

Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Merek: Pengaruh Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

Rohaeti¹, Bayu Imanuddin²

Prodi Keperawatan Universitas Yatsi Madani¹

Prodi Kewirausahaan Universitas Yatsi Madani²

Corresponding author : rohaety2@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted at the Islamic University of Syekh-Yusuf (UNIS) Tangerang located at Jln. Maulana Yusuf, no. 10 Babakan Cikokol-Tangerang. The problem of research is an academic service quality and brand image of the institution and its influence on student satisfaction UNIS Tangerang, both levels of under graduate and graduate. The purpose of this study are: to determine the response of students to academic service quality, brand image of the institution and its influence on satisfaction students UNIS. In this study used: causal survey method; random sampling technique with pattern Slovin, totaling 44 people; data processing techniques path analysis (path analysis). The results were: 1) the quality of academic services direct impact significantly on student satisfaction (ρ_{31}), with a value of $t = 4,620 > t_{table} = 2.021$ and $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$; 2) the brand image of the institution significantly direct effect on student satisfaction (ρ_{32}), with a value of $t = 5.107$; $t_{table} = 2.021$ and $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$; 3) quality of academic services and the brand image of the institution direct effect simultaneously and significantly to the satisfaction of students, a probability value of 0.05 or 0.05 value > 0.000 . Of the three lines are built, then everything proved positive and significant.

Keywords: Academic Service Quality, Brand Image Of the Institution, and Student Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Syekh-Yusuf (UNIS) Tangerang yang berlokasi di Jln. Maulana Yusuf, no. 10 Babakan Cikokol-Tangerang. Masalah penelitiannya adalah kualitas pelayanan akademik dan citra merk lembaga serta pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa UNIS Tangerang, baik jenjang S-1 maupun S-2. Tujuan penelitian ini adalah: untuk mengetahui tanggapan mahasiswa terhadap kualitas pelayanan akademik, citra merk lembaga serta pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa UNIS. Dalam penelitian ini digunakan: metode survey kausal; teknik random sampling dengan pola Slovin, berjumlah 44 orang; teknik pengolahan datanya analisis jalur (path analysis). Adapun hasilnya adalah: 1) kualitas pelayanan akademik berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (ρ_{31}), dengan nilai $t_{hitung} = 4,620 > t_{tabel} = 2,021$ dan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$; 2) citra merk lembaga berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (ρ_{32}), dengan nilai $t_{hitung} = 5,107$; $t_{tabel} = 2,021$ dan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$; 3) kualitas pelayanan akademik dan citra merk lembaga berpengaruh langsung secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,05 $> 0,000$. Dari 3 jalur yang dibangun, maka semuanya terbukti positif dan signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Akademik, Citra Merk Lembaga, dan Kepuasan Mahasiswa

A. PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan dituntut untuk terus memaksimalkan dan meningkatkan kualitas sumber dayanya supaya dapat memberikan layanan akademik sesuai dengan ekspektasi pelanggan (mahasiswa). Hal ini dikarenakan layanan akademik merupakan produk utama (*core product*) perguruan tinggi. Di samping itu, layanan akademik yang sesuai dengan ekspektasi mahasiswa sebagai sumber pembentukan citra lembaga (*corporate brand image*). Dengan kata lain, kualitas layanan akademik yang dipersepsikan positif akan membentuk pencitraan yang positif juga terhadap lembaga karena citra lembaga merupakan garansi dari sebuah kualitas.

Keberhasilan perguruan tinggi sangat ditentukan oleh mutu pelayanan yang diberikan, dimana pelayanan yang bermutu dapat diidentifikasi melalui kepuasan pengguna jasa, dalam hal ini adalah mahasiswa. Kepuasan adalah hasil pemenuhan dari konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Ini artinya kepuasan pengguna jasa bisa diukur dari tanggapan-tanggapan mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan/organisasi selama terjalannya hubungan antara penyedia dengan pengguna jasa.

Pelayanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam sebuah akademik karena hal tersebut merupakan tolok ukur keberhasilan dari kinerja dan profesionalitas birokrasi

fakultas/pascasarjana. Hal ini terjadi karena kegiatan pelayanan merupakan kegiatan yang membutuhkan kontak atau interaksi langsung antara pegawai baik akademik/jurusan dengan mahasiswa, sehingga penilaian mahasiswa akan muncul ketika kegiatan pelayanan tersebut dilangsungkan.

