

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP PELAYANAN PADA STIMI BANJARMASIN

Mahfuzil Anwar¹

Abdul Wahab²

manwar_stimi@yahoo.co.id

STIMI BANJARMASIN^{1,2}

Abstract,

This study aims to examine the variable Direct Evidence (Tangibles), Reliability (Reliability), Responsiveness (Responsiveness), Assurance (Assurance), and Empathy (Empathy), simultaneously affect the satisfaction of STIMI Banjarmasin students and test which factors are more dominant influence on satisfaction STIMI Banjarmasin students.

Population of 572 students enrolled in the 2020 Porlap Dikti, Simple Random Sampling was taken as many as 100 STIMI Banjarmasin students. The statistical method used is multiple regression. The results showed that the regression results through the F test, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy variables simultaneously / jointly affected the satisfaction of STIMI Banjarmasin students. This is evidenced by looking at F count greater than F table ($F_{count} 6.784 > F_{table} 2.311$) or $p < 0.05$, so that Hypothesis I states that the factor (X1) Direct Evidence (Tangibles), Reliability (Reliability), (X2) Responsiveness, (X3) Assurance (X4) and Empathy (Empathy), (X5) simultaneously have a significant effect on Student Satisfaction (Y) declared acceptable.

The results of regression through t test (partially), as proof of Hypothesis II That among the factors studied, factor (X2) Responsiveness has a more dominant influence on student satisfaction (Y). From the regression results through the t test (partially), obtained tcount Direct Evidence (Tangibles) ($X_1 = 3,538$), Reliability ($X_2 = 1,181$), tcount (X_3) Responsiveness = 0.855, tcount (X_4) Guarantee (Assurance) = 2.455, and tcount (X_5) Empathy (Empathy), = 2.597. From the results above it turns out that the variable (X1) Direct evidence (Tangibles) is the dominant variable affecting student satisfaction, therefore Hypothesis II is declared rejected.

Keywords: Satisfaction and service

Abstrak,

Penelitian ini bertujuan menguji variabel Bukti Langsung (Tangibles), Keandalan (Reliability), Ketanggapan (Responsiveness), Jaminan (Assurance), dan Empati (Empathy), secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan mahasiswa STIMI Banjarmasin serta menguji faktor

mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa STIMI Banjarmasin.

Populasi berjumlah 572 mahasiswa yang terdaftar pada Porlap Dikti tahun 2020, sampel diambil secara Simple Random Sampling sebanyak 100 orang mahasiswa STIMI Banjarmasin. Metode statistik yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil regresi melalui uji F, variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* secara simultan / bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan Mahasiswa STIMI Banjarmasin. Hal itu dibuktikan dengan melihat F hitung lebih besar dari F tabel ($F_{hitung} = 6.784 > F_{tabel} = 2,311$) atau $p < 0,05$, sehingga Hipotesa I yang menyatakan Bahwa faktor (X1) Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), (X2) Ketanggapan (*Responsiveness*), (X3) Jaminan (*Assurance*) (X4) dan Empati (*Empathy*), (X5) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) dinyatakan dapat diterima.

Hasil regresi melalui uji t (secara parsial), sebagai pembuktian Hipotesa II Bahwa diantara faktor yang diteliti, faktor (X2) Ketanggapan (*Responsiveness*) mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan mahasiswa (Y). Dari hasil regresi melalui uji t (secara parsial), diperoleh thitung Bukti Langsung (*Tangibles*) ($X_1 = 3.538$), Keandalan (*Reliability*) ($X_2 = 1.181$), thitung (X3) Ketanggapan (*Responsiveness*) = 0,855, thitung (X4) Jaminan (*Assurance*) = 2,455, dan thitung (X5) Empati (*Empathy*) = 2,597. Dari hasil diatas ternyata variabel (X1) Bukti langsung (*Tangibles*) merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan mahasiswa, oleh karenanya Hipotesis II dinyatakan ditolak.

Kata Kunci: Kepuasan dan layanan

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan suatu proses yang membentuk kepribadian, meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan. Melalui pendidikan, seseorang mampu mengetahui informasi, megetahui rahasia dunia, memperluas wawasan, memperbanyak *networking*, memiliki peluang masa depan yang lebih baik. Mewujudkan hal ini, didirikanlah perguruan tinggi-perguruan tinggi baik negeri maupun

swasta, yang bergerak dalam bidang pendidikan, dibawah naungan Kopertis Wilayah XI Kalimantan, sekarang menjadi Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah XI Kalimantan, dibawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Diantara sekian banyak perguruan tinggi yang ada dan tersebar diseluruh Indonesia salah satunya adalah Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin.

