

DETERMINAN KUALITAS LAYANAN AKADEMIK DI STMIK MARDIRA INDONESIA BANDUNG

Ali Mulyawan¹, Iwan Sidharta²
STMIK Mardira Indonesia, Bandung
Corresponding Email: ali_muly@stmik-mi.ac.id¹
Email: i_sidh@stmik-mi.ac.id²

Abstract

The quality of academic services provided by the university is one of the important factors related to the credibility of college. Previous studies mentioned that the quality of education services is closely related to student satisfaction. It is thus necessary for the determination of the quality factor of academic services provided to students in order to improve the quality of higher education. This study was conducted to determine the determinant factors related to the quality of academic services by using exploratory method with stratified random sampling of 83 students based on a calculation formula slovin alpha level of 10%. The results showed that the most correlated factor on the quality of academic services is responsiveness whereas the lowest correlate is influenced by physical evidence.

Keywords: *quality of service; services; college*

Abstrak

Kualitas layanan akademik yang diberikan oleh perguruan tinggi merupakan salah satu faktor penting yang berkaitan dengan kredibilitas perguruan tinggi. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa mutu layanan akademik berkaitan erat dengan kepuasan mahasiswa. Dengan demikian perlu adanya penentuan faktor kualitas layanan akademik yang diberikan kepada mahasiswa dalam rangka meningkatkan mutu perguruan tinggi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang penentu berkaitan dengan kualitas layanan akademik dengan menggunakan metode eksploratory dengan teknik pengambilan sample *stratified random sampling* sebanyak 83 mahasiswa berdasarkan pada perhitungan rumus slovin tingkat alpha 10%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempunyai hubungan kuat terhadap kualitas layanan pendidikan adalah daya tanggap (*responsiveness*) sedangkan hubungan terendah di pengaruhi oleh bukti fisik (*tangible*).

Kata kunci: kualitas layanan; jasa; perguruan tinggi

PENDAHULUAN

UU No. 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, pasal 20 butir 1, Perguruan tinggi dapat berbentuk akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut, atau universitas. STMIK Mardira Indonesia merupakan salah satu perguruan tinggi dengan bentuk sekolah tinggi yang berlokasi di Bandung, di bawah Kopertis 4. STMIK Mardira Indonesia mempunyai visi dan misi sebagai Perguruan Tinggi Swasta dalam menjalankan aktifitasnya memiliki setidaknya dua misi, yaitu misi sosial dan misi komersial. Misi sosial dapat diartikan bahwa perguruan tinggi swasta sebagai lembaga pelayanan masyarakat di bidang pendidikan, tanpa membedakan status sosial. Semua harus dilayani dengan penuh kesungguhan dan tanggung jawab. Sementara dari aspek komersialnya, perguruan tinggi swasta adalah lembaga yang memberikan jasa pendidikan yang memerlukan biaya-biaya operasional yang diperoleh dari masyarakat.

Faktor persaingan yang semakin meningkat menyebabkan perguruan tinggi perlu untuk melakukan pembenahan sesuai dengan unsur layanan yang diberikan. Pemilihan dalam perguruan tinggi tidak terlepas dari unsur pelayanan yang ditawarkan dan kepuasan mahasiswa atas jasa pendidikan yang diperolehnya. Dalam memberikan pelayanan bukan hanya penyedia produk saja menekankan pentingnya unsur pelayanan tetapi juga perguruan tinggi yang merupakan inti usahanya adalah jasa. Jasa sangat bergantung dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa. Menurut

Lumpkin & Dant (1992) keberhasilan pemenuhan kepuasan telah memperoleh perhatian dominan dan strategis dalam pelayanan.

Pelayanan akademik yang diberikan oleh perguruan tinggi merupakan salah satu ukuran dari keberhasilan lembaga pendidikan tinggi dalam mengelola lembaga pendidikannya dalam rangka pemberian produk jasa pendidikan. Hal ini mengakibatkan pihak lembaga pendidikan perlu melakukan perbaikan mutu layanan dan akademik secara terus menerus (Qomariah, 2012).

Kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tahan (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan kepastian (*assurance*) merupakan cara yang efektif dalam melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat akan pendidikan tinggi (Avianti, 2010). Demikian pula halnya dengan STMIK Mardira Indonesia yang merupakan perguruan tinggi di Bandung perlu menerapkan kualitas layanan akademik yang optimal sebagai salah satu bentuk layanan pendidikan perguruan tinggi (Mulyawan, A. 2012). Hal ini didukung oleh hasil penelitian Subanija & Martani CB (2008) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dalam membentuk kualitas layanan akademik yang diberikan oleh pendidikan perguruan tinggi. Demikian pula dengan Wibowo (2009) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan akademik dimana dimensi bukti fisik yang diwakili oleh dosen merupakan aspek kualitas layanan yang paling

efektif dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Berdasarkan pada fenomena permasalahan dan peluang yang dimiliki oleh perguruan tinggi swasta maka rumusan masalah adalah sebagai berikut; Bagaimana bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan kepastian (*assurance*) di STMIK Mardira Indonesia Bandung. Penelitian ini merupakan pengembangan lebih lanjut yang telah dilakukan oleh Mulyawan, A., & Sidharta, I. (2013) yang menggunakan analisis deskriptif dalam menggambarkan kualitas layanan pendidikan di STMIK Mardira Indonesia.

Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang dominan sehubungan dengan unsur kualitas layanan akademik yang meliputi; bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan kepastian (*assurance*) di STMIK Mardira Indonesia Bandung.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pengembangan teori atau keilmuan yang diuji, dan dapat dijadikan bahan masukan bagi perguruan tinggi dalam melaksanakan kualitas layanan pendidikan di perguruan tinggi, khususnya STMIK Mardira Indonesia Bandung.

KAJIAN TEORI

Pengertian Pemasaran Jasa

Tidak dapat dipungkiri bahwa peran pemasaran dalam menghadapi persaingan antar perguruan tinggi sangat berpengaruh kuat atas produk jasa

pendidikan yang diberikannya. Menurut Lupiyoadi (2006;5) pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak dapat menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2003;76), pemasaran jasa adalah pemasaran bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran jasa merupakan tindakan yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dirasakan sebelum melakukan pembelian tersebut.

Karakteristik Pemasaran Jasa

Terdapat empat karakteristik jasa dalam paradigm IHIP yaitu *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Perishability*.

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya. Bila pelanggan membeli produk tertentu maka ia hanya dapat menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa dan tidak langsung memilikinya.

2. *Heterogeneity*

Jasa bersifat *heterogeneity* maksudnya adalah karena jasa bersifat *non standardized output*, artinya terdapat banyak variasi, bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.

3. *Inseparability*

Jasa bersifat *inseparability* yang berarti jasa dijual terlebih dahulu kemudian

diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sedangkan untuk barang biasanya diproduksi terlebih dahulu kemudian dijual baru dikonsumsi.

4. *Perishability*

Jasa bersifat *perishability* yang berarti jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang, dijual kembali. (Lovelock & Gummerson, 2004 dalam Tjiptono & Chandra, 2005:22).

Sedangkan menurut Griffin, (1996 dalam Lupiyoadi, 2006:6) karakteristik jasa adalah sebagai berikut;

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat tidak dapat dilihat, diraba, didengar, dicium, sebelum dibeli atau dikonsumsi oleh pelanggan dengan menghasilkan nilai tidak berwujud seperti bentuk kenikmatan, kepuasan, dan kenyamanan.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa bersifat tidak dapat disimpan sehingga tidak ada persediaan atau penyimpanan atas produk. Karakteristik ini juga disebut dengan inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi)

Jasa bersifat fleksibel sehingga di desain dan di sesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Sehingga dapat dikatakan bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, dicium, disimpan, dimiliki, dan memiliki variasi dalam bentuk, kualitas serta jenis tergantung dari siapa yang menjual berdasarkan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda dalam memberikan jasa disesuaikan dengan permintaan konsumen.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Layanan menurut Parasuraman et, al., (1994) mendefinisikan sebagai aktivitas ekonomi yang memproduksi waktu, tempat, form atau kegunaan psikologis. Selanjutnya bahwa kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan. Hanya pelanggan yang menilai kualitas layanan suatu perusahaan berkualitas atau tidak. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan baik kualitasnya melalui perbandingan antara jasa yang ditawarkan dengan persepsi penerimaan pelanggan apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan atau belum.

Faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dalam hal ini kualitas pelayanan. Apabila jasa yang ditawarkan sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka jasa tersebut dapat dikatakan baik demikian pula sebaliknya.

Sedangkan menurut Avianti (2005:10) menyatakan bahwa kualitas dapat berarti *superiority* atau *excellence* yaitu melebihi standar umum yang berlaku. Sesuatu dapat dikatakan berkualitas jika terdapat kecocokan antara syarat-syarat yang dimiliki oleh benda atau jasa yang dikehendaki dengan maksud dari orang yang dikehendakinya.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Lebih lanjut Lovelock & Wright (2007) menyatakan bahwa untuk mengukur dimensi kualitas pelayanan atas jasa pendidikan yang diberikan sebaiknya perlu untuk mengetahui ciri-ciri dari dimensi kualitas pelayanan tersebut. Adapun dimensi dari kualitas jasa adalah bukti fisik (*tangible*), empati

(*emphaty*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*) dan kepastian (*assurance*).

Bukti Fisik (*tangible*)

Bukti fisik (*tangible*) merupakan penampilan fisik, peralatan, dan sarana komunikasi. Bukti fisik dapat berupa keindahan interior kantor, kebersihan, dan kelengkapan kantor, kerapihan penampilan karyawan, keserasian tata letak kantor, kemudahan dan keamanan tempat parkir, serta kelengkapan sarana telekomunikasi. Bukti fisik (*tangible*) menurut Tjiptono (2008) adalah merupakan kemampuan suatu perusahaan jasa dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Oleh karena itu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pemberi jasa.

Empati (*emphaty*)

Empati (*emphaty*) merupakan rasa peduli dan perhatian individual yang diberikan perusahaan jasa kepada pelanggan. Empati dapat berupa pendekatan antar individu kepada pelanggan dan terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan. Empati (*empathy*) menurut Tjiptono (2008) adalah merupakan kepedulian dan perhatian individual yang diberikan kepada mahasiswa.

Dimensi kualitas pelayanan ini merupakan penggabungan dari dimensi kualiatas pelayanan;

1. Akses (*access*), yang meliputi kemudahan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan.
2. Komunikasi (*communication*), yang meliputi kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan

informasi pada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.

3. Pemahaman kepada pelanggan (*understanding the customer*), yang meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Oleh karena itu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan mengenai pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) menurut Lovelock & Wright (2007) adalah merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan seketika. Daya tanggap dapat berupa kepastian lamanya layanan dan kesiapan karyawan dalam melayani pelanngan. Daya tanggap (*responsiveness*) menurut Skogland & Siguaw (2004) menyatakan bahwa daya tanggap merupakan dimensi kualitas yang menonjol sebagai dasar dalam mengukur kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diterimanya. Dengan membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama tanpa adanya alasan yang jelas akan menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Keandalan (*reliability*)

Kandalan (*reliability*) merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Keandalan dapat berupa terpenuhinya keinginan pelanggan dan ketepatan waktu yang diberikan. Keandalan (*reliability*) menurut Lovelock & Wright (2007) adalah merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat

diandalkan. Dengan demikian kinerja perusahaan harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Kepastian (*assurance*)

Kepastian (*assurance*) menurut Tjiptono (2008) adalah merupakan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan rasa percaya dan keyakinan. Kepastian ini biasanya meliputi kesopanan karyawan, keramahan karyawan, cara kerja karyawan, dan pengetahuan karyawan yang mendukung.

Kepastian (*assurance*) ini mencakup tiga dimensi lain yaitu;

1. Kompetensi (*competence*), yang meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pelayanan.
2. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap karyawan.
3. Kredibilitas (*credibility*), yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi dan prestasi.

