



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 14166-14183

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Kualitas dan Nilai Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Sudarmi Sudarmi<sup>1✉</sup>, Syamsul Ridjal<sup>2</sup>, Edy Djumadi<sup>3</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya

Email: [sudarmi2585@gmail.com](mailto:sudarmi2585@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Riset ini bertujuan untuk menguji dampak kualitas dan nilai layanan terhadap kepuasan yang dirasakan mahasiswa. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan pada 96 Mahasiswa yang berstatus aktif pada tahun akademik 2023-2024 Semester Ganjil yang berada pada tahapan penyelesaian studi, hal dilakukan dengan pertimbangan jika mahasiswa tersebut telah memperoleh keseluruhan pelayanan akademik yang ada pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya. Pengujian hipotesis memanfaatkan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS Ver. 27. Hasil pengujian hipotesis memberikan bukti bahwa kualitas pelayanan berhubungan linear dengan variable kepuasan mahasiswa, kualitas layanan administrasi akademik yang baik dan dirasakan mahasiswa terbukti dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa. Nilai pelayanan (nilai emosional, nilai social, dan nilai performa jasa) berdampak positif signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan mahasiswa. Hal ini disebabkan karena nilai emosional yang diperlihatkan oleh staf administrasi akademik sangat baik dalam melayani mahasiswa, bahwa semakin baik nilai pelayanan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa.

Kata Kunci: *Kepuasan, Kualitas, Nilai Layanan*

## Abstract

This research aims to examine the impact of service quality and value on student satisfaction. This research was conducted using a quantitative approach conducted on 96 university students with active status in the academic year 2023-2024 odd semester who were at the stage of completing their studies, this was done with the consideration that these students had obtained all academic services available at the Makassar Bongaya College of Economics. Hypothesis testing utilised multiple linear regression analysis with the help of SPSS Ver. 27. The results of hypothesis testing provide evidence that service quality is linearly related to student satisfaction variables, the quality of academic administration services that are good and perceived by students is proven to increase student satisfaction. Service value (emotional value, social value, and service performance value) has a significant positive impact on student satisfaction. This is because the emotional value shown by academic administration staff is very good at serving students, that the better the value of service, the higher the satisfaction felt by students.

Keywords: *Satisfaction, Service Value, Quality*

## PENDAHULUAN

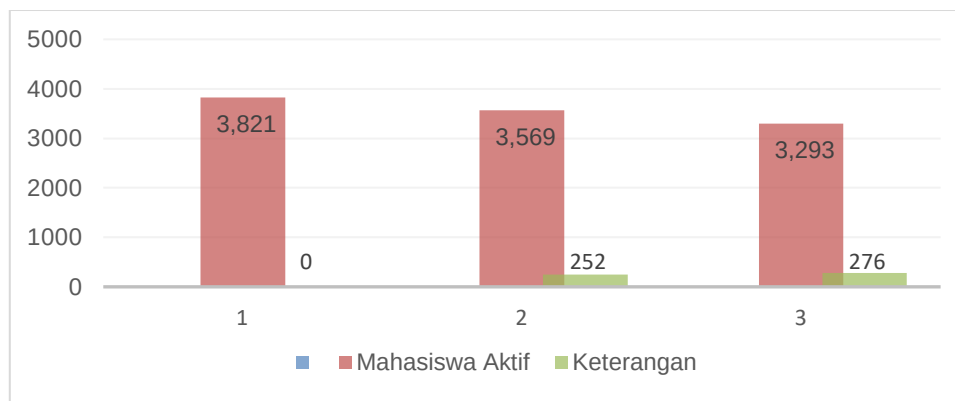
Persaingan yang semakin ketat dan tuntutan kebutuhan masyarakat akan kualitas yang berorientasi pada nilai pengguna jasa (*customer value*) pada akhirnya menekan organisasi untuk dapat menanggapi dengan cepat (*responsiveness*). Menghadapi kondisi ini hal utama yang harus diprioritaskan oleh perguruan tinggi adalah kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa ditentukan oleh kualitas yang dikehendaki mahasiswa, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perguruan tinggi, yang saat ini dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perguruan tinggi (Maisaroh, 2005).

Manajemen peningkatan mutu pendidikan tinggi diartikan sebagai layanan profesional publik yang dijalankan dan diarahkan semaksimal mungkin untuk memberikan layanan yang sesuai atau melebihi standar. Artinya layanan yang diberikan perguruan tinggi harus berkualitas agar mendapatkan kepercayaan masyarakat atau publik. Ini berarti setidaknya perguruan tinggi harus memiliki kriteria dan standar pelayanan atau melakukan pengukuran layanan kepada para mahasiswa dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikannya. Sistem manajemen pengendalian mutu layanan perguruan tinggi terbagi dua, yaitu internal dan eksternal. Pada lingkup internal mencakup pengawasan penyelenggaraan pendidikan tinggi oleh perguruan tinggi guna mewujudkan visi misi serta untuk memenuhi kebutuhan pemegang kepentingan (mahasiswa) melalui penyelenggaraan Tridharma Perguruan Tinggi. Lingkup eksternal saat ini lazim dilakukan melalui penilaian standar mutu oleh BAN PT (Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi) dan ISO (*International Organization For Standardization*) (Iqbal & Aryani, 2023).