Oleh karena sektor usaha ini bergerak di bidang *Public Utility* (kepentingan umum), maka pemerintah daerah turut campur tangan dalam pembinaan dan pengawasan atas pelaksanaan pendidikan diperguruan tinggi tersebut, yang bertujuan untuk dapat dipergunakan dan dimanfaatkan seefisien dan seefektif mungkin bagi kepentingan masyarakat, pengguna jasa pendidikan.

Pelaksanakan tugas tersebut diperlukan manajemen yang handal serta sumber daya manusia yang berkualitas agar konsumen dalam hal ini adalah pelanggan/mahasiswa sebagai pengguna jasa pendidikan dapat memperoleh kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh pihak perguruan tinggi dimaksud. Agar beban tugas tersebut dapat dilaksanakan dengan baik, maka perlu memperhatikan faktor manusia di dalam organisasi sebagai penggerak dan motivator dari pelayanan yang diberikan guna kepentingan pengguna jasa pendidikan yang disebut sebagai mahasiswa. Oleh karena itu perlu diadakan penelitian terhadap faktor-

faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan yang diberikan oleh lembaga yang terdiri atas *Bukti Langsung (tangibles)*, Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*), dengan tujuan dapat memahami dan mengetahui keinginan dari masyarakat pengguna jasa pendidikan khususnya pada STIMI Banjarmasin.

Perumusan Masalah sebagai berikut:

- a. Apakah faktor *Bukti Langsung (Tangibles)*, Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*), secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan mahasiswa?
- b. Faktor manakah diantara factor yang diteliti berpengaruh lebih dominan terhadap kepuasan mahasiswa STIMI Banjarmasin?

Tujuan Penelitian sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh faktor *Bukti Langsung (Tangibles)*, Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*), secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan mahasiswa?.
- b.

Mengetahui faktor manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan Mahasiswa STIMI Banjarmasin.

Pengertian dan Klasifikasi Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Menurut Zethaml and Bitner dalam Lupiyoadi (2001) memberikan batasan tentang service (jasa) yaitu “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)*”.

Tidak jauh berbeda dengan definisi di atas, Rangkuti (2002) mendefinisikan jasa sebagai berikut: “Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi

antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut”.

Definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas dan aktivitas-aktivitas tersebut berwujud.

Elemen Marketing Mix Jasa

Elemen *marketing mix* jasa menurut Lupiyoadi (2001) terdiri dari tujuh hal, yaitu:

1. *Product*: jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
2. *Price*: bagaimana strategi penentuan harga.
3. *Promotion*: bagaimana promosi yang harus dilakukan.
4. *Place*: bagaimana sistem penghantaran (*delivery* sistem) yang akan diterapkan.
5. *People*: tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. *Process*: bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. *Customer service*: tingkat *service* (*service level*) yang bagaimana

yang akan diberikan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan/konsumen/mahasiswa

Menurut Sunarto (2003), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Rangkuti (2002), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Kinerja di bawah harapan, akan mengakibatkan pelanggan tidak puas, sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau sangat senang. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai

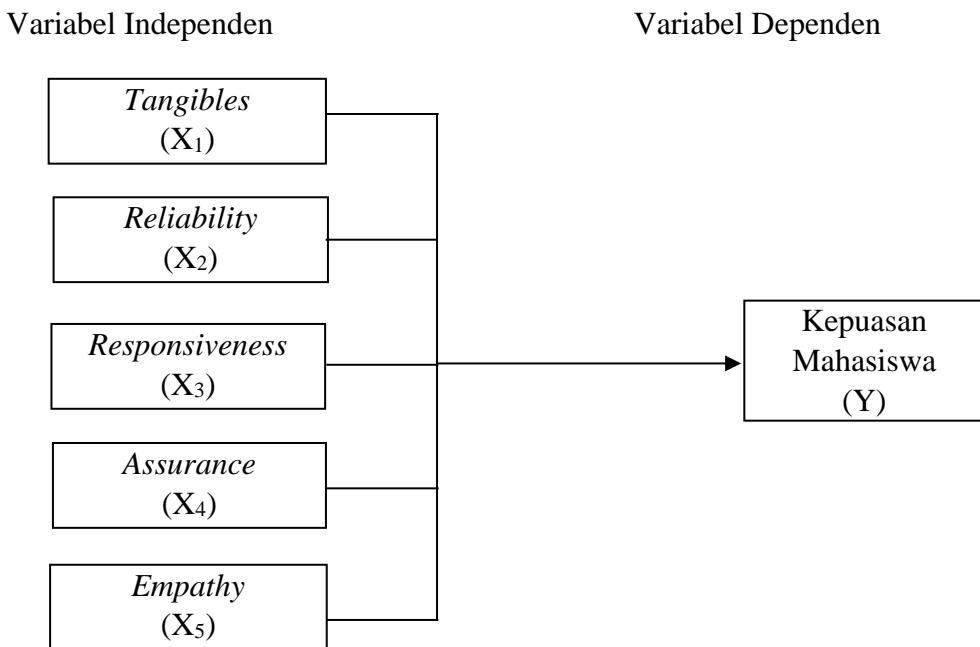
kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa.