Untuk itu perusahaan perlu memberikan jaminan dan kepastian atas jasa pelayanannya agar sesuai dengan harapan pelanggan seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

Karakteristik Jasa Perguruan Tinggi

Jasa perguruan tinggi dapat ditinjau dari karakteristiknya, menurut Lupiyoadi & Hamdani (2008) menyatakan bahwa karakteristik jasa pada perguruan tinggi adalah sebagai berikut;

1. Perguruan tinggi termasuk kedalam kelompok jasa murni, dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata seperti ruangan kelas, kursi, meja, buku, dan sebagainya.
2. Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa) dalam hal ini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan.
3. Penerima jasanya adalah orang. Jadi merupakan jasa yang berbasis orang, atau didalam jasa biasa disebut kontak tinggi yaitu hubungan antara pemberi jasa dengan pelanggan tinggi.
4. Hubungan dengan pelanggan berdasarkan pada hubungan keanggotaan, dimana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tertentu. Sistem pemberian jasanya dilakukan secara terus menerus dan teratur sesuai dengan kurikulum yang telah ditetapkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *exporatory* yakni untuk membuat gambaran mengenai situasi atau fenomena. Nazir (2010:55) menerangkan hubungan, menguji hipotesis, membuat prediksi serta mendapatkan makna implisit dari suatu masalah yang ingin dipecahkan. Teknik pengambilan sample dengan menggunakan *stratifield sampling* terhadap mahasiswa STMIK Mardira Indonesia, Bandung. Penentuan sample menggunakan rumus slovin.

Berdasarkan pada data primer diperoleh data populasi sebanyak 404 mahasiswa dari seluruh program studi STMIK Mardira Indonesia, sehingga jumlah responden sebanyak 82.20 dibulatkan

menjadi 83 sampel. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner secara langsung kepada responden yang sesuai dengan kriteria sample yang telah ditetapkan dan observasi dilakukan secara langsung pada objek penelitian.

Operasional variabel dalam penelitian ini meliputi aspek faktor-faktor sikap yaitu; *autonomy* bentuk fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan kepastian (*assurance*). Adapun instrumen penelitian dengan menggunakan teknik skala *Likert*. (*Summated Rating Scale*) dimana setiap pernyataan yang telah ditulis dapat disepakati sebagai pernyataan *favourable* atau pernyataan *unfavourable*, dan subjek menanggapi setiap butir pernyataan dengan menggunakan taraf (intensitas) selalu atau tidak pernah terhadap pernyataan-pernyataan yang tersedia, dan selanjutnya skor-skor tersebut dijumlahkan. (Sugiyono, 2011)

Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menjelaskan data-data hasil penelitian berkaitan dengan kualitas layanan akademik di STMIK Mardira Indonesia, Bandung. Adapun pengolahan data dengan menggunakan bantuan *software SmartPLS 2.0* dan *Microsoft Exel for Windows 2007*. Teknik analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*, *component based Partial Least Squares (PLS)* hal ini dilakukan untuk mengembangkan teori untuk tujuan prediksi sehubungan dengan faktor-faktor kualitas pelayanan akademik di STMIK Mardira Indonesia, Bandung. Pengukuran model *Partial*

Least Squares (PLS) berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non-parametrik melalui *convergent validity* yaitu dimana ukuran reflektif individual berkorelasi dengan nilai loading > 0.50 (Chin, 1988) dan nilai *discriminant validity* yaitu membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dalam model, jika nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk dengan model maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik (Fornell & Larcker, 1981). Sedangkan model structural dievaluasi dengan menggunakan *Path coefficients* untuk konstruk *second order*, *Stone-Geiser Q-square test* untuk uji *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari parameter jalur structural. (Ghozali, 2011) Hal ini dilakukan untuk pengujian *second order confirmatory factor analysis second order factor* atau dikenal dengan *hierarchical component model*. (Chin, 1996)

