

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA

Oleh:
Sunarso & Lamidi *

ABSTRACT

The research aim was to analyze the influence of service quality (tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) to student satisfaction of Faculty of Economics UNISRI Surakarta. Used sample in this research equal to 40 students with adequate got data assumption enough. Procedure intake of sample is sampling purposive. The result showed the that quality of service given by Faculty of Economics have enough nicely, this matter is proven from all independent variable coefficient value that are positive. This means that all independent variable (tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) having a positive effect to dependent variable, that is student satisfaction. Partial test result known by tangible variable, reliability, responsiveness, and empathy individually have no significant influence to student satisfaction, do not have an effect on significant. Test result by all free variable can influence student satisfaction. Contribution of variable tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy by together to student satisfaction equal to 74,6 percent.

Keywords: *Quality dimension, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, student satisfaction.*

*) *Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta*

PENDAHULUAN

Situasi persaingan ekonomi global saat ini sudah sedemikian tajam dan ketat, negara-negara maju yang mendominasi perekonomian dunia seperti Amerika, negara-negara Eropa, Jepang bahkan negara-negara baru seperti Singapura, Korea, dan Taiwan sudah tidak sabar lagi mempercepat terwujudnya liberalisasi ekonomi dan pasar bebas. Dalam situasi persaingan ekonomi yang demikian tajam, pendekatan *Total Quality Management* (TQM) semakin banyak digunakan dengan filosofi mencapai keunggulan

berbagai aspek operasi usaha untuk mencapai keunggulan atau daya saing usaha secara total. TQM memberikan jawaban pada organisasi atau perusahaan terhadap tantangan global yang semakin sulit, kompleks, dan cepat perubahannya.

TQM mengarahkan perusahaan pada *continous improvement* yang dapat mewujudkan kepuasan konsumen secara total dan terus menerus. Proses yang berorientasi pada konsumen ini menggabungkan praktik manajemen dasar dengan usaha-usaha perbaikan yang sering dipakai serta peralatan-peralatan dan teknik yang handal. TQM

dapat diterapkan untuk setiap perusahaan besar maupun perusahaan kecil, industri manufaktur atau jasa, dan organisasi publik atau swasta.

Penelitian mengenai penerapan Teknik *Total Quality Management* (TQM) mempengaruhi kinerja perusahaan menjadi salah satu topik yang menarik, karena TQM merupakan salah satu teknik yang sering digunakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kinerjanya. Selain itu teknik TQM juga telah diakui dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen, kepuasan karyawan, dan produktivitas (Wollner, 1992).

Perusahaan-perusahaan manufaktur yang berusaha melakukan perbaikan terus menerus biasanya menggunakan teknik-teknik TQM. Beberapa perusahaan yang telah menerapkan TQM ada yang telah berhasil meningkatkan kinerjanya, tetapi ada juga yang belum mampu meningkatkan kinerja mereka, namun demikian sedikit sekali bukti empiris yang menguji alasan atau faktor-faktor penyebab ketidakkonsistenan hasil penerapan teknik TQM ini (Powel, 1995).

Lingkungan ekonomi yang dihadapi banyak perusahaan dewasa ini telah menuntut adanya pengembangan terhadap praktik-praktik manajemen yang inovatif dan relevan. Akhir-akhir ini tekanan persaingan global telah mengubah lingkungan ekonomi, yang memaksa banyak perusahaan di Amerika Serikat untuk mengubah secara dramatis

cara mereka mengoperasikan bisnis. Perubahan ini menyebabkan terciptanya lingkungan baru pada manajemen perusahaan, setidaknya untuk sejumlah besar organisasi, karena lingkungan berubah, maka manajemen tradisional tidak digunakan lagi. Faktor-faktor kunci dari perubahan ini adalah: orientasi kepada pelanggan, perspektif lintas fungsional, persaingan global, manajemen mutu terpadu (TQM), waktu sebagai unsur kompetitif, kemajuan dalam teknologi informasi, kemajuan lingkungan manufaktur, pertumbuhan, dan deregulasi dalam industri jasa, serta manajemen berdasarkan aktivitas (Mowen & Hansen, 2000).

Karakteristik unik produk jasa dalam hal ini yayasan pendidikan tinggi yang berorientasi pada masyarakat, membutuhkan hubungan langsung antara pimpinan dan karyawan dengan mahasiswa, karenanya kepuasan mahasiswa merupakan faktor kunci kesuksesan sebuah yayasan pendidikan tinggi, sehingga dapat dikatakan sangat menekankan pada *high quality* pelayanan kepada mahasiswa. Oleh karena itu penelitian ini mencoba menelaah dimensi kualitas Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang memiliki fasilitas dan kualitas pelayanan yang kompetitif. Hal ini disebabkan karena pada era globalisasi sekarang ini dalam usahanya untuk menarik mahasiswa baru dan mempertahankan eksistensinya dimasa datang dalam jangka panjang, dibutuhkan usaha untuk evaluasi diri.

Dimensi Kualitas Jasa

Suatu bisnis yang di dalamnya termasuk dalam bidang usaha jasa, menurut Zeithaml dkk (Tjiptono, 2000) terdiri dari lima dimensi dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu :

1. *Tangible*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
4. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

5. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Kualitas Pelayanan

Guna memahami kualitas pelayanan, terlebih dahulu harus dipahami pengertian kualitas itu sendiri. Menurut Tjiptono (2000) pengertian kualitas sulit didefinisikan secara tepat, konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. TQM merupakan konsep yang jauh lebih luas, yang tidak hanya menekankan pada aspek hasil, tetapi juga kualitas manusia dan kualitas prosesnya.

Definisi kualitas pelayanan menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2000) adalah tingkat keunggulan yang memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Definisi ini sejalan dengan yang dikemukakan Zeithaml dkk (1988), bahwa jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan

yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik dan tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa (pelayanan) dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka seringkali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks. Aspek dari kualitas jasa adalah spesifikasi pesanan (dari *contact personal*). Dalam bisnis jasa, sikap, dan pelayanan *contact personal* merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan dapat kehilangan banyak pelanggan dan dijauhi calon pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2000) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan yang diharapkan. Dengan demikian kepuasan mahasiswa adalah fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan (*perceive performance*) dengan harapan (*expectation*). Apabila kinerja di bawah harapan, maka mahasiswa akan kecewa. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, maka mahasiswa akan puas. Apabila

kinerja di atas harapan, maka mahasiswa akan merasa sangat puas, senang atau gembira.

Pada umumnya untuk mengukur tingkat kepuasan mahasiswa dapat dilakukan dengan cara (Kotler, 2000):

1. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran)

Pada sistem ini perusahaan membentuk suatu saluran khusus yang dapat dipergunakan untuk menampung keluhan atau saran-saran dari mahasiswa.

2. *Customer satisfaction survey* (survei kepuasan mahasiswa)

Cara lain untuk mengukur tingkat kepuasan mahasiswa yaitu dengan melakukan survei langsung kepada mahasiswa secara berkala.

3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Perusahaan mempekerjakan beberapa pegawai untuk bertindak seolah-olah sebagai pembeli yang potensial untuk memberikan laporan tentang kekuatan atau kelemahan atas pembelian produk atau penggunaan jasa perusahaan atau produk pesaingnya berdasarkan pengalaman yang dialami pada saat membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan.

4. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang hilang)

Perusahaan berusaha untuk menghubungi para pelanggan yang berhenti atau tidak lagi mempergunakan produk atau jasa perusahaan dan berpindah kepada

perusahaan lain. Jika hasil analisis ini ternyata pelanggan yang hilang jumlahnya meningkat, ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan.

Dengan mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa atau pelanggan, maka perusahaan dapat melakukan antisipasi terhadap kinerja dari suatu produk. Berawal dari pengalaman, cerita atau informasi dari teman atau relasi atau pihak lain dan janji yang diberikan oleh marketer terhadap suatu produk, akan membentuk suatu ekspektasi (harapan) bagi konsumen atau mahasiswa.

Harapan dari konsumen dibandingkan dengan kinerja suatu produk (*performance*) akan membentuk dua kondisi, yaitu kondisi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) atau ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*). Proses pembentukan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dimulai dari pengalaman masa lalu, informasi-informasi dari kerabat atau relasi dan informasi yang disampaikan oleh perusahaan.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan

Perusahaan yang beroperasi dalam sektor jasa maupun barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Mana yang lebih penting antara membuat

pelanggan puas atau menjalankan kualitas pelayanan yang dipersepsikan pada tingkat yang maksimum.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang berbeda dengan argumen bahwa kualitas pelayanan yang dipersepsikan merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang, sedangkan kepuasan menunjukkan ukuran transaksi tertentu. Oleh karena itu, kepuasan berlangsung dalam jangka pendek. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan (Parasuraman, 1988).

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Universitas Slamet Riyadi Surakarta dengan pertimbangan untuk pengembangan universitas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta baik dari Program Studi Manajemen maupun Akuntansi yang menempuh di semester genap Tahun Akademik 2007/2008. Jumlah populasi belum dapat diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 40 mahasiswa dengan asumsi data yang didapat cukup memadai.

Prosedur untuk pengambilan

sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu yang berdasarkan tujuan penelitian (Sekaran, 1992). Sampel pada penelitian ini diambil dari mahasiswa setiap jenjang semester masing-masing lima responden baik dari Program Studi Manajemen maupun Akuntansi, sehingga secara keseluruhan sampel berjumlah 40 responden.

1. Uji Kualitas Instrumen

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen. Validitas juga berkenaan dengan seberapa baik suatu konsep dapat didefinisikan oleh suatu ukuran (Hair *et. al.*, 1998). Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel-variabel. Pengukuran yang reliabel akan menunjukkan instrumen yang sudah dipercaya dan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya pula, instrumen dianggap reliabel, bila memiliki *cronbach alpha* 0,6. Hasil ini akan menunjukkan bahwa instrumen layak atau tidak layak untuk digunakan.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk melihat model yang diteliti tidak terkena suatu penyakit klasik, maka data yang sudah

terkumpul terlebih dahulu akan diuji dengan uji multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan normalitas.

3. Uji Hipotesis

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas data. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001). Model regresi yang baik juga harus bebas dari asumsi klasik (*normality, multicollinearity, autocorrelation, dan heteroskedasticity*). Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian untuk mendeteksi ada atau tidaknya asumsi klasik tersebut. Jika terdapat asumsi klasik maka perlu dilakukan *treatment* sehingga data yang digunakan dalam pengujian hipotesis bebas dari asumsi klasik (Gujarati, 1995; Hair, 1998). Karakteristik data seperti itu akan menghasilkan kesimpulan penelitian yang tepat dan objektif.

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda (*multiple linear regression*) dengan bantuan perangkat lunak SPSS *for windows* versi 12. Metode yang menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen dalam satu model prediktif ganda.

Analisis regresi linier berganda dinyatakan dengan persamaan linier

(Djarwanto, 2000). Kepuasan mahasiswa merupakan variabel dependen diprediksi dipengaruhi oleh variabel-variabel independen (TQM), yaitu: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Di mana:

Y = Kepuasan mahasiswa

β_0 = Konstanta

$\beta_1 - \beta_5$ = Koefisien regresi

X_1 = *Tangible*

X_2 = *Reliability*

X_3 = *Responsiveness*

X_4 = *Assurance*

X_5 = *Empathy*

e = *error*

Hipotesis diuji dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Uji signifikansi, yaitu pengujian dengan menggunakan t-test yaitu dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel independen dengan nilai t_{tabel} (nilai kritis dengan tingkat signifikansi 5 persen). Jika t_{hitung} variabel independen lebih kecil daripada t_{tabel} atau t_{hitung} (-) lebih besar daripada t_{tabel} negatif, maka berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika t_{hitung} variabel bebas lebih besar daripada

t_{tabel} atau t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (-), maka berarti bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

- b. F-test, dipergunakan untuk mengetahui berapa besar seluruh variabel-variabel secara serempak sehingga data yang ada dapat dipergunakan untuk analisis.
- c. R^2 test, dipergunakan untuk mengetahui berapa besar seluruh variabel-variabel independen menerangkan variabel dependen.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan kepuasan mahasiswa yang masing-masing terdiri dari empat pernyataan, semua dinyatakan valid, karena nilai sig. (2 tailed) kurang dari 0,05.

Hasil uji reliabilitas, semua variabel penelitian: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan kepuasan mahasiswa yang diajukan kepada responden masing-masing sebanyak empat pernyataan dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas ini menunjukkan bahwa semua butir

pertanyaan shahih dan variabel yang digunakan cukup handal.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas, semua nilai *tolerance* variabel bebas lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi, nilai asymp. sig. (2 tailed) sebesar 0,873, yang berarti tidak signifikan, ini menunjukkan tidak terdapat gejala autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas, nilai signifikansi dari semua variabel bebas: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* lebih dari 0,05, yang berarti tidak signifikan, ini menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Normalitas, nilai asymp. sig. (2 tailed) sebesar 0,981, yang berarti tidak signifikan, ini menunjukkan data berdistribusi normal.

3. Analisis Data

a. Regresi Linier Berganda

Hasil yang diperoleh dari penelitian dan setelah melalui tahapan proses pengolahan data diperoleh hasilnya.

Dengan demikian persamaan regresi linier bergandanya sebagai berikut:

$$Y = 2,340 + 0,297 (\textit{tangible}) +$$

$$0,213 (\textit{reliability}) + 0,257 (\textit{responsiveness}) - 0,068 (\textit{assurance}) + 0,206 (\textit{empathy}) + \textit{error}$$

b. Uji t

Hipotesis bertujuan untuk menguji apakah variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian mempunyai pengaruh secara signifikan.

1) Uji t variabel *tangible* (X_1) terhadap kepuasan mahasiswa (Y)

Dengan menggunakan $\alpha : 5$ persen dengan uji dua sisi, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,96, sedangkan nilai t hitung variabel *tangible* sebesar 3,510. Karena nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

H_1 : Variabel *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, dapat dibuktikan kebenarannya.

2) Uji t variabel *reliability* (X_2) terhadap kepuasan

mahasiswa(Y)

Dengan menggunakan $\alpha : 5$ persen dengan uji dua sisi, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,96, sedangkan nilai t hitung variabel *reliability* sebesar 3,125. Karena nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

H_2 : Variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, dapat dibuktikan kebenarannya.

- 3) Uji t variabel *responsiveness* (X_3) terhadap kepuasan mahasiswa(Y)

Dengan menggunakan $\alpha : 5$ persen dengan uji dua sisi, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,96, sedangkan nilai t hitung variabel *responsiveness* sebesar 2,893. Karena nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan mahasiswa.

H_3 : Variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, dapat dibuktikan kebenarannya.

- 4) Uji t variabel *assurance* (X_4) terhadap kepuasan mahasiswa(Y)

Dengan menggunakan $\alpha : 5$ persen dengan uji dua sisi, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,96, sedangkan nilai t hitung variabel *assurance* sebesar -0,757. Karena nilai t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *assurance* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

H_4 : Variabel *assurance* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, tidak dapat dibuktikan kebenarannya.

- 5) Uji t variabel *empathy* (X_5) terhadap kepuasan mahasiswa(Y)

Dengan menggunakan $\alpha : 5$

persen dengan uji dua sisi, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,96, sedangkan nilai t hitung variabel *empathy* sebesar 2,153. Karena nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

H_5 : Variabel *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, dapat dibuktikan kebenarannya.

- c. Uji F (pengujian secara serempak)
Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, diperoleh F Hitung sebesar 23,905 dengan tingkat probabilitas 0,000 atau lebih kecil dari α (5 persen) yang berarti H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan sudah tepat atau secara serempak variabel independen (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri di Surakarta.
- H_6 : Variabel independen (*tangible,*

reliability, responsiveness, assurance, dan empathy) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan mahasiswa, dapat dibuktikan kebenarannya.

- d. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, diperoleh R^2 sebesar 0,746, ini berarti bahwa 74,6 persen variabel dependen (kepuasan mahasiswa) diterangkan oleh kelima variabel independen (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*). Sedangkan sisanya sebesar 25,4 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kesimpulan

Kualitas pelayanan yang diberikan Fakultas Ekonomi sudah cukup bagus, hal ini terbukti dari semua nilai koefisien variabel independen adalah positif. Ini berarti semua variabel independen (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) berpengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan mahasiswa.

Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan nilai koefisien masing-masing variabel, yaitu *tangible* (0,297), *reliability* (0,213),

responsiveness (0,257), *assurance* (-0,068), dan *empathy* (0,206). Hasil dari uji t diketahui variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* secara individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, namun variabel *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Hasil dari uji F diketahui variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama mampu mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Ini terbukti dari nilai F hitung sebesar 23,905 dengan tingkat probabilitas 0,000.

Sumbangan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 74,6 persen.

Saran

Penelitian ini mengambil waktu bulan Februari sampai dengan Juni 2008 dan hanya berlaku untuk Fakultas Ekonomi, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk waktu yang berbeda dan Fakultas yang berbeda.

Responden tidak dikelompokkan berdasar umur, tingkat pendapatan orang tua, dan pekerjaan orang tua, sehingga hal tersebut dimungkinkan mempengaruhi hasil penelitian dan menghasilkan

karakteristik penelitian yang lebih spesifik.

Pelayanan merupakan faktor yang dominan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa, maka perlu ditingkatkan hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan, misalnya menciptakan konsep pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan dapat mempertahankan mahasiswa, karena pihak manajemen akan selalu siap melayani mahasiswa dengan melalui pelayanan unggulan, agar mahasiswa mendapatkan apa yang diharapkan.

Dalam pelayanan jasa ini agar lebih memprioritaskan *empathy* atau tingkat kepedulian terhadap mahasiswa, untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 2000. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Gujarati, D., 1995. *Basic Econometrics*. 3rd ed. International Edition. New York: Mc Graw-Hill.

- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham and W.C. Black, 1998. "Multivariate Data Analysis" fourth edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Imam Ghozali, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mowen, Maryanne M & Hansen, Don R., 2000. *Management Accounting*. International Thomson Publising. Vol. 39, p. 434-457.
- Powell, T.C., 1995. *Total Quality Management and Competitive Advantage: A Review and Empirical Study*. Strategic Management Journal. Vol. 16, p. 15-37.
- Reeves, Carol A. and David Bednar, 1994. *Defining Quality: Quality Alternatives and Implication*. The Academy of Management Review. Vol. 19, (3), July, 419-445.
- Sekaran, Uma, 1992. *Research Methods for Business-A Skill Building Approach*, 2nd Ed., Toronto: John Willey & Sons, Inc.
- Spencer, Barbara A., 1994. *Model of organization and Total Quality Management; a Comparison and Critical Evaluation*. The Academy of Management Review. Vol 19 (3), July, 446-471.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, 2000. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.