Dimensi-dimensi tersebut menurut Rangkuti (2002) adalah:

- 1) Bukti Langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.
- 2) Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- 3) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 4) Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifat yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
- 5) Empati (*Empathy*), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.

Keranga Pikir

Berdasarkan Perumusan masalah, dan landasan teori yang dikemukakan maka kerangka pikir adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir
Sumber: Diolah penulis (2020)

Berdasarkan kerangka pikir yang dikemukakan maka Hipotesa yang diajukan adalah:

Hipotesis I, Bawa Bukti Langsung (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*), secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa STIMI Banjarmasin.

Hipotesis II, Bawa diantara faktor yang diteliti, faktor Ketanggapan (*responsiveness*)

mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan mahasiswa STIMI Banjarmasin.

METODE

Rancangan penelitian ini adalah rancangan penelitian Inpresial yaitu penelitian dilakukan dengan menguji antara variabel Independent (variabel bebas) dengan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Variabel Independen (variabel bebas) disebut

variabel X terdiri atas (X1) Bukti Langsung (*Tangibles*) (X2), Keandalan (*Reliability*), (X3), Ketanggapan (*Responsiveness*), (X4), Jaminan (*Assurance*), dan (X5) Empati (*Empaty*), sedangkan variabel dependent (variabel terikat) adalah Kepuasan Mahasiswa (Y).

Definisi Operasional sebagai berikut:

- 1) Bukti Langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dosen dan sarana komunikasi.
 - 2) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
 - 3) Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan / konsumen / mahasiswa dan ketersediaan untuk melayani dengan baik.
 - 4) Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifat yang dapat dipercaya sehingga pelanggan / konsumen/mahasiswa terbebas dari resiko.
 - 5) Empati (*Empathy*), yaitu rasa peduli untuk memberikan

perhatian secara individual kepada pelanggan/konsumen/mahasiswa, memahami kebutuhannya, serta kemudahan untuk dihubungi.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari data primer yang diperoleh melalui kuestioner terhadap para mahasiswa khususnya mahasiswa STIMI Banjarmasin. Populasi berjumlah 572 mahasiswa yang terdaftar pada Porlap Dikti, sampel diambil secara *Simple Random Sampling* sebanyak 100 orang mahasiswa STIMI Banjarmasin. Analisis data dilakukan melalui teknik analisis statistik dengan menggunakan analisis regresi berganda dan rumus:

Keterangan:

Y= Kepuasan Pelanggan

X1= Bukti Langsung (*Tangibles*)

X2= Keandalan (*Reliability*)

X3= Ketanggapan (*Responsibility*)

X4= Jaminan (*Assurance*)

X5= Empati (

a= Konstanta

ei= Variabel penganggu

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi berganda untuk menentukan kontribusi relatif tiap variabel (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) dalam menjelaskan pengaruh pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa STIMI Banjarmasin. Menguji pengaruh tersebut perlu dilakukan uji hipotesis

yaitu uji F dan uji t dengan bantuan program SPSS.

1. Pengujian secara Simultan (Uji F) Hipotesa I, bahwa faktor Bukti Langsung (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*), secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa STIMI Banjarmasin, dilakukan dengan pengujian secara simultan (Uji F). Tabel 1 menunjukkan hasil analisis regresi dengan signifikansi $p < 0,05$ berikut:

Tabel 1. Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	133.909	5	26.782	6.784	.000 ^a
Residual	371.091	94	3.948		
Total	505.000	99			

a. Predictors (constant), X5, X2, X3, X1, dan X4

b. Dependent Variable, Kepuasan Mahasiswa (Y)

Sumber: Data statistik diolah kembali, 2020

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Hal itu terlihat bahwa F hitung lebih besar dari F

tabel (Fhitung 6.784 > Ftabel 2,311) atau $p < 0,05$. F tabel diperoleh melalui untuk pembilang $k-1$ dan penyebut $n-k$ ($6-1 = 5$) dan ($100-6 = 94$) $5/94$ dalam tabel F ditunjukkan oleh angka 2.311, oleh karenanya Hipotesa I yang menyatakan Bahwa

faktor Bukti Langsung (*Tangibles*) (X1), Keandalan (*Reliability*) (X2), Ketanggapan (*Responsiveness*) (X3), Jaminan (*Assurance*) (X4) dan Empati (*Empathy*) (X5) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) dapat Diterima.

