



Indonesian Journal of Office Administration
Adminof
Volume III, Nomor 2, 2021



**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap
Kepuasan Mahasiswa di Akademi Sekretari dan Manajemen
(ASM) Ariyanti Bandung**

¹Kartawan Setiawan

¹kartawan@ariyanti.ac.id

²Rinaldi Tanjung

²rinalditanjungasm@gmail.com

Abstrak

Perguruan Tinggi memegang peranan penting dalam mencetak sumber daya manusia berkualitas di Indonesia. Penerapan manajemen pemasaran profesional juga menjadi penting pada lembaga Perguruan Tinggi. Diantara aspek penting manajemen pemasaran adalah proses pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan mahasiswa yang puas kuliah di suatu Perguruan Tinggi. Penelitian ini mengkaji kepuasan mahasiswa kuliah di ASM Ariyanti yang ditelusuri dari pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan mahasiswa. Jumlah sampel sebanyak 187 mahasiswa ditarik dengan rumus Slovin dari 350 populasi mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa kuliah di ASM Ariyanti. Secara simultan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa kuliah di ASM Ariyanti

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Mahasiswa.

Pendahuluan

Dalam era dunia saat ini persaingan dalam segala bidang semakin ketat, tak terkecuali dengan bangsa Indonesia dituntut kesiapan sumber daya manusia yang berkualitas. Salah satu bagian yang berkontribusi dalam menghasilkan sumber daya manusia berkualitas adalah perguruan tinggi. Peranan perguruan tinggi sangatlah penting dalam mencetak lulusannya menjadi sumber daya manusia yang berkualitas dari segi ilmu pengetahuan, keterampilan dan sikap.

Sumber daya manusia yang berkualitas dalam perguruan tinggi dapat dihasilkan dari pelayanan dan nilai yang memberikan kepuasan mahasiswanya. Kotler dan Keller (2011) mengartikan kepuasan sebagai perbandingan harapan dengan bentuk perasaan senang atau kecewa seseorang atas kinerja yang diterimanya.

Hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas pelayanan dan nilai pelanggan. Semakin kualitas pelayanan dan nilai pelanggan baik, maka semakin meningkatkan pula kepuasan. Menurut Tjiptono (2001), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam pemenuhan keinginan pelanggan. Adapun nilai pelanggan adalah evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap kegunaan produk atas dasar persepsi yang diperoleh dan yang telah diberikan atau pengorbanan (Zeithaml, 1988). Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Wang et al., 2004).

ASM Ariyanti merupakan salah satu perguruan tinggi yang cukup penting peranannya dalam memberikan jasa pendidikan tinggi di kota Bandung. Para lulusannya memiliki karier cukup baik yang tersebar di kantor-kantor instansi pemerintah dan perusahaan swasta. Dalam memelihara peranan dan reputasinya agar berkembang secara berkesinambungan diperlukan peningkatan manajemen perguruan tinggi yang baik. Salah satu target penerapan manajemen perguruan tinggi yang baik itu adalah memberikan kepuasan yang optimal kepada mahasiswanya.

Diantara faktor-faktor yang penting dalam peningkatan kepuasan mahasiswa adalah melalui kualitas pelayanan dan nilai pelanggan yang diterima dan dirasakan para mahasiswa yang berkuliah di ASM Ariyanti Bandung.

Dalam penelitian ini penulis mencoba menemukan bagaimana pengaruh kedua variabel ini terhadap pembentukan kepuasan mahasiswa dengan menggunakan pendekatan analisis kausalistik. Adapun penelitian ini berjudul Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan mahasiswa di ASM Ariyanti.

Kajian Pustaka

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2001), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dan pengendalian tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Zeithaml (2004), kualitas layanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan merupakan perbandingan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya dengan pelayanan yang sebenarnya diharapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat mutu pelayanan secara maksimal yang disediakan dalam memenuhi keinginan dari para pelanggan.

Dalam mengukur variabel kualitas pelayanan ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), yaitu:

1. Tangible
2. Reliability
3. Responsiveness
4. Assurance
5. Empathy

Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) nilai pelanggan adalah selisih dari nilai yang dinikmati pelanggan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkannya. Sedangkan Zeithaml (1987) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah persepsi penilaian pelanggan atas produk atau jasa terhadap yang diterima dan yang dikorbankan. Sedangkan menurut Butz and Goodstein (1996) nilai pelanggan adalah penilaian harga produk berdasarkan keunggulan produk, rasa ketertarikan dan penilaian terhadap manfaat keseluruhan produk yang dinikmati yang dikaitkan dengan kualitas yang dirasakannya. Adapun menurut Woodruff (1997) nilai pelanggan adalah preferensi dan penilaian yang dirasakan pelanggan untuk atribut produk dan berbagai hasil penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan sasaran pelanggan.

Dari berbagai definisi para ahli tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat dengan pengorbanan pelanggan atas produk atau jasa yang diperolehnya.

Adapun Variabel nilai pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator yang dikemukakan Kotler & Amstong, (1997) yang terdiri dari:

1. Nilai Produk
2. Nilai Pelayanan
3. Nilai Personal
4. Nilai Citra

Kepuasan Mahasiswa

Di dalam mengkaji kepuasan mahasiswa berkuliah di ASM Ariyanti mengacu pada konsep kepuasan pelanggan. Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan seseorang terhadap suatu produk yang disukai atau tidak disukainya setelah membandingkan kinerja produk dengan apa yang diharapkan. Sementara menurut Johnson dan Fornell (1991) kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi konsumen yang mendalam terhadap kinerja produk yang mereka konsumsi. Singh (1991) menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor yang secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen.

Dari pendapat para pakar diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan setelah mereka menerima kinerja yang diberikan oleh ASM Ariyanti sebagai tempat mereka berkuliah. Tjiptono (2004) menyatakan bahwa konsep kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan nilai pelanggan saling terkait erat. Banyak studi empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Woodruff (1997) menjelaskan konsep nilai pelanggan, yang menunjukkan hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Beberapa studi empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian untuk mengukur variabel kepuasan menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Supranto J, (2001) yaitu:

1. Profesionalisme
2. Daya Tanggap
3. Pelayanan
4. Tempat
5. Menyeluruh

Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

Untuk membangun hipotesis dalam penelitian ini peneliti mendasarkannya pada hasil penelitian terdahulu tentang hubungan-hubungan antar variabel yang akan diteliti dan dianalisis pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1: Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
1	I Wayan Siwantara	2011	Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta	2010	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Dibyantoro dan Nani Cesimariani	2012	Kualita pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Tabel 1 diatas maka dapatlah dikembangkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa untuk kuliah di ASM Ariyanti.

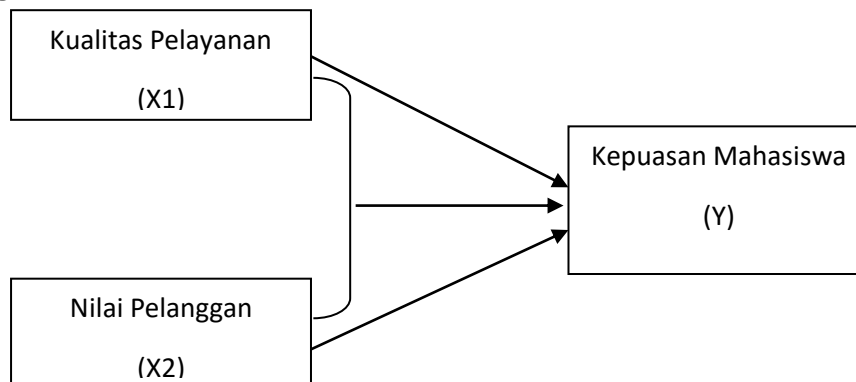
H2: Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa untuk kuliah di ASM Ariyanti.

Metode

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif, yaitu untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, sedangkan metode verifikatif, yaitu untuk mencari korelasi atau pengaruh dari variabel-variabel tersebut. Penggunaan metode diatas didasarkan untuk mendapatkan gambaran mengenai kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan kepuasan mahasiswa di ASM Ariyanti Bandung serta untuk mendapatkan gambaran tentang pengaruh baik langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel penelitian yang ditetapkan. Adapun variabel penelitian yang ditetapkan adalah: Kualitas Pelayanan (X1), Nilai Pelanggan (X2), terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y).

Dalam penyusunan instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik skala dengan pendekatan Likert Summated Rating. (Arikunto, 2013). Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor yang berupa data ordinal. Untuk jumlah sampel digunakan dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dengan metode pengambilan sampel berdasarkan teknik stratistifield random sampling, dan diperoleh angka sebesar 187 sampel.

Sebelum dilakukan pengolahan data dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan program Microsoft Excel 2016, setelah itu data ordinal diubah menjadi data interval menggunakan MSI (Method of Successive Interval), kemudian dilakukan analisis dan pengujian terhadap model regresi linear multiple menggunakan alat bantu program SPSS 21 dalam melakukan perhitungan analisisnya. Adapun model penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Model Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas sebagaimana terlihat pada tabel 2 menunjukkan bahwa 32 item pernyataan yang digunakan semuanya valid yang terdiri dari 22 item pernyataan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, 5 item pernyataan untuk mengukur variabel nilai pelanggan dan 5 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan mahasiswa.

Selanjutnya hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 sesuai pendapat Maholtra (2010). Semua hasil uji reliabilitas terhadap variabel-variabel penelitian nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,60.

Tabel 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	22	0	22	0,898	<i>Reliable</i>
Nilai Pelanggan	5	0	5	0,811	<i>Reliable</i>
Kepuasan Mahasiswa	5	0	5	0,698	<i>Reliable</i>

Sumber: Diolah dari data primer (2021)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang harus dilakukan dalam pengujian hipotesis berupa pengaruh antara variabel terhadap variabel lainnya baik satu variabel bebas maupun lebih dengan menggunakan metode regresi linier.

Tahapan uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas data, uji liniertitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas diperlukan untuk melihat apakah data penelitian berdistribusi normal. Adapun pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Kolmogrov-Smirnov dengan menggunakan program SPSS versi 21. Penentuan normal tidaknya data dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Bila nilai $> 0,05$ maka data dinyatakan normal dan sebaliknya bila nilai $< 0,05$ data dinyatakan tidak normal. Dari hasil pengukuran dapat dilihat bahwa semua variabel yang diuji menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga data dinyatakan normal. Adapun hasil pengujian normalitas sebagai berikut:

Tabel 3: Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Asymp Sig. (2 taled)	Cut Off	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,083	$> 0,05$	Normal
Nilai Pelanggan	0,126	$> 0,05$	Normal
Kepuasan Mahasiswa	0,468	$> 0,05$	Normal

Sumber: Data diolah (2021)

Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel independen bersifat linier terhadap variabel dependen. Pengujian hubungan antar variabel dengan alat regresi linier mengharuskan adanya hubungan yang linier diantara variabel yang diuji. Sedangkan uji linieritas data dalam penelitian ini yang dilakukan dengan *compare means* melalui bantuan program SPSS versi 21 menunjukkan semua variabel independen bersifat linier terhadap variabel dependen karena semua nilai linierity menunjukkan angka $< 0,05$. Adapun hasil pengujian linieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4: Hasil Uji Linieritas

Variabel	Linierity Sig.	Cut Off	Keterangan
Kualitas Pelayanan → kepuasan mahasiswa	0,000	$< 0,05$	Linier
Nilai Pelanggan → kepuasan mahasiswa	0,000	$< 0,05$	Linier

Sumber: Data diolah (2021)

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas ditujukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh yang berarti diantara variabel independen yang diujikan. Pengujian pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen mengharuskan tidak adanya

hubungan yang berarti diantara variabel independen atau terbebas dari masalah multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan semua variabel nilai *tolerance* menunjukkan $> 0,10$. Sedangkan nilai VIF semua variabel menunjukkan $<$ dari 10. Hal ini berarti data menunjukkan terbebas dari masalah multikolinieritas, sehingga tidak terdapat pengaruh yang berarti sesama variabel independen. Hasil pengujian Multikolinieritas adalah sebagai berikut:

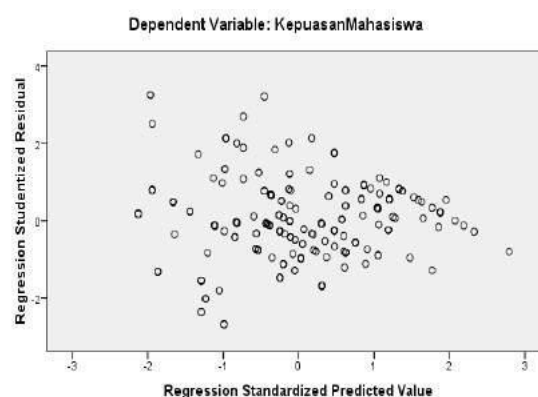
Tabel 5: Hasil Uji Multikolinieritas

	Collinearity		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan	.930	1.076	Bebas multikolinieritas
Nilai Pelanggan	.930	1.076	Bebas multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2021)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang berarti pada residual dari suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Data yang baik tidak terdapat perbedaan yang berarti atau terbebas dari masalah multikolinieritas. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *Scatterplot* berdasarkan bantuan program SPSS versi 21 menunjukkan penyebaran data tidak membentuk pola yang teratur dan penyebaran terletak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, ini artinya bahwa data bebas dari masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Gambar 2: Hasil uji heteroskedastisitas

Regresi Berganda, Uji F dan Koefisien

Determinasi

Untuk melakukan pengujian hipotesis, uji kelayakan model (uji F) dan menemukan angka koefisien determinasi dilakukan pengujian regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 21. Adapun hasil pengujian dimaksud dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 : Hasil Regresi Berganda, Uji F dan Koefisien Determinasi

Variabel	Model 1	
	B	Sig.
Konstanta	1,485	
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,250	0,000
Nilai Pelanggan (X_2)	0,323	0,000
F	78,425	0,000
R ²	0,397 atau 39,7%	

Sumber: Data diolah (2021)

Pembahasan

1. Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa model tersebut layak, sehingga dimungkinkan untuk melanjutkan pengujian hipotesis.
2. Hipotesis pertama diterima, karena hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa kuliah di ASM Ariyanti dengan koefisien sebesar 0,250 dan nilai signifikansi 0,000 (<0,05).
3. Hipotesis kedua juga diterima, karena hasil penelitian menunjukkan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa untuk kuliah di ASM Ariyanti dengan koefisien sebesar 0,323 dan nilai signifikansi 0,000 (<0,05).
4. Koefisien determinasi sebesar 39,7% menunjukkan kontribusi kualitas pelayanan dan nilai pelanggan dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa untuk kuliah di ASM Ariyanti adalah 39,7%, sedangkan sisanya 60,3% lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di ASM Ariyanti
2. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di ASM Ariyanti.
3. Secara simultan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di ASM Ariyanti.

Saran

Berdasarkan pembahasan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam upaya meningkatkan kepuasan mahasiswa diperlukan peningkatan lagi kualitas pelayanan kearah yang lebih baik dan terus meningkatkan nilai pelanggan secara berkelanjutan.
2. Masih adanya variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap kepuasan secara teoritis, maka disarankan agar dilakukan penelitian lanjutan yang menguji pengaruh variabel-variabel lainnya itu terhadap kepuasan mahasiswa kuliah di ASM Ariyanti.
3. Perlu juga dilakukan penelitian sejenis penelitian ini yang diperluas pada objek-objek penelitian lainnya agar pembuktian teori dapat lebih luas.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharmi. 2006. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineva Cipta.
- Aryani, Dwi & Febrina Rosinta. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Jakarta.
- Dybyantoro & Nani Cesimariani. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Haspari*. Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius). Palembang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Semarang.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ed. 9. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Maholtra, Naresh K dkk. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*, New South Wales: Prentice.
- Morgan, Robert M & Hunt, Shelby D. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A. 1997. *Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value*. *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.25.
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L. Berry.1988. *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Cetakan Ketujuh. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Method for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swasta, Basu dan Tani, Handoko. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Lyberty.
- Supianto J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. Chandra, Yanto. Diana, Anastasia. 2004. *Marketing Scales* Yogyakarta: Andi.