
PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN STIE ABI SURABAYA

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY TOWARD SATISFACTION OF GRADUATE STUDENTS OF MANAGEMENT MAGISTER PROGRAM OF STIE ABI SURABAYA

Sujadi Kusdiyantoro

*Alumni Program Studi Magister Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "Artha Bodhi Iswara" Surabaya
Email : Sujadi_kus@yahoo.com*

Abstrak

Penelitian ini melakukan analisis beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE ABI Surabaya. Tujuan penelitian yang akan dicapai dari penelitian ini: (1) Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri atas bukti fisik (tangible), keterhandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), dan jaminan (assurance) secara parsial dan simultan serta faktor yang paling dominan terhadap kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE ABI Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE ABI Surabaya sebanyak 145 orang. Besarnya sampel ditentukan sebanyak 100% dari populasi total sehingga besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 145 orang yang ditetapkan dengan teknik total sampling atau sampling jenuh. Pada penelitian ini digunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri atas bukti fisik (tangible), keterandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), dan jaminan (assurance) secara serempak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE ABI Surabaya, (2) Seluruh faktor kualitas layanan yang terdiri atas bukti fisik (tangible), keterandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), dan jaminan (assurance) secara parsial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE ABI Surabaya, (3) Faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE ABI Surabaya adalah jaminan (assurance).

Kata kunci : *bukti fisik (tangible), keterandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), kepuasan mahasiswa.*

Abstract

This research do the analysis afterwards several factors that can affect satisfaction students graduate program management abi magister stie surabaya .Research objectives of research is to be accomplished: (1) to know the quality of services the influence of factors which consists of physical proof (tangible), keterandalan (reliability), responsiveness (responsiveness), and guarantee (assurance) and simultaneous partial evaluation as well as the most dominant against

satisfaction students graduate program management abi magister stie surabaya .The population in this research was all students graduate program management abi magister stie surabaya as many as 145 people.The size of the sample determined as many as 100 percent of the population the size of the total sample so that in this research was as many as 145 people out by a total of sampling technique or the sampling method of saturated .To research is used model double linear regression analysis . Conclusion in this research is as follows: (1) factors the quality of services which consists of physical proof (tangible), keterandalan (reliability), responsiveness (responsiveness), and guarantee (assurance) in unison have leverage significantly to satisfaction students graduate program management abi magister STIE Surabaya, (2) all the factors the quality of services which consists of physical proof (tangible), reliability, responsiveness (responsiveness), and guarantee (assurance) partial evaluation that are meaningful satisfaction have leverage against students graduate program management abi magister stie surabaya, (3) factors that have a dominant influence on student satisfaction graduate program management abi magister stie surabaya is the guarantee (assurance).

Keyword : *tangible, reliability, responsiveness, assurance, student satisfaction.*

PENDAHULUAN

Masalah pendidikan merupakan masalah bersama seluruh komponen bangsa, pendidikan diberikan guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia diperlukan upaya peningkatan strata pendidikan tinggi pada level sarjana maupun pascasarjana. Semakin tinggi jumlah mahasiswa selevel pascasarjana merupakan indikator kemajuan kualitas sumber daya manusia. Untuk mengidentifikasi daya saing lembaga pendidikan yang *marketable* dan *sellable*, ada beberapa kekuatan yang harus menjadi prioritas perhatian para pengambil kebijakan lembaga pendidikan karena adanya para pesaing lembaga pendidikan yang secara ofensif dan defensif menggunakan teknologi informasi (Rochaety dkk., 2005: 17).

Setiap lembaga pendidikan memiliki perencanaan operasional yang disusun dan direvisi secara berkala. Rencana tersebut dikenal dengan *work plan* yang secara prinsip menjabarkan strategi lembaga pendidikan dan keterbatasan sumber daya yang dimiliki dalam proses pencapaian visi maupun misi lembaga pendidikan yang bersangkutan. Strategi tersebut tidak hanya mencakup deskripsi global mengenai hal-hal yang ingin dicapai dalam jangka panjang, namun mencakup ringkasan perencanaan dan pengembangan sumber-sumber daya yang dimiliki seperti sumber daya modal dan sumber daya manusia (Rochaety dkk, 2005: 21).

Pada perencanaan dan pengembangan tersebut, lembaga pendidikan mulai memeningkatkan pelayanan internalnya. Pelayanan internal antar divisi atau bagian ternyata sangat berpengaruh terhadap kepuasan karyawan sebagai konsumen internal, dan selanjutnya secara menyeluruh karyawan administrasi dalam dunia

pendidikan sangat berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa sebagai konsumen dalam dunia pendidikan. Jika kualitas pelayanan dalam dunia pendidikan buruk maka perkembangan perguruan tinggi tersebut dalam memperoleh mahasiswa ke depannya akan sulit berkembang. Oleh karena itu diperlukan perbaikan dalam kualitas pelayanan terhadap mahasiswa yang lebih baik dengan mengakomodasi berbagai aspek kualitas layanan.

Salah satu segi kualitas sumber daya manusia yang diharapkan adalah pelayanan terhadap mahasiswa yang baik sehingga meningkatkan kepuasan mahasiswa dalam menggunakan jasa pendidikan Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya. Guna meningkatkan layanan pendidikan terdapat beberapa dimensi kualitas layanan berupa bukti fisik (*tangible*), keterandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Dari permasalahan yang telah di jelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah a) untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keterandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan mahasiswa; b) untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keterandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap kepuasan mahasiswa; c) untuk mengetahui manakah diantara faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keterandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) yang berpengaruh dominant terhadap kepuasan mahasiswa.

TINJAUAN TEORI

Layanan (*Service*)

Lovelock, Patterson & Walker (2004) mengemukakan perspektif "*service*" sebagai sebuah sistem. Dalam perspektif ini, setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) operasi jasa (*service operations*), di mana masukan (*input*) diproses dan elemen-elemen produk jasa diciptakan; dan (2) penyampaian jasa (*service delivery*), di mana elemen-elemen produk jasa tersebut dirakit, dirampungkan dan disampaikan kepada pelanggan. Sebagian dari sistem ini tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula

front office atau *frontstage*), sementara sebagian lainnya tidak tampak atau bahkan tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*).

Kotler (2000), mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk jasa murni (seperti *Master of Ceremony (MC)*, pengacara, guru olah vokal, dan *babysitter*), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya gudang untuk jasa pergudangan, komputer dan peripheralnya dalam jasa warnet, dan makanan di restoran).

Definisi lainnya yang berorientasi pada aspek proses atau aktivitas dikemukakan oleh Gronroos (2000) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Menurut Gronroos (2000), interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu, dimungkinkan ada situasi di mana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa. Sebagai contoh, seorang penyewa sebuah unit apartemen menghubungi pihak agen propertinya dan meminta agar pipa ledeng yang bocor segera diperbaiki. Karena sibuk dan tidak bisa menunggu kedatangan tukang ledeng, maka si penyewa apartemen mengizinkan pihak agen properti untuk memberikan kunci utama apartemennya kepada tukang ledeng yang dipilih. Dalam hal ini, tidak terjadi interaksi langsung antara tukang ledeng dan penyewa apartemen, namun tetap saja esensi aktivitas yang dilakukan oleh tukang ledeng adalah jasa.

Kualitas Layanan

Untuk mengetahui kualitas dari suatu layanan dapat dilihat dari lima dimensi kualitas layanan. Pada sebuah organisasi dapat memilih salah satu atau lebih dari lima dimensi kualitas jasa dalam mengembangkan posisinya yang efektif, yaitu pada dimensi-dimensi kehandalan, tanggapan, *assurance*, empati, dan *tangible*.

1. Kehandalan

Kehandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Riset dari Payne (1993:221) mengungkapkan bahwa kehandalan merupakan dimensi yang paling penting untuk kebanyakan jasa.

2. Tanggapan

Tanggapan adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera. Sejumlah organisasi memilih untuk berfokus kepada tanggapan (*responsiveness*) dalam posisinya. Yang penting diingat adalah bahwa standar-standar yang digunakan harus disesuaikan dengan permintaan kecepatan tanggapan yang diinginkan konsumen serta persepsi konsumen tentang kecepatan dan kesegeraan, dan bukannya didasarkan atas persepsi perusahaan.

3. *Assurance* (kompetensi, sopan-santun, kredibilitas, dan keamanan)

Dimensi ini bisa digunakan untuk posisi oleh sejumlah industri secara efektif, khususnya bila kehandalan dan keyakinan pemberi jasa merupakan hal yang sangat penting.

4. Empati (kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen)

Organisasi jasa juga dapat memposisikan dirinya berdasar empati, yang dibangun di atas kebutuhan konsumen akan perhatian, yaitu berupa perhatian individual.

5. *Tangible* (panampilan elemen-elemen fisik)

Dimensi tangibilitas bisa juga menjadi fokus dari strategi posisi. Fokus pada dimensi tangibel ini konsisten dengan strategi harga (diskon yang jarang dilakukan) dan juga kepada strategi pelayanan konsumen (lebih baik dari rata-rata kualitas makanan; pelayanan yang atentif selama penerbangan). *Tangible* juga merupakan elemen posisi yang umum untuk *resort*, hotel, restoran dan pengecer.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (1999:40) mengemukakan definisi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) sebagai berikut : " *Satisfaction is the level of a person's felt state resulting from comparing a producer's perceived performance or outcome in relation to the person's expectations*" (Kepuasan adalah tingkat dimana seseorang merasakan dari perbandingan antara kenyataan yang dihasilkan produsen dalam kaitannya dengan harapan seseorang). Dengan demikian tingkat kepuasan merupakan fungsi dari

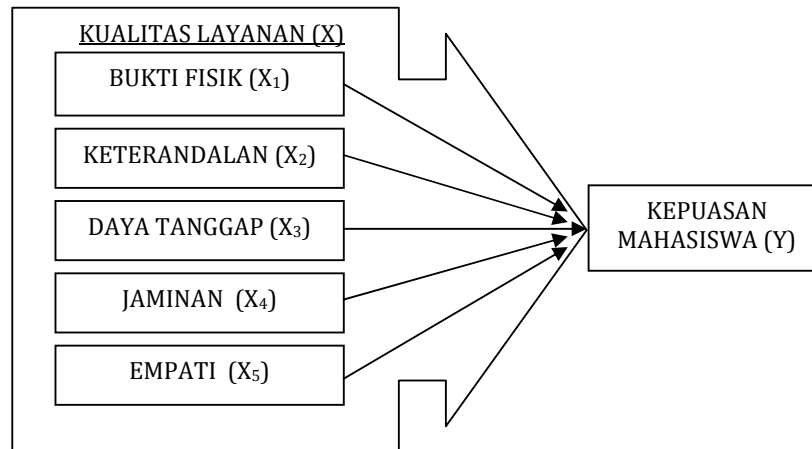
perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima (*perceived performance and expectations*). Seorang konsumen akan mengalami tiga tingkat kepuasan. Jika yang kenyataan yang diterima lebih rendah dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kenyataan sesuai dengan harapan, konsumen puas. Jika kenyataan melampaui harapan, konsumen sangat puas, senang atau gembira.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Menurut Montgomery (1985) "*Quality is the extent to which products meet the requirements of people who use them.*" (Kualitas atau mutu adalah kondisi dimana produk memenuhi keperluan seseorang yang menggunakannya). Jadi, suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Dia membedakan mutu produk menjadi dua yaitu mutu desain dan mutu kecocokan (*quality of design and quality of conformance*). Mutu desain mencenninkan apakah suatu produk/jasa memiliki suatu penampilan/penampakan yang dimaksud (*possesses an intended feature*). Sebagai contoh suatu mobil dengan "*power steering*", "*a sun roof*" atau perlengkapan barang mewah lainnya, dianggap memiliki mutu desain. Mutu kecocokan mencerminkan seberapa jauh produk/jasa benar-benar cocok atau sesuai dengan maksud desain (*conform to the intent of the design*).

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Lima dimensi yang cenderung dapat meningkatkan pandangan pelanggan akan kualitas pelayanan yaitu dimensi *tangible*, reliabilitas, tanggung jawab, jaminan dan empati (Pasuraman, 1985). Membangun kepuasan konsumen adalah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjukkerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk-kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat (Zeithaml dan Bitner, 1996). Kerangka konseptual pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1.
Kerangka Konseptual Penelitian



Dari kerangka pikir tersebut digambarkan beberapa faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keterandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) secara bersama-sama maupun secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya. Dengan melakukan penelitian ini diharapkan semakin meningkatkan kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya dengan menyempurkan faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keterandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) yang diterapkan.

Berdasarkan landasan teori di atas maka disusun hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keterandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya.
2. Beberapa faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keterandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya.
3. Bahwa jaminan (*assurance*) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya.

METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya sebagai variabel dependen, dan bukti fisik (*tangible*), keterandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Keseluruhan variabel akan diukur dengan menggunakan indikator variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya periode 2006/2007. Jumlah populasi mahasiswa di Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya adalah sebanyak 145 orang yang meliputi mahasiswa yang tersebar di seluruh Jawa Timur. Sedangkan teknik penentuan sampel ditentukan dengan menggunakan teknik total sampling.

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden dan pimpinan instansi yang meliputi data tentang faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keterandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) dalam pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui data-data Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya.

Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan metode kusioner, wawancara dan studi literatur. Dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pengolahan data statistik dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat komputer dan software SPSS versi 11.0 for windows. Adapun formula dari model regresi linier berganda tersebut adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya.

X₁ = bukti fisik (*tangible*)

X₂ = keterandalan (*reliability*)

X₃ = daya tanggap (*responsiveness*)

X₄ = jaminan (*assurance*)

X₅ = Empati (*empathy*)

a = Intersep

b₁₋₅ = Koefisien Regresi

e = Faktor Pengganggu di luar Model

untuk pembuktian hipotesis yang diajukan dapat menggunakan uji statistik yang didukung oleh uji ekonometrika dengan melalui uji F dan uji t., serta koefisien determinasi parsial (r²)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi

Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = -0,359 + 0,251X_1 + 0,139X_2 + 0,240X_3 + 0,267X_4 + 0,203X_5 + e$$

Persamaan regresi empiris tersebut mengindikasikan hal-hal sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -0,359 menunjukkan nilai kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y) jika semua variabel bebas dianggap konstan atau tidak ada variabel bebas, adalah sebesar -0,359.
- Nilai koefisien regresi X₁ sebesar 0,251 menunjukkan terdapat pengaruh positif bukti fisik (*tangible*) (X₁) terhadap kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y). Jika skor variabel bukti fisik (*tangible*) (X₁) meningkat satu satuan maka kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y) akan meningkat sebesar 0,251 satuan dengan asumsi variabel lain konstan, dan begitu juga sebaliknya. Hal ini berarti semakin baik bukti fisik (*tangible*) (X₁), maka kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y) juga semakin baik.
- Nilai koefisien regresi X₂ sebesar 0,139 menunjukkan terdapat pengaruh positif keterandalan (*reliability*) (X₂) terhadap kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y). Jika skor keterandalan (*reliability*) (X₂) meningkat satu satuan maka kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y) akan meningkat sebesar 0,139 satuan dengan asumsi variabel lain konstan, dan begitu juga sebaliknya. Hal ini berarti semakin baik keterandalan (*reliability*) (X₂), maka kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y) juga semakin baik.

- d. Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,240 menunjukkan terdapat pengaruh positif daya tanggap (*responsiveness*) (X3) terhadap kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y). Jika skor variabel daya tanggap (*responsiveness*) (X3) meningkat satu satuan maka kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y) akan meningkat sebesar 0,240 satuan dengan asumsi variabel lain konstan, dan begitu juga sebaliknya. Hal ini berarti semakin baik daya tanggap (*responsiveness*) (X3), maka kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y) juga semakin baik.
- e. Nilai koefisien regresi X4 sebesar 0,267 menunjukkan terdapat pengaruh positif jaminan (*assurance*) (X4) terhadap kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y). Jika skor variabel jaminan (*assurance*) (X4) meningkat satu satuan maka kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y) akan meningkat sebesar 0,267 satuan dengan asumsi variabel lain konstan, dan begitu juga sebaliknya. Hal ini berarti semakin baik jaminan (*assurance*) (X4), maka kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y) juga semakin baik.
- f. Nilai koefisien regresi X5 sebesar 0,203 menunjukkan terdapat pengaruh positif empati (*emphaty*) (X5) terhadap kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y). Jika skor variabel empati (*emphaty*) (X5) meningkat satu satuan maka kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y) akan meningkat sebesar 0,203 satuan dengan asumsi variabel lain konstan, dan begitu juga sebaliknya.. Hal ini berarti semakin baik empati (*emphaty*) (X5), maka kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y) juga semakin baik.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji F

Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 188,816. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan *degree of freedom* = $n - k - 1 = 145 - 5 - 1 = 139$ adalah sebesar 2,2788. Oleh karena nilai F_h sebesar $188,816 > F_t$ sebesar 2,2788; maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal

ini berarti bahwa dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebasnya.

2. Uji t

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel bukti fisik (*tangible*) (X1) adalah sebesar 5,319; keterandalan (*reliability*) (X2) adalah sebesar 2,841; variabel daya tanggap (*responsiveness*) (X3) adalah sebesar 5,085; variabel jaminan (*assurance*) (X4) adalah sebesar 5,795 dan variabel empati (*emphaty*) (X5) adalah sebesar 3,908. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan degree of freedom = $145 - 5 - 1 = 139$ dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,645.

- a. Nilai t_{hitung} untuk variabel bukti fisik (*tangible*) (X1) adalah sebesar 5,319 > nilai t_{tabel} sebesar 1,645; maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel bebas bukti fisik (*tangible*) (X1) dapat menerangkan variabel tidak bebas yaitu kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y).
- b. Nilai t_{hitung} untuk keterandalan (*reliability*) (X2) adalah sebesar 2,841 > nilai t_{tabel} sebesar 1,645; maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel bebas keterandalan (*reliability*) (X2) dapat menerangkan variabel tidak bebas yaitu kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y).
- c. Nilai t_{hitung} untuk variabel daya tanggap (*responsiveness*) (X3) adalah sebesar 5,085 > nilai t_{tabel} sebesar 1,645; maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel bebas daya tanggap (*responsiveness*) (X3) dapat menerangkan variabel tidak bebas yaitu kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y).
- d. Nilai t_{hitung} untuk variabel jaminan (*assurance*) (X4) adalah sebesar 5,795 > nilai t_{tabel} sebesar 1,645; maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel bebas jaminan (*assurance*) (X4) dapat menerangkan variabel tidak bebas yaitu kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y).
- e. Nilai t_{hitung} untuk variabel empati (*emphaty*) (X5) adalah sebesar 3,908 > nilai t_{tabel} sebesar 1,645; maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel bebas empati (*emphaty*) (X5) dapat menerangkan variabel tidak bebas yaitu

kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y).

3. Koefisien Determinasi

Pada model *summary* diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,872. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independent terhadap variable dependen adalah sebesar 87,2 %. Sedangkan sisanya sebesar 12,8 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Setelah melalui beberapa tahap penelitian dan analisis hasil penelitian, telah membuktikan bahwa faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*) (X1), keterandalan (*reliability*) (X2), daya tanggap (*responsiveness*) (X3), jaminan (*assurance*) (X4) dan empati (*emphaty*) (X5) mempunyai pengaruh nyata secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y).

faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*) (X1), keterandalan (*reliability*) (X2), daya tanggap (*responsiveness*) (X3), jaminan (*assurance*) (X4) dan empati (*emphaty*) (X5) mempunyai pengaruh nyata secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y). Diantara faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*) (X1), keterandalan (*reliability*) (X2), daya tanggap (*responsiveness*) (X3), jaminan (*assurance*) (X4) dan empati (*emphaty*) (X5), ternyata jaminan (*assurance*) (X4) mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y), dengan pengaruh parsial sebesar 28,1 %.

Pihak manajemen kampus perlu memberikan perhatian khusus dalam hal jaminan (*assurance*) (X4) sebagai skala prioritas dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y) dengan memberikan layanan yang terbaik dan selalu menjaga layanan terbaik serta selalu meningkatkan layanan yang terbaik, memberikan jaminan kepastian kualitas pendidikan yang disampaikan kepada mahasiswa sehingga menghasilkan mahasiswa dengan kualitas yang tinggi yang dapat memberikan kontribusi yang besar kepada

kemaslahatan masyarakat secara luas dan khususnya memberikan kontribusi positif dan konstruktif kepada di lingkungan kerja organisasinya.

Lima dimensi yang dapat meningkatkan pandangan pelanggan akan kualitas pelayanan yaitu dimensi bukti fisik (*tangible*), reliabilitas, tanggung jawab, jaminan dan empati (Pasuraman: 1985). Bukti fisik (*tangible*) merupakan penampakan dari fasilitas fisik, peralatan, pegawai dan alat serta bahan komunikasi (Pasuraman: 1985). Reliabilitas merupakan kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara cepat dan tepat (Pasuraman: 1985). Tanggapan merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan terhadap mereka (Pasuraman: 1985). Jaminan merupakan pengetahuan dan kemauan pegawai serta kemampuan mereka untuk memberikan kepercayaan (Pasuraman: 1985). Empati merupakan kepedulian, perhatian, individu para pegawai terhadap para pelanggan (Pasuraman: 1985).

Membangun kepuasan mahasiswa adalah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjukkerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjukkerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat (Zeithaml dan Bitner, 1996).

Bukti fisik (*tangible*) dalam dunia pendidikan tinggi merupakan penampakan dari fasilitas fisik, peralatan, pegawai dan alat/bahan komunikasi yang menunjang proses pembelajaran/kuliah. Bukti fisik (*tangible*) dalam dunia pendidikan tinggi mencakup hal-hal sebagai berikut: fasilitas fisik tempat kuliah, sarana/prasarana peralatan kuliah, karyawan, marketing dan dosen, alat komunikasi, dan bahan komunikasi.

Keterandalan (*reliability*) dalam perguruan tinggi merupakan kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara cepat dan tepat. dalam perguruan tinggi sebagai berikut: kualitas dosen yang dapat diandalkan, jadwal perkuliahan tepat, materi kuliah sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, konsisten dalam melayani jasa sesuai dengan yang diinginkan mahasiswa.

Responsiveness (Tanggapan) dalam perguruan tinggi merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan terhadap mereka. *Responsiveness* (Tanggapan) dalam perguruan tinggi sebagai berikut: kemauan untuk

memberikan pelayanan, membantu mahasiswa dengan segera, menyelesaikan hampir segala yang diminta mahasiswa, dan kecepatan tanggapan yang diinginkan mahasiswa.

Jaminan (*assurance*) dalam perguruan tinggi merupakan pengetahuan dan kemauan pegawai serta kemampuan mereka untuk memberikan kepercayaan. Jaminan (*assurance*) dalam perguruan tinggi sebagai berikut: kehadiran dosen, jadwal mengajar tepat waktu, waktu penyelesaian kuliah tepat, dan biaya program yang pasti.

Emphaty (Empati) dalam perguruan tinggi merupakan kepedulian, perhatian, individu para pegawai terhadap para pelanggan. *Emphaty* (Empati) dalam perguruan tinggi sebagai berikut: kemudahan akses, komunikasi yang baik, pemahaman terhadap mahasiswa, dan melayani mahasiswa.

Kepuasan mahasiswa merupakan tingkat dimana kondisi seseorang apabila kenyataan yang diterima melebihi dari harapan dan apa yang diterima diceritakan kepada orang lain agar orang lain mau mengikuti apa yang dilakukannya. Kepuasan mahasiswa meliputi hal-hal sebagai berikut: kepuasan mahasiswa secara umum, kemauan mahasiswa untuk terus menggunakan jasa pendidikan, menyampaikan jasa pendidikan kepada orang lain agar mengikutinya, menjunjung tinggi kehormatan almamater, selalu mengembangkan diri.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa faktor-faktor layanan mahasiswa secara teoritis memang terbukti bahwasannya faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keterandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) mempunyai pengaruh nyata secara simultan (bersama-sama) maupun secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y). Untuk meningkatkan pemasaran di masa mendatang maka Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya perlu terus mempertahankan dan meningkatkan serta mengembangkan segala upaya untuk mengaplikasikan faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keterandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) mempunyai pengaruh nyata secara komprehensif menyeluruh maupun memperhatikannya secara parsial serta seluruh organisasi maupun masing-masing personil yaitu pimpinan, dosen, staf dan karyawan sehingga dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Sesuai dengan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan beberapa hal di antaranya:

1. Faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*) (X1), keterandalan (*reliability*) (X2), daya tanggap (*responsiveness*) (X3), jaminan (*assurance*) (X4) dan empati (*emphaty*) (X5) mempunyai pengaruh nyata secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y).
2. Faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*) (X1), keterandalan (*reliability*) (X2), daya tanggap (*responsiveness*) (X3), jaminan (*assurance*) (X4) dan empati (*emphaty*) (X5) mempunyai pengaruh nyata secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y).
3. Diantara faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*) (X1), keterandalan (*reliability*) (X2), daya tanggap (*responsiveness*) (X3), jaminan (*assurance*) (X4) dan empati (*emphaty*) (X5), ternyata jaminan (*assurance*) (X4) mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y).

Saran

Adapun saran yang dikemukakan berdasarkan penelitian adalah :

- a. Guna lebih berusaha meningkatkan peran manajemen khususnya manajemen sumber daya manusia dalam mengelola yang lebih baik, maka faktor-faktor kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*) (X1), keterandalan (*reliability*) (X2), daya tanggap (*responsiveness*) (X3), jaminan (*assurance*) (X4) dan empati (*emphaty*) (X5) perlu ditingkatkan secara berkesinambungan sehingga kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y) lebih meningkat di masa yang akan datang.
- b. Pihak manajemen kampus perlu memberikan perhatian khusus dalam hal jaminan (*assurance*) (X4) sebagai skala prioritas dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana (S2) Magister Manajemen STIE ABI Surabaya (Y) dengan memberikan layanan yang terbaik dan selalu menjaga layanan terbaik serta selalu meningkatkan layanan yang terbaik, memberikan jaminan kepastian kualitas

pendidikan yang disampaikan kepada mahasiswa sehingga menghasilkan mahasiswa dengan kualitas yang tinggi yang dapat memberikan kontribusi yang besar kepada kemaslahatan masyarakat secara luas dan khususnya memberikan kontribusi positif dan konstruktif kepada di lingkungan kerja organisasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, W.S. 1997. "Service Quality: Alternatif Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia". Usahawan. No. 01. Th XXVI. Januari.
- Cooper, Donal R and C. Emory. 1999. *Bussines Research Methods*. Edisi Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Feingenbaum, A. V. 1991. *Total Quality Control-3*. Edisi Revisi. USA: Mc Graw Hill.
- Fitzsimmons, James A. and Mona J. Fitzsimmons. 1982. *Service Management for Competitive Advantage*. International Editions. USA: McGraw Hill.
- Garvin, David. A. 1988. *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Gaspersz, Vincent. 2002. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia.
- Gronroos, C. 2000. *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Massachusetts : Lexington Books.
- Guntur SW, Muhammad dan Bambang Setiaji. 2007. *Analisis Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pdam Kota Surakarta*. Surakarta : Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah.
- Johns, AH. 1999. *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey : Prentice Hall International Inc. Englewood Cliffs.
- Likert, R. 1932. "A technique for the measurement of attitudes," *Archieves of Psycology*, vol. 140, pp.5-53.
- Hardjosoedarmo, Soewarso. 2002. *Total Quality Management*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Crossby, Lawrence. 1979, Expanding the Rorel of CSM in Total Quality, *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 2. No. 2. p. 5-19.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management* (Edisi Indonesia oleh Hendra Teguh, Ronny dan Benjamin Molan). Jakarta: PT Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2004. *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan YKPN.
- Lamb, Charles., Joseph Hair and Me Daniel. 2000. *Marketing* (Edisi Indonesia oleh David Octavia). Jakarta: Salemba Empat.
- Levitt, T. 1987. *Imajinasi Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lovelock. 2004. *Managing Services*. New Jersey : Prentice Hall Englewood Cliffs.
- Mahmudi. 2005. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan YKPN.
- Murwanti, Sri dan Nursiam. 2004. "Pengaruh Kepuasan Jasa terhadap Kepuasan Mahasiswa Perguruan Tinggi di Surakarta (Studi pada Perguruan Tinggi UNS dan UMS), *Jurnal Empirika*. Surakarta : BPPE FE UMS.
- Setiaji, Bambang. 2004. *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Program Pascasarjana UMS.
- Stanton, William. J. 1983. *Fundamentals of Marketing* (Edisi Indonesia oleh Sadu Sundani). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip-prinsip TQS*. Yogyakarta : Andi Offset.
 Zeithaml, V.A. Pasuraman, A. & Berry, L.L. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : The Free Press.

LAMPIRAN

Lampiran 1. : Hasil uji F dengan ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean of Square	F	Sig
1	Regression	79.201	5	15.840	188,816	.000 ^a
	Residual	11.661	139	.084		
	Total	90.862	144			

a. Predictors : (Constant), X5, X2, X1, X3, X4

b. Dependent Variable : Y

Sumber : Data diolah

Lampiran 2. : Hasil uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,359	,142		-2,535	,012		
	X1	,251	,047	,242	5,319	,000	,444	2,251
	X2	,139	,049	,139	2,841	,005	,388	2,578
	X3	,240	,047	,233	5,085	,000	,439	2,277
	X4	,267	,046	,281	5,795	,000	,393	2,544
	X5	,203	,052	,207	3,908	,000	,330	3,030

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 3. : Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,934 ^a	,872	,867	,28964	1,950

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