Tingkat kepercayaan yang diambil dalam penelitian ini sebesar 95% dengan tingkat kesalahan (α). sebesar 5%. Penjelasan tersebut sesuai dengan ketentuan, jika F hitung lebih besar dari F tabel maka variabel bebas mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel terikat atau faktor variabel kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Kelima variabel tersebut mempunyai hubungan yang cukup erat terhadap kepuasan mahasiswa, hal itu dapat dilihat dari nilai Multiple R yaitu sebesar 0,515 yang mendekati angka 1 (satu). Sedangkan variabel bebas yaitu variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*, tersebut dapat menjelaskan perubahan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 26,5% ($R^2 = 0,265$) sedangkan sisanya sebesar 73,5% (100%-26,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Penjelasan perhitungan diatas dapat dilihat seperti tampak pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std error of the Estimate
1.	.515 ^a	.265	.226	1.98690

- a. Predictors (Constant), X₅,X₂,X₃,X₁,X₄
- b. Dependent Variable ‘ Y ’

Sumber: Hasil statistik diolah kembali, 2020

2. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Membuktikan Hipotesa II, Bawa diantara faktor yang diteliti, faktor (*responsiveness*) mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan mahasiswa STIMI Banjarmasin, dilakukan dengan melakukan Uji t guna mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap kepuasan pelanggan atau untuk melakukan pengujian secara parsial. Melalui uji t yaitu dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel pada *Level of Confidence* sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$,

pada *discount factor* (df) $n-k = 100 -$

$6 = 94$. Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari masing-masing varibel bebas (*Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*) terhadap variabel terikat (kepuasan mahasiswa). Ketentuan uji ini adalah jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka dinyatakan variabel bebas tersebut berpengaruh secara bermakna terhadap variabel terikat sehingga Hipotesa II dinyatakan diterima atau sebaliknya hipotesa dinyatakan ditolak.

**Tabel 9
Koefisien Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	38.186	4.627		8.253	.007
X1	.413	.117	.320	3.538	.001
X2	.128	.108	.107	1.181	.240
X3	.065	.076	.077	0.855	.395
X4	.296	.121	.224	2.455	.016
X5	.428	.165	.236	2.597	.011

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil statistik diolah kembali, 2020

Melihat nilai t tabel adalah melalui $n - k$ ($100-6 = 84$ dengan $\alpha = 5\%$ ditunjukkan angka 1.661.

1) Variabel *Tangibles* (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa karena t hitung lebih

- besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} = 3.538 > t_{tabel} = 1,661$).
- 2) Variabel *Reliability* (X_2) diperoleh t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} = 1.181 < t_{tabel} = 1,661$).
 - 3) Variabel *Responsiveness* (X_3) t_{hitung} diperoleh lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} = 0.855 < t_{tabel} = 1,661$).
 - 4) Variabel *Assurance* (X_4) t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} = 2.455 > t_{tabel} = 1,661$).
 - 5) Variabel *Empathy* (X_5) t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} = 2.597 > t_{tabel} = 1,661$).

Dari hasil diatas, ternyata variabel *Tangibles* (X_1) merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan mahasiswa karena memiliki nilai koefisien regresi paling besar 0,320 dan t_{hitung} sebesar 3.538 dibandingkan dengan variabel yang lain, sehingga dengan demikian hipotesa II Bahwa diantara faktor yang diteliti, faktor (X_2) Ketanggapan (*Responsiveness*) mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan mahasiswa (Y) dinyatakan Ditolak.

- 1. Usaha meningkatkan kepuasan mahasiswa, hendaknya pihak STIMI lebih memperhatikan faktor (X_2) *Reliability* dan (X_3) *Responsiveness*, karena kedua faktor ini mempunyai nilai thitung yang terkecil diantara variabel yang lain.
- 2. Diketahuinya kedua faktor diatas merupakan faktor yang lemah mempengaruhi kepuasan mahasiswa pihak STIMI hendaknya lebih memperhatikan faktor tersebut dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin terhadap mahasiswa dengan jalan mempermudah prosedur untuk penyelesaian administrasi, kepada semua mahasiswa tanpa melihat status sosial atau tingkat ekonomi para mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari, Alma. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Saran

- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratista, Arief. *Aplikasi SPSS 10.05 dalam Statistik dan Rancangan Percobaan*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Sunarto. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Swastha, Basu, 1996. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.