

DETERMINASI KUALITAS PELAYANAN PENDIDIKAN TERHADAP KEPUASAN LULUSAN FIKES UPNVJ TAHUN 2014

Tatiana Siregar, Murtiwi, Suryani Maryam*

*Dosen Pengajar di FIKES UPNVJ

tatiana_siregar@yahoo.co.d,

murtiwisokarso@gmail.com,

sunni@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa determinasi kualitas pelayanan pendidikan terhadap kepuasan lulusan FIKES UPN "Veteran" Jakarta serta dimensi manakah yang paling penting pengaruhnya terhadap kepuasan lulusan FIKES UPN "Veteran" Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan di Fakultas Ilmu-ilmu Kesehatan UPN "Veteran" Jakarta secara sampling sebanyak 216 mahasiswa lulusan FIKES UPNVJ. Teknik pengumpulan data menggunakan survey data primer. Data dianalisis dengan regresi berganda menggunakan Program Statistical Package for Social Studies (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang sangat signifikan dari dimensi *responsiveness* terhadap variabel kepuasan lulusan FIKES UPN "Veteran" Jakarta sebesar 0.243; dimensi *empathy* terhadap kepuasan lulusan sebesar 0,226; dimensi assurance terhadap kepuasan lulusan sebesar 0.283, dimensi reliability terhadap kepuasan lulusan sebesar 0.222 dimana masing-masing nilai probabilitas (sig) bernilai 0,000. Nilai beta coefficient dalam penelitian ini paling tinggi pada variabel Assurance sebesar 0,289.

Kesimpulan penelitian ini adalah dimensi *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*, dan *reliability* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan mahasiswa Fikes UPN "Veteran" Jakarta, sedangkan dimensi *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Dimensi yang paling penting pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa yaitu Assurance, kemudian secara berurutan diikuti oleh dimensi *emphaty*, *responsiveness*, dan *reliability* yang hampir sama pentingnya.

Kata kunci : *Tangible, Responsiveness, Emphaty, Assurance, Raliability, satisfaction of studet graduates, quality of education services*

Abstract

Determination quality of education services to satisfaction of student graduates of Health Sciences Faculty of Pembangunan Nasional Veteran Jakarta University 2014.

This research aimed to analyze the determination of quality of education services to satisfaction of student graduates of Health Sciences Faculty of Pembangunan Nasional Veteran Jakarta University (UPNVJ) as well as a dimension which is the most important influence on the satisfaction of student graduates of Health sciences Faculty of UPNVJ. Sampling was done at Pembangunan Nasional Veteran Jakarta University by purposive sampling of 216 student graduates of Health sciences Faculty of UPNVJ. Survey data collection techniques using primary data. Data were analyzed by regression using the program Statistical Package for Social Studies (SPSS).

The result showed that there are very significant influence of the *responsiveness* dimension on the satisfaction of student graduates of Health sciences faculty of UPNVJ variables of 0.243; *empathy* dimension levels on the satisfaction of student graduates variables of 0.226 ; *assurance* dimension on the satisfaction of student graduates variables of 0.283, *reliability* dimension on the satisfaction

of student graduates variables of 0.222 in which each probability value (sig) worth 0.000. Beta coefficient values in this research are highest at 0.289 for *assurance* dimension.

Conclusions of this research is responsiveness, empathy, assurance, dan reliability, have a significant positive influence on satisfaction of student graduates of Health sciences faculty of Pembangunan Nasional Veteran Jakarta University while the tangible dimension does not significantly influence satisfaction of student graduates. The most important dimension influence quality of education services to satisfaction of student graduates of Health Sciences Faculty of Pembangunan Nasional Veteran Jakarta University is Assurance then sequentially followed by a dimension level of empathy, responsiveness, dan reliability, that is almost equally important.

Key Words : Tangible, Responsiveness, Empathy, Assurance, Reliability, satisfaction of student graduates, quality of education service

Pendahuluan

Perkembangan dunia pendidikan saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Perkembangan pendidikan secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat dan tajam. Oleh karena itu dalam persaingan yang demikian, pendidikan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggannya yaitu mahasiswa dengan menciptakan produk-produk pendidikan berkualitas sesuai dengan keinginan mahasiswa.

Dalam sebuah industri pendidikan pihak pendidikan harus benar-benar mengetahui dan memahami mengenai industri perilaku para mahasiswa tentang apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan. Disamping itu pihak pendidikan harus mampu menganalisis variabel-

variabel dari pelayanan yang diberikan ke mahasiswa yang nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak kampus belum cukup hanya sekedar sikap dan tingkah laku para karyawan dalam menghadapi mahasiswa tetapi juga harus mencakup semua kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dipenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, serta ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Berdasarkan

pertimbangan tersebut, maka pengukuran keberhasilan suatu pendidikan, lebih banyak ditentukan oleh penilaian dan persepsi mahasiswa tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan.

Penyelenggaraan pendidikan selanjutnya mencermati kualitas pelayanan. Kegiatan pendidikan tidak hanya diorientasikan pada hasil akhir proses pendidikan, melainkan juga melalui pembuktian akuntabilitas yang baik meliputi jaminan kualitas (*quality assurance*), pengendalian kualitas (*quality control*), dan perbaikan kualitas (*quality improvement*) yang berdasarkan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT).

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu melakukan pengukuran kualitas pelayanan di bidang akademik dilihat dari faktor atau dimensi *tangibel*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *reliability*.

Menurut Parasuraman bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (*encounter*) yang bersifat jangka pendek sedangkan kualitas pelayanan merupakan sikap

yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan pendapat kedua penulis terdahulu penulis membatasi pada unsur pokok kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa. Di harapkan dari penelitian ini dapat diketahui faktor-faktor dari variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa.

Tinjauan Teori

A. Kualitas Pelayanan (Jasa)

Menurut Goetsch dan Davis, mendefinisikan kualitas adalah sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk atau jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Lavelock (2007), mendefinisikan kualitas jasa/pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap hantaran jasa suatu perusahaan

1. Model Kualitas Pelayanan (Jasa)

Model kualitas jasa untuk menyoroti kebutuhan utama dalam menghantarkan kualitas jasa yang tinggi. Model ini mengidentifikasi

lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa:

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang besar tentang apa yang diinginkan pelanggan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa – Manajemen mungkin mempunyai anggapan yang benar terhadap keinginan pelanggan dan tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa – Personal mungkin tidak terlatih, atau tidak mampu atau tidak bersedia memenuhi standar, atau mungkin terikat dengan standar yang bertentangan.
- d. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh iklan dan perwakilan perusahaan.
- e. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan – Jasa yang dirasakan Kesenjangan terjadi ketika konsumen salah menganggap kualitas jasa. Pelanggan

mengharapkan pelayanan yang baik, ternyata kenyataannya tidak

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan lima kesenjangan ini para periset mengembangkan kualitas pelayanan melalui penilaian persepsi kualitas dengan skala SERVQUAL, yang terdiri dari 22 hal yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan, indikatornya :
 - 1) Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
 - 2) Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelayanan
 - 3) Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama bertemu
 - 4) Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan
 - 5) Mempertahankan catatan bebas kesalahan
 - 6) Karyawan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

- b. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan sendiri; indikatornya:
 - 1) Selalu memberitahu pelanggan

- tentang kapan layanan akan dilaksanakan
- 2) Layanan tepat waktu bagi pelanggan
 - 3) Kesiediaan untuk membantu pelanggan
 - 4) Kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan.
- c. Jaminan (*assurance*) yaitu memiliki kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa; indikatornya:
- 1) Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan
 - 2) Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
 - 3) Karyawan yang selalu sopan
- d. Empati (*empathy*) yaitu kemampuan melakukan upaya untuk mengenal kebutuhan pelanggan; indikatornya:
- 1) Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
 - 2) Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian
 - 3) Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan
 - 4) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
 - 5) Jam bisnis yang nyaman.
- e. Bukti fisik (*tangible*) yaitu penampilan fisik, peralatan, personal, material; indikatornya:
- 1) Peralatan modern
 - 2) Fasilitas yang tampak menarik secara visual
 - 3) Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional
 - 4) Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual.

B. Kepuasan

Arnould, menyatakan kepuasan adalah tingkat keputusn menyenangkan terkait terpenuhinya tingkat konsumsi yang sudah diatas harapan maupun masih dibawah harapan. Zeithaml (2003), mengartikan kepuasan adalah respon pelanggan karena terpenuhinya penilaian terhadap fitur produk/ jasa, atau pelayanan dari produk/jasa itu sendiri, mencapai tingkat menyenangkan terkait terpenuhinya konsumsi.

Menurut Kotler (2009), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau puas bahwa produk atau jasa yang diterima telah sesuai atau melebihi harapan pelanggan; sedangkan kepuasan diartikan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk/jasa (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran, Perusahaan yang meraih tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi memastikan pasar sasaran mereka mengetahui.

Penilaian pelanggan atas kinerja produk/jasa tergantung banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Pelanggan sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk/jasa dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal atau bersikap tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak perusahaan. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama. Kepuasan pelanggan yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari risiko yang lebih rendah di pasar saham.

Giese dan Cote, menyimpulkan definisi kepuasan pelanggan ada tiga komponen utama: (1) kepuasan pelanggan merupakan respon emosional atau kognitif; (2) respon tersebut menyangkut focus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya); dan (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain). Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri atas tiga pemilihan produk/jasa berdasarkan pengalaman

akumulatif, dan pemilihan. Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen: respon, menyangkut focus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu.

1. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler, mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping (mystery shopping)*, *loss customer analysis*, dan kepuasan pelanggan.

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar yang bisa dikirim via pos, saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif karena

perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat sehingga sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan melalui cara ini semata. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Dan masih menurut Kotler bahwa 25% dari total pembelian konsumen diwarnai ketidakpuasan, namun kurang dari 5 % pelanggan yang tidak puas bersedia melakukan komplain, kebanyakan diantaranya langsung berganti pemasok.

2) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Ghost Shopping (Mystery Shopping) yaitu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk/jasa perusahaan dan pesaing. *Ghost shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjab

pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan.

3) *Loss customer analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting karena *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) *Survey Kepuasan Pelanggan*

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui

metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

(a) *Directly reported staisfaction*; pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

(b) *Derived satisfaction*, pertanyaan diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk/jasa perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk jasa perusahaan (pengukuran model SERVQUAL)

(c) *Problem analysis*, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk/jasa perusahaan dan saran perbaikan, kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

(d) *Importance performance analysis*, responden diminta untuk

menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Cara ini bermanfaat untuk pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja berdampak besar pada kepuasan pelanggan total.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Supriyanto (2010), menyatakan ada beberapa faktor yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan, secara garis besar ada lima kategori, yaitu mutu produk (*product quality*), bagaimana pelanggan akan merasa puas atas jasa yang telah digunakan; mutu layanan (*service quality*), bagaimana konsumen akan merasa puas atas jasa yang telah dikonsumsinya – dimensi Servqual; faktor emosi (*emotional factor*), keyakinan akan rasa bangga terhadap produk/jasa yang digunakan dibandingkan dengan pesaing; harga (*price*), harga produk/jasa yang diukur dari *value*/ nilai manfaat dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan

pelanggan; dan biaya transport (*cost of acquiring*).

3. Dimensi Kepuasan

Menurut Zeithaml, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain: fitur produk dan jasa, emosi pelanggan, atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa, persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*), pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja.

- 1) Fitur produk dan jasa, indikatornya meliputi produk yang berkualitas
- 2) Emosi pelanggan, indikatornya harga yang ditawarkan sebanding, dan biaya yang dapat ditolerir
- 3) Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa, indikatornya meliputi pelayanan dilakukan profesional dan kepuasan pasien atas pelayanannya

C. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan

Menurut Kotler, kepuasan terjadi karena adanya perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja (kualitas pelayanan) yang

dipersepsikan dari produk/jasa. Perusahaan harus meningkatkan ekspektasi dan menghantarkan kinerja yang sesuai harapan. Sehingga kepuasan dapat dirasakan dengan adanya kualitas pelayanan yang baik.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian *cross sectional*. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa FIKES UPNVJ dari tahun 2009 samapai dengan tahun 2013 berjumlah 1705 mahasiswa dari 5 program studi (Data dari KERMAWA UPNVJ 2014). Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* yang seharusnya jumlah sampel yang diambil sebanyak 289 mahasiswa, namun kuesioner yang terkumpul 216 mahasiswa, karena tidak semua kuesioner dikembalikan lagi ke peneliti. .Pengambilan data sampel dilakukan saat pengumuman Yudisium kelulusan mahasiswa FIKES UPNVJ pada tanggal 18 September 2014, dengan jumlah 285 mahasiswa . S 1 Kperawatan 76 mahasiswa, Kesmas 52 mahsiswa, Ners 78 mahasiswa, D3 Fisioterafi 50 mahasiswa, D3

Keperawatan 29 mahasiswa. Mahasiswa lulusan diberikan kuesioner mengenai pernyataan tentang kualitas pelayanan yang diberikan FIKES UPNVJ dan pernyataan tentang kepuasan mahasiswa lulusan. Pernyataan kualitas pelayanan diberikan pilihan jawaban dengan 5 Skala Likert (sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik dan sangat tidak baik). Pernyataan kepuasan dalam skala likert (Sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas dan sangat tidak puas). Analisa data yang digunakan secara regresi linier sederhana.

Hasil Penelitian

Jumlah data yang terkumpul sebanyak 216 sampel, yang terdiri dari: 45 mahasiswa lulusan Program Studi Kesehatan Masyarakat, 66 mahasiswa lulusan Program Studi S 1 Keperawatan, 40 mahasiswa lulusan Program Studi Ners, 24 mahasiswa lulusan D III Keperawaatn, dan 41 mahasiswa lulusan D III Fisioterafi.

a. Lulusan Program Studi Kesehatan Masyarakat

Koefisien determinasi sebesar 89,8% dari variasi kepuasan bisa dijelaskan

oleh variabel *tangible*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*, dan *reliability*, sedangkan sisanya 11,2% dijelaskan oleh sebab lain.

Persamaan regresi yang didapat :

$$Y = -0,268 + (-0,370)X_1 + 0,157X_2 + 0,094X_3 + 0,631X_4 + 0,580X_5$$

Konstanta sebesar -0,268 menyatakan bahwa jika tidak ada *tangible*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*, dan *reability* maka kepuasan adalah -0,268. Koefisien regresi X_1 menyatakan bahwa setiap pengurangan 1 point *tangible* akan menurunkan kepuasan mahasiswa sebesar 0,0370. Koefisien regresi X_2 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point *responsiveness* akan meningkatkan kepuasan mahasiswa sebesar 0,157. Koefisien regresi X_3 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point *emphaty* akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,094. Koefisien regresi X_4 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point *assurance* akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,631. Koefisien regrasi X_5 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point *reliability* akan

meningkatkan kepuasan sebesar 0,580.

Hasil uji t, *tangibel* berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan nilai t hitung -3,124 dan probabilitas 0,03 dibawah 0,05,. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan nilai t hitung 2,422 dan probabilitas sebesar 0,020. *Emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan nilai t hitung 2,591 dan probabilitas sebesar 0,013. *Assurance* dengan t hitung 5,317 probabilitas 0,000. *Reliability* dengan t hitung 3,425 dan probabilitas 0,001. Kelima koefisien regresi signifikan terhadap kepuasan. Kesimpulan bahwa dimensi *Assurance* faktor utama penentu kepuasan mahasiswa, diikuti *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, serta *tangibel*

b. Lulusan Program Studi Ners

Koefisien determinasi sebesar 99,1% dari variasi kepuasan bisa dijelaskan oleh variabel *tangible*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*, dan *reliability*, sedangkan sisanya 0,0,9% dijelaskan oleh sebab lain.

Persamaan regresi yang didapat :

$$Y = 0,010 + (-0,071) X_1 + 0,520X_2 + 0,155 X_3 + 0,473X_4 + (-0,074)X_5$$

Hasil uji t, *tangibel* berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan nilai t hitung -3,860 dan probabilitas 0,000 dibawah 0,05,. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan nilai t hitung 10,251 dan probabilitas sebesar 0,000 *Emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan nilai t hitung 2,725 dan probabilitas sebesar 0,010. *Assurance* dengan t hitung 9,946 probailitas 0,000. *Reliability* dengan t hitung - 2,602 dan probabilitas 0,014. Kelima koefisien regresi signifikan terhadap kepuasan. Kesimpulan bahwa dimensi *assurance* faktor utama penentu kepuasan mahasiswa, diikuti *responsiveness*, *emphaty*, *reliability* serta *tangibel*.

c. Lulusan Program Studi S 1 Keperawatan

Koefisien determinasi sebesar 65,2% dari variasi kepuasan bisa dijelaskan oleh variabel *tangible*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*, dan *reliability*, sedangkan sisanya 34,8% dijelaskan oleh sebab lain.

Persamaan regresi yang didapat :

$$Y = 0,152 + 0,838X_1 + 0,270X_2 + 0,379X_3 + (-0,833)X_4 + 0,380X_5$$

Hasil uji t, *tangibel* berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan nilai t hitung 3,326 dan probabilitas 0,023 dibawah 0,05,. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan nilai t hitung 2,333 dan probabilitas sebesar 0,023 *Emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan nilai t hitung 3,383 dan probabilitas sebesar 0,001. *Assurance* dengan t hitung 9,946 probailitas 0,000. *Reliability* dengan t hitung -2,643 dan probabilitas 0,013. Kelima koefisien regresi signifikan terhadap kepuasan.

Kesimpulan bahwa dimensi *tangibel* faktor utama penentu kepuasan mahasiswa, diikuti *emphaty*, *realability*, *responsiveness*, *Assurance*.

d. Lulusan Program Studi D III Keperawatan

Koefisien determinasi sebesar 95,5% dari variasi kepuasan bisa dijelaskan oleh variabel *tangible*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*, dan *reliability*,

sedangkan sisanya 4,5% dijelaskan oleh sebab lain.

Persamaan regresi yang didapat :

$$Y = (-1,424) + 0,784X_1 + 0,830X_2 + 0,257X_3 + (-0,591)X_4 + 0,153X_5$$

Hasil uji t, *tangibel* berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan nilai t hitung 9,069 dan probabilitas 0,000 dibawah 0,05,. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan nilai t hitung 13,082 dan probabilitas sebesar 0,000 *Emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan nilai t hitung 3,597 dan probabilitas sebesar 0,002. *Assurance* dengan t hitung (-6,744) probailitas 0,000. *Reliability* dengan t hitung 2,554 dan probabilitas 0,020. Kelima koefisien regresi signifikan terhadap kepuasan.

Kesimpulan bahwa dimensi *responsiveness*, faktor utama penentu kepuasan mahasiswa, diikuti *tangibel*, *emphaty*, *reliability*, *Assurance*.

e. Lulussan Program Studi D III Fisioterafi.

Koefisien determinasi sebesar 98,1% dari variasi kepuasan bisa dijelaskan

oleh variabel *tangible*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*, dan *reliability*,

sedangkan sisanya 1,9% dijelaskan oleh sebab lain. Persamaan regresi yang didapat :

$$Y = (-0,188) + 0,103X_1 + 0,121X_2 + (-0,177)X_3 + 0,515X_4 + 0,505X_5$$

Hasil uji t, *tangibel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai t hitung 2,794 dan probabilitas 0,008 diatas 0,05. *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai t hitung 2.655 dan probabilitas sebesar 0,012. *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai t hitung -4,549 dan probabilitas sebesar 0,000.. *Assurance* dengan t hitung 6,069 probailitas 0,000. *Relialibility* dengan t hitung

5,390 dan probabilitas 0,000. Kelima koefisien regresi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kesimpulan bahwa dimensi *Assurance* faktor utama penentu kepuasan mahasiswa, diikuti *reliability*, *responsiveness*, *tangibel*, *emphaty*.

f. Hasil regresi keseluruhan Program Studi

$$Y = 0,112 + 0,023X_1 + 0,243X_2 + 0,226X_3 + 0,283X_4 + 0,222X_5$$

Hasil uji t, *tangibel* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai t hitung 0.426 dan probabilitas 0,670 di atas 0,05,. *Responsiveness* berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan dengan nilai t hitung 4.888 dan probabilitas sebesar 0,000. *Emphaty* berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan dengan nilai t hitung 5.176 dan probabilitas sebesar 0,000. *Assurance* dengan t hitung 4.397 probabilitas 0,000 berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. *Reliability* dengan t hitung 3.684 dan probabilitas 0,000 berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kelima koefisien regresi memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Pembahasan

Berdasarkan atas hasil analisa data, serta kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka diperoleh pembahasan sebagai berikut:

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa FIKES UPNVJ, terutama dimensi *responsiveness*, *emphaty*,

assurance dan *reliability*. Hasil penelitian ini tidak sependapat dari hasil penelitian Prasetyaningrum (2009), yang menjelaskan terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa pada UNDARI Ungaran.

Hasil penelitian di FIKES UPNVJ ini juga tidak sejalan dengan teori yang disampaikan Zeithaml (2003) yang mengemukakan teori tentang pengaruh antara kualitas pelayanan jasa dan kepuasan pelanggan, dimana kualitas jasa yang memadai maka pelanggan akan senang dan menilai kualitas jasa tersebut adalah tinggi. Sedangkan menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan, bahkan melampaui harapannya.

Penelitian yang dilakukan di FIKES UPNVJ hampir mirip dengan penelitian Rinala, IN (2012), bahwa hanya empat dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STP Nusa Dua Bali, sedangkan dimensi *assurance* ternyata tidak berpengaruh

signifikans terhadap kepuasan mahasiswa.

Dimensi *tangibel* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, hal ini terjadi di FIKES UPNVJ karena bukti fisik merupakan faktor pemicu awal persepsi seseorang dalam menilai sebuah kualitas pelayanan, karena secara umum melihat fisik nyata merupakan bukti konkrit dari pelayanan lainnya. Fasilitas fisik yang ada di FIKES UPNVJ sebagai fasilitas pendukung proses pembelajaran seperti laboratorium, perpustakaan, computer *on line* yang kurang memadai merupakan hal nyata yang bisa dilihat oleh mahasiswa dan dinilai kurang oleh mahasiswa.

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah dimensi *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*, dan *reliability* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan mahasiswa Fikes UPN "Veteran" Jakarta, sedangkan dimensi *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Dimensi yang paling penting pengaruhnya terhadap kepuasan

mahasiswa yaitu *Assurance*, kemudian secara berurutan diikuti oleh dimensi *emphaty*, *responsiveness*, dan *reliability* yang hampir sama pentingnya.

Saran

Saran perlu ditingkatkan bukti fisik berupa perpustakaan, laboratorium praktek, dan computer berbasis *on line* penting bagi mahasiswa untuk mendukung proses pembelajaran mahasiswa agar kepuasan mahasiswa terpenuhi.

Daftar Pustaka

- Kotler, P dan Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. 13th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Lavelock, C.H. dan Wright, L.K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga
- Prasetyaningrum, ID..(2009). *Analisis Pengaruh Pembelajaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Pada Undaris Ungaran)*. Tesis Program Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Rinala, IN, Yudana, IM dan Natajaya, IN (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi*

Pariwisata Nusa Dua Bali. E-Journal Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha Program Studi Administrasi Pendidikan Vol. 4 Tahun 2013.

Supriyanto, S. dan Ernawaty. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan* Yogyakarta: Andi Offset

Zeithaml and Bitner. (2003). *Service Marketing.Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: The Mc Graw Hill Company

