

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA
(STUDI KASUS DI UNIVERSITAS AZZAHRA JAKARTA)**

Asep Candra Hidayat
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI
asep.candra@yahoo.co.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Proportionate Random Sampling. Sampel dalam penelitian ini mengikuti rumus Slovin, atau sebanyak 100 orang mahasiswa UI Azzahra, Jakarta.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas selanjutnya diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi $Y = 0.484 + 0.021 X_1 + 0.686 X_2$, dimana Y adalah variabel Tingkat Kepuasan Mahasiswa, X_1 adalah variabel Kualitas Pelayanan dan X_2 adalah variabel Nilai Pelanggan.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Tingkat Kepuasan Mahasiswa.

Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai r sebesar 0.663 yang berarti hubungan diantara keduanya kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,439 yang berarti bahwa kualitas pelayanan dapat menerangkan variabel kepuasan mahasiswa sebesar 43,9 %, sedangkan sisanya sebesar 56,1% diterangkan oleh variabel lain. Nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai r sebesar 0,832 yang berarti hubungan diantara keduanya sangat kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,692 yang berarti bahwa kualitas pelayanan dapat menerangkan variabel kepuasan mahasiswa sebesar 69,2 %, sedangkan sisanya sebesar 30,8% diterangkan oleh variabel lain.

Kemudian melalui uji F dapat diketahui secara simultan bahwa kedua variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai r sebesar 0,835 yang berarti hubungan diantara keduanya sangat kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,697 yang berarti bahwa kualitas pelayanan dapat menerangkan variabel kepuasan mahasiswa sebesar 69,7 %, sedangkan sisanya sebesar 30,3% diterangkan oleh variabel lain.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Mahasiswa, Universitas Azzahra, regresi linier berganda

Abstract. This study aimed to analyze how much influence service quality, customer value on the level of customer satisfaction. The sampling method used is Proportionate Random Sampling. The sample in this study followed the formula Slovin, or as many as 100 students of Azzahra University, Jakarta.

Data that has met the test of validity and reliability further processed to produce a regression equation $Y = 0.484 + 0.021 X_1 + 0.686 X_2$, where Y is the variable rate Student Satisfaction, X_1 is a variable Quality of Service and Customer Value X_2 is variable.

Hypothesis testing using t test showed that each of the independent variables studied was shown to significantly affect partially dependent variable Student Satisfaction.

Quality of service partially positive effect on customer satisfaction shown by the r value of 0.663, which means a strong relationship between them. While the value of the coefficient of determination (R^2) amounted to 0,439, which means that service quality may explain the variable of student satisfaction of 43.9%, while the remaining 56.1% is explained by other variables.

Customer value partially positive effect on customer satisfaction shown by the r value of 0.832 which means the relationship between them is very strong. While the value of the coefficient of determination (R^2) amounted to 0,692, which means that service quality may explain the variable of student satisfaction at 69.2%, while the remaining 30.8% is explained by other variables.

Then through the F test can be known simultaneously that both variables of service quality and customer value has a significant impact on customer satisfaction shown by the r value of 0.835 which means the relationship between them is very strong. While the value of the coefficient of determination (R^2) is equal to 0.697, which means that service quality may explain the variable of student satisfaction at 69.7%, while the remaining 30.3% is explained by other variables.

Key Word: *Quality of Service, Customer Value and Satisfaction Students, Azzahra University, multiple linear regression*

Masalah pendidikan dewasa ini semakin menjadi perhatian, mengingat pendidikan adalah milik dan tanggung jawab kita bersama selaku bagian integral dari masyarakat. Kedudukan pendidikan sangat strategis menuju arah tercapainya peningkatan kualitas sumber daya manusia. Berbagai upaya dihimpun dan dikerahkan untuk mencapai peningkatan kualitas pendidikan dan peningkatan sumber daya manusia yang beriman dan bertaqwa, berbudi pekerti luhur, berkepribadian, mandiri, cerdas, tangguh, kreatif, terampil dan beretos kerja sebagaimana diamanatkan GBHN (GBHN 1998).

Setiap perguruan tinggi juga dituntut untuk memiliki kreatifitas dan inovasi yang handal dan professional sehingga mampu memenuhi tuntutan dan kepuasan *customer* (mahasiswa) berdasarkan pendekatan kebutuhan konsumen (berkualitas, sesuai bidang yang diinginkan, mudah, murah, cepat, dan tepat). Hanya perguruan tinggi yang senantiasa meyelaraskan inovasi dengan kebutuhan konsumenlah (mahasiswa) yang akan bertahan dari goncangan persaingan global. Sesuatu hal yang memang absolut dan tidak bisa ditawar barang sedikitpun. Perguruan tinggi yang baik, hendaklah mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada mahasiswanya, baik dari sisi pelayanan akademik, maupun dari sisi penetapan biaya kuliah yang selaras dengan manfaat yang diberikannya (Nilai Pelanggan)

Namun dalam kenyataannya, seringkali mahasiswa merasakan ketidakpuasan dalam pelayanan tersebut, bahkan mengeluh dan *complain* terhadap ketidaksesuaian manfaat atas biaya kuliah yang telah mereka keluarkan. Rendahnya kompetensi dosen, lemahnya pelayanan staf, kurang mendukungnya

fasilitas/sarana perkuliahan, terbatasnya tempat parkir, minimnya perhatian dari pihak manajemen, dll seringkali menjadi fenomena yang terjadi dalam kehidupan kampus.

Tentu fenomena tersebut perlu menjadi perhatian pihak manajemen kampus dan sekaligus perlu diatasi dengan baik, agar mahasiswa merasa nyaman, betah dan bertahan kuliah. Tentu bagi Perguruan Tinggi yang bersangkutan diperlukan kecerdasan dan kearifan yang matang untuk membekali diri dengan berbagai keunggulan komparatif dan kompetitif yang tinggi agar kita tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga mampu maju dan berkembang bahkan lebih jauh lagi mampu keluar sebagai pemenang dalam era persaingan global. Untuk meraih semuanya itu, diperlukan suatu tekad dan keberanian yang kuat dalam merubah paradigma atau pandangan berpikir yang sistematis, logis, analitis dan realistis dalam membangun sebuah fondasi yang kokoh sebagai prasyarat utama dalam membangun sistem pendidikan yang tangguh.

Untuk mengatasi hal tersebut salah satu cara yang diapat dilakukan adalah dengan cara melakukan evaluasi ulang terhadap kualitas pelayanan yang diberikan terhadap mahasiswanya. Kualitas pelayanan yang baik diharapkan tidak hanya menjadikan mahasiswa tersebut betah dan bertahan, melainkan juga menjadi tim eksternal marketing yang baik bagi calon mahasiswa baru lainnya, sehingga dengan demikian perolehan jumlah mahasiswa dari masa ke masa diharapkan akan meningkat dengan baik. Dengan demikian sudah sepantasnyalah setiap perguruan tinggi di Indonesia, terutama PTS berbenah diri untuk dapat mempertahankan, menumbuhkan dan mengembangkan kualitasnya agar ia tetap

diminati, dicintai dan dicari oleh mahasiswa dan calon mahasiswanya, sehingga dengan demikian akan tetap eksis, maju dan berkembang.

Atas dasar itulah, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah kualitas pelayanan dan nilai pelanggan di salah satu perguruan tinggi dan ingin mengukurnya berdasarkan tingkat kepuasan mahasiswanya. Adapun perguruan tinggi yang menjadi objek penelitian penulis adalah Universitas Islam Azzahra, yang berlokasi di Jl. Jatinegara Barat No 144, Kampung Melayu, Jakarta Timur.

Menurut Tjiptono (2004), kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Lebih lanjut Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu *produk* atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman et. al, 1988). Dimensi dan indikator kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2005) adalah: 1). Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi; 2). Reliabilitas (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; 3). Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin; 4). Jaminan / keyakinan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan; dan 5). Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik,

perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

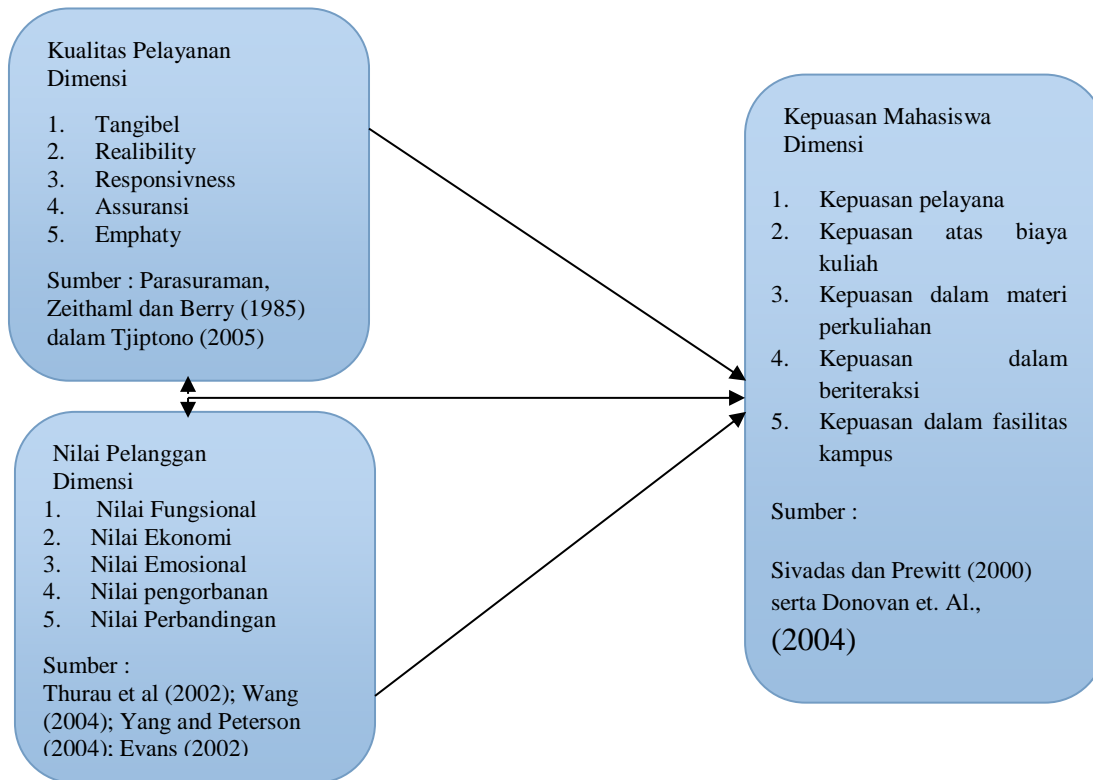
Terkait dengan kebutuhan pelanggan, harga memegang peranan penting dan seringkali digunakan sebagai indikator nilai atau lebih dikenal dengan sebutan *Nilai Pelanggan*, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut Kotler (2005:103), nilai pelanggan dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Sedangkan dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1999). Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa.

Menurut Kotler (2005:103) nilai pelanggan perbandingan antara manfaat yang diperoleh customer dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu. Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut (J.Supranto, 1997), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sedangkan pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan kita untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan arena itu akan memberikan pengaruh pada performansi kita. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas, dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory*), yaitu penelitian yang menguraikan dan menjelaskan fenomena yang terjadi di objek penelitian. Sedangkan kerangka

pemikiran penelitian, dapat dilihat sebagaimana gambarkan berikut :



Gambar Model Penelitian

Adapun operasionalisasi variabel penelitian, dapat dilihat sebagaimanan Tabel berikut :

Kisi-kisi Varibel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Jumlah Item
Kualitas Pelayanan	1. Bukti Fisik Berwujud (<i>tangibles</i>)	1) Kualitas fasilitas gedung, ruang kelas, lab dan Peralatan 2) Kualitas tempat parkir 3) Kualitas tempat ibadah (mushola) 4) Kualitas kantin	1,2,3,4,	4
	2. Kehandalan (<i>reliability</i>)	1) Kualitas Kemampuan (kompetensi) Dosen Dalam Penyampaian Materi Kuliah. a) Kemampuan dosen memberikan materi perkuliahan dengan baik dan mudah dicerna b) Kemampuan dosen dalam penguasaan materi dan kemampuan menjawab pertanyaan c) Kemampuan gaya mengajar yang baik dan tidak membosankan d) Kemampuan dosen dalam melakukan interaksi, yang responsif, persuasif, akomodatif dan kooperatif e) Kedisiplinan dosen dalam waktu dalam mengajar f) Kemampuan dosen untuk memotivasi semangat belajar mahasiswa	5,6,7,8,9,	

Sumber : Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2005)

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Jumlah Item
		g) Kemampuan dosen dalam mengemas materi kuliah dengan baik	10,11,12,13,14,15,16	12
		h) Etika dosen dalam menjunjung tinggi norma serta peraturan yang berlaku		
		i) Kerapihan, keramahan dan kesopanan dosen dalam mengajar		
		j) Kemampuan dosen anda dalam penguasaan cara dan media dalam menyampaikan materi		
		2) Kualitas kemampuan (kompetensi) karyawan		
		a) Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan		
		b) Kemampuan karyawan dalam penguasaan ketrampilan dan pengetahuan yang baik.		
	3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	1) Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan mahasiswa		
		2) Kecepatan/kesigapan Karyawan dalam Pelayanan administrasi kemahasiswaan	17,18	2
	4. Jaminan (<i>assurance</i>)	1) Jaminan akan keamanan gedung, resiko atau keragu-raguan baik secara fisik, financial maupun kerahasiaan.		
		2) Kredibilitas Dosen		
		3) Kredibilitas Pengetahuan dan keterampilan Karyawan dalam Pelayanan		
		4) Kredibilitas Lembaga		
		a) Kredibilitas Lembaga dalam menumbuhkan kepercayaan mahasiswa		
		b) Kredibilitas lembaga dalam nama dan reputasi yang baik		
		c) Kredibilitas lembaga dalam ciri dan karakter tersendiri yang baik yang berbeda dari yang lain		
		d) Kredibilitas lembaga dalam memfasilitasi contact personal dan interaksi dengan pelanggan dengan baik.	19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30,31,32	14
		e) Kredibilitas lembaga dalam melakukan komunikasi yang baik dalam menyampaikan setiap informasi termasuk dalam merespon setiap aspirasi atau masukan dari mahasiswa		
		f) Kredibilitas lembaga dalam mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan mahasiswa.		
		g) Kredibilitas lembaga dalam memfasilitasi berbagai kemudahan yang ditawarkan.		
		h) Kredibilitas lembaga dalam menjalankan kegiatan sesuai		

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Jumlah Item	
<i>Nilai Pelanggan</i>	5. Empati (<i>emphaty</i>)	harapan mahasiswa anda			
		i) kredibilitas lembaga dalam menjalankan sistem yang fleksibel dalam mengakomodir harapan dan keinginan mahasiswa			
		j) Kredibilitas lembaga dalam memberikan ruang gerak bagi mahasiswa dalam berkeaktifitas dan berinovasi			
	1. Nilai Fungsional	1. Nilai Fungsional	k) Kredibilitas lembaga dalam memberikan iklim yang kondusif dalam proses peningkatan kualitas belajar mengajar		
			1) Kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi yang baik kepada mahasiswa		
			2) Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan mahasiswa dengan baik	33,34,35	3
			3) Kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian, sopan santun, ramah dan respek kepada mahasiswa		
			1) Kesesuaian nilai manfaat jasa pelayanan pendidikan yang diberikan lembaga dengan kebutuhan dan harapan anda		
	2. Nilai ekonomi	2. Nilai ekonomi	2). Kesesuaian nilai kualitas pelayanan pendidikan dengan biaya yang dikeluarkan mahasiswa		
			3) Kesesuaian nilai manfaat yang diterima mahasiswa, secara psikologis mampu mempengaruhi untuk lebih percaya pada lembaga dibanding kepercayaan pada lembaga pendidikan lain.	36,37,38,39,40	5
4) Kesesuaian nilai manfaat yang diterima mahasiswa dari lembaga telah dengan pengorbanan yang mereka keluarkan					
5) Kesesuaian kualitas yang ditawarkan lembaga relatif lebih tinggi dari pesaing					
1) Kepuasan mahasiswa dengan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan pendidikan					
3. Nilai emosional	3. Kepuasan dalam materi perkuliahan	2) Kepuasan mahasiswa dengan besaran biaya kuliah yang dibayarkan			
		3) Kepuasan mahasiswa dengan materi perkuliahan yang dia terima	41,42,43,44,45	5	
		4) Kepuasan mahasiswa dalam melakukan interaksi dengan dosen dan karyawan			
		5) Kepuasan mahasiswa dengan fasilitas fisik kampus yang ada			
		4. Nilai pengorbanan	4. Kepuasan dalam berinteraksi		
4. Nilai perbandingan.	4. Kepuasan dalam fasilitas kampus				

Sumber :
Sumber :
Thurau et al (2002); Wang (2004); Yang and Peterson (2004); Evans (2002)

Sivadas dan Prewitt (2000) serta Donovan et. Al., (2004).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian

(Sugiyono, 2009). Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

- H1 : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan mahasiswa.
- H2 : Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan mahasiswa.
- H3 : Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti (Sugiarto, 2001: 2). Identifikasi populasi merupakan langkah awal dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui siapa yang menjadi responden.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang Universitas Azzahra yang berjumlah 980 mahasiswa.

Sample

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan

prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya, sedangkan banyaknya anggota suatu sampel disebut ukuran sampel (Sugiarto, 2001: 2).

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus slovin (1960) yang dikutip sevilla (1994) sebagai berikut (Umar : 1997)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian

Mengingat populasi penelitian adalah semua mahasiswa Universitas Azzahra yang berjumlah sebanyak 980 orang (N), maka jumlah sample yang akan diambil dengan tingkat kesalahan (e) 10 % atau sebesar 0,1 adalah sebanyak 98 orang. Dalam penelitian ini pengambilan sample digenapkan menjadi 100 orang. Sehingga dengan demikian dalam penelitian ini diperlukan jumlah responden minimal 100 orang, atau menggunakan sampel sebanyak 100 orang.

Adapun populasi dan sample mahasiswa Universitas Azzahra adalah sebagai berikut :

Tabel Distribusi Responden menurut Fakultas

Fakultas	Jumlah Mahasiswa	Frekuensi	Prosentase
Ekonomi Unggulan	70	7	7
Ekonomi Syariah Unggulan	32	3	3
Hukum	69	7	7
Psikologi	185	19	19
Agama Islam	56	6	6
Sosial & Politik	30	3	3
Ekonomi	414	42	42
Teknik	82	8	8
D-3 Keuangan & Perbankan	42	4	4
Jumlah	980	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah,2010

Teknik Analisis Data

Meliputi Uji kualitas data yaitu Validitas intstrumen dan Uji reliabilitas instrumen, analisis statistik deskriptif yaitu statistik untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, uji Normalitas, Uji

Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heterokedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, ANOVA, uji koefisien korelasi dan determinasi

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan r kritis yang nilainya 0,3.

Pengambilan keputusan uji validitas: a). Bila nilai r hitung $>$ r kritis, maka item pertanyaan valid; b). Bila nilai r hitung $<$ r kritis, maka item pertanyaan tidak valid

Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian dapat dideskripsikan hal-hal sebagai berikut : 1). **Deskripsi Obyek Penelitian.** Universitas Azzahra (UI Azzahra) adalah suatu lembaga pendidikan/perguruan tinggi. UI Azzahra berdiri sejak tahun 1995, dan beralamat di Jl. Jatinegara Barat No 144,

Kampung Melayu, Jakarta Timur, sebuah lokasi yang sangat strategis untuk sebuah perguruan tinggi karena terletak di tengah-tengah kota. Universitas Azzahra memiliki 6 Fakultas, 1 fakultas unggulan dan 1 program D-3. Fakultas tersebut terdiri dari Fakultas Ekonomi unggulan, Fakultas Ekonomi Syariah Unggulan, Fakultas Hukum, Fakultas Psikologi, Fakultas Agama Islam, Fakultas Sosial dan Politik, Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknik, Program D-3 Keuangan dan Perbankan; 2). **Deskripsi Responden.** Responden dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa UI Azzahra. Jumlah mahasiswa yang dipilih sebagai responden sebanyak 100 orang dengan identitas sebagai berikut : Jenis kelamin, usia, fakultas dan semester.

Tabel Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentasi
Laki-laki	41	41
Perempuan	59	59
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2012

Usia Responden

Usia responden relative homogen dengan kisaran umur antara 18 s/d 23 tahun.

Fakultas

Penggolongan responden menurut tingkat pendidikannya dikelompokkan dalam tabel berikut ini :

Tabel Distribusi Responden menurut Fakultas

Fakultas	Jumlah Mahasiswa	Frekuensi	Prosentase
Ekonomi Unggulan	70	7	7
Ekonomi Syariah Unggulan	32	3	3
Hukum	69	7	7
Psikologi	185	19	19
Agama Islam	56	6	6
Sosial & Politik	30	3	3
Ekonomi	414	42	42
Teknik	82	8	8
D-3 Keuangan & Perbankan	42	4	4
Jumlah	980	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah,2010

*Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**Uji Validitas***Tabel Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Correlations		Tot_Kualitas_Pelayanan
Tangible1	Pearson Correlation	.492**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Tangible2	Pearson Correlation	.325**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Tangible3	Pearson Correlation	.589**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Tangible4	Pearson Correlation	.454**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Realibility_d1	Pearson Correlation	.388**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Realibility_d2	Pearson Correlation	.385**
	Sig. (1-tailed)	.002
	N	100
Realibility_d3	Pearson Correlation	.407**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Realibility_d4	Pearson Correlation	.389**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Realibility_d5	Pearson Correlation	.566**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Realibility_d6	Pearson Correlation	.563**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Realibility_d7	Pearson Correlation	.479**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Realibility_d8	Pearson Correlation	.531**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Realibility_d9	Pearson Correlation	.448**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Realibility_d10	Pearson Correlation	.500**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Realibility_K1	Pearson Correlation	.493**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Realibility_K2	Pearson Correlation	.680**

Correlations

		Tot_Kualitas_Pelayanan
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Responsiv_1	Pearson Correlation	.545**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Responsiv_2	Pearson Correlation	.593**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Assurance_1	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Assurance_2	Pearson Correlation	.558**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Assurance_3	Pearson Correlation	.683**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Assurance_4a	Pearson Correlation	.674**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Assurance_4b	Pearson Correlation	.634**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Assurance_4c	Pearson Correlation	.630**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Assurance_4d	Pearson Correlation	.643**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Assurance_4e	Pearson Correlation	.667**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Assurance_4f	Pearson Correlation	.659**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Assurance_4g	Pearson Correlation	.737**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Assurance_4h	Pearson Correlation	.592**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Assurance_4i	Pearson Correlation	.680**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Assurance_4j	Pearson Correlation	.688**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Assurance_4k	Pearson Correlation	.733**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100

Correlations

		Tot_Kualitas_Pelayanan
Emphaty_1	Pearson Correlation	.500**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Emphaty_2	Pearson Correlation	.625**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Emphaty_3	Pearson Correlation	.622**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Tot_Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Tabel Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan

		Tot_Nilai_Pelanggan
NP_1	Pearson Correlation	.852**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
NP_2	Pearson Correlation	.887**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
NP_3	Pearson Correlation	.853**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
NP_4	Pearson Correlation	.814**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
NP_5	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Tot_Nilai_Pelanggan	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	
	N	100

Tabel Uji Variabel Kepuasan Mahasiswa

		Tot_Kepuasan_Mahasiswa
Kepuasan_1	Pearson Correlation	.804**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Kepuasan_2	Pearson Correlation	.655**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Kepuasan_3	Pearson Correlation	.748**

		Tot_Kepuasan_Mahasiswa
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Kepuasan_4	Pearson Correlation	.738**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Kepuasan_5	Pearson Correlation	.766**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	100
Tot_Kepuasan_Mahasiswa	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	
	N	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2013

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat dengan jelas bahwa dapat dijelaskan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel Reliability Statistics of Kualitas Pelayanan

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	35

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Tabel Reliability Statistics of Nilai Pelanggan

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	5

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Tabel Reliability Statistics of Kepuasan Mahasiswa

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	5

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Tabel Tabel Rangkuman Hasil uji Reliability

Variabel	Nilai Alpha	Keputusan
Kualitas Pelayanan	0.938	Reliabel
Nilai Pelanggan	0.899	Reliabel
Kepuasan mahasiswa	0.797	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan, ternyata diperoleh nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Berdasarkan hasil tanggapan 100 orang responden tentang kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam kategori skor dengan menggunakan rentang skala sebagai berikut (Husein Umar,1997) :

Analisis Kualitatif

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Skor
Kualitas Pelayanan							
Tangibel							
1	Tampilan kualitas fisik bangunan, kelas, lab, perpustakaan dan peralatan perkuliahan	4	1	11	72	12	2,13
2	Fasilitas ruang paker	0	1	14	59	26	1,9
3	Fasilitas mushola	2	3	21	51	23	2,1
4	Fasilitas kantin	0	0	5	46	49	1,56
Reliability							
Dosen							
5	a. Kemampuan penyampaian materi dengan baik dan mudah dicerna	3	39	55	2	1	3,41
6	b. Penguasaan materi dengan baik dan mampu menjawab setiap pertanyaan	4	50	41	4	1	3,52
7	c. Kemampuan gaya mengajar yang baik dan tidak membosankan	5	35	51	7	2	3,34
8	d. Kemampuan interaksi yang responsive, persuasive, akomodatif dan kooperatif	3	39	51	6	1	3,37
9	e. Kedisiplinan waktu mengajar	6	23	53	17	1	3,16
10	f. Kemampuan memotivasi belajar mahasiswa	8	36	49	5	2	3,43
11	g. Kemampuan Kreatifitas dan Inovatif dalam mengemas materi kuliah	4	26	57	11	2	3,19
12	h. Menjunjung tinggi etika, norma serta peraturan yang berlaku	8	51	35	5	1	3,6
13	i. Selalu tampil rapih, ramah dan sopan dalam mengajar	16	55	26	2	1	3,83
14	j. Kemampuan beragam cara dan media dalam penyampaian materi	7	40	42	10	1	3,42
Karyawan							
15	a. Selalu memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai harapan	2	9	55	27	7	2,72
16	b. Selalu memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik	1	13	47	34	5	2,71
Responsivness							
17	a. Setiap karyawan selalu sepat dalam mersepon setiap keluhan	0	4	42	45	9	2,41
18	b. Setiap karyawan selalu cepat/siga dalam pelayanan administrasi yang akurat dan memuaskan	1	11	46	35	7	2,64
Assurance							
19	1) Kemampuan lembaga dalam memberikan rasa aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan baik secara fisik, financial maupun kerahasiaan	1	15	41	36	7	2,67
20	2) Kredibilitas Dosen yang baik	4	39	46	9	2	3,34
21	3) Kredibilitas karyawan yang baik	1	4	53	30	2	2,82
22	4) Kredibilitas lembaga						
23	a. Kemampuan menumbuhkan kepercayaan dengan baik	4	15	40	37	4	2,78
24	b. Nama dan reputasi yang baik	3	16	40	36	5	2,76
25	c. Memiliki ciri dan karakter tersendiri yang baik yang berbeda dari yang lain	2	11	43	41	3	2,68
26	d. Kemampuan memfasilitasi contack personal dan interkasi dengan pelanggan dengan baik	4	13	35	44	4	2,69
27	e. Kemampuan melakukan komunikasi yang baik dalam penyampaian setiap informasi termasuk dalam merespon setiap aspirasi dan masukan dari mahasiswa	0	15	40	39	6	2,64
28	f. Selalu bisa mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan mahasiswa	0	10	34	50	6	2,48

No	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Skor
29	g. Selalu mampu memfasilitasi berbagai kemudahan yang ditawarkan	0	5	32	54	9	2,33
30	h. Kemampuan menjalankan sitem sesuai harapan mahasiswa	0	4	27	52	17	2,18
31	i. Kemampuan menjalankan sitem secara fleksibel dalam mengakomodir harapan dan kebutuhan mahasiswa	1	6	36	48	9	2,42
32	j. Kemampuan menjalankan system yang mampu memberikan ruang gerak bagi mahasiswa untuk berkreatifitas dan berinovasi	1	8	36	44	11	2,44
33	k. Kemampuan menjalankan system yang kondusif dalam peningkatan kualitas belajar mengajar	1	8	49	36	6	2,62
Emphaty							
34	a. Kemampuan karyawan melakukan komunikasi yang baik dengan mahasiswa	3	16	55	19	7	2,89
35	b. Setiap Karyawan memiliki Kemampuan yang baik dalam memahami kebutuhan mahasiswa	0	7	52	34	7	2,59
36	c. Setiap karyawan memiliki Kemampuan yang baik dalam memberikan perhatian, sopan santun, ramah dan respek kepada mahasiswa	3	14	47	29	7	2,77
Total skor							92,2
Rata-rata skor							2,63

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa skor jawaban responden untuk variable kualitas pelayanan adalah 2,63 berada pada kategori tidak setuju (2,00 – 3,00). Hal ini mengindikasikan bahwa responden tidak puas terhadap indikator kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangibles*)

Untuk pengukuran variabel nilai pelanggan (harga) digunakan pendapat responden mengenai harga yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli pelanggan, harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing dan harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan. Dan hasilnya terdapat dalam tabel berikut ini:

Variabel Nilai Pelanggan (X2)

Tabel 29. Tanggapan Responden Terhadap Nilai Pelanggan

No	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Skor
II Nilai pelanggan							
<i>Nilai fungsional</i>							
1	Manfaat jasa pelayanan pendidikan yang diberikan lembaga telah sesuai dengan kebutuhan dan harapan mahasiswa	0	9	28	55	8	2,38
<i>Nilai Ekonomi</i>							
2	Kualitas pelayanan pendidikan yang diterima mahasiswa telah sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan	0	10	22	44	24	2,18
<i>Nilai Emosional</i>							
3	Nilai manfaat yang diterima mahasiswa , secara psikologis telah mampu mempengaruhi mahasiswa untuk lebih percaya pada lembaga dibanding kepercayaannya pada lembaga pendidikan lain	0	8	29	52	10	2,37
4	<i>Nilai Pengorbanan</i>	0	10	24	46	20	2,24

No	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Skor
	<i>Manfaat yang diberikan lembaga telah sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan mahasiswa Nilai perbandingan</i>						
5	<i>Kualitas yang ditawarkan lembaga relative lebih tinggi dari pesaing</i>	1	7	21	60	11	2,27
	<i>Total Skor</i>						11,4
	<i>Rata-rata Skor</i>						2,29

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa skor jawaban responden untuk variabel harga adalah 2,29 berada pada kategori tidak setuju (2,00 – 3,00). Hal ini mengindikasikan bahwa responden tidak puas tentang indikator Nilai Pelanggan yang diberikan lembaga.

Variabel Kepuasan Mahasiswa (Y)

Untuk pengukuran variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Mahasiswa

No	Indikator	SS	S	CS	TS	STS	Skor
III	Kepuasan Mahasiswa						
1	<i>Mahasiswa merasa puas dengan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan pendidikan</i>	1	8	35	44	12	2,42
2	<i>Mahasiswa merasa puas dengan besarn biaya kuliah yang dia bayarkan</i>	0	4	35	43	18	2,25
3	<i>Mahasiswa merasa puas dengan materi perkuliahan yang dia terima</i>	1	18	44	26	11	2,72
4	<i>Mahasiswa merasa puas dalam melakukan interaksi dengan dosen dan karyawan</i>	1	12	60	18	9	2,78
5	<i>Mahasiswa merasa puas dengan fasilitas fisik kampus yang ada</i>	1	3	15	40	41	1,83
	<i>Jumlah skor</i>						12
	<i>Rata-rata skor</i>						2,4

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa skor jawaban responden untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 2,4 berada pada kategori tidak setuju (2,00 – 3,00). Hal ini mengindikasikan bahwa responden (mahasiswa) tidak puas terhadap indikator kepuasan mahasiswa

Analisis Kuantitatif

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara

variabel independen. Deteksi tidak adanya Multikolinearitas yakni dengan melihat besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance (Ghozali, 2006): a). Mempunyai nilai VIF < 10; dan b). • Mempunyai angka TOLERANCE > 10%

Mengacu pada kedua pendapat di atas maka berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh nilai :

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Pengecekan	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas_Pelayanan	.450	2.222
Nilai_pelanggan	.450	2.222

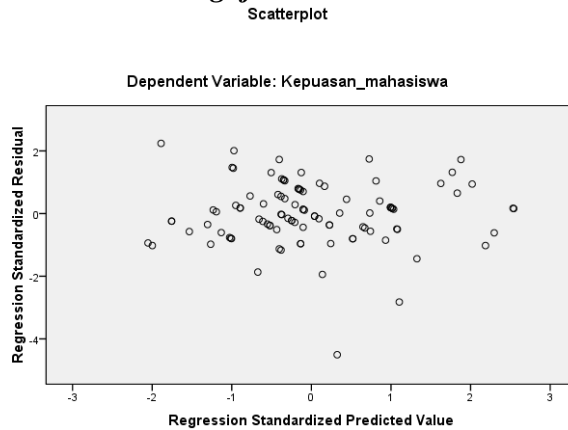
Sumber : data Primer yang Diolah, 2013

Berdasarkan hasil tersebut maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi, karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik berikut ini:

Gambar 9. Pengujian Heteroskedastisitas



Sisaan Homogen (Asumsi terpenuhi)

Gambar 9. Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari grafik tersebut, dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

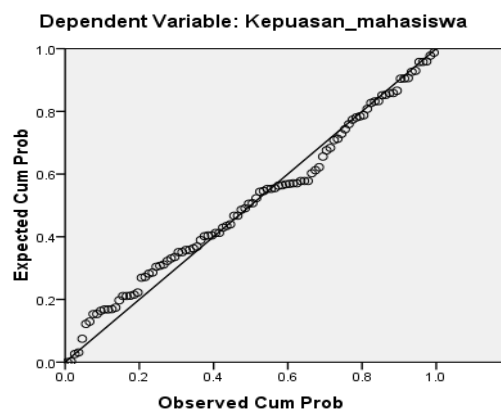
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai

distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan: a). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas; b). Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Normalitas (Sisaan menyebar normal: Asumsi Terpenuhi)

Gambar 10. Hasil Pengujian Normalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS, maka dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara kualitas pelayanan (X1), nilai dan pelanggan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan dibantu program SPSS dalam perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Ringkasan Hasil Estimasi Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.484	.298		1.625	.107
	Kualitas_Pelayanan	.021	.017	.101	1.714	.000
	Nilai_pelanggan	.686	.076	.757	9.087	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = 0.484 + 0.021 X_1 + 0.686 X_2$$

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa: a). Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,021 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat; dan b). Nilai koefisien regresi variabel nilai pelanggan sebesar 0.686 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap harga semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) dan nilai pelanggan (X2) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) secara parsial.

• Perumusan hipotesis

H₀ : $\beta < 0$: tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X1) dan nilai pelanggan (X2) terhadap kepuasan mahasiswa (Y)

H_a : $\beta > 0$: ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X1), nilai pelanggan (X2) terhadap kepuasan mahasiswa (Y)

Melalui perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui sebagai berikut: a). **Kualitas Pelayanan Mempunyai Pengaruh Yang Positif Terhadap Kepuasan Mahasiswa.** Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 1,714 dan dengan menggunakan level significance (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $1,714 > 1,661$. Nilai signifikansi t kurang dari 5 % (0,000), menandakan bahwa kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan mahasiswa dapat diterima; dan b). **Nilai Pelanggan Mempunyai Pengaruh Yang Positif Terhadap Kepuasan Mahasiswa.** Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga adalah sebesar 9.087 dan dengan menggunakan level significance (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,661 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $9.087 > 1,661$. Nilai signifikansi t kurang dari 5 % (0,000), menandakan bahwa harga (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₂

diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan mahasiswa dapat diterima.

Uji F

Dalam melakukan uji F, parameter yang digunakan adalah dengan membandingkan F-hitung > F-tabel. Pengujian terhadap pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dilakukan dengan uji F dengan hasil yang dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini.

Tabel Tabel Nilai Uji F ANOVA
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.766	2	21.383	111.520	.000 ^a
	Residual	18.599	97	.192		
	Total	61.365	99			

a. Predictors: (Constant), Nilai_pelanggan, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_mahasiswa

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7. menunjukkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 111.520 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Sementara nilai F-tabel sebesar 2,70 (dari perhitungan $dk1 = 2$, $\alpha = 0,05$ dan $dk = 100 - 2 - 1 = 97$ diperoleh F table 2.70). Ini berarti bahwa F-hitung (111.520) > Ftabel (2.70) dengan demikian Ho ditolak dan H1 diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Islam Azzahra, Jakarta.

Korelasi Product Moment (Korelasi dan Determinasi)

Menurut Sugiyono (2009; 228), Korelasi Product Moment merupakan suatu Teknik korelasi yang digunakan untuk mencari

hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variable bila data kedua variable berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variable atau lebih tersebut adalah sama.

Berikut ini dikemukakan rumus yang paling sederhana yang dapat digunakan untuk menghitung koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

r_{xy} = Korelasi antara variable x dengan y

\bar{x} = variable x

\bar{y} = variable y

Korelasi Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan mahasiswa

Tabel Model Summary Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.439	.431	.34253

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_mahasiswa

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2013

Berdasarkan data table di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien korelasi antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan mahasiswa ditunjukkan oleh nilai r sebesar 0.663 yang berarti hubungan diantara keduanya kuat. Sedangkan nilai Koefisien Determinasi

(R^2) adalah sebesar 0,439 yang artinya bahwa kualitas pelayanan dapat menerangkan variabel kepuasan mahasiswa sebesar 43,9 %, sedangkan sisanya sebesar 56,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Korelasi Hubungan antara Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Mahasiswa

Tabel Model Summary Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.691	.43362

a. Predictors: (Constant), Nilai_Pelanggan

b. Dependent Variable: Kepuasan_mahasiswa

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2013

Berdasarkan data table di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien korelasi antara Nilai Pelanggan dan Kepuasan mahasiswa ditunjukkan oleh nilai r sebesar 0.832 yang berarti hubungan diantara keduanya sangat kuat. Sedangkan nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebesar 0,692 yang artinya bahwa kualitas pelayanan dapat menerangkan variabel kepuasan mahasiswa sebesar 69,2 %, sedangkan sisanya sebesar 30,8

% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi antara Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan dengan Kepuasan mahasiswa

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan mahasiswa dapat dilihat dari besarnya nilai adjusted R^2

Tabel Model Summary Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.691	.43788

a. Predictors: (Constant), Nilai_pelanggan, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_mahasiswa

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2013

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square yaitu sebesar 0.697 yang artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan nilai pelanggan dapat menerangkan variabel kepuasan mahasiswa sebesar 69.7%, sedangkan sisanya sebesar 30,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

mahasiswa sebesar 69.7%, sedangkan sisanya sebesar 30,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Dari tabel uji validitas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan serta kepuasan pelanggan mempunyai r hitung yang lebih besar daripada r kritis 0,3, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Dari tabel uji reliabilitas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan mahasiswa diperoleh nilai Cronbach Alpha \geq 0,60. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Dari gambar grafik distribusi normalitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian menunjukkan pola distribusi yang normal, maka model regresi

Pembahasan

Pembahasan Hasil Penelitian

Dengan melibatkan sebanyak 100 orang responden, memberikan informasi mengenai pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan mahasiswa.

Dari tabel tersebut dapat diterangkan bahwa angka R square sebesar 0.697 yang artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan nilai pelanggan dapat menerangkan variabel kepuasan

memenuhi asumsi normalitas. Dari tabel multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari masing masing variabel bebas lebih kecil dari angka 10, dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas, maka model yang ada layak untuk dipakai.

Dari gambar heteroskedastisitas terdeteksi titik-titik yang ada adalah menyebar, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari uji t diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel dan tingkat signifikan < 0,05 hanya untuk variabel nilai pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Dari uji F juga di ketahui bahwa F hitung > F tabel dan tingkat signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Pembahasan Implementasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terlihat bahwa korelasi (kaitan) antara kualitas pelayanan dan nilai pelanggan dengan kepuasan mahasiswa terlihat memiliki pengaruh yang kuat. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.835. Adapun kontribusi kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan mahasiswa memiliki prosentase yang sangat besar. Hal tersebut ditunjukkan oleh koefisien determinasi sebesar 69.7%.

Masih dari hasil penelitian, secara umum dapat disimpulkan bahwa ternyata mahasiswa belum merasa puas terhadap semua komponen pelayanan yang diberikan lembaga, baik itu yang menyangkut pelayanan yang bersifat tangible, realibility, responsivness, assurance maupun empathy, dimana nilai dalam skala likert yang ada menunjukkan besarnya masih di bawah 3 atau belum memuaskan, kecuali terhadap satu indikator saja yaitu mengenai kemampuan dosen dalam memberikan materi perkuliahan yang dinilai mahasiswa sudah cukup baik.

Terhadap hasil di atas, tentunya ini haruslah menjadi perhatian lembaga agar mampu mengapresiasi sekaligus mengakomodir keluhan mahasiswa yang bersangkutan dalam bentuk perbaikan upaya pelayanan yang jauh lebih baik lagi ke depan.

Peranan kualitas pelayanan pendidikan dan nilai pelanggan merupakan variable yang sangat strategis dan menentukan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa, karena maju mundurnya suatu lembaga pendidikan bermula dari tingkat kepuasan mahasiswa. Semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa, semakin besar peluang lembaga untuk menjaga eksistensi dan pengembangan program pendidikannya ke depan.

Kita mengetahui bahwa kehadiran persaingan pendidikan di antara perguruan tinggi berjalan sangat ketat, sehingga disadari atau tidak, langsung maupun tidak langsung, tingkat kepuasan mahasiswa ini akan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam memilih perguruan tinggi mana yang akan mereka pilih.

Faktor tersebut haruslah disikapi dengan bijak oleh setiap perguruan tinggi, karena fenomena tersebut merupakan sebuah proses rangkaian sebab akibat yang tidak dapat dibendung dan merupakan suatu keniscayaan yang harus kita hadapi dan sikapi dengan bijak dan positif, agar kita mampu menyelaraskan ritme dan irama gelombang perubahan serta tidak tergilas oleh perkembangan jaman.

Karena disadari atau tidak, setiap Perguruan Tinggi senantiasa berusaha semaksimal mungkin untuk menjaring perolehan jumlah mahasiswa sebanyak-banyaknya. Berbagai upaya dilakukan melalui promosi untuk menjaring minat konsumen baik dari sisi penawaran program pendidikan yang sesuai dengan tuntutan dan perkembangan jaman, pelayanan pendidikan yang memuaskan, harga jual yang sangat terjangkau, pengadaan fasilitas, sarana dan prasarana yang mendukung, dosen-dosen yang kualified, serta berbagai tawaran kemudahan dan kepuasan lainnya.

Persaingan bisnis pendidikan jelas tak terhindarkan, dan akan membawa dampak konsekuensi yang sangat logis apakah ia mampu akan mampu bertahan, maju dan berkembang atau sebaliknya menjadi perguruan tinggi yang

tidak atau kurang berkualitas, tidak diminati, kalah bersaing dan akhirnya hancur (tutup).

Situasi persaingan yang ketat dari waktu ke waktu, menyebabkan banyak perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi swasta sulit untuk meningkatkan jumlah mahasiswanya, sehingga dengan demikian semakin sulit mempertahankan eksistensinya.

Sebagai contoh misalnya, di Bandung sendiri selama periode 2008-2011 tercatat sekitar 30% dari 374 perguruan tinggi swasta (PTS) di Jawa Barat terancam bangkrut akibat terus menurunnya jumlah calon mahasiswa yang disebabkan karena rendahnya kualitas layanan pendidikan. Contoh lainnya lagi adalah, menurut laporan tahun 2003 misalnya, di Jawa Barat dan Banten jumlah PTS tercatat sebanyak 374 buah, yang terdiri dari 68 besar dan 306 PTS kelas menengah ke bawah dengan jumlah mahasiswanya rata-rata di bawah 500 orang. Dari hasil penelitian yang dilakukan Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI), pada tahun 2003 sudah 50 PTS yang kolaps akibat tidak mendapat mahasiswa baru, padahal jumlah lulusan SLTA di Jawa Barat dan Banten saat itu terbilang tinggi. Saat ini minat kuliah di perguruan tinggi menurun sekitar 20 % setiap tahunnya, bahkan secara nasional menurun sekitar 40 %.

Hal lainnya yang memperparah keadaan adalah munculnya kebijakan pemerintah (Ditjen Dikti) yang menyerahkan PTS pada mekanisme pasar, sehingga PTS harus bersaing dengan perguruan tinggi negeri (PTN).

Dari data di atas jelaslah sudah bahwa persaingan tak terhindarkan, dan dampak yang paling besar dirasakan oleh PTS. Sebagai contoh, jumlah PTS di Jabar mencapai 374 PTS dan 100 PTS tersebar di Kota Bandung. Belum lagi di Kota Bandung ada empat PTN, persaingannya semakin sengit karena semua PTN juga membuka fakultas umum. Selain itu tidak ada yang berbeda dari empat PTN tersebut, ini jelas merebut lahan PTS dari fakultas umum. Dengan persaingan seperti ini bukan tidak mungkin yang bisa bersaing hanya PTS mapan saja.

Dewasa ini kondisi masyarakat Indonesia mayoritas berasal dari kalangan menengah ke bawah, dalam arti daya beli masyarakat sangat terbatas dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal tersebut diperparah dengan kondisi

perkonomian yang ternyata sangat menekan kehidupan mereka. Biaya hidup yang tinggi akibat meningkatnya berbagai harga, telah menjadikan kondisi sosial ekonomi mereka semakin terpuruk. Jangankan untuk melanjutkan kuliah, untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari saja sangat susah. Kondisi demikian telah menjadikan pilihan untuk melanjutkan kuliah ke perguruan tinggi menjadi prioritas terakhir bagi kebanyakan orang. Orientasi masyarakat lebih cenderung untuk memilih kerja atau menikah.

Situasi seperti itu jelas tidak menguntungkan bagi pihak perguruan tinggi. Karena jumlah mahasiswa yang akan terjaring jelas sangat sedikit sekali. Faktor lainnya sangat menyulitkan pihak perguruan tinggi adalah adanya tingkat persaingan yang sangat ketat, dimana hanya perguruan tinggi yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumenlah yang akan mampu bertahan, maju dan berkembang. Kita tahu bahwa masyarakat Indonesia adalah menengah ke bawah, sehingga harapan dan kebutuhan mereka tentu saja menginginkan biaya kuliah yang rendah, disamping pelayanan yang baik dan kurun waktu kuliah yang cepat.

Atas dasar pertimbangan itulah kualitas pelayanan pendidikan dan penentuan nilai pelanggan yang tepat menjadi kunci utama dalam memenuhi harapan dan kepuasan mahasiswa, sehingga harapan lembaga pendidikan untuk menjaga, meningkatkan bahkan mengembangkan lembaga akan mampu diraih dengan baik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai r sebesar 0.663 yang berarti hubungan diantara keduanya kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,439 yang berarti bahwa kualitas pelayanan dapat menerangkan variabel kepuasan mahasiswa sebesar 43,9 %, sedangkan sisanya sebesar 56,1% diterangkan oleh variabel lain; 2. Nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai r sebesar 0,832 yang berarti hubungan diantara keduanya sangat kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,692 yang berarti bahwa kualitas pelayanan dapat menerangkan variabel kepuasan mahasiswa sebesar 69,2 %, sedangkan sisanya sebesar 30,8% diterangkan oleh variabel lain; dan 3. Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai r sebesar 0,835 yang berarti hubungan diantara keduanya sangat kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,697 yang berarti bahwa kualitas pelayanan dapat menerangkan variabel kepuasan mahasiswa sebesar 69,7 %, sedangkan sisanya sebesar 30,3% diterangkan oleh variabel lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa Universitas Islam Azzahra. Adapun saran-saran yang diberikan bagi perusahaan adalah sebagai berikut: 1. Menyeleksi, merekrut dan meningkatkan kualitas kemampuan Dosen dalam: 1.a). *Pemahaman dan penguasaan materi dengan baik; 1.b). Penyampaian materi; 1.c). Gaya mengajar yang baik dan tidak membosankan; 1.d). Interaksi, yang responsif, persuasif, akomodatif dan kooperatif; 1.e). Kedisiplin waktu mengajar; 1.f). Memotivasi semangat belajar yang baik bagi mahasiswanya; 1.g). Kreatifitas dan inovatif dalam mengemas materi kuliah dengan baik; 1.h). Kualitas etika dan menjunjung tinggi norma serta peraturan yang berlaku; 1.i). Kualitas penampilan yang rapih, ramah dan sopan dalam mengajar; dan 1.j). Kemampuan penyampaian materi dalam beragam cara/media; 2. Menyeleksi, merekrut, melatih dan meningkatkan Kualitas Karyawan dalam hal: 2.a). Kesigapan (cepat dan tanggap) dalam memberikan setiap pelayanan yang baik; 2.b) Peningkatan pelayanan yang sopan dan ramah; 2.c) Pelayanan yang memuaskan sesuai harapan mahasiswa; 2.d). Peningkatan keterampilan dan pengetahuan yang baik dalam pelayanan; 2.e). Peningkatan perhatian dan respek dalam*

memberikan pelayanan; 3. Perawatan, dan peningkatan kualitas sarana dan prasarana dalam hal: 3.a). Peningkatan tampilan fisik bangunan, kelas serta peralatan perkuliahan yang tersedia; 3.b) . Peningkatan ketersediaan sarana dan prasarana dalam membantu meningkatkan kualitas proses belajar mengajar; dan 3.c). Penyediaan sarana dan prasarana yang memadai yang akan menjadi pendorong semangat belajar mahasiswa; 4. Penyelenggaraan sistem belajar mengajar yang kondusif, seperti: 4.a). Sistem yang mampu memberikan rasa aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan baik secara fisik, financial maupun kerahasiaan; 4.b). Sistem yang mampu memenuhi harapan mahasiswa; 4.c). Sistem yang mampu/ cukup fleksibel dalam mengakomodir harapan dan keinginan mahasiswa; 4.d). Sistem yang mampu memberikan ruang gerak bagi mahasiswa untuk berkreatifitas dan berinovasi; 4.e). Sistem yang mampu memberikan iklim yang kondusif dalam proses peningkatan kualitas belajar mengajar; 5. Peningkatan kualitas lembaga, yang mampu: 5.a). Menumbuhkan kepercayaan mahasiswa dengan baik; 5.b). Meningkatkan nama dan reputasi yang baik; 5.c). Memiliki ciri dan karakter tersendiri yang baik yang berbeda dari yang lain; 5.d). Memfasilitasi contact personal dan interaksi dengan pelanggan dengan baik; 5.e). Melakukan komunikasi yang baik dalam menyampaikan setiap informasi termasuk dalam merespon setiap aspirasi atau masukan mahasiswa; 5.f). Mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan anda selaku mahasiswa. ak setuju; dan 5.g). Mampu memfasilitasi berbagai kemudahan yang ditawarkan; 6. Menentukan dan menerapkan nilai pelanggan yang: 6.a). Nilai fungsional. Mengukur kesesuaian manfaat jasa pelayanan pendidikan dengan kebutuhan dan harapan mahasiswa; 6.b). Nilai ekonomi. Mengukur kesesuaian kualitas pelayanan pendidikan dengan biaya yang dikeluarkan mahasiswa; 6.c). Nilai emosional. Mengukur kesesuaian nilai manfaat yang diterima mahasiswa dikaitkan dengan psychologis mahasiswa yang secara emosional lebih percaya pada lembaga pendidikan tersebut dibanding lembaga pendidikan lain; 6.d). Nilai pengorbanan. Mengukur kesesuaian manfaat yang diterima

dengan pengorbanan yang dikeluarkan; 6.e). Nilai perbandingan. Mengukur kesesuaian persepsi mahasiswa atas nilai kualitas yang ditawarkan lembaga pendidikan yang bersangkutan relatif lebih tinggi dari pesaing

DAFTAR PUSTAKA

- Aryotedjo, 2005, "Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bisnis Retail", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5, No. 2: 223-232.
- Chandra, Filicia dan Theresia Widyaratna Danny, 2001, "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris", *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, vol. 3, Vol. 2: 85-95.
- Fariza, Diana, 2008, "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang",
- Augusty Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- I Made Bayu Dirgantara, 2006, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Jasa", *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 15, No. 2.
- Kotler dan Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 1996, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad, 2001, *Metode Kuantitatif*, Yogyakarta: AMP YKPN.
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Nilai pelanggan," *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.25, No.2, p.154-161
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L Berry, 1988, " A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, vol.64,p.12-40
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabetha, Bandung.
- Sugiyono, 2009, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabetha, Bandung
- Suprpto, Johannes, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Tim Penyusun Pedoman Penulisan Tesis Program Pasca Sarjana Ilmu Administrasi STIAM. 2012. *Pedoman Penulisan Tesis dan artikel Ilmiah Program Pasca Sarjana Ilmu administrasi*. Jakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI.
- Widiyanto, Ibnu, 2008, *Pointers: Metodologi Penelitian*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.