Sistem Manajemen Mutu ISO secara umum menggunakan delapan klausul/prinsip utama, yaitu: berfokus pada pelayanan, kepemimpinan, peran serta setiap orang di dalam organisasi, pendekatan proses, pendekatan sistem, peningkatan terus menerus, pengambilan keputusan dengan pendekatan fakta, serta hubungan baik dengan Lembaga perguruan tinggi. Layanan dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan lembaga dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepuasan merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan (Kotler & Keller, 2016). Apabila penampilan kurang dari harapan, maka pelanggan tidak dipuaskan, namun apabila penampilan sebanding dengan harapan, pelanggan puas, dan apabila penampilan melebihi harapan pelanggan akan sangat puas atau senang (Adiputra et al., 2023). Sebagai lembaga pendidikan maka proses akademik merupakan proses inti, oleh karena itu pengukuran kepuasan mahasiswa pada proses ini wajib dilakukan secara periodik. Pelayanan pendidikan terbagi ke dalam dua kelompok, yaitu pelayanan internal dan pelayanan eksternal. Pelayanan internal meliputi para pendidik dan staf pendukung. Pelayanan eksternal meliputi pelayanan eksternal utama adalah peserta didik; pelayanan eksternal sekunder adalah orang tua, pemerintah dan employers, serta pelayanan eksternal tersier adalah pasaran kerja, pemerintah dan masyarakat (Majid et al., 2020). Berdasarkan realita tersebut maka perguruan tinggi sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan harus berbenah dalam memberikan pelayanan agar memperoleh pengakuan masyarakat serta mampu bersaing (Sihotang & Tarigan, 2023).

Faktor lain, selain kualitas layanan yang tidak kalah penting dalam menentukan kepuasan mahasiswa adalah nilai mahasiswa. Kepuasan mahasiswa akan terwujud jika persepsi akan nilai yang diperoleh lebih dari pengorbanan yang dilakukan. Nilai dinyatakan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk/jasa yang ditawarkan (Rangkuti, 2013).

Fenomena penelitian yang terkait kepuasan mahasiswa STIEM Bongaya selama tiga tahun terakhir dari segi jumlah mahasiswa yang mengalami penurunan tiap tahun dapat dilihat dalam tabel berikut:



Gambar 1. Jumlah Mahasiswa Aktif Tahun 2020 -2022

Gambar 1. menunjukkan bahwa mahasiswa aktif STIEM Bongaya tahun 2020-2022 mengalami penurunan pada tahun 2021 sebanyak 252 mahasiswa sedangkan tahun 2022 mengalami penurunan sebanyak 276 mahasiswa, hal ini mengindikasikan salah satu faktor penurunan jumlah mahasiswa disebabkan karena adanya Pandemi Covid-19. Salah satu dampak dari pandemi Covid-19 adalah penurunan perekonomian, dan menimbulkan PHK yang mempengaruhi penurunan sumber penghasilan keluarga yang dapat mengurangi minat masyarakat untuk tidak melanjutkan atau menunda melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Fakta lapangan menunjukkan bahwa layanan akademik dilakukan oleh biro administrasi akademik pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya (STIEM Bongaya) memiliki fungsi melayani mahasiswa dalam pembuatan surat keterangan, pembuatan tabulasi, pembuatan ijazah, pengarsipan berkas akademik, pengesahan ijazah, pendaftaran ujian skripsi, pembuatan surat keterangan aktif kuliah, pembuatan surat cuti kuliah, selain itu melaksanakan layanan akademik berupa pemberian nomor pokok mahasiswa, penasehat akademik, approval pembelanjaan matakuliah (KRS), daftar hadir mahasiswa, jadwal pelaksanaan UAS, Approval nilai semester, kartu hasil studi mahasiswa dan menyiapkan berita acara ujian akhir semester. Realisasi pelaksanaan layanan akademik di STIEM Bongaya masih terdapat kesenjangan antara harapan mahasiswa dan realitasnya.

Dibalik adanya hambatan atau tantangan berat (*threat*) bagi Pendidikan Tinggi di masa dan pasca pandemi covid-19, pasti ada kesempatan atau peluang (*opportunity*) untuk mencari Solusi terbaik dalam menghadapi kenyataan pandemi covid-19 dengan menggunakan potensi kreatif dari sumber daya yang ada. Salah satunya dengan memberikan service atau pelayanan yang baik ke mahasiswa serta membenahi sarana dan prasarana pendidikan yang belum memadai (Sumantyo, 2020).

