

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN ONE STOP
SERVICE TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA
(Studi Pada STIE Malangkecewara Malang)**

Tita Boedi Astuti

Program Studi Manajemen STIE Malangkecewara Malang

E-mail: tbast@stie-mce.ac.id

ABSTRAK

Pelayanan yang diberikan oleh organisasi kepada pihak yang berkepentingan adalah penting untuk diperhatikan, dengan pelayanan yang baik diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan yang menggunakan jasa organisasi tersebut. Hal penting dalam penelitian ini adalah mengkaji pengaruh langsung maupun tidak langsung Dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa. Tujuan Penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis secara simultan dan parsial variabel dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa. (2) Untuk menganalisis manakah diantara variabel dimensi kualitas pelayanan yang dominan mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini adalah para mahasiswa berjumlah 100 responden yang ditentukan secara purposive sampling, teknik ini merupakan cara pengambilan sampel dengan kriteria: mahasiswa aktif STIE Malangkecewara yang datang ke One Stop Service di salah satu ruangan kantor pusat STIE Malangkecewara, menggunakan jasa One Stop Service pada saat dilakukan penelitian, lama menjadi mahasiswa minimal 3 semester. Alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa uji koefisien Determinasi diperoleh variabel independen lebih dari satu dilihat dari nilai Adjusted R Square yang menunjukkan nilai sebesar 0,218 yang berarti variabel independen pada penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 21,8% terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 78,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Dimensi Kualitas Layanan, kepuasan mahasiswa*

ABSTRACT

Services provided by the Organization to the parties concerned it is important to note, with good service diharapkan can give satisfaction to customers who use the services of the organization. It is important in this research is examining the influence directly or indirectly the dimension of the quality of service to the satisfaction of the students. The purpose of this research is: (1) to analyse simultaneously the partial and variable dimensions of service quality which consists of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy, which affects the level of satisfaction of students. (2) to analyse where the variable dimensions between the dominant service quality affects the level of satisfaction of students. The sample in this research is the students numbered 100 respondents specified in purposive sampling, this technique is a way of sampling criteria: students active STIE Malangkecewara who came to the One Stop Service in the wrong one room of the headquarters of STIE Malangkecewara, using the services of One Stop Service at the time of the research was done, long a student of at least 3 semesters. Analysis tools are used multiple regression. Based on the results of the study show that the determination of the coefficient of test retrieved more than one independent variable views of the value of the Adjusted R Square shows the value of the independent variable means 0.218 on this research the contribution amounted to 21.8% against the dependent variable, while the rest of 78.2% influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *dimensions of service quality, satisfaction of college students*

PENDAHULUAN

Pelaksanaan *One Stop Service* secara umum merupakan setiap kegiatan dalam satu ruangan atau satu bangunan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. *One Stop Service* memegang peranan yang sangat penting sebagai ujung tombak organisasi baik organisasi perusahaan industry maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, yang mana tugas utama *one stop service* adalah memberikan pelayanan sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan, dan juga membina hubungan dengan masyarakat.

Pelayanan bagi perusahaan jasa adalah kunci yang membedakan suatu penyedia jasa dengan pesaingnya, sehingga memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Industri jasa sangat terkait erat dengan kepercayaan, *service* (layanan) dan hubungan yang dekat berpadu interaksi terbaik kepada pelanggan. Selama ini perusahaan jasa lebih mengutamakan pelayanan yang berkualitas, hal ini berarti bahwa kualitas jasa yang baik datang dari sudut pandang pelanggannya bukannya dari sudut

pandang penyedia jasa. Oleh karena itu perusahaan hendaknya selalu memperhatikan persepsi pelanggan terhadap jasanya.

Dimensi kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan. Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan yang maksimal dan menyeluruh memang tidak mudah, apalagi pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan pada beberapa dasawarsa lalu. Perusahaan perlu memahami perilaku pelanggan yang tidak puas. Menurut Zeithaml, *et al.* dalam Tjiptono (2006) mengungkapkan lima dimensi mengenai kualitas jasa sebagai berikut: (1). Bukti Fisik (*Tangibles*), (2) Keandalan (*Reability*), (3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), (4) Jaminan (*Assurance*), dan (5). Perhatian Individu (*Empathy*).

