

Analisis kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Salah Satu Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)

Umul nurrohmah
STIE WIDYA WIWAHA

Syhabilla Erza Prasiwi
STIE WIDYA WIWAHA

Ramita Divta Qur'ani
STIE WIDYA WIWAHA

Tania Bara Kova
STIE WIDYA WIWAHA

Ronny Setyawan
STIE WIDYA WIWAHA

Korespondensi penulis: erzabilla@gmail.com.

***Abstract.** This study aims to determine whether the quality of educational services affects student satisfaction. The method used in this study used a purposive sampling method. The sample in this study consisted of 100 respondents who were students from a private university in Yogyakarta. The techniques used in This research is multiple linear regression and the t test of this study shows that there is an effect of the quality of educational services on student satisfaction. The results of this study indicate that the better the quality of educational services, the higher student satisfaction.*

***Keywords:** Service quality, Educational Services, Student Satisfaction.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan jasa pendidikan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden yang merupakan mahasiswa dari salah satu perguruan tinggi swasta di Yogyakarta. teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda dan uji t penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari kualitas layanan jasa pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa. hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan jasa pendidikan maka kepuasan mahasiswa semakin meningkat.

Kata kunci: kualitas Layanan, Jasa Pendidikan, Kepuasan Mahasiswa.

LATAR BELAKANG

Pelayanan yang prima adalah aspek yang penting sebagai penentu keberhasilan komersialisasi, terutama pada organisasi/institusi yang bergerak dalam bidang jasa. Pelayanan yang prima menjadi ujung tombak dalam menangkap peluang dan memahami konsumen atau klien yang akan menggunakan jasa yang ditawarkan. Jika pelayanan yang dirasakan oleh calon konsumen atau klien tidak memuaskan maka hal ini akan berakibat fatal seperti enggan nya klien menggunakan kembali jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau institusi (Fuad et al., 2019).

Perguruan tinggi sebagai penyedia jasa dituntut untuk mengidentifikasi para mahasiswa beserta kebutuhannya untuk menciptakan sebuah kepuasan. harus memberikan pelayanan (service quality) yang berkualitas kepada mahasiswa. Salah satu karakteristik pelayanan adalah intangible (tidak berwujud). Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, konsumen umumnya menggunakan atribut : (1) bukti langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi; (2) keandalan (reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; (3) daya tanggap (responsibility), yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap; (4) jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan; dan (5) empati (empathy), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Masih banyak tingkat kepuasan mahasiswa yang rendah pada perguruan tinggi. Ketidakpuasan terhadap proses pembelajaran, pelayanan administrasi yang tidak tepat waktu, tidak responsif terhadap keluhan mahasiswa, fasilitas yang masih kurang memadai, kebijakan kampus yang kurang menyentuh ranah kebutuhan mahasiswa, menjadi potret umum yang berakibat pada rendahnya tingkat kepuasan mahasiswa. Pelayanan yang baik sebuah keharusan agar mahasiswa merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan. Pelayanan yang baik membentuk persepsi positif pada masing-masing individu mahasiswa. Persepsi akan diikuti dengan berbagai tindakan penghargaan dan

merekomendasikan perguruan tinggi tersebut yang akan berdampak pada keberlangsungan dan daya kompetitif perguruan tinggi sekarang maupun akan datang.

Mengingat sarana dan prasarana merupakan salah satu faktor pendukung proses pembelajaran, dalam kegiatan akademik dan proses pembelajaran akan semakin mudah dengan fasilitas lengkap pada perguruan tinggi seperti Akses internet, komputer, LCD Proyektor, gedung kuliah, dan lain lain merupakan bentuk-bentuk fasilitas yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan mahasiswa. Fasilitas merupakan bentuk tangibles yang dirasakan langsung oleh mahasiswa erat kaitannya dengan tingkat kepuasan dalam sebuah manajemen kualitas dan pelayanan perguruan tinggi.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “**Analisis kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta**”. Penelitian dilakukan menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini instrumen yang dipakai adalah kuesioner tingkat kepuasan mahasiswa. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari salah satu perguruan tinggi swasta dengan jumlah 100 responden.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Di sini, pemasaran adalah mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain. Beberapa aktivitas pemasaran seringkali dilakukan oleh perusahaan lain.