PEMBAHASAN

Setelah dilakukan perhitungan terhadap semua aspek unsur pelayanan jasa yang meliputi; bentuk fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan kepastian (*assurance*) maka diperoleh hasil skor responden yang kemudian dianalisis lebih lanjut dengan memasukkan seluruh data responden dan menguji *convergent validity*, *discriminant validity* dan uji signifikansi. hasil penghitungan menunjukkan ada beberapa indikator yang tidak memenuhi nilai loading konstruk > 0.5 sehingga beberapa indikator tidak ikut disertakan untuk memperoleh model fit. Indikator bukti

fisik (*tangible*) yang memenuhi syarat hanya 3 indikator, indikator empati (*empathy*) yang memenuhi syarat hanya 4 indikator, indikator daya tanggap (*responsiveness*) yang memenuhi syarat hanya 3 indikator, indikator keandalan (*reliability*) memenuhi hanya 3 indikator, dan indikator kepastian (*assurance*) yang memenuhi syarat hanya 4 indikator. Sehingga dari 35 indikator yang memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hanya 17 indikator dan sebanyak 18 indikator tidak memenuhi kriteria pengujian model fit *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM PLS).

Berdasarkan pada hasil perhitungan diperoleh *covergent validity* berdasarkan *loading* per indikator adalah sebagai berikut;

Tabel 1 *covergent validity*

	Bukti Fisik	Daya Tanggap	Empati	Keandalan	Kepastian
Dal2				.762	
Dal4				.728	
Dal7				.763	
Em4			.757		
Em5			.752		
Em6			.704		
Em7			.731		
Fsk1	.638				
Fsk4	.792				
Fsk5	.788				
Psti1					.655
Psti2					.754
Psti4					.764
Psti5					.751
Re1		.864			
Re2		.862			
Re3		.569			

Sedangkan *discriminant validity* berdasarkan pada kriteria Fornell-Larcker adalah sebagai berikut;

Tabel 2 *discriminant validity* Fornell-Larcker kriteria

	Bukti Fisik	Daya Tanggap	Empati	Keandalan	Kepastian
Bukti Fisik	0.743				
Daya Tanggap	0.401	0.777			
Empati	0.225	0.483	0.736		
Keandalan	0.427	0.552	0.308	0.751	
Kepastian	0.269	0.322	0.296	0.190	0.732

Dan *discriminant validity* berdasarkan pada nilai *square root of average variance extracted* (AVE) dan *composite reliability* menunjukkan nilai diatas 0.70 untuk *composite reliability* dan diatas 0.50 untuk *square root of average variance extracted* (AVE) seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini;

Tabel 3 *extracted* (AVE) dan *composite reliability*

	AVE	Composite Reliability
Bukti Fisik	0.552	0.785
Daya Tanggap	0.604	0.816
Empati	0.542	0.826
Keandalan	0.564	0.795
Kepastian	0.536	0.822

Hasil diatas menunjukkan bahwa semua nilai variabel diatas dari kriteria yang disyaratkan yaitu nilai AVE lebih besar dari 0.50 dan nilai composite reliability menunjukkan nilai diatas 0.70 sehingga konstruk variabel dapat dikatakan reliabel.

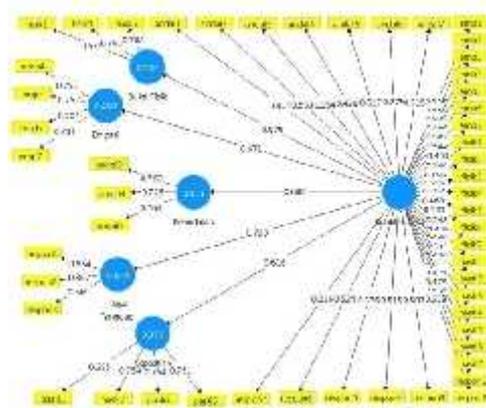
Adapun hasil *Path coefficients* dan uji signifikansi adalah sebagai berikut;

Tabel 4 Path coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Kualitas Jasa -> Bukti Fisik	0.575	0.587	0.086	6.676
Kualitas Jasa -> Daya Tanggap	0.790	0.795	0.043	18.515
Kualitas Jasa -> Empati	0.671	0.670	0.084	8.000
Kualitas Jasa -> Keandalan	0.686	0.700	0.059	11.554
Kualitas Jasa -> Kepastian	0.616	0.632	0.083	7.454

Hasil perhitungan *path coefficients* dan *t* hitung menunjukkan bahwa semua variabel penelitian signifikan dengan nilai *t* hitung lebih besar dari 1.96. Perhitungan ini dilakukan untuk menguji model reflektif dalam menjelaskan faktor yang diteliti.

Berdasarkan pada pengolahan data dengan menggunakan software SmartPLS diperoleh model sebagai berikut;



Gambar 1. Model Fit

Bukti Fisik (*Tangible*)

Variabel bukti fisik (*tangible*) merupakan kemampuan suatu perusahaan jasa dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bentuk fisik ini meliputi sarana dan prasarana dalam kegiatan mengajar,

peralatan yang digunakan, karyawan yang melayani mahasiswa, dan dosen yang memberikan pelayanan dalam pendidikan kepada mahasiswa. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa variabel bukti fisik (*tangible*) diketahui sebesar 0,575 atau sebesar 57,5 %. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik (*tangible*) yang dilakukan oleh STMIK Mardira Indonesia Bandung cukup memadai hubungannya dalam membentuk kualitas layanan akademik. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iswani & Yanti (2011) yang menyatakan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) memberikan pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan akademik.

Empati (*Empathy*)

Variabel empati (*empathy*) merupakan kepedulian dan perhatian individual yang diberikan kepada mahasiswa. Berdasarkan pada hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar 0,671 atau sebesar 67,71%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa empati (*empathy*) yang dilakukan oleh STMIK Mardira Indonesia Bandung sebagian besar sudah cukup kuat hubungannya dalam pelayanan akademik kepada mahasiswa. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suffiyah, A. (2011) yang menyatakan bahwa empati (*empathy*) memberikan pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan akademik. Secara umum dapat dikatakan bahwa tingkat empati (*empathy*) yang meliputi pernyataan mengenai mudah berkomunikasi dengan dosen, dan mudah berkonsultasi dengan dosen di luar kampus, komunikasi yang baik dengan karyawan, mudah meminjam fasilitas kampus berpengaruh

kuat dalam membentuk kualitas layanan akademik.

Keandalan (*Reliability*)

Variabel Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Berdasarkan pada hasil perhitungan mengenai keandalan (*reliability*) diketahui bahwa sebesar 0,686 atau 68,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan (*reliability*) yang dilakukan oleh STMIK Mardira Indonesia Bandung sudah cukup kuat hubungannya dalam membentuk kualitas layanan akademik. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Subanija & Martani CB (2008) yang menyatakan keandalan (*reliability*) memberikan pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan akademik.

Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan seketika. Daya tanggap ini meliputi kecepatan atau ketanggapan dari karyawan, dosen, dan pihak perguruan tinggi dalam rangka membantu mahasiswa dalam menghadapi masalah baik secara akademik, keuangan, dan administrasi. Berdasarkan pada hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar 0,790 atau sebesar 79 %. Hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) yang dilakukan oleh STMIK Mardira Indonesia Bandung sebagian besar sudah cukup kuat hubungannya dalam membentuk kualitas layanan akademik. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iswani &

Yanti (2011) yang menyatakan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) memberikan pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan akademik. Daya tanggap (*responsiveness*) tersebut meliputi proses bimbingan perwalian berjalan dengan baik, dan keluhan mahasiswa ditanggapi dengan cepat dapat dikatakan memberikan pengaruh dalam membentuk kualitas layanan akademik.