Dalam bisnis jasa, sifat dan pelayanan *contact person* merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut diabaikan atau bahkan sengaja

dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan banyak konsumen. Sehubungan dengan peranan *contact person* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellence*. Yang dimaksud dengan *service excellence* atau pelayanan unggul yaitu suatu cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Elhaitammy dalam Tjiptono (2006) menyebutkan beberapa kriteria untuk menyatakan bahwa sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah *excellence*, jika: (1) Kualitas pelayanan yang diberikan lebih baik dari yang diperkirakan, (2) Kualitas pelayanan yang diberikan rata-rata lebih baik dari kualitas pelayanan yang diberikan pesaing.

Kotler (2002) mendeskripsikan beberapa metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen. Metode tersebut adalah sebagai berikut: *Complaint and Suggestion System*, dimana perusahaan yang berorientasikan pada konsumen selalu mempermudah konsumen untuk memberikan saran atau kritik. Sistem ini sangat mempermudah perusahaan

dalam memecahkan masalah, juga memberikan ide kepada perusahaan untuk melakukan perbaikan. *Customer Satisfaction Survey*, apabila perusahaan hanya sekedar melaksanakan *Complaint and Suggestion* Sistem saja belum dapat memberikan gambaran tentang kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Perusahaan yang tanggap akan hal itu akan melaksanakan pengukuran pada konsumen dengan melakukan survey biasa seperti mengirimkan kuisioner atau melakukan peneleponan sebagai sampel pada konsumen sekarang untuk mencari bagaimana perasaan mereka terhadap berbagai aspek penampilan yang ditawarkan perusahaan. *Ghost Shopping*, merupakan cara lain untuk mengetahui kepuasan konsumen adalah mengupah orang untuk berperan sebagai pembeli dan melaporkan pengalaman mereka dan melakukan transaksi baik di perusahaan sendiri maupun di perusahaan lain. *Ghost Shopping* ini juga membantu menguji karyawan perusahaan dalam mengatasi situasi buruk dengan baik. *Lost Customer Analylis*, yaitu perusahaan seharusnya menghubungi konsumen yang telah berhenti berlangganan, atau mereka yang berpindah ke perusahaan lain, untuk mempelajari apa penyebab hal

tersebut. Perusahaan tidak hanya perlu mencari tahu ketika pelanggan hilang. Jika tingkat ini meningkat berarti perusahaan gagal memuaskan pelanggan. *Some Cautions in Measuring Customer Satisfaction*, yaitu Pengukuran terhadap kepuasan konsumen kadang susah untuk diinterpretasikan, sebab penilaian konsumen kadang tidak tertumpu pada personil tetapi pada performa perusahaan dalam hal ini layanan jasa di Perguruan Tinggi.

Kinerja organisasi sangat diperlukan untuk bisa memberikan pelayanan yang baik bagi pengguna, dimana kinerja suatu organisasi bisa ditunjukkan oleh para anggota organisasi akan berdampak pada pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan (Rifa'i, 2009). Berbagai jenis layanan yang dapat diterima oleh mahasiswa melalui *One Stop Service* (OSS) terdiri atas hal-hal diantaranya pembuatan kartu mahasiswa, surat aktif kuliah, penerimaan surat-surat izin tidak hadir kuliah, pengurusan beasiswa, laporan kegiatan mahasiswa, dan juga pelayanan akademik seperti Indeks Prestasi yang telah dicapai, mata kuliah yang belum lulus dan belum ditempuh, pendaftaran ujian skripsi, Wisuda serta informasi keuangan seperti pembayaran

yang sudah dan yang harus dilakukan, pengambilan kartu ujian,dll.

Saat ini STIE Malangkecewara Malang adalah salah satu perguruan tinggi swasta di Malang yang telah menyediakan jasa layanan dalam bentuk sitem *One Stop Service* yang tujuan utamanya adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada mahasiswa, dengan adanya system layanan ini mahasiswa diharapkan tidak perlu lagi datang ke berbagai tempat di STIE Malangkecewara Malang untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Jenis layanan ini dapat diterima oleh mahasiswa dimana tempat yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada mahasiswa dan pihak-pihak lain yang berkepentingan ada di kantor pusat lantai satu.