Tujuan dari pemasaran adalah tentunya untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Dalam pemasaran, perusahaan membutuhkan strategi yang harus disesuaikan dengan target yang disasar. Sehingga seringkali pemasaran banyak melibatkan artis, olahragawan, figur publik, hingga selebgram. Contohnya dalam strategi pemasaran produk kosmetik, tentulah yang digunakan adalah artis wanita yang selama ini populer dengan aspek perawatan dan kecantikan. Pemasaran tak hanya soal aktivitas beriklan, namun juga mencakup berbagai aspek. Bahkan penentuan desain kemasan pun masuk dalam strategi pemasaran. Semakin menarik kemasan, semakin menarik pula calon konsumen untuk membelinya.

Pada tingkat yang paling dasar, pemasaran adalah berusaha mencocokkan produk dan layanan perusahaan dengan pelanggan yang menginginkan akses ke produk tersebut. Mencocokkan produk dengan pelanggan pada akhirnya memastikan produk tersebut akhirnya bisa terbeli.

Pemasaran Jasa

Bagi para pemilik perusahaan yang menyediakan jasa dijamin sangat detail dalam menyusun strategi pemasaran jasa. Kunci bagi sebuah perusahaan untuk bisa terus bernafas pada dasarnya adalah kesuksesan dalam hal pemasaran. Pemasaran tidak hanya wajib dilakukan perusahaan yang menyediakan produk berfisik, namun juga jasa.

Artinya kegiatan pemasaran menjadi unsur penting yang perlu diterapkan pada semua perusahaan, apapun bidang perusahaan tersebut. Pemasaran pada produk fisik dengan jasa kemungkinan memang ada persamaan namun ada lebih banyak perbedaannya. Sehingga saat mencari metode pemasaran untuk jasa, dijamin akan dibahas terpisah.

Pengertian dari pemasaran jasa adalah suatu kegiatan yang dilakukan produsen atau distributor kepada konsumen untuk menawarkan suatu produk yang tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, dan diraba oleh konsumen tersebut namun bisa didapatkan dan dirasakan manfaatnya. Jasa yang disediakan pihak produsen sendiri merupakan segala bentuk aktivitas yang hasil atau output nya berupa kinerja yang akan diterima oleh konsumen. Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, perusahaan ini disebut juga sebagai penyedia jasa sedangkan konsumen disebut pengguna jasa.

Sehingga penyedia jasa nantinya akan melakukan suatu aktivitas yang hasilnya dirasa bermanfaat dan dibutuhkan oleh si pengguna jasa tadi. Berhubung tidak menyediakan produk fisik, maka kinerja ini murni berasal dari aktivitas yang dilakukan langsung oleh penyedia jasa.

Jenis jasa yang disediakan beragam, dan semakin kesini layanan jasa ini sudah mengadopsi teknologi terkini. Misalnya saja jasa kebersihan, dimana saat ini pengguna jasa bisa memanggil atau memesan jasa kebersihan rumah atau kamar kost lewat aplikasi online.

Jenis jasa yang berhubungan dengan aktivitas langsung dari penyedia jasa kemudian memiliki jenis yang beragam. Hal ini disesuaikan dengan keahlian si penyedia jasa dan penyedia jasa sendiri terinspirasi mengkomersilkan keahliannya karena adanya kebutuhan oleh masyarakat selaku pengguna jasa.

Layanan Jasa Pendidikan

Layanan jasa pendidikan merupakan jasa yang diberikan oleh pihak penyedia jasa atau sekolah kepada siswa. Kualitas layanan pendidikan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi dan ekspektasi siswa terhadap layanan pendidikan yang benar-benar mereka peroleh selama proses pendidikan yang di tempuh di sekolah.