Para mahasiswa yang puas menjadi loyal terhadap perguruan tinggi yang bersangkutan, selanjutnya mahasiswa tersebut akan merekomendasikan kepada para calon mahasiswa terhadap suatu nama perguruan tinggi tertentu jika fasilitas yang ditawarkan oleh perguruan tinggi tersebut lebih besar dibandingkan dengan nama-nama perguruan tinggi lainnya, misalnya terhadap Universitas Islam Syekh Yusuf-Tangerang.

Namun, tidak sedikit pihak yang menilai pelayanan akademik di Universitas Islam Syekh-Yusuf (UNIS) masih kurang layak. Pasalnya, pelayanan yang diberikan begitu lamban, rumit/kerap dipersulit dan membuat sebagian pihak merasa jenuh dengan sikap tidak bersahabat dari tenaga bagian akademik. Dalam hal ini terdapat beberapa permasalahan akademik yang dijumpai antara lain terkait masalah pengurusan Kartu Rencana Studi (KRS), pemograman mata kuliah masih mengandalkan kertas sebagai pemilihan program mata kuliah (*manual*) yang rentan terhadap *human error*, selain itu proses pembayaran uang semester (SPP) masih harus antri dan adanya perubahan jadwal kuliah diawal semester oleh beberapa dosen, seakan menjadikan jadwal akademik fakultas/pascasarjana hanya formalitas

disebabkan ada kepentingan lain di luar jadwal akademik.

Permasalahan akademik lainnya yang juga sering dijumpai yaitu terkait kehadiran dosen dalam mengajar. Pelayanan akademik ini juga menjadi salah satu hal yang biasa dihadapi mahasiswa dalam proses belajar-mengajar. Ketidaktepatan waktu dosen hadir untuk mengajar membuat mahasiswa harus menunggu lebih dari jam yang telah ditentukan oleh pihak fakultas/ pascasarjana. Selain itu, tidak maksimalnya penggunaan fasilitas sarana dan prasarana pendukung perkuliahan. Hal ini mencitrakan pelayanan akademik UNIS tidak memuaskan/tidak profesional dan masih manual.

Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang hendaknya dapat memberikan pelayanan yang semakin prima kepada mahasiswa. Untuk mengetahui berhasil atau tidaknya suatu pelayanan yang berkualitas salah satunya dapat diketahui dengan melihat tanggapan mahasiswa yang merupakan sasaran utama pelayanan, sehingga dapat diketahui sejauh mana keberhasilan pelayanan yang telah diberikan. Dengan memberikan pelayanan yang baik diharapkan dapat memberikan citra positif pada UNIS sehingga dapat memberikan kepuasan kepada mahasiswa sebagai pengguna jasa pendidikan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas layanan akademik merupakan salah satu faktor yang sangat esensial dalam menciptakan citra merk lembaga (*corporate brand image*) yang positif. Selanjutnya, kualitas layanan akademik yang baik tidak hanya mempengaruhi

citra merk lembaga di mata mahasiswa, tetapi juga akan menciptakan kepuasan mahasiswa mengikuti perkuliahan di UNIS.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan Akademik

Kualitas, mengandung banyak arti dan makna, yang dijabarkan oleh beberapa pakar. Berikut ini beberapa pengertian yang disampaikan oleh Tjiptono dalam Sedarmayanti (2004:150) antara lain sebagai berikut: Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan; Kecocokan untuk pemakaian; Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan; Bebas dari kerusakan atau cacat; Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat; Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal; Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan. Secara sederhana pengertian kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya (Parasuraman dkk, dalam Mts. Arief, 2007:45).

Menurut Suratn dan Purnama dalam Hardiyati (2010:52) dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya. Berbicara masalah pelayanan akademik maka tentu tidak akan terlepas dari berbicara tentang pelayanan publik, karena pelayanan akademik juga menyangkut pelayanan publik dalam bidang yang sifatnya khusus. Pelayanan akademik adalah pelayanan yang berkaitan dengan kegiatan pendidikan di perguruan tinggi.

