer Focus*. New York. McGraw-Hill Inc.
- [19] Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. 2002. *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York.