Secara sederhana layanan pendidikan dapat diartikan dengan jasa pendidikan kata jasa itu sendiri memiliki berbagai arti mulai dari pelayanan pribadi sampai pada jasa sebagai suatu produk, dari definisi-definisi di atas dapat dijelaskan bahwa jasa layanan pendidikan merupakan suatu tindakan yang berisi proses menuntun anak untuk mencapai kedewasaan jasmani dan rohani dalam interaksi dengan lingkungan yang dilaksanakan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Layanan yang ditawarkan lembaga dapat ditingkatkan melalui unsur kualitas jasa, lembaga pendidikan merupakan organisasi yang memberikan pelayanan kepada Stakeholder internal dan eksternal yaitu yang terdiri dari semua lembaga di dalam sekolah seperti yayasan ,program studi ,dan unit kegiatan siswa.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen yang artinya layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen, atau bisa disebut landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis sehingga konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan a dan b kualitas pelayanan dianggap baik apabila pelayanan diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen maka dapat dikatakan pelayanannya sangat memuaskan.

Tujuan dari kualitas pelayanan yaitu bisa menjadi sarana pemererat hubungan batin antara pengusaha dan konsumen saat harapan dan keinginan terpenuhi konsumen akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut, kualitas pelayanan bisa dimaksimalkan melalui berbagai cara, seperti selalu bersikap sopan ramah dan profesional semua pekerja harus kompak memiliki perasaan agar bisa menjaga profesionalitas meskipun tidak semua konsumen bisa belanja dengan sikap baik sebagai pemilik usaha harus tetap menjaga kualitas pelayanannya dengan demikian kualitas pelayanan bisa menjadi nilai lebih.

Faktor-faktor dimensi kualitas jasa terdiri dari lima faktor, yaitu: (1) Reliability; yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan; (2) Responsiveness; yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap; (3) Assurance; yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan; (4) Empathy; yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan; (5) Tangibles; yaitu fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut ahli kepuasan pelanggan lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan, jika pelanggan merasa puas maka kemungkinannya pelanggan ini akan bertahan dengan produk Anda dalam waktu lama begitu pula sebaliknya kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan yang juga berdampak pada tingkat penjualan.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya ada produk yang dihasilkan, pelayanan, faktor emosional, iklan yang menarik, dan memberikan kemudahan. Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

a. Kesesuaian harapan,

merupakan tingkatan kesesuaian antara kinerja produk yang yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Minat berkunjung kembali.

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk terkait.

c. Kesediaan merekomendasikan.

Merupakan kesediaan konsumen untuk untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Dalam menganalisis pengertian kepuasan pelanggan perlu diketahui bagaimana cara mengukur kepuasan pelanggan tersebut salah satunya ada metode keluhan dan saran ini adalah cara yang memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memberikan masukan berupa saran dan keluhan kepada jasa maupun produk yang perusahaan tawarkan informasi yang akan didapatkan bisa memberikan ide dan masukan bagi perusahaan untuk mengatasi masalah apa yang mereka hadapi terutama dengan pelanggan apakah mengenai pelayanan atautkah produknya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dengan tipe penelitian kausal komparatif. Menurut (sugiyono 2018) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Yang dimaksud dengan gambaran umum obyek penelitian adalah gambaran yang menerangkan tentang keberadaan situasi dan kondisi atau keadaan dari obyek yang erat kaitannya dengan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk menganalisis Pengaruh dimensi Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty terhadap kepuasan Mahasiswa pada salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dibagikan secara Online kepada responden.

2. Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian studi lapangan yang dimulai dari statistik deskriptif yang berhubungan dengan data penelitian (meliputi gambaran umum responden, variabel penelitian, uji kualitas data, uji normalitas, dan asumsi klasik); hasil pengujian hipotesis dan pembahasan terhadap uji hipotesis yang diuji secara statistik dengan menggunakan program pengolahan data SPSS IBM Statistic 23.

karakteristik Responden

Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner yang diterima dapat diketahui karakteristik responden yang akan dibahas dibawah ini meliputi: jenis kelamin, usia, Program studi dan tahun ajaran

1. Jenis Kelamin

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Responden	presentasi
Laki-Laki	42	42 %
Perempuan	58	58 %
Total	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sebanyak 58 responden atau 58% dan laki-laki sebanyak 42 responden atau 42% dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

2. Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentasi
18-20 tahun	65	65%
20 -25 tahun	35	35%
26 – 30 tahun	0	0
31 – 35 tahun	0	0
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berumur antara 18-20 tahun yaitu sebanyak 65 responden atau 65%. dari total 1060 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

1. Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan Program Studi, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3

Program Studi Responden

Program Studi	Jumlah	Presentasi
Akuntansi	46	46%
Manajemen	54	54%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar mahasiswa pada Program Studi manajemen yaitu sebanyak 54 responden atau 54% dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4. Berdasarkan Tahun Ajaran

Berdasarkan Tahun ajaran , maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.4

Tahun Ajaran

Angkatan	Jumlah	Presentasi
2019	26	26%
2020	12	12%
2021	36	36%
2022	26	26%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar mahasiswa pada Tahun Ajaran 2021 yaitu sebanyak 36 responden atau 36% dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid menurut Sugiyono (2016:127) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

Pengujian pada validitas pada penelitian ini menggunakan sampel Sebanyak 106 responden (Tarif signifikan 5% $df = N-2$) Dari tabel r product Moment, Nilai r tabel diperoleh sebesar.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Tangible X1	0,808	0.1966	Valid
	0,849	0.1966	Valid
	0,766	0.1966	
	0,798	0.1966	Valid
Realiabile X2	0,860	0.1966	
	0,860	0.1966	Valid
	0,875	0.1966	
	0,824	0.1966	Valid

*Analisis kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa
(Studi Pada Salah Satu Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta)*

Responsiveness X3	0,819	0.1966	
	0,752	0.1966	Valid
Assurance X4	0,676	0.1966	
	0,731	0.1966	Valid

	0,738	0.1966	
	0,718	0.1966	Valid
	0,768	0.1966	
Empathy X5	0,580	0.1966	Valid
	0,737	0.1966	
	0,773	0.1966	Valid
	0,764	0.1966	
	0,745	0.1966	Valid
Kepuasan Konsumen Y	0,666	0.1966	Valid
	0,640	0.1966	Valid
	0,489	0.1966	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan Valid karena item pertanyaan instrument kualitas layanan dan Kepuasan konsumen rhitung > rtabel.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan. Adapun kriteria untuk menilai reliabilitas instrumen penelitian ini.

1. Jika nilai Alpha > 0,60 maka instrumen bersifat reliabel.
2. Jika nilai Alpha < 0,60 maka instrumen tidak reliabel.

Tabel 4.3 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Tangible X1	0,858	reliabel.
Realiable X2	0,828	reliabel.
Responsiveness X3	0,821	reliabel.
Assurance X4	0,824	reliabel.
Empathy X5	0,817	reliabel.
Kepuasan konsumenY	0,852	reliabel.

Sumber : Olah Data SPSS 23

Berdasarkan Uji realibilitas yang sudah dilakukan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa hasil Cronbach's Alpha yang disyaratkan yaitu minimal 0,60 dan pada uji realibilitas semua variabel memiliki Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dapat dikatakan Realiable

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Menganalisis pengaruh variabel Tangible, Realiable, Responsivess, Assurance, Emphaty dan kepuasan Mahasiswa

terhadap pelayanan Jasa Pendidikan Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta. Hasil penelitian ini dapat dilihat

1. Pengaruh dimensi Tangible terhadap kepuasan Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta.

Variabel (X1) memiliki nilai t hitung sebesar $-0,067 < t$ tabel $0,678$ dan nilai signifikansi sebesar $0,947 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel (X1) tidak berpengaruh secara signifikan pada kepuasan Mahasiswa (Y).

2. pengaruh dimensi Reliability terhadap kepuasan Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta.

Variabel (X2) memiliki nilai t hitung sebesar $0,557 < t$ tabel $0,678$ dan nilai signifikansi sebesar $0,579 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel (X2) tidak berpengaruh secara signifikan pada kepuasan Mahasiswa (Y).