Tampubolon (2001:63), menyebutkan adanya lima jenis pelayanan mahasiswa,

yaitu: Jasa kurikuler; meliputi peraturan akademik, perkuliahan, kurikulum, bimbingan/ konsultasi akademik, praktikum, tugas akhir, evaluasi, termasuk alat Bantu perkuliahan seperti perpustakaan, OHP, laboratorium, dan lain-lain; Jasa penelitian, meliputi buku pedoman penelitian, lembaga penelitian, pelaksanaan penelitian, publikasi hasil penelitian, seminar penelitian, termasuk juga alat Bantu seperti di atas; Jasa pengabdian masyarakat, termasuk jenis ini adalah buku pedoman, pelaksanaan program, administrasi program dan publikasi hasil program; Jasa administrasi, meliputi kebijakan strategis, administrasi kegiatan akademik (seperti kehadiran perkuliahan, penilaian, praktikum), registrasi, transkrip, ijazah dan sistem informasi; Jasa ekstra kurikuler, meliputi buku informasi atau panduan kegiatan ekstra kurikuler, pengelolaan program dan kegiatan kemahasiswaan, pengembangan minat, kesejahteraan, olah raga, kesehatan, serta alat dan sarana pendukungnya.

Selanjutnya, berkaitan dengan kualitas pelayanan maka Kotler dalam Benyamin (2009:125) menyatakan perlunya diperhatikan lima prinsip untuk menyiapkan kualitas pelayanan, sebagai berikut: Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik

(Contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya; Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Contoh kemampuan guru/dosen/ karyawan /pengurus untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten; Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Contoh kemauan dari dosen/ karyawan dan pemilik lembaga untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen (mahasiswa); Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Contoh kemampuan dosen/ karyawan/ pengurus untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen (mahasiswa); Empati

(*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan atau lembaga diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan. Contoh kesediaan guru/ dosen/ karyawan/ pengelola untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

Citra Merk Lembaga

Menurut Lovelock dalam Widyantoro (2007:120) citra adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang berada di luar perusahaan. Citra yang efektif melakukan tiga hal yaitu: Memantapkan karakter produk dan usulan nilai; Menyampaikan karakter dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing; Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Menurut Kotler dalam Benyamin (2009:210) mengatakan bahwa merk merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitorinya, merk bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu : Atribut, setiap merk memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut

apa saja yang terkandung dalam suatu merk; Manfaat, merk juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional; Nilai, merk juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merk yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merk yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merk tersebut; Budaya, merk juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi; Kepribadian, merk juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merk, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merk yang digunakannya; Pemakai, merk juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merk tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan merknya.

Menurut Keller dalam Wahyu Ariadi (2010:89) bahwa pengukuran citra merk dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: *strength, uniqueness, and favourable*:

Kekuatan (*strength*), *Strength* mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merk bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merk lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun

penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan; Keunikan (*uniqueness*), sedangkan *uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merk diantara merk-merk lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi; *Favourable*, mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain: kemudahan merk produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merk dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merk bersangkutan.

Kepuasan Konsumen (Mahasiswa)

Kepuasan mahasiswa adalah tujuan utama setiap universitas. Mahasiswa yang puas dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang akan menghasilkan komunikasi dalam bentuk *positive word of mouth*, dan loyalitas mahasiswa. Dalam dunia pendidikan tinggi dimana mahasiswa dipandang sebagai konsumen, konsep kepuasan mahasiswa merupakan kunci utama kesuksesan pelayanan.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dalam Benyamin (2009:30), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau harapan-harapannya. Pelanggan akan merasa puas kalau harapan mereka terpengaruh dan merasa amat gembira

kalau harapan mereka terpenuhi. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2004:11), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan menurut Oliver dalam Mts. Arief (2007:27), adalah tercapainya/ terpenuhinya apa yang diharapkan oleh seseorang terhadap suatu barang atau jasa. Secara teknis, kepuasan sebagai suatu bentuk evaluasi pelanggan atas suatu produk atau jasa yang dapat timbul ketidakpuasan (*dissatisfaction*) manakala hasil dari suatu produk atau jasa tidak dapat memenuhi kebutuhan (*needs*) dan harapan (*expectations*). Selanjutnya akan timbul ketidakpuasan (*dissatisfaction*) manakala hasil dari suatu barang atau jasa tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun hal ini bukan berarti menyerahkan segalanya kepada pelanggan. Usaha memuskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *win-win solution* yaitu keadaan dimana kedua

belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan (Rahmayanti, 2010:6).

Menurut Raspatiningrum (2010:22), Dimensi dari kepuasan konsumen terdiri dari Kinerja yang dirasakan terhadap perencanaan perkuliahan; Kinerja yang dirasakan terhadap pelaksanaan perkuliahan; Kinerja yang dirasakan terhadap evaluasi perkuliahan; Kinerja yang dirasakan terhadap *Tangibles* (bukti fisik); Kinerja yang dirasakan terhadap *Emphaty* (Empati); Kinerja yang dirasaka terhadap *Reliability* (Keandalan); Kinerja yang dirasakan terhadap *Responsiveness* (Daya Tanggap); Kinerja yang dirasakan terhadap *Assurance* (Jaminan).