Peranan yang maksimal dari setiap individu yang terlibat dalam pelayanan kampus sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pengguna jasa tidak puas. Sedangkan jika kinerja memenuhi harapan, maka pengguna jasa layanan puas (Kotler & Keller. 2014; Sjahrudin et al., 2024). Antecedents of Innovative Work Behavior and its Impact on Business Performance. Jurnal Manajemen Indonesia, 24(1), 8-20.). Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai meskipun untuk sementara waktu, namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan (Tjiptono & Diana. 2016; Sjahrudin & Adif, 2024).

Menurut Kotler & Keller (2014) secara keseluruhan indikator kepuasan dapat dibentuk melalui, yaitu: kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan serta harapan pengguna. Pada hakikatnya layanan sebagai jasa bersifat intangible (tidak teraba), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain. Sebagai layanan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu ataupun kelompok) kepada pihak lain (individu ataupun kelompok). Salah satu contohnya adalah layanan pelanggan, yang mencakup aktivitas menjawab pertanyaan pelanggan, menangani komplain, memproses pesanan, menginstalasi produk, dan memperbaiki kerusakan (Tjiptono, 2019; Tannady et al., 2022). Kualitas layanan di definisikan sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat kualitas layanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, jika pelayanan tersebut diterima atau dirasakan seperti yang diharapkan, kualitas pelayanan di persepsikan baik dan puas (Kotler & Armstrong, 2018). Pandangan saarjana lainnya (Abdullah & Tantri 2019), menegaskan jika kualitas layanan merupakan sekumpulan fitur dan karakteristik dari suatu barang atau produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuan konsumen untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau tersirat.

Pelayanan adalah kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penawaran jasa (intangible) atau produk oleh penyedia layanan. Layanan dijadikan keunggulan kompetitif, seperti keramahan dan kesigapan pegawai dalam menaganai pelanggan. Sebagai konsep, layanan dapat berwujud organisasi yang meliputi struktur organisasi (bisnis maupun nirlaba yang berkecimpung di

bidang jasa), produk inti (perluasan produk atau setiap aktivitas tambahan yang dirancang untuk memfasilitasi penyampaian produk inti), product support (setiap aktivitas yang berorientasi pada pelanggan yang berlangsung setelah produk inti disampaikan kepada pelanggan), dan tindakan membantu dan memberikan saran kepada pelanggan. Dengan demikian pada hakikatnya setiap bisnis adalah bisnis jasa/layanan. Zeithaml et al., (1990) menyatakan bahwa dalam jasa memiliki lima indikator kualitas pelayanan yaitu: *tangible* (bukti fisik), *reliable* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

Beberapa temuan peneliti terdahulu memberikan bukti bahwa kualitas pelayanan akademik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. (Atmadinata et al., 2016; Firdaus et al., 2021). Rozikin et al., (2020) kehandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Mamakou et al., (2024) membuktikan bahwa kualitas layanan elektronik yang tinggi terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (positive signifikan). Hasil berbeda ditunjukkan pada studi Hamsia et al., (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil berbeda diperlihatkan pada riset Rozikin et al., (2020) yang menunjukkan bahwa bukti fisik (*tangible*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Zeithaml et al., (2020) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat apa yang diterima dan apa yang diberikan. Seperti halnya Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa sesungguhnya nilai yang diterima pelanggan (*costumer delivery value*) adalah total atau penjumlahan dari nilai pelanggan (nilai produk, nilai pelayanan, nilai pekerja dan nilai citra) ditambah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan (biaya moneter, biaya waktu biaya tenaga dan biaya psikis). Nilai pelanggan tersebut maka dapat diketahui bahwa nilai pelanggan merupakan selisih antara manfaat (*benefit*) yang diterima pelanggan dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Dengan kata lain, nilai pelanggan berkaitan dengan proses memberi dan menerima yang dialami oleh pelanggan. Jika manfaat yang diterima oleh pelanggan lebih tinggi daripada pengorbanan yang dikeluarkan maka perusahaan sudah berhasil menciptakan nilai pelanggan. Sedangkan jika manfaat yang diterima pelanggan tersebut lebih kecil daripada pengorbanan yang dikeluarkan maka pelanggan cenderung akan merasa dirugikan dan pada akhirnya kecewa. Rangkuti (2010:31) mendefinisikan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Menurut Sweeney