KAJIAN PUSTAKA

Pendekatan Kualitas

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2006) terdapat lima arti kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda pada situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif tersebut meliputi: (1) *Transcedental Approach*: Kualitas

dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau bisa diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. (2) *Product Based Approach* : Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk itu. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan dan preferensi individual. (3) *User Based Approach* : Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi perpektif yang subyektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimal yang dirasakannya. (4) *Manufacturing Based*

Approach: Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktek-praktek perekayasaan dan pemanufakturan serta pendefinisian kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitas bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan oleh perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya. (5) *Value Based Approach*: Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif. Sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*). Hal ini berarti ada dua faktor utama yang

mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Akan tetapi bila jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Jadi, penilaian konsumen mengenai kualitas jasa menyediakan jasa kepada konsumen secara berkelanjutan dan konsisten.

Pengukuran Kualitas Jasa

Terdapat beberapa unsur pokok dalam *service excellence* (Tjiptono, 2006) yaitu: (1) Kecepatan Pelayanan; Pelayanan yang benar, ramah, dan nyaman tidak ada artinya jika pelayanan yang diberikan sangat lambat. Pelayanan yang lambat dapat mengecewakan pelanggan. Pelayanan dapat dikatakan lambat, jika lebih lambat dari dijanjikan dan lebih lambat dari rata-rata pelayanan yang diberikan oleh pesaing. Pelayanan yang lambat terjadi karena tenaga kurang terampil, peralatan kerja kurang mendukung, mekanisme kerja tidak jelas, dan kurang adanya kerjasama yang baik antar

sesama karyawan. Pelayanan yang cepat adalah pelayanan yang diinginkan oleh setiap konsumen atau pelanggan. Pelayanan yang cepat dapat tercipta jika dikerjakan oleh tenaga terampil, dengan mekanisme kerja yang jelas dan didukung oleh sarana yang cukup memadai. (2) Kenyamanan dalam Pelayanan; Kenyamanan dalam pelayanan bagi perusahaan jasa adalah merupakan bagian dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, tingkat kenyamanan dalam pelayanan akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kenyamanan pelayanan dapat dirasakan pelanggan baik didalam maupun diluar gedung. Kenyamanan pelanggan dapat dirasakan mulai dari pelayanan di lapangan parkir jika pada gedung sendiri, pelayanan pada pintu masuk jika ada penjaga atau satpam, pelayanan dalam gedung (temperatur udara, pengaturan ruang tunggu, kerapian, dan kebersihan ruangan dan sebagainya). (3) Keramahan Pelayanan; Pelayanan yang benar, cepat dan nyaman, tetapi sama sekali tidak diikuti sikap ramah, akan terasa kurang baik, bahkan akan dirasakan sebagai sesuatu yang mengecewakan bagi pelanggan. Keramahan kadang dapat menetralkan kekurangan – kekurangan yang lain.

Keramahan dalam pelayanan hendaklah diberikan secara ikhlas dan efektif. (4) Kebenaran Pelayanan; Pelayanan yang benar adalah bentuk pelayanan yang didambakan oleh setiap orang, apabila kebenaran itu menyangkut keuangan dan masalah – masalah yang menyangkut kepentingan pelanggan. Kebenaran di dalam pelayanan dipengaruhi oleh ketelitian petugas, tersedianya sarana pendukung, ada tidaknya kerja sama yang baik antar unit atau antar sesama karyawan.

Kepuasan Pelanggan

Secara umum Kotler (2004) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan prestasi suatu produk yang dirasakan (atau hasil) seseorang dalam hubungannya dengan harapan tersebut. Wilkie dalam Tjiptono (2006) kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, Blackwell dan Minard dalam Tjiptono (2006) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan apabila hasil

tidak memenuhi harapan. Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dalam Tjiptono (2006) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan apabila dibandingkan dengan harapannya. Kotler dan Armstrong (2006) mendeskripsikan beberapa metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen. Metode tersebut adalah sebagai berikut: (1) *Complaint and Suggestion System*; (2) *Customer Satisfaction Survey*; (3) *Ghost Shopping*; (4) *Lost Customer Analylis*; dan (5) *Some Cautions in Measuring Customer Satisfaction*.

METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaannya, penelitian penjelasan menggunakan metode penelitian survai. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2004:7) penelitian survai adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Dalam

penelitian ini populasinya adalah para mahasiswa STIE Malangkecewara yang menggunakan layanan OSS. Karena jumlah Mahasiswa di STIE Malangkecewara yang menggunakan layanan OSS cukup besar, maka tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan karena terbatasnya waktu, biaya dan tenaga. Maka pemecahannya adalah dengan cara mengambil sampel dari populasi tersebut guna memudahkan penelitian. Dari sini juga dapat ditentukan pelanggan target yaitu mahasiswa yang datang ke OSS STIE Malangkecewara dan menggunakan jasa *One Stop Service*. Tidak semua populasi dalam penelitian ini digunakan sebagai responden. Hal ini karena dengan metode sampling yang tepat bisa didapatkan data yang akurat dengan cara yang lebih efisien. Sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi (Wibisono, 2000:26). Dalam penelitian ini jumlah populasi target tidak diketahui. Apabila jumlah populasi target tidak diketahui dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah subvariabel dengan empat atau lima kali jumlah subvariabel. Perhitungan untuk mencari jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 5 x jumlah sub variabel yaitu 5 x

18 = 90 Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian untuk mewakili populasi pelanggan STIE Malangkecewara Malang yang menggunakan layanan OSS adalah 90 kuisisioner, namun untuk menjaga kevalidan dari jawaban kuisisioner, maka peneliti memberi toleransi sampai 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel Dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003:119). Sedangkan menurut Sugiyono (2004:96), *sampling purposive* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan data dilakukan dengan cara survey melalui kuisisioner terhadap 100 mahasiswa sebagai sampel melalui wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2004:86) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sedangkan

menurut Kinnear dalam Umar (2005:69) skala *Likert* berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Untuk keperluan analisis ini, maka jawaban setiap item yang dapat berupa kata-kata serta pemberian skor untuk setiap item pertanyaan dalam setiap variabel dan item-itemnya.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah lima dimensi kualitas jasa, adapun kelima dimensi kualitas jasa yang mengacu pada pendapat Zeithaml, *et al.* dalam Tjiptono (2006) mengungkapkan lima dimensi mengenai kualitas jasa sebagai berikut: (a) bukti fisik (*tangibles*): Penampilan fasilitas (*physical facilities*), (b) keandalan (*reability*): kemampuan melaksanakan janji atas jasa secara tersendiri dan teliti, (c) daya tanggap (*responsiveness*): kesediaan dalam membantu dan melayani konsumen dan menyediakan jasa tanpa tuduhan., (d) jaminan (*assurance*): pengetahuan dan keramah-tamahan karyawan serta kemampuan mereka dalam membantu kepercayaan (*trust and confidence*), dan (e) perhatian individu (*empathy*): peduli, memberikan

perhatian secara pribadi kepada konsumen. Sedangkan untuk variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

Tehnik Analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda, yang digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun variabel yang diteliti adalah *Bukti Fisik* (X_1), *Keandalan* (X_2), *Daya Tanggap* (X_3) dan *Jaminan* (X_4) dan *Empati* (X_5) sebagai variabel independen. Sedangkan variabel dependennya yaitu kepuasan mahasiswa tentang layanan OSS STIE Malangkecewara Malang (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN.

Persaingan di bidang jasa layanan OSS (*Customer Service*) belakangan ini mengalami perkembangan yang pesat, hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan maupun perguruan tinggi yang berlomba-lomba menjadi penyedia layanan OSS yang baik. Jika dahulu STIE Malangkecewara hanya memiliki sedikit saingan untuk jenis jasa layanan OSS ini, sebut saja Asuransi, (Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Celaket Kota Malang)” tetapi sekarang banyak sekali

bermunculan layanan OSS perusahaan-perusahaan industry maupun jasa yang baru diantaranya BRI, BCA, Petromikia,dll

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh layanan OSS STIE Malangkeucecwara adalah dengan meningkatkan dimensi kualitas pelayanan yang sudah ada pada saat ini, dari peningkatan kualitas jaringan, pengembangan teknologi terbaru, inovasi produk dan yang tak kalah penting dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh OSS (*customer service*). Karena dengan dimensi kualitas pelayanan yang prima, maka para mahasiswa akan merasa diperhatikan kebutuhannya dan apabila para mahasiswa merasa puas atas maka itu juga akan meningkatkan loyalitas mahasiswa kepada Layanan OSS STIE Malangkeucecwara sehingga para mahasiswa yang ada akan merasa puas.

Sebelum dilakukan penelitian, instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian dilakukan pengujian melalui uji validitas dan reliabilitas, uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas tiap item pernyataan responden, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus *product moment* dengan taraf

signifikansi 5% (0.05). Apabila signifikansi hasil korelasi kurang dari 5% maka dinyatakan valid dan sebaliknya bila lebih besar dari 5% maka dinyatakan tidak valid. Berikut disajikan hasil pengujian validitas Instrumen penelitian:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	R _{hitung}	Sig	Keterangan
1.	Bukti Fisik (X ₁)	X _{1.1}	0,802	0,000	Valid
		X _{1.2}	0,813	0,000	Valid
		X _{1.3}	0,818	0,000	Valid
		X _{1.4}	0,803	0,000	Valid
2.	Keandalan (X ₂)	X _{2.1}	0,840	0,000	Valid
		X _{2.2}	0,889	0,000	Valid
		X _{2.3}	0,783	0,000	Valid
3.	Daya Tanggap (X ₃)	X _{3.1}	0,891	0,000	Valid
		X _{3.2}	0,897	0,000	Valid
		X _{3.3}	0,811	0,000	Valid
4.	Jaminan (X ₄)	X _{4.1}	0,568	0,000	Valid
		X _{4.2}	0,837	0,000	Valid
		X _{4.3}	0,832	0,000	Valid
		X _{4.4}	0,812	0,000	Valid
5.	Empati (X ₅)	X _{5.1}	0,862	0,000	Valid
		X _{5.2}	0,821	0,000	Valid
		X _{5.3}	0,867	0,000	Valid
		X _{5.4}	0,668	0,000	Valid
6.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Y ₁	0,794	0,000	Valid
		Y ₂	0,923	0,000	Valid
		Y ₃	0,868	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari tabel tsb diketahui bahwa item pernyataan yang terdiri dari variabel *Bukti Fisik (X1)*, *Keandalan (X2)*, *Daya Tanggap (X3)*, *Jaminan (X4)*, dan *Empati (X5)* serta *Kepuasan Pelanggan (Y)* mempunyai nilai signifikan kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa instrumen yang digunakan dinyatakan valid.

Sedangkan untuk uji Reliabilitas dilakukan dengan melakukan uji instrumen penelitian yang hasilnya dinyatakan reliabel bila memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,6 atau lebih. Jika koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,60 atau lebih maka instrumen dinyatakan reliabel dan jika kurang dari 0,60 maka instrumen dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Tingkat Hubungan	Keterangan
Bukti Fisik (X ₁)	0,817	Sangat Kuat	Reliabel
Keandalan (X ₂)	0,841	Sangat Kuat	Reliabel
Daya Tanggap (X ₃)	0,852	Sangat Kuat	Reliabel
Jaminan (X ₄)	0,804	Sangat kuat	Reliabel
Empati (X ₅)	0,817	Sangat Kuat	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,850	Sangat kuat	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2018

Uji Asumsi Klasik

1. Uji *Multikolinieritas*

Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Santoso, 2002:203). Jika terjadi korelasi, maka

dinamakan terdapat masalah *multikolinieritas* (multiko). Untuk mendeteksi adanya *multikolinieritas* dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi *multikolinieritas*. Dan sebaliknya apabila VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi *multikolinieritas* (Aliman, 2000:27). Sedangkan untuk nilai *Tolerance*, agar model regresi bebas multiko, angka *Tolerance* mendekati 1 (Santoso, 2002:206). Hasil uji asumsi *multikolinieritas* ditunjukkan pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi *Multikolinieritas*

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Bukti Fisik (X ₁)	0,410	2,437	Non Multikolinieritas
Keandalan (X ₂)	0,435	2,298	Non Multikolinieritas
Daya Tanggap (X ₃)	0,366	2,733	Non Multikolinieritas
Jaminan (X ₄)	0,346	2,889	Non Multikolinieritas
Empati (X ₅)	0,291	3,442	Non Multikolinieritas

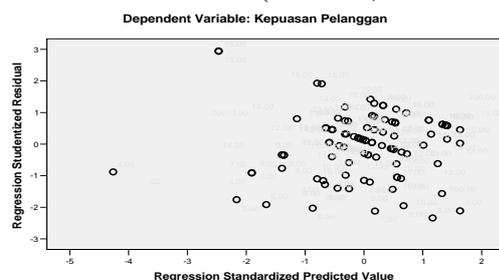
Sumber: Data primer diolah, 2018.

Pada tabel diatas setiap variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance mendekati 1. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan tidak terjadi *multikolinieritas*

di antara variabel independen dalam model regresi.

2. Uji Heterokedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam model regresi yang baik, variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain harus tetap (homoskedastisitas) atau tidak terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang bebas heteroskedastisitas dapat dilihat melalui charts scatterplot. Dasar pengambilan keputusannya: Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2002:208) . Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2002:208).



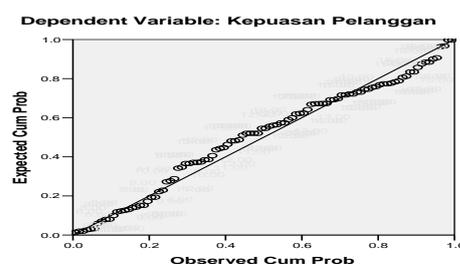
Gambar 1. Chart Scatterplot

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari gambar tsb dapat diketahui bahwa diagram pencar residual tidak membentuk suatu pola tertentu dan titik-titik tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat dikemukakan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada model regresi.

3. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Tujuan dari uji normalitas ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Menurut Santoso (2002:214) dasar pengambilan keputusan pada uji ini: Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik Normalitas

Sumber : data primer diolah, 2018

Dari gambar grafik diatas titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil perhitungan regresi berganda menunjukkan besarnya hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun variabel yang diteliti adalah Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3) dan Jaminan (X4) dan Empati (X5) sebagai variabel independen. Sedangkan variabel dependennya yaitu kepuasan mahasiswa tentang layanan OSS STIE Malangkecewara Malang (Y). Hasil perhitungan regresi berganda ditunjukkan pada persamaan regresinya sebagai berikut :

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

$$Y = 0,051 (X_1) - 0,072 (X_2) + 0,038 (X_3) + 0,154 (X_4) + 0,360 (X_5)$$

Koefisien determinasi (R²) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari keseluruhan variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Berdasarkan analisis

regresi berganda dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) yang telah disesuaikan, Adjusted R Square sebesar 0,218 atau 21,8 %. Artinya variabel Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3) dan Jaminan (X4) dan Empati (X5) memberikan kontribusi sebesar 21,8% terhadap kepuasan mahasiswa pengguna layanan OSS STIE Malangkecewara (Y) sedangkan sisanya sebesar 78,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. R sebesar 0,508 artinya hubungan antara Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3) dan Jaminan (X4) dan Empati (X5) terhadap kepuasan mahasiswa pengguna layanan OSS STIE Malangkecewara (Y) adalah kuat (karena berada diatas 0,5 atau mendekati 1) atau dapat dikatakan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah searah dan kuat.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis pertama dalam pengujian ini adalah: diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel customer perceived value yang terdiri dari *bukti fisik* (X₁), *keandalan* (X₂), *daya tanggap* (X₃) dan *jaminan* (X₄) dan

empati (X_5) terhadap kepuasan mahasiswa STIE Malangkecewara (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel analisis Regresi Berganda, menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 6,526 dengan signifikansi $F = 0,000$. Jadi, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,526 > 2,311$) dan Sig F kurang dari 5% ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_i diterima dan H_0 ditolak, yang artinya bahwa secara bersama-sama variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Hipotesis kedua dalam pengujian ini adalah: diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *bukti fisik* (X_1) terhadap kepuasan mahasiswa STIE Malangkecewara (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel Analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa variabel *bukti fisik* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,369. Nilai ini lebih kecil dari t_{tabel} ($0,369 < 1,984$) dan Sig t lebih besar dari 5% ($0,713 > 0,05$). Dengan demikian H_i ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *bukti fisik* (X_1) secara parsial tidak mempengaruhi kepuasan mahasiswa STIE Malangkecewara (Y).

Hipotesis ketiga dalam pengujian ini adalah: diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *keandalan* (X_2) terhadap kepuasan mahasiswa STIE Malangkecewara (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel Analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa variabel *keandalan* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,534. Nilai ini lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,534 < 1,984$) dan Sig t lebih besar dari 5% ($0,594 > 0,05$). Dengan demikian H_i ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *keandalan* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STIE Malangkecewara (Y).

Hipotesis keempat dalam pengujian ini adalah: diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *daya tanggap* (X_3) terhadap kepuasan mahasiswa STIE Malangkecewara (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel Analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa variabel *daya tanggap* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,260. Nilai ini lebih kecil dari t_{tabel} ($0,260 < 1,984$) dan Sig t lebih besar dari 5% ($0,795 > 0,05$). Dengan demikian H_i ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel

daya tanggap (X_3) secara parsial tidak mempengaruhi kepuasan mahasiswa STIE Malangkecewara (Y).

Hipotesis kelima dalam pengujian ini adalah: diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *jaminan* (X_4) terhadap kepuasan mahasiswa STIE Malangkecewara (Y), berdasarkan hasil perhitungan pada tabel Analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa variabel *jaminan* (X_4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,016. Nilai ini lebih kecil dari t_{tabel} ($1,016 < 1,984$) dan Sig t lebih besar dari 5% ($0,312 > 0,05$). Dengan demikian H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *jaminan* (X_4) secara parsial tidak mempengaruhi kepuasan mahasiswa STIE Malangkecewara (Y).

Hipotesis keenam dalam pengujian ini adalah: diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *empati* (X_5) terhadap kepuasan mahasiswa STIE Malangkecewara (Y), berdasarkan hasil perhitungan pada tabel Analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa variabel *empati* (X_5) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,182. Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} ($2,182 > 1,984$) dan Sig t lebih kecil dari 5% ($0,032 < 0,05$). Dengan

demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *empati* (X_5) secara parsial mempengaruhi kepuasan mahasiswa STIE Malangkecewara (Y).

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini menyebutkan bahwa variabel *daya tanggap* (X_3) berpengaruh dominan terhadap kepuasan mahasiswa STIE Malangkecewara (Y). Untuk menentukan variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi nilai dependen variabel dalam suatu model regresi linear, maka digunakan nilai koefisien *Standardized Coefficients* (*Beta*) yang paling besar. Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa, variabel *empati* (X_5) mempunyai koefisien beta paling besar yaitu 0,360. Untuk angka beta tertinggi urutan kedua adalah variabel *jaminan* (X_4) sebesar 0,154. Urutan ketiga adalah variabel *bukti fisik* (X_1) sebesar 0,051. Urutan keempat adalah variabel *daya tanggap* (X_3) sebesar 0,038 dan angka beta terkecil adalah variabel *keandalan* (X_2) sebesar -0,072. Hal ini artinya dugaan hipotesis ketujuh yang menyebutkan variabel *daya tanggap* (X_3) berpengaruh dominan terhadap kepuasan mahasiswa STIE Malangkecewara tidak dapat diterima, karena variabel *empati* (X_5)

mempunyai angka beta tertinggi yaitu 0,360 sehingga berpengaruh dominan terhadap kepuasan mahasiswa STIE Malangkecewara (Y).

Pembahasan

Dari pembahasan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa sangat berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, maka strategi yang diterapkan STIE Malangkecewara terutama dalam bidang pelayanan harus dapat dilaksanakan dengan baik. Adapun strategi yang dapat diterapkan STIE Malangkecewara berdasarkan analisis yang telah dilakukan adalah:

Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X_1) merupakan variabel dominan ketiga. Variabel yang terdiri dari peralatan dan teknologi (seperti komputer), penataan desain ruang yang baik *layanan OSS STIE Malangkecewara*, penampilan dan kerapian karyawan, kebersihan dan kenyamanan fasilitas *layanan OSS STIE Malangkecewara* harus diperbaiki dan ditingkatkan sehingga para mahasiswa merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan akan tetap menjadi

pelanggan setia STIE Malangkecewara.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel keandalan (X_2) merupakan variabel yang memiliki pengaruh terkecil terhadap kepuasan mahasiswa STIE Malangkecewara. Variabel yang terdiri dari sambutan yang baik dari karyawan, ketepatan janji OSS (*customer service*) dan kemudahan prosedur pelayanan sangat perlu mendapat perhatian lebih dan ditingkatkan lagi. Upaya yang dapat dilakukan oleh STIE Malangkecewara dengan memberikan pelatihan/*training* secara para karyawan dan OSS (*customer service*) mengenai produk layanan OSS dan teknik-teknik operasional seperti pengaturan tata letak dan *setting* nama karyawan OSS dengan masing-masing pekerjaannya, masalah teknis dalam jaringan termasuk cara-cara dalam menangani masalah yang dihadapi mahasiswa. Hal ini dimaksudkan untuk menunjukkan kepada mahasiswa bahwa karyawan dan OSS (*customer service*) STIE Malangkecewara mampu memberikan layanan yang dibutuhkan mahasiswa dengan baik.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel

daya tanggap (X_3) merupakan variabel dominan keempat. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Variabel yang terdiri dari layanan yang diberikan kepada mahasiswa dilakukan dengan cepat dan tepat, kesediaan dan ketanggapan layanan OSS (*customer service*), kemudahan layanan OSS (*customer service*) dihubungi lewat telepon, perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi. Mahasiswa STIE Malangkucecwara merasa cukup puas atas peran serta kemauan para karyawan dan OSS (*customer service*) untuk membantu melayani mahasiswa sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mahasiswa.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel dominan kedua. Variabel ini terdiri dari mahasiswa merasa aman dalam melakukan pemakaian layanan OSS di STIE Malangkucecwara, kejujuran para karyawan dan OSS (*customer service*) STIE Malangkucecwara, layanan OSS (*customer service*) dapat dipercaya untuk melaksanakan tugas dan OSS (*customer service*) memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk-produk (layanan-layanan) sehingga dapat menjawab pertanyaan

mahasiswa dengan baik. STIE Malangkucecwara harus mampu membangun keyakinan para mahasiswa dengan cara memperlihatkan kinerja sumber daya manusia yang handal serta berwawasan luas, dimana hal ini dapat memperkuat imaga kualitas STIE Malangkucecwara, sehingga dengan pelayanan yang diberikan mahasiswa percaya dan akan menjadi mahasiswa tetap puas dengan layanannya dalam jangka panjang.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel empati (X_5) merupakan variabel dominan pertama. Variabel ini terdiri dari kemampuan OSS (*customer service*) STIE Malangkucecwara dalam memberikan perhatian kepada mahasiswa (menangani masalah mahasiswa), keramahan dan kesopanan karyawan dan OSS (*customer service*) STIE Malangkucecwara, kemampuan para karyawan dan OSS (*customer service*) menjalin hubungan interaktif dengan mahasiswa perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi. Misalnya mahasiswa datang disambut dengan senyum keramahan dan diberikan pelayanan semaksimal mungkin. Dengan demikian STIE Malangkucecwara dapat membangun

posisinya dan mempertahankan citranya sebagai unggulan layanan OSS yang dapat memahami kebutuhan individual mahasiswa dengan baik. Hal ini sejalan dengan pendapat Setyawati, dkk (2018) yang menyatakan pelayanan pelanggan sangat penting karena pelanggan bisa mencari atau menggunakan pelayanan jasa dari pelaku profesi yang lain yang mereka sukai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan yaitu bahwa penelitian ini bertujuan Untuk menganalisis secara simultan dan parsial variabel dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa STIE Malangkecewara Malang, sedangkan untuk variabel yang paling dominan adalah kehandalan yang mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa STIE Malangkecewara Malang.

DAFTAR PUSTAKA

Aliman. 2000. *Modul Ekonometrika Terapan*. Yogyakarta: PAU Studi Ekonomi

Rifa'i, Muhamad, 2009, Hubungan antara gaya kepemimpinan, budaya organisasi, Motivasi

berprestasi, dan komitmen pada organisasi dengan kinerja dosen pada Universitas dalam Pesantren di Jawa Timur, Disertasi, Universitas Negeri Malang. <http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/disertasi/article/view/2418>

Tjiptono, F, 2006, *Pemasaran Jasa*, Banyumedia, Malang.

Umar, H, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Tama, Jakarta.

Kotler, P, 2002, *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan Jilid 2, Penerbit PT. Prehallindo, Jakarta.

Kotler, P, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1, 2, PT. Prehallindo, Jakarta

Kotler, P & Armstrong, G, 2006, *Principle Of Marketing* Eleventh Edition, Pearson Education International, Prentice Hall: Canada

Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta:

Santoso, S. 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.

Setyawati, W., Rifa'i, M., & Sasmito, C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien. *Madani Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 10(2), 50-63. Retrieved from <http://e-jurnal.unisda.ac.id/index.php/MA-DANI/article/view/1052>

Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Wibisono. 2000. *Metodologi Penelitian*. BPFE, Yogyakarta