Kepastian (*Assurance*)

Variabel kepastian (*assurance*) merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan seketika. Daya tanggap ini meliputi kecepatan atau ketanggapan dari karyawan, dosen, dan pihak perguruan tinggi dalam rangka membantu mahasiswa dalam menghadapi masalah baik secara akademik, keuangan, dan administrasi. Berdasarkan pada hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar 0,616 atau sebesar 61,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepastian (*assurance*) yang dilakukan oleh STMIK Mardira Indonesia Bandung sebagian besar sudah cukup kuat hubungannya dalam membentuk kualitas layanan akademik. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rinala., et al (2013) yang menyatakan bahwa kepastian (*assurance*) memberikan pengaruh signifikan terhadap kualitas layanan akademik. Kepastian (*assurance*) tersebut meliputi ketepatan waktu dalam pelaksanaan ujian, dan keramahan karyawan sudah sesuai dengan norma yang berlaku sudah berjalan dengan baik merupakan indikator yang kuat dalam membentuk kualitas layanan akademik.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur layanan akademik yang diberikan oleh STMIK Mardira Indonesia Bandung mempunyai hubungan cukup kuat dalam membentuk kualitas layanan akademik. Dengan demikian perlu adanya peningkatan terus menerus berkaitan layanan akademik yang diberikan kepada mahasiswa. Temuan ini memberikan informasi bahwa unsur layanan akademik yang paling dominan adalah daya tanggap (*responsiveness*). Akan tetapi perlu bagi pihak STMIK Mardira Indonesia Bandung untuk

mengelola dan meningkatkan lagi aspek bukti fisik (*tangible*) agar hasil pelaksanaan kualitas layanan akademik pada STMIK Mardira Indonesia dapat dicapai dengan maksimal sesuai dengan tujuan dari pelaksanaannya jasa pendidikan.

Penelitian ini hanya menganalisis faktor-faktor kualitas pelayanan jasa saja, sehingga perlu penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel yang berhubungan dengan kualitas pelayanan pendidikan di perguruan tinggi serta pengaruhnya.

REFERENSI

- Avianti, (2005). *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*, Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Chandra, G. (2008). *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogya: Penerbit Andi Offset.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modelling. In Marcoulides, G. A. (Ed). *Modern Method for Business Research*. Mahwah. NJ. Erlbaum.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variable and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Ghozali, I. (2011). Structural Equation Modelling, *Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Iswani, A., & Yanti, T. S. (2011). Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Universitas Islam Bandung Sebagai Institusi Pendidikan Tinggi. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM: Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*, UNISBA, 449-458.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran Jilid Satu dan Jilid Dua*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, C., & Wright, W. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*, Jakarta: Indeks.
- Lumpkin, J. R., & Dant, R. P. (1992). *Adaptation and Customer Expectation of Health Care Options*, *Journal of Health Care*

- Marketing, 12 (3), 46-55.
- Mulyawan, A. (2012). Pelaksanaan Aspek Bauran Promosi Pada STMIK Mardira Indonesia, Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis*, 6(1), 47-59.
- Mulyawan, A., & Sidharta, I. (2013). Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa Di STMIK Mardira Indonesia Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis*, 7(1), 42-55.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian, Cetakan Ke Tujuh*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Penerbit CV Alfabeta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1998). *SERVQUAL: An Multiple item Scale for Measuring Customers Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*. 64 (1), 41-50.
- Qomariah, N. (2012). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pada Universitas Muhammadiyah Di Jawa Timur*, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10 (1), 177-187.
- Rinala, I. N., Yudana, I. M., & Natajaya, I. N. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali. *eJournal Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha*, 4, 1-12.
- Sofjan, A. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Penerbit PT Rajagrafindo Persada.
- Suffiyah, A. (2011). *Pengaruh Kualitas Layanan Akademik dan Birokrasi terhadap Kepuasan Mahasiswa*, *Aset*, 13 (2), 85-93.
- Tjiptono, F. (2009). *Pemasaran Jasa*, Malang: Penerbit Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian, Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas*, Jakarta: Penerbit PT Rajagrafindo Persada.
- Undang Undang No.20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Kementrian Pendidikan Nasional, Jakarta
- Wibowo, A. J. I. (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi, Dan Nilai Layanan Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Mahasiswa*, *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*, 13 (2), 59-74.