& Soutar (2001) terdapat beberapa nilai yang termasuk kedalam nilai pelanggan, yaitu nilai emosional, nilai sosial, dan nilai kualitas. Temuan peneliti terdahulu memberikan bukti bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Atmadinata et al., 2016; Hamsia et al., 2020; Kwon et al., 2023). Hasil berbeda diperlihatkan pada studi Dirgantara (2013) bahwa nilai pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang dilakukan pada 96 Mahasiswa yang berstatus aktif pada tahun akademik 2023-2024 Semester Ganjil yang berada pada tahapan penyelesaian studi, hal dilakukan dengan pertimbangan jika mahasiswa tersebut telah memperoleh keseluruhan pelayanan akademik yang ada pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya. Pengujian hipotesis memanfaatkan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS Ver. 27.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden merupakan gambaran terhadap mahasiswa yang digunakan sebagai unit analisis, yang meliputi asal program studi, gender dan tahun masuk kuliah, untuk itu diperlihatkan sebagai berikut:

Tabel 1. Responden

| Karakteristik      |           | Frekuensi (N=96) |
|--------------------|-----------|------------------|
| Program studi      | Manajemen | 58               |
|                    | Akuntansi | 38               |
| Gender             | Pria      | 31               |
|                    | Wanita    | 65               |
| Tahun masuk kuliah | 2019      | 1                |
|                    | 2020      | 4                |
|                    | 2021      | 55               |
|                    | 2022      | 9                |
|                    | 2023      | 27               |

Ketertarikan mahasiswa dalam pengisian kuesioner program strata satu STIEM Bongaya Makassar berdasarkan tanggapan responden terdapat 58 orang mahasiswa program studi manajemen dan 38 orang mahasiswa program studi akuntansi, hal ini

membuktikan bahwa ketertarikan mahasiswa lebih cenderung memilih program studi manajemen sehingga kondisi tersebut membuktikan bahwa tingginya antusiasme masyarakat kepada program studi ini sehingga pada penelitian ini responden didominasi dengan mahasiswa pada program studi manajemen.

Berdasarkan jenis kelamin ditampilkan bahwa terdapat 65 orang berjenis kelamin Wanita sementara pria sebanyak 31 orang, kondisi tersebut memperlihatkan bahwa aksesibilitas waktu yang dimiliki wanita jauh lebih *flexible* dibandingkan dengan pria yang cenderung bersikap acuh tak acuh dan atau terkesan sibuk sehingga responden dengan jenis kelamin wanita memiliki waktu yang lebih banyak sehingga lebih mudah ditemui pada saat dilakukannya penelitian dibandingkan dengan pria.

Tahun masuk responden yang terdiri dari tahun 2019, 2020, 2021, 2022, dan 2023 menjelaskan jika responden penelitian mayoritas ditunjukkan melalui tahun masuk (angkatan) 2021, yakni sebanyak 55 orang Mahasiswa, hasil tersebut memperlihatkan jika responden yang digunakan dalam penelitian ini telah berulang kali menikmati layanan administrasi akademik sehingga dipastikan jika mereka dapat menjelaskan kepuasan ataupun ketidakpuasan mereka atas layanan yang diberikan, apabila mahasiswa tersebut telah merasakan layanan administrasi akademik secara berulang-ulang maka dapat dinyatakan jika penilaian mereka atas layanan administrasi akademik tersebut berada dalam kategori yang baik sehingga mereka tetap bertahan untuk menjadi mahasiswa pada STIEM Bongaya.

#### Pengujian Keabsahan dan Keandalan Konstruk

Tabel 2. Keabsahan dan kehandalan konstruk

| Variabel           | Cronbach Alpha | Indikator | <i>Pearson Correlation</i> |
|--------------------|----------------|-----------|----------------------------|
| Kualitas pelayanan | .922           | KP1       | .849**                     |
|                    |                | KP2       | .928**                     |
|                    |                | KP3       | .903**                     |
|                    |                | KP4       | .805**                     |
|                    |                | KP5       | .873**                     |
| Nilai Pelayanan    | .865           | NP1       | .800**                     |
|                    |                | NP2       | .907**                     |
|                    |                | NP3       | .927**                     |
| Kepuasan Mahasiswa | .854           | KPSM1     | .913**                     |
|                    |                | KPSM2     | .921**                     |
|                    |                | KPSM3     | .825**                     |



Tabel 2 memperlihatkan nilai *pearson correlation* dari keseluruhan indikator pada masing – masing variabel menunjukkan nilai  $r > 0,30$  dengan  $p < 0,05$  sehingga keseluruhan indikator dinyatakan valid. Uji realibilitas merupakan hasil perhitungan menunjukkan reliabel bila Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,60$  artinya variabel yang dianalisis dalam penelitian ini memiliki tingkat kehandalan yang tinggi untuk digunakan karena nialainya lebih besar dari nilai *Cronbach alpha* 0,60 batas minimum (Ghozali, 2016).

#### Normalitas

Tabel 3. Normalitas

|                                     |                | Unstandardized Residual |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                   |                | 96                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>    | Mean           | .0000000                |
|                                     | Std. Deviation | 5.76430506              |
| Most Extreme Differences            | Absolute       | .054                    |
|                                     | Positive       | .040                    |
|                                     | Negative       | -.054                   |
| Test Statistic                      |                | .054                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup> |                | .200 <sup>d</sup>       |

Penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (KS), pada pengujian ini data dikatakan berdistribusi secara normal apabila nilai t-hitung (test statistic)  $> 0,05$  dan nilai p-value (asymp. sig. (2-tailed)  $> 0,05$ , untuk itu hasil pengujiannya ditunjukkan pada Tabel 3. yang memperlihatkan bahwa data berdistribusi secara normal karena nilai t-hitung = 0,054  $> 0,05$  dan p-value = 0,200  $> 0,05$  sehingga dapat dinyatakan jika data yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi secara normal dan uji normalitas terpenuhi.

#### Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas memiliki arti atau diartikan dengan data yang beragam, sementara lawan katanya ialah homogenitas atau homogen yang dinyatakan sebagai data yang seragam. Regresi mensyaratkan jika data yang digunakan harus seragam (homogen), untuk itu hasil pengujiannya dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4. Heteroskedastisitas

| Model      | Unstandardized |            | Standardized | t     | Sig. |
|------------|----------------|------------|--------------|-------|------|
|            | Coefficients   |            | Coefficients |       |      |
|            | B              | Std. Error | Beta         |       |      |
| (Constant) | 5.857          | 1.854      |              | 3.158 | .002 |
| 1 KP       | -.017          | .070       | -.037        | -.238 | .812 |
| NP         | -.019          | .053       | -.054        | -.351 | .726 |

Hasil pengujian menunjukkan bahwa untuk variable kualitas pelayanan ( $X_1$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung} = -0,238$  dengan  $p_{value} = 0,812 > 0,05$  dan pada variable nilai pelayanan ( $X_2$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung} = -0,351$  dengan  $p_{value} = 0,726 > 0,05$ , berdasarkan hasil tersebut maka data dinyatakan terpenuhi yaitu data dinyatakan bersifat seragam (homogen).

Table 5. *Multiple regression*

| Model      | Unstandardized |            | Standardized | t     | Sig. |
|------------|----------------|------------|--------------|-------|------|
|            | Coefficients   |            | Coefficients |       |      |
|            | B              | Std. Error | Beta         |       |      |
| (Constant) | 2.615          | 3.133      |              | .834  | .406 |
| 1 KP       | .549           | .118       | .454         | 4.633 | .000 |
| NP         | .342           | .089       | .374         | 3.818 | .000 |

Secara matematis model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dijelaskan melalui persamaan berikut :

$$Y = 2,615_{(a)} + 0,454_{(X_1)} + 0,374_{(X_2)} + 3,133_{(e)}$$

Nilai konstanta ( $a$ ) = 2,615, nilai variable kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,549 dan nilai variable  $X_2$  sebesar 0,342. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika setiap 1 peningkatan pada variable kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan variable lain tetap maka kepuasan mahasiswa mengalami peningkatan sebesar 0,454 dan setiap peningkatan pada variable nilai pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,374 dan variable tetap maka kepuasan mahasiswa mengalami peningkatan sebesar 0,342. Hal ini menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan dan nilai pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan mahasiswa STIEM Bongaya.

## Deskripsi Data

Tabel 6. Statistik deskriptif

| Variabel | Rata-rata | Std. Deviation | N  |
|----------|-----------|----------------|----|
| KPSM     | 34.7396   | 9.08468        | 96 |
| KP       | 38.2708   | 7.51487        | 96 |
| NP       | 32.5729   | 9.94696        | 96 |

Nilai rata-rata variable kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 38.27 nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai kepuasan mahasiswa sebesar 34.73 kemudian nilai standar deviasi kualitas pelayanan sebesar 7.51 sementara standar deviasi untuk variable kepuasan mahasiswa (Y) sebesar 9.08 untuk variable nilai pelayanan ( $X_2$ ) nilai rata-ratanya sebesar 32.57 dan standar deviasinya sebesar 9.94 data tersebut menunjukkan bahwa standar deviasi yang rendah pada nilai kepuasan mahasiswa sebesar 9.08 menjadi dasar mengapa variable kualitas pelayanan dapat mempengaruhi variable kepuasan mahasiswa.

## Kesesuaian Model

Tabel 7. Kesesuaian Model

|   | Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 4.683.904      | 2  | 2.341.952   | 68.999 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 3.156.585      | 93 | 33.942      |        |                   |
|   | Total      | 7.840.490      | 95 |             |        |                   |

Tabel tersebut menunjukkan jika nilai  $F_{\text{hitung}} = 68,99 > 1,96$  dengan  $P\text{-value} = 0,00 < 0,05$ , sehingga berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan jika data yang digunakan memenuhi kesesuaian model yang dibangun

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisiensi determinasi (KD) atau nilai  $R_{\text{Square}}$  ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) yaitu kepuasan mahasiswa.

Table 8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square |
|-------|-------------------|----------|-------------------|
| 1     | .773 <sup>a</sup> | .597     | .589              |

Pada table 8 diperlihatkan jika nilai  $R_{\text{Square}}$  yang diperoleh sebesar 0,597 atau 59,7%. Hal ini berarti bahwa variable kepuasan mahasiswa (Y) dapat dijelaskan oleh variable bebas sebesar 59.7%. sisanya  $100\% - 59.7\% = 40,3\%$  dijelaskan oleh variable lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Bagian Administrasi Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh yang lebih besar pada kepuasan mahasiswa, kualitas pelayanan pembelajaran bisa menjadi tolak ukur sejauh mana tingkat keberhasilan atas pencapaian tujuan pembelajaran yang telah ditetapkan, dengan kata lain kepuasan mahasiswa sebagai faktor keberhasilan pada kualitas pelayanan di perguruan tinggi STIEM Bongaya. Bentuk pelayanan yang baik bagi mahasiswa merupakan kunci sukses dan kunci kelangsungan bagi kampus atau instansi. Upaya untuk meningkatkan dan memenuhi harapan mahasiswa dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor yang harus di tingkatkan dalam pemenuhan kualitas pelayanan kepada mahasiswa.

Hasil dari uji analisis data penelitian menyatakan bahwa data variable kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa berdistribusi normal. Variabel kualitas pelayanan berhubungan linear dengan variable kepuasan mahasiswa. Nilai uji  $t_{\text{hitung}}$  untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar  $4,63 > 1,96$  dan nilai signifikansi variable kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar  $0,00 < 0,05$ . Hasil tersebut menjelaskan bahwa pemberian kualitas layanan administrasi akademik yang baik terbukti dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa. Kualitas layanan pada bagian administrasi akademik dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa masih perlu ditingkatkan di antaranya meliputi: tampilan fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), kesigapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Dalam penelitian diketahui hanya kehandalan (*reliability*) yang menunjukan hasil cukup baik dan variabel lainnya menunjukan hasil yang baik. Meskipun dalam kriteria baik tentunya dapat menjadi perhatian bagi pemangku kepentingan utamanya Pimpinan dan Yayasan untuk memberikan fasilitas pelayanan kepada bagian administrasi akademik sehingga pegawai dan unsur lainnya yang terkait dengan pelayanan dapat termotivasi dan berupaya agar meningkatkan lagi kehandalannya menjadi lebih baik dan berkualitas bahkan diupayakan agar tercipta pelayanan yang sangat baik. Semua itu pada akhirnya akan menambah keyakinan dan kepercayaan mahasiswa terhadap kualitas layanan akademik. Jika di antara harapan-harapan yang ada dengan kenyataan yang mereka peroleh hampir sama maka mahasiswa akan merasa puas. Kepuasan mahasiswa akan tercapai apabila kebutuhan mahasiswa terpenuhi.

Kepuasan mahasiswa akan memberikan manfaat bagi perguruan tinggi, mahasiswa yang puas akan menggunakan jasa perguruan tinggi tersebut dengan cara melakukan studi lanjutan pada jenjang Magister ataupun Doktoral pada STIEM Bongaya. Disamping itu, mahasiswa yang telah memperoleh dan merasakan kepuasan atas layanan akademik yang diberikan secara suka rela akan mempromosikan layanan yang baik dari kampus kepada calon mahasiswa yang lain. Hal tersebut sejalan dengan beberapa pandangan ahli, diantaranya Kotler (2005) bahwa banyak manfaat yang akan diperoleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang tinggi dapat membuat pengguna jasa menjadi loyal sehingga bersedia menggunakan jasa layanan akademik pada jenjang yang lebih tinggi (magister ataupun doctoral), mahasiswa secara suka rela bersedia untuk mempromosikan kampus kepada kerabat ataupun kolega mereka ke calon mahasiswa lainnya. Pada akhirnya akan dapat meningkatkan pendanaan Yayasan yang pada akhirnya akan diberikan kembali kepada mahasiswa selaku pengguna jasa layanan akademik.

Kualitas layanan akademik menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan ditingkatkan, karena kualitas layanan senantiasa dinamis dan berkembang untuk memenuhi harapan mahasiswa selaku pengguna jasa. Harapan mahasiswa juga berkembang untuk memenuhi tuntutan pasar dan perkembangan dunia kerja, sehingga diharapkan kualitas layanan akademik selalu dilakukan perbaikan secara terus menerus. Kualitas layanan akademik yang berkualitas sangat berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Tujuan akhir dari layanan akademik adalah kepuasan mahasiswa. Kualitas layanan akademik bukan merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan mahasiswa, tetapi masih banyak variabel lainnya, seperti nilai pelayanan, biaya SPP dan sejenisnya, kurikulum, dosen, kebersihan dan keamanan kampus dan masih banyak variabel lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Kualitas layanan akademik memiliki pengaruh sangat besar terhadap kepuasan mahasiswa sejalan dengan pendapat dari Tampubolon (2016) yang menyatakan bahwa pelanggan utama dari perguruan tinggi adalah mahasiswa sehingga kualitas layanan akademik akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan utamanya. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan mahasiswa. Keadaan ini disebabkan karena daya tanggap kesiapan akademik dalam melayani mahasiswa sangat baik. Kemudian nilai signifikan pada variabel kualitas pelayanan disebabkan karena mampu memberikan kontribusi nyata terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan

yang dirasakan oleh mahasiswa. Dari beberapa indikator yang digunakan, variable yang dominan memberikan kualitas pelayanan yang baik yaitu *Empathy* dan *Reliability*.

*Empathy* dapat dijelaskan sebagai kesediaan dosen dan pegawai untuk lebih peduli dalam memberikan perhatian secara pribadi kepada mahasiswa. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan pihak kampus guna memenuhi harapan mahasiswa. Hasil kuesioner mahasiswa menganggap bahwa pelayanan yang diberikan para dosen dan pegawai sudah sesuai dengan SOP (*standar operating procedure*) institusi. Dimana para pegawai dan dosen telah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan para mahasiswa.

*Reliability (keandalan)*, merupakan perwujudan dari kemampuan pegawai dan dosen untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten. Jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan indikator reliability dipersepsikan buruk. Hasil kuesioner yang diisi oleh mahasiswa mempersepsikan baik terhadap pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Mamakou, et al., (2024); Atmadinata et al., (2016); Firdaus et al., (2021) bahwa kualitas layanan terbukti memberikan efek yang positif signifikan dalam menciptakan kepuasan. Hasil berbeda ditunjukkan pada studi Hamsia et al., (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil berbeda diperlihatkan pada riset Rozikin et al., (2020) yang menunjukkan bahwa bukti fisik (*tangible*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

#### Pengaruh Nilai Pelayanan Administrasi Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Nilai  $t_{hitung}$  variable nilai pelayanan ( $X_2$ ) sebesar  $3,81 > 1,96$  dan nilai signifikansi variable nilai pelayanan ( $X_2$ ) sebesar  $0,00 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa indikator nilai pelayanan (nilai emosional, nilai social, dan nilai performa jasa) berdampak positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya. Keadaan ini disebabkan karena nilai emosional yang diperlihatkan oleh staf administrasi akademik sangat baik dalam melayani mahasiswa. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik nilai pelayanan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa nilai pelayanan merupakan nilai yang diterima pelanggan (*costumer delivery value*) adalah total atau penjumlahan dari nilai pelanggan (nilai produk, nilai pelayanan, nilai mahasiswa dan nilai citra) ditambah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan (biaya moneter, biaya waktu biaya tenaga dan biaya psikis), bahwa nilai pelayanan merupakan persepsi responden terhadap apa yang mereka

harapkan melalui administrasi akademik yang dapat memenuhi keinginan atau tujuan mereka.

Nilai pelayanan merupakan perwujudan dari nilai pelanggan, bahwa responden memberikan nilai yang baik atas jasa layanan yang diberikan dan memberikan nilai yang baik atas apa yang mereka rasakan (peroleh) dan diberikan oleh mahasiswa pada bagian administrasi akademik. Nilai yang dirasakan oleh mahasiswa selaku pengguna jasa administrasi akademik berada pada tingkatan yang baik diharapkan dapat digunakan oleh mahasiswa untuk menarik orang-orang yang mempunyai persepsi yang sama tentang nilai, bukan hanya pengetahuan yang dimiliki mahasiswa melainkan sikap sopan dan penilaian terhadap aspek etika dan social yang dirasakan mahasiswa. Pelaksanaan nilai pelayanan yang baik akan berdampak pada ingatan mahasiswa atas layanan yang mereka terima ataupun dapat dikatakan sebagai merk yang paling mudah diingat oleh mahasiswa pengguna jasa STIEM Bongaya. Nilai pelayanan atas apa yang telah diberikan merupakan kualitas yang dirasakan mahasiswa, dengan nilai tersebut apabila dirasakan baik maka berdampak pada ikatan emosional dengan mahasiswa selaku pengguna jasa. Terjalannya ikatan emosional antara mahasiswa dengan pegawai di bagian akademik, bahwa hubungan emosional yang tercipta antara mahasiswa dengan pegawai pada bagian akademik dapat menciptakan timbal balik yang berdampak positif bagi keduanya. Hasil penelitian ini mendukung temuan Atmadinata et al., (2016); Hamsia et al., (2020); Kwon et al., (2023) bahwa nilai layanan berpengaruh positif dan signifikan dalam menciptakan kepuasan.. Hasil berbeda diperlihatkan pada studi yang dilakukan Dirgantara (2013) bahwa nilai pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan.