B. SUBJEK DAN METODE

Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei kausal melalui analisis jalur (*path analysis*), yakni untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan akademik dan citra merk lembaga terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang. Penelitian ini menghubungkan tiga variabel, yaitu variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan akademik (X_1) dan citra merk lembaga (X_2), sedangkan variabel terikat adalah kepuasan mahasiswa (Y).

Populasi dan Sampel Populasi dalam penelitian ini diambil dari mahasiswa UNIS baik S1 maupun S2, sejumlah 4.351 mahasiswa. Sementara itu sampel yang Penulis gunakan adalah sampel random sampling, sejumlah 44 mahasiswa (berdasarkan rumus Slovin). Uji coba instrumen terdiri dari uji validitas menggunakan rumus korelasi *product moment* dan uji reliabilitas menggunakan rumus *cronbach alpha*.

Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa terhadap kualitas pelayanan akademik Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang; Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa terhadap citra merk lembaga Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang; Untuk mengetahui harapan mahasiswa terhadap kualitas pelayanan akademik dan citra merk lembaga yang diberikan Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang; Untuk mengetahui kualitas pelayanan akademik dan citra merk lembaga secara bersama-sama terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang.

Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dikembangkan berdasarkan konsep kualitas pelayanan akademik, citra merk Lembaga dan kepuasan mahasiswa.

Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah Kuesioner yaitu instrument pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalisasikan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Tujuan penyusunan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi secara tertulis dari responden yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

Sumber Data

Data utama diperoleh dari tanggapan mahasiswa terhadap kuesioner. Data sekunder yang relevan juga akan digunakan untuk mendukung analisis.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan antara lain: uji prasyarat analisis, dengan menggunakan: galat taksiran; uji koefisien jalur (*Path*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Dengan menggunakan SPSS 19, penulis dapat menentukan frekuensi, persen, mean, median, modus, standar deviasi dan varian. Adapun hasil pengolahan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Deskripsi Data Frekuensi Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Merk Lembaga terhadap Kepuasan Mahasiswa (program SPSS versi 19)

		X ₁	X ₂	Y
N	Valid	44	44	44
	Missing	0	0	0
Mean		117.86	117.84	117.84
Std. Error of Mean		1.947	2.213	2.212
Median		116.50 ^a	119.17 ^a	120.60 ^a
Mode		112 ^b	115 ^b	121 ^b
Std. Deviation		12.912	14.683	14.675
Variance		166.725	215.579	215.346
Skewness		.595	-.390	-.227
Std. Error of Skewness		.357	.357	.357
Kurtosis		.636	.527	.435
Std. Error of Kurtosis		.702	.702	.702
Range		62	70	68
Minimum		91	81	85
Maximum		153	151	153
Sum		5186	5185	5185
Percentiles	25	108.50 ^c	110.00 ^c	110.50 ^c
	50	116.50	119.17	120.60
	75	124.75	126.00	123.80

a. Calculated from grouped data.

b. Multiple modes exist. The smallest value is shown

c. Percentiles are calculated from grouped data.

Dari tabel di atas, terlihat bahwa skor variabel kualitas pelayanan akademik yang diperoleh dari 44 responden, hasilnya menunjukkan skor terendah (*Min*) adalah 91 sampai skor tertinggi (*Max*) adalah 153 dengan rentang nilai (*range*) adalah 62, dengan jumlah

keseluruhan (*Sum*) adalah 5186. Serta 25% responden dengan skor dibawah 108,50, 50% responden dengan skor dibawah 116,50 dan 75% responden dengan skor dibawah 124,75.

Sedangkan untuk variabel citra merk lembaga diperoleh pengolahan data adalah sebagai berikut: skor terendah (*Min*) adalah 81 sampai skor tertinggi (*Max*) adalah 151 dengan rentang nilai (*range*) adalah 70, dengan jumlah keseluruhan (*Sum*) adalah 5185. Serta 25% responden dengan skor dibawah 110,00, 50% responden dengan skor dibawah 119,17 dan 75% responden dengan skor dibawah 126,00.