3. Pengaruh dimensi Responsiveness terhadap kepuasan Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta.

Variabel (X3) memiliki nilai t hitung sebesar $-1,329 < t$ tabel $0,678$ dan nilai signifikansi sebesar $0,187 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel (X3) tidak berpengaruh secara signifikan pada kepuasan Mahasiswa (Y).

4. Pengaruh dimensi Assurance terhadap kepuasan Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta.

Variabel (X4) memiliki nilai t hitung sebesar $-0,859 < t$ tabel $0,678$ dan nilai signifikansi sebesar $0,393 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel (X4) tidak berpengaruh secara signifikan pada kepuasan Mahasiswa (Y).

5. Pengaruh dimensi Emphaty terhadap kepuasan Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta.

Variabel (X5) memiliki nilai t hitung sebesar $1,182 > t$ tabel $0,678$ dan nilai signifikansi sebesar $0,240 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel (X5) berpengaruh secara signifikan pada kepuasan Mahasiswa (Y).

6. Pengaruh Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan (X1,X2,X3,X4,X5) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta.

diketahui nilai F hitung sebesar $0,709 < F$ tabel $2,31$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,618 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel Bukti fisik (X1), Keandalan (X2), Daya tanggap (X3), Jaminan (X4),Empati (x5) tidak berpengaruh secara simultan pada kepuasan Mahasiswa (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan, temuan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Variabel (X1) memiliki nilai t hitung sebesar $-0,067 < t$ tabel $0,678$ dan nilai signifikansi sebesar $0,947 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel (X1) tidak berpengaruh secara signifikan pada kepuasan Mahasiswa (Y).
- b. Variabel (X2) memiliki nilai t hitung sebesar $0,557 < t$ tabel $0,678$ dan nilai signifikansi sebesar $0,579 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel (X2) tidak berpengaruh secara signifikan pada kepuasan Mahasiswa (Y).
- c. Variabel (X3) memiliki nilai t hitung sebesar $-1,329 < t$ tabel $0,678$ dan nilai signifikansi sebesar $0,187 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel (X3) tidak berpengaruh secara signifikan pada kepuasan Mahasiswa (Y).
- d. Variabel (X4) memiliki nilai t hitung sebesar $-0,859 < t$ tabel $0,678$ dan nilai signifikansi sebesar $0,393 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0

diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel (X4) tidak berpengaruh secara signifikan pada kepuasan Mahasiswa (Y).

Variabel (X5) memiliki nilai t hitung sebesar $1,182 > t$ tabel $0,678$ dan nilai signifikansi sebesar $0,240 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel (X5) berpengaruh secara signifikan pada kepuasan Mahasiswa (Y).

DAFTAR REFERENSI

- Fuad, A., & Harisun, E. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kinerja Sistem Informasi Akademik (SIMAK) Di Program Studi Informatika. *JIKO (Jurnal Informatika Dan Komputer)*, 02(01), 1–5.
- PRAYOGI, A. (2018). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA KHALIFAH HOTEL PALEMBANG)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN FATAH PALEMBANG).
- Fahtira, V. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)* (Doctoral dissertation, IAIN BENGKULU).
- Marthalia, D., & Permana, K. W. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (alfamart talang kelapa 2). *Jurnal EKOBIS (kajian Ekonomi dan Bisnis)*, 2(2), 16-29.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi. I, Cet, 3, 94).
- Yusa, M., Alqap, A. S. F., & Hidayati, N. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Akademik Di Fakultas Teknik Universitas Bengkulu. *JURNAL BISNIS, MANAJEMEN, DAN INFORMATIKA (JBMI)–VOL 18 NO. II*.
- Taman, A., Sukirno, S., Sari, A. R., Setiawan, N., & Pustikaningsih, A. (2013). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 99-111.
- Khariza, V., & Trenggana, A. F. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Barberpop Bandung. *eProceedings of Management*, 2(3).
- Nachrowi, N. D. (2018). Pendekatan populer dan praktis ekonometrika untuk analisis ekonomi dan keuangan.
- Suliyanto, D. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS* (Kesatu).
- Wahid, S. (2004). *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*. Penerbit Andi, Yogyakarta.