## SIMPULAN

Pemberian kualitas layanan administrasi akademik yang baik terbukti dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa. Kualitas layanan pada bagian administrasi akademik dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa masih perlu ditingkatkan. Kepuasan mahasiswa akan tercapai apabila kebutuhan mahasiswa terpenuhi. Kualitas layanan akademik menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan ditingkatkan, karena kualitas layanan senantiasa dinamis dan berkembang untuk memenuhi harapan mahasiswa selaku pengguna jasa. Harapan mahasiswa juga berkembang untuk memenuhi tuntutan pasar dan perkembangan dunia kerja, sehingga diharapkan kualitas layanan akademik selalu dilakukan perbaikan secara terus menerus. Kualitas layanan akademik yang berkualitas sangat berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Nilai pelayanan berdampak positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya. Keadaan ini disebabkan karena nilai emosional yang diperlihatkan oleh staf administrasi akademik sangat baik dalam melayani mahasiswa. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik nilai pelayanan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa. Temuan riset ini menjelaskan bahwa nilai pelayanan merupakan nilai yang diterima mahasiswa yang merupakan persepsi mahasiswa terhadap apa yang mereka harapkan melalui administrasi akademik yang dapat memenuhi keinginan atau tujuan mereka.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, T. R., Azhari, M., & Budiasih, Y. (2023). Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Manajemen Immi Jakarta Selatan. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2).
- Dirgantara, W. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara. *Management Analysis Journal*, 2(1).
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2016). Pemasaran Esensi dan Aplikasi, Andi. Offset, Yogyakarta
- Firdaus, S., Suwiryono, D. H., & Sukmawaty, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Kompetensi Dosen terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 5(2), 320.
- Hamsia, H., Fendy Maradita, M. M., & Rusni, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa PERUMDA Air Minum Batulanteh Cabang Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2).
- Iqbal, M., & Aryani, M. (2023). Manajemen Implementasi Sistem Penjaminan Mutu Internal di Perguruan Tinggi. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 11(1), 72-77.
- Kotler & Keller. (2014). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kwon, J., Yu, H., & Ahn, J. (2023). Multidimensional value of customers' mobile service experiences in the food service context. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 912-927.



- Maisaroh, S. (2005). Pengaruh Manajemen Mutu Layanan terhadap Kepuasan Peserta Didik di Universitas PGRI Yogyakarta. Laporan Penelitian. Universitas PGRI Yogyakarta.
- Majid, A., Nurdiana, R., Mas'adah, N., Faizah, E. N., & Astuti, S. Y. (2020). Kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan administrasi akademik fakultas ilmu ekonomi dan bisnis Universitas muhammadiyah lamongan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 413-425.
- Mamakou, X. J., Zaharias, P., & Milesi, M. (2024). Measuring customer satisfaction in electronic commerce: The impact of e-service quality and user experience. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(3), 915-943.
- Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Centre* Berdasarkan ISO 9001. Gramedia Pustaka Utama.
- Rozikin, Y., Noor, I., & Tjahjanulin, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Administrasi Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Sihotang, H., & Tarigan, I. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Universitas Katolik Santo Thomas:(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2022). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 65-77.
- Sjahrudin, H., & Adif, R. M. (2024). Gen Z Consumer Trends: Understanding The Next Wave Of Buying Behavior. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 480-485.
- Sjahrudin, H., Ariawan, A., Tj, H. W., Efendi, E., & Yuwanda, T. (2024). Antecedents of Innovative Work Behavior and its Impact on Business Performance. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 8-20.
- Sumantyo, F. D. S. (2020). Pendidikan Tinggi di masa dan pasca Covid-19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 1(1), 81-92.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tampubolon, H. (2016). Strategi manajemen sumber daya manusia dan perannya dalam pengembangan keunggulan bersaing. Jakarta. Papas Sinar Sinanti
- Tannady, H., Sjahrudin, H., Saleh, I., Renwarin, J. M., & Nuryana, A. (2022). Role of product innovation and brand image toward customer interest and its implication on

- electronic products purchase decision. *Widyakala Journal*, 9(2), 93-98.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Simon and Schuster.
- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three decades of customer value research: paradigmatic roots and future research avenues. *Journal of Service Research*, 23(4), 409-432.