Untuk variabel kepuasan mahasiswa diperoleh pengolahan data adalah sebagai berikut: skor terendah (*Min*) adalah 85 sampai skor tertinggi (*Max*) adalah 153 dengan rentang nilai (*range*) adalah 68, dengan jumlah keseluruhan (*Sum*) adalah 5185. Serta 25% responden dengan skor dibawah 110,50, 50% responden dengan skor dibawah 120,60 dan 75% responden dengan skor dibawah 123,80.

Kualitas pelayanan akademik berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan, kualitas pelayanan akademik mempunyai pengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Dari hasil pengujian statistik uji-t diperoleh $t_{hitung} = 4,620$; $t_{tabel} = 2,021$ atau $t_{hitung} = 4,620 > t_{tabel} = 2,021$; dan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Ini berarti, kualitas pelayanan akademik mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian yang penulis lakukan, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratito (2012) tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan administrasi akademik terhadap kepuasan mahasiswa

pada Fakultas Ekonomi kelas karyawan universitas Semarang, menyimpulkan bahwa, kualitas pelayanan administrasi akademik yang meliputi keamanan, responsif, dan bukti langsung memiliki efek positif dan dampak yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau tingkat signifikan $< 0,05$. Sementara R Square diperoleh nilai pada 0,614, yang berarti bahwa 61,4% dari variabel dependen (kepuasan mahasiswa) dipengaruhi oleh variabel independen (jaminan, daya tanggap dan bukti langsung), sedangkan 38,6% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Citra merk lembaga berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan, citra merk lembaga mempunyai pengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Dari hasil pengujian statistik uji-t diperoleh $t_{hitung} = 5,107$; $t_{tabel} = 2,021$ atau $t_{hitung} = 5,107 > t_{tabel} = 2,021$ dan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Ini berarti, citra merk lembaga mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Hasil penelitian yang penulis lakukan, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wildan Maulana Akbar (2013) tentang analisis pengaruh produk, *perceived price*, dan citra merk terhadap kepuasan pelanggan motor Honda pada CV. Jaya Abadi Semarang, menyimpulkan bahwa, faktor produk, *perceived price* dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis

menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel produk, *perceived price* dan citra merk berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam kepuasan pelanggan. Angka Adjusted R Square sebesar 0,758 menunjukkan bahwa 75,8 % variasi kepuasan pelanggan bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 24,2 % dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kualitas pelayanan akademik dan citra merk lembaga berpengaruh langsung secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan, kualitas pelayanan akademik dan citra merk lembaga berpengaruh langsung secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Dari hasil pengujian statistik nilai sig 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 > 0,000$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, kualitas pelayanan akademik dan citra merk lembaga berpengaruh langsung secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Hasil penelitian yang penulis lakukan, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Perengki Susanto (2012) tentang

pengaruh kualitas pelayanan akademik dan citra merk lembaga terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Negeri Padang, menyimpulkan bahwa hasil analisis regresi untuk menguji persamaan 1 (satu) didapatkan nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,141 atau sebesar 14,1% variasi nilai variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dan sisanya diluar variabel yang diteliti. Dilihat dari nilai F sebesar 35,659 dengan level signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa model penelitian ini layak untuk diteruskan dalam pengujian secara parsial karena secara keseluruhan variasi nilai dependen dapat dijelaskan oleh independen.

Selanjutnya nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,375 dengan level signifikan 0,000 pada alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas berpengaruh signifikan pada citra merk UNP.

Persamaan regresi 2 (kedua) didapatkan nilai R^2 sebesar 0,356 atau 35,6% variasi nilai dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai F sebesar 59,989 dengan level signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa model penelitian ini sudah memenuhi kelayakan model (*goodness of fit*) dan dapat diteruskan dalam pengujian secara parsial karena secara keseluruhan variasi nilai dependen dapat dijelaskan oleh independen.

Selanjutnya nilai koefisien regresi (β) variabel citra merk sebesar 0,284 dengan level signifikansi 0,000 pada alpha 0,05 dan variabel kualitas nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,429 dengan level

signifikansi 0,000 pada alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas dan citra merk UNP berpengaruh signifikan pada kepuasan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas berpengaruh secara langsung pada kepuasan dengan nilai koefisien jalurnya sebesar 0,375 dan error varian e_3 sebesar 0,802. Pengaruh tidak langsung dengan nilai koefisiennya sebesar 0,107. Terakhir, pengaruh total kualitas pada loyalitas sebesar 0,482.

