

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

ARIFIN PUTERA ANSAL

B100 110 329

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2016**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertandatangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

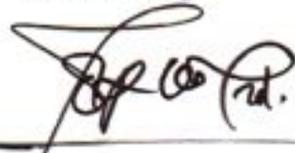
Yang ditulis oleh:

ARIFIN PUTERA ANSAL
B100 110 329

Penandatangan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Februari 2016

Pembimbing



(Imronudin, SE,MSi,Ph.D)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta




(Dr. Triyono, M.Si)

ABSTRAKSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, empathy dan assurance*) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Populasi yang dipakai pada penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 73 responden, metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan *convenience sampling* sebagai teknik pengambilannya.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan mahasiswa. Nilai koefisien *responsiveness* merupakan variabel yang memberikan pengaruh lebih tinggi terhadap kepuasan mahasiswa dibandingkan variabel *tangible, reliability, empathy dan assurance*. Uji t_{test} maka diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, empathy, dan assurance*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, empathy dan assurance*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Uji koefisien determinasi kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, empathy, dan assurance*).

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Mahasiswa*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY TOWARDS STUDENTS SATISFACTION OF MANAGEMENT DEPARTMENT ECONOMIC AND BUSINESS FACULTY MUHAMMADIYAH UNIVERSITY SURAKARTA

The objective of the research is to identify whether the service quality (tangible, reliability, responsiveness, empathy and assurance) has influence towards students' satisfaction. The population of the research is all of the students in Management Department Economic and Business Faculty Muhammadiyah University Surakarta. The writer uses convenience sampling as the sampling technique and takes 73 samples as respondents.

The result of the research shows there is significancy relation between independent variable is quality of service to dependent variable. It is students' satisfaction. Value of responsiveness coefficient is variable which gives higher influence on students' satisfication than tangible, reliability, emphaty, and assurance variable. T-test gets that variable of service quality (tangible, reliability, responsiveness, emphaty, and assurance) have significancy influence on students' satisfaction. F-test shows that quality of service (tangible, reliability, emphaty, and assurance) collectively same have positive influence on students' satisfaction. Determining coefficient test of students' satisfaction is influenced by variable of service quality (tangible, reliability, responsiveness, emphaty, and assurance).

Keywords: *Service quality and students satisfaction*

A. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan faktor penting bagi kelangsungan kehidupan bangsa dan faktor pendukung yang memegang peranan penting di seluruh sektor kehidupan. Pembangunan pendidikan merupakan salah satu prioritas utama dalam agenda pembangunan nasional. Pembangunan pendidikan sangat penting karena perannya yang signifikan dalam mencapai kemajuan di berbagai bidang kehidupan: sosial, ekonomi, politik, dan budaya.

Oleh karena itu, pemerintah berkewajiban untuk memenuhi hak setiap warga negara dalam memperoleh layanan pendidikan guna meningkatkan kualitas hidup bangsa Indonesia sebagaimana diamanatkan oleh UUD 1945, yang mewajibkan pemerintah bertanggung jawab dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan menciptakan kesejahteraan umum. Pendidikan menjadi landasan kuat yang diperlukan untuk meraih kemajuan bangsa pada masa depan, bahkan lebih penting lagi sebagai bekal dalam menghadapi era global yang sarat dengan persaingan antarbangsa yang berlangsung sangat ketat. Dengan demikian, pendidikan menjadi syarat mutlak yang harus dipenuhi karena ia merupakan faktor determinan bagi suatu bangsa untuk bisa memenangi kompetisi global.

Seiring dengan meningkatnya peran perguruan tinggi dalam meningkatkan program pemerintah untuk meningkatkan kualitas hidup dengan memperoleh pendidikan yang layak, menuntut perguruan tinggi terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa sebagai *stakeholder* utama dari perguruan tinggi. Perguruan tinggi menjadi suatu komoditas yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam upaya peningkatan taraf hidup masyarakat, dimana perguruan tinggi yang berkualitas dilihat oleh masyarakat dari sarana dan prasarana yang dimiliki serta kepuasan mahasiswa yang berada didalam lingkungan perguruan tinggi itu sendiri.

Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan menurut Fornell (1992) adalah dengan meningkatkan *satisfaction* yang ada. Faktor-faktor yang mempengaruhi *satisfaction* dapat diketahui bila perusahaan mengenal apa yang dibutuhkan pelanggan. Pengetahuan mengenai kebutuhan pelanggan

sangat penting karena akan memberi warna atau suatu pemahaman yang lebih baik mengenai cara pelanggan mengartikan *service quality* (kualitas barang atau jasa) perusahaan. Penelitian Prince dan Simon (2009) menyatakan bahwa terdapat dua hal yang menyebabkan perusahaan layanan/jasa untuk mengimplementasikan *service quality* dengan baik yaitu adanya tekanan dari pesaing, dimana pesaing selalu melakukan inovasi-inovasi yang menyebabkan perusahaan juga harus ikut melakukan inovasi, bila perusahaan tidak melakukan inovasi maka akan menyebabkan penurunan profit perusahaan disebabkan pelanggan akan berpindah ke pesaing.

Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) merupakan salah satu dari lembaga pendidikan milik persyarikatan Muhammadiyah, yang berfungsi menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian masyarakat. UMS merupakan perguruan tinggi swasta mitra pemerintah dalam memajukan sektor pendidikan untuk menciptakan kualitas sumber daya manusia Indonesia yang unggul, menjadi bangsa yang bermartabat, dan memiliki kedudukan sama dengan bangsa-bangsa lain di dunia. Saat ini di UMS memiliki 11 buah Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Hukum, Fakultas Kesehatan, Fakultas Komunikasi dan Informasi, Fakultas Psikologi, Fakultas Teknik, Fakultas Geografi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Kedokteran dan Fakultas Agama Islam.

Keberhasilan fakultas sebagai unit kerja dalam perguruan tinggi sangat ditentukan oleh mutu pelayanan yang diberikan, dimana pelayanan yang bermutu dapat diidentifikasi melalui kepuasan pelanggan, dalam hal ini adalah mahasiswa. maka perguruan tinggi harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan apa yang diinginkan konsumen, memahami perilaku konsumen pada pasar sarannya, karena kelangsungan hidup suatu usaha sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2001). Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perguruan tinggi dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan

peluang yang ada. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan merupakan tugas penting bagi pemasar.

Pengukuran mutu pelayanan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Oleh karena itu, mutu pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen akan pelayanan dan berakhir pada persepsi konsumen akan mutu pelayanan yang diberikan. Pengukuran mutu pelayanan dalam pelayanan terhadap mahasiswa, tidak hanya dilihat dari pelayanan akademis, tetapi juga dilihat dari pelayanan non akademis, di antaranya dalam hal administrasi perkuliahan. Pelayanan di sini dapat dipandang sebagai suatu tindakan yang dapat diberikan oleh seluruh jajaran fakultas (pegawai, dosen, teknisi, sarana prasarana, dan dekanat) kepada mahasiswa sebagai pelanggannya.

Kenyataan di lapangan berkaitan dengan layanan akademik dan birokrasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen masih banyak keluhan dari mahasiswa. Keluhan mahasiswa meliputi : (1) Jumlah peralatan dan perlengkapan alat praktek di laboratorium belum terpenuhi sesuai dengan jumlah mahasiswa, contoh-nya jumlah komputer lebih sedikit dari pada jumlah mahasiswa yang melakukan praktik di laboratorium komputer, (2) layanan akademik di bagian administrasi belum dapat dilakukan dengan cepat, tanggap, dan tepat, (3) usulan perbaikan dan perawatan sarana dan prasarana serta perlengkapan pendidikan belum dilakukan, (4) belum ada wadah penelitian antara dosen dan mahasiswa.

Kesenjangan antara harapan dan kenyataan mengenai kualitas layanan akademik dan birokrasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen terkait dengan kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan primer perlu dibuktikan secara empiris. Jika masalah itu dapat diketahui jawabannya maka akan sangat membantu bagi manajemen fakultas dalam mengelola *performance*, kualitas layanan akademik dan birokrasi secara tepat sesuai harapan mahasiswa. Perguruan tinggi pada dasarnya adalah industri jasa yang memberikan layanan atau jasa kependidikan yang tujuannya untuk memberikan kepuasan pada pelanggannya (mahasiswa). Menurut Tilaar

(2002: 11), dewasa ini perguruan tinggi dihadapkan pada tuntutan akan mutu dan akuntabilitas atas jasa pendidikan yang diberikannya, sehingga layanan bermutu harus diberikan untuk memuaskan pelanggannya.

Menurut Kotler (2008: 35) kepuasan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dengan yang diharapkan. Banyak manfaat yang akan diperoleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang tinggi akan membuat konsumen loyal sehingga mau membeli kembali barang atau jasanya, konsumen mau mempromosikan barang atau jasa tersebut ke calon konsumen yang lain.

Banyak faktor yang menentukan pelayanan dalam fakultas ekonomi dan bisnis UMS, sehingga dibutuhkan suatu analisis yang dapat melihat pengaruh faktor-faktor tersebut secara keseluruhan. Analisis faktor adalah analisis statistika yang digunakan untuk menemukan beberapa faktor yang mendasari dan mengungkapkan saling keterkaitan diantara variabel. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan interkorelasi di antara sejumlah besar variabel. Menurut Sugito (2005), kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan terpenuhinya keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan. Bila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan, dinilai pelayanan itu memuaskan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Sumarwan (2003:322) kepuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang sudah dibeli tersebut. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adanya hubungan harmonis perusahaan dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Pelanggan akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*) harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

Sebagai suatu faktor dalam kinerja suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan merupakan strategi penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Swastha DH (2007) mendefinisikan jasa (pelayanan) yang dibeli dan dijual dipasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas pelayanan yang disebut Servqual (*Service Quality*). Servqual ini merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atau kualitas pelayanan yang meliputi 5 dimensi (Zeithml, 2004), yaitu :

a. Wujud Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik (*Tangible*) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kepercayaan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan daya tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*) yaitu mencakup pengetahuan kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf. Pada saat persaingan kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten artinya memiliki pengetahuan dan keahlian dibidang masing-masing.

e. Empati (*Empathy*)

Empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

C. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian yang dilakukan Yuniarti (2014), meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. Hasil analisis memperlihatkan bahwa variabel bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Moon (2013), bahwa variable *tangible* dan *intangible* berpengaruh signifikan dan secara efektif meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

H₁ : Wujud Fisik (*Tangible*) berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.

Penelitian dari Rinala (2013), mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa membuktikan bahwa variabel keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka ditarik kesimpulan bahwa hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Keandalan (*Reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan Widjoyo dkk (2013), yang berjudul Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen McDonald menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* memiliki dimensi paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Saghier (2013), dalam

penelitiannya menyebutkan bahwa faktor *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelayanan bank. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Daya Tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa

Menurut penelitiannya Karim (2014) yang berjudul *Customer Satisfaction on Service Quality in Private Commercial Banking Sector in Bangladesh*, menyebutkan bahwa variabel *empathy* yang termasuk di dalam kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan bank komersial swasta di Bangladesh. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Empati (*Empathy*) berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan Kheng, dkk (2010), menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bank di Penang Malaysia. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₅ : Jaminan (*Assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.

D. METODE PENELITIAN

1. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karenanya dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdianad, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.

Sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Sehingga sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Apabila *Parson Correlation* yang didapat memiliki nilai dibawah 0,05 berarti data yang diperoleh adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2011:48).

3. Teknik Analisis Data

a. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

b. Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan I (satu). Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). (Ghozali, 2005:84)

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji statistik F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84).

d. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*,

Empathy, Assurance benar-benar berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa secara parsial (Ghozali, 2005:84).

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *One Kolmogrov-Smirnov*. Jika nilai probabilitas lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diobservasi adalah normal (Ghozali, 2011).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen di dalam regresi berganda. Untuk menguji adanya multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) (Ghozali, 2011:105-106).

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (Ghozali, 2011).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah *Uji Glejser*. Metode uji *glejser* meregresikan nilai *absolute residual* dengan variabel bebas (Ghozali, 2011).

E. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Reliabel

Berdasarkan hasil dari data dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuisioer variabel *tangibles* dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung setiap pertanyaan $\geq 0,227$ (r table signifikansi 0.05 dengan $n = 73$). Berdasarkan hasil dari data dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuisioer variabel *reliability* dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung setiap pertanyaan $\geq 0,227$ (r table signifikansi 0.05 dengan $n = 73$). Berdasarkan hasil dari data dapat

disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuisioer variabel *responsiveness* dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung setiap pertanyaan $\geq 0,374$ (r table signifikansi 0.05 dengan n = 73). Berdasarkan hasil dari data dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuisioer variabel *empathy* dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung setiap pertanyaan $\geq 0,374$ (r table signifikansi 0.05 dengan n = 73). Berdasarkan hasil dari data dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuisioer variabel *assurance* dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung setiap pertanyaan $\geq 0,374$ (r table signifikansi 0.05 dengan n = 73). Berdasarkan hasil dari data dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuisioer variabel kepuasan mahasiswa dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung setiap pertanyaan $\geq 0,227$ (r table signifikansi 0.05 dengan n = 73).

Hasil dari penelitian mendapatkan bahwa nilai *Alpha* pada quisoner penerapan variabel budaya organisasi, komitmen organisasi, akuntabilitas publik dan kinerja rumah sakit $> 0,6$ maka dapat dinyatakan bahwa kuisoner reliabel.

2. Pengujian Hipotesis

a. Regresi Berganda

Dari hasil estimasi didapat model persamaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,464 + 0,178 X_1 + 0,167 X_2 + 0,288X_3 + 0,246X_4 + 0,162X_5$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Maka apabila setiap peningkatan *tangibles* satu satuan maka kepuasan mahasiswa akan meningkat sebesar 0,178, kemudian setiap peningkatan *reliability* satu satuan maka kepuasan mahasiswa akan meningkat sebesar 0,167, jika *responsiveness* meningkat satu satuan maka kepuasan mahasiswa akan meningkat sebesar 0,288, jika *empathy* meningkat satu satuan maka kepuasan mahasiswa akan meningkat sebesar 0,246 dan jika *assurance* meningkat satu satuan maka kepuasan mahasiswa akan meningkat sebesar 0,162.

3. Uji Asumsi Klasik

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda. Oleh karena itu, harus dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas adalah sebesar 0,3298, dapat diketahui bahwa semua *p-value* untuk data ternyata lebih besar dari $\alpha=5\%$ ($p>0,05$), sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan data yang diperoleh memiliki sebaran yang normal.

b. Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas mendapatkan hasil bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan tidak memiliki masalah multikolonier dengan melihat nilai semua variabel independen tersebut kurang dari 10 sedangkan nilai *tolerance* juga berada di atas nilai yang ditetapkan yaitu 0,10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji *glejser*. Hasil perhitungan diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05; sehingga menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Pembahasan :

a. Wujud fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa

Berdasarkan hasil Uji t yang menyatakan koefisien regresi untuk variabel *tangible* sebesar 0,178, diperoleh t_{hitung} sebesar 3,548 dengan t_{tabel} sebesar 1,996 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_1 diterima. Ini membuktikan hipotesis yang menyatakan “*Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan (konsisten) dengan penelitian yang dilakukan Moon (2013), Albayrak (2010), Dedek, Paham, dan Beby (2014), I Gusti Ayu Made Srinadi dan Desak Putu Eka Nilakusumawati (2008) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berupa variabel *Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

b. Keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa

Berdasarkan hasil uji t yang menyatakan koefisien regresi variabel *reliability* sebesar 0,167, diperoleh t_{hitung} sebesar 2,811 dengan t_{tabel} sebesar 1,996. sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_2 diterima. Ini membuktikan hipotesis yang menyatakan “*reliability* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan (konsisten) dengan penelitian yang dilakukan Rinala (2013), Ma (2012), Dedek, Paham, dan Beby (2014), I Gusti Ayu Made Srinadi dan Desak Putu Eka Nilakusumawati (2008) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berupa variabel *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

c. Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa

Berdasarkan hasil Uji t yang menyatakan koefisien regresi untuk variabel *responsiveness* sebesar 0,288 diperoleh t_{hitung} sebesar 4,631 dengan t_{tabel} sebesar 1,996. sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_3 diterima. Ini membuktikan hipotesis yang menyatakan “*Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan (konsisten) dengan penelitian yang dilakukan Widjoyo dkk (2013), Saghier

(2013), Navaratnaseelan dan Elangkumaran (2014), Dedek, Paham, dan Beby (2014), I Gusti Ayu Made Srinadi dan Desak Putu Eka Nilakusumawati (2008) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berupa variabel *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

d. Jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Berdasarkan hasil Uji t yang menyatakan koefisien regresi untuk variabel *assurance* sebesar 0,246, diperoleh t_{hitung} sebesar 4,393 dengan t_{tabel} sebesar 1,996. sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_4 diterima. Ini membuktikan hipotesis yang menyatakan “*assurance* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan (konsisten) dengan penelitian yang dilakukan Kheng, dkk (2010), Naik, dkk.(2010), Dedek, Paham, dan Beby (2014), I Gusti Ayu Made Srinadi dan Desak Putu Eka Nilakusumawati (2008) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berupa variabel *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

e. Empati (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa

Berdasarkan hasil Uji t yang menyatakan koefisien regresi untuk variabel *Empathy* sebesar 0,162, diperoleh t_{hitung} sebesar 4,331 dengan t_{tabel} sebesar 1,996. sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_5 diterima, variabel *Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Ini membuktikan hipotesis yang menyatakan “*empathy* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan (konsisten) dengan penelitian yang dilakukan Karim (2014), Arokiasami dan Abdullah (2013), Dedek, Paham, dan Beby (2014), I Gusti Ayu Made Srinadi dan Desak Putu Eka Nilakusumawati (2008) yang menyatakan

bahwa kualitas pelayanan berupa variabel *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

F. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan koefisien regresi yang bertanda positif yaitu sebesar 0,178, dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,548 dengan t_{tabel} sebesar 1,996 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan koefisien regresi yang bertanda positif yaitu sebesar 0,167, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,811 dengan t_{tabel} sebesar 1,996. sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti H_0 ditolak dan berarti H_2 diterima.
3. Variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan koefisien regresi yang bertanda positif yaitu sebesar 0,288 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,631 dengan t_{tabel} sebesar 1,996. sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti H_0 ditolak dan berarti H_3 diterima.
4. Variabel *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan koefisien regresi yang bertanda positif yaitu sebesar 0,246, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,393 dengan t_{tabel} sebesar 1,996. sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti, berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima.
5. Variabel *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan koefisien regresi yang bertanda positif yaitu sebesar 0,162, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,331 dengan t_{tabel} sebesar 1,996. sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti H_0 ditolak dan berarti H_5 diterima.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi kedua. Badan Penerbit UNIDP. Semarang.
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56.

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang.
- Karim, Rashed Al., Tabassum Chowdhury. 2014. Customer Satisfaction on Service Quality in Private Commercial Banking Sector in Bangladesh. *British Journal of Marketing Studies*. Vol.2, No.2, pp.1-11, June 2014.
- Kheng, Lo Liang., dkk. 2010. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 2, No. 2; November 2010.
- Kotler, Philip. 2008. *Managemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 13, Alih Bahasa Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Ancella Anitawati, Hermawan, Salemba. Jakarta.
- Naik, C.N. Krishna. dkk. 2010. Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences* – Volume 16, Number 2 (2010)
- Prince, J. T. dan Daniel H. Simon. 2009. Multimarket Contact and Service Quality: Evidence from On-time Performance in the U.S. Airline Industry. *Academy of Management Journal*, 52 (2): 336-354.
- Saghier, Niveen El., Demyana Nathan. 2013. Service Quality Dimensions and Customers' Satisfactions of Banks in Egypt. Proceedings of 20th *International Business Research Conference* 4 - 5 April 2013, Dubai, UAE
- Sugito, H. 2005. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Swastha, DH, Basu. 2007. *Azas-Azas Pemasaran*. Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta
- Tilaar H.A.R. 2002. *Membenahi Pendidikan Nasional*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learning.
- Yuniarti, Yenny. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. *Triekonomika* Volume 13, No. 1, Juni 2014, Hal. 49–61
- Zeithml, V. A. 2004. *Service marketing integrating customer focus across the firm* (3 ed.). New York: McGraw-Hill.