PENUTUP

SIMPULAN

Kualitas pelayanan akademik berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan, kualitas pelayanan akademik mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Dari hasil pengujian statistik uji-t diperoleh $t_{hitung} = 4,620$; $t_{tabel} = 2,021$ atau $t_{hitung} = 4,620 > t_{tabel} = 2,021$; dan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Ini berarti, kualitas pelayanan akademik mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Citra merk lembaga berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan, citra merk lembaga mempunyai pengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Dari hasil pengujian Dari hasil pengujian statistik uji-t diperoleh $t_{hitung} = 5,107$; $t_{tabel} = 2,021$ atau $t_{hitung} = 5,107 > t_{tabel} = 2,021$; dan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Ini berarti, citra merk lembaga mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Kualitas pelayanan akademik dan citra merk lembaga berpengaruh langsung secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan, kualitas pelayanan akademik dan citra merk lembaga berpengaruh langsung secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Dari hasil pengujian statistik nilai sig 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 > 0,000$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi, kualitas pelayanan akademik dan citra merk lembaga berpengaruh langsung secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

SARAN

Sesuai dengan masalah, rumusan masalah, hipotesis penelitian, dan kesimpulan, maka penulis mengemukakan saran untuk:

Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

Guna mengetahui kepuasan mahasiswa, idealnya tidak berhenti sampai di sini. Penelitian ini perlu dijadikan acuan oleh pimpinan universitas dalam membuat kebijakan dalam rangka meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Untuk **jangka pendek**, setelah diketahui adanya ketidakpuasan mahasiswa terhadap pelayanan akademik, UNIS hendaknya berupaya melakukan penanganan terhadap variabel-variabel yang mesti ditingkatkan efektivitasnya. Untuk itu, maka perlu “pengukuran”. Semakin tinggi harapan masyarakat terhadap UNIS, semakin tinggi pula kepuasan yang dituntut. Adapun upaya tersebut:

Untuk Lembaga: membuka dan mengintensifkan kotak saran; *open discussion* antara pihak UNIS dengan perwakilan mahasiswa/ organisasi kemahasiswaan untuk membahas tingkat pelayanan akademik dan kepuasan mahasiswa; melakukan tindakan 3M (mendengarkan, membahas dan mengambil sikap positif terhadap saran dan keluhan mahasiswa); memperbaiki kinerja TU dan UPT terkait, seperti: pelayanan tidak lambat dan rumit serta tidak membuat mahasiswa jenuh dengan sikap yang tidak bersahabat, terutama dalam hal pengurusan kartu rencana studi (KRS), dan pemograman mata kuliah;

Untuk Dosen, dilakukan peningkatan kegiatan akademis: 1) seminar dan lokakarya pada tingkat: lokal, nasional, dan internasional; 2) menulis artikel pada jurnal-jurnal perguruan tinggi; 3) pemanfaatan lembaga penelitian; 4) melibatkan dosen dalam penelitian, termasuk penelitian pelayanan akademik dan kepuasan mahasiswa; 5) memperbaiki kinerja dan sikap dosen dalam proses perkuliahan, bimbingan skripsi/tesis, PPL, K3, dan sebagainya. Hal ini semua bisa meningkatkan kualitas pelayanan akademik dan citra UNIS.

Untuk **jangka panjang**, UNIS diharapkan melakukan:

Untuk Lembaga: pemutakhiran fasilitas pendidikan berbasis ICT; memajukan tingkat pendidikan tenaga kependidikan, terutama TU; pendidikan dan pelatihan non gelar berkelanjutan;

Untuk Dosen: meningkatkan level pendidikan dosen; pemenuhan kuantitas

dan kualitas dosen; penerapan peraturan linearitas dosen dalam pengajaran; serta peningkatan jabatan fungsional dosen.

Dosen UNIS

Dalam rangka meningkatkan pelayanan akademik dari dosen kepada mahasiswa, maka:

Dosen sebagai pelayan mahasiswa, perlu melakukan: Peningkatan kemampuan intelektual dan skill, seperti: seminar dan lokakarya pada tingkat: lokal, nasional, dan internasional, menulis artikel pada jurnal-jurnal perguruan tinggi, memanfaatkan lembaga penelitian dan/atau para dosen dalam penelitian, termasuk penelitian pelayanan akademik dan kepuasan mahasiswa, sehingga pada gilirannya dapat meningkatkan citra UNIS di dunia Internasional. Jadi proses perkuliahan lebih didasarkan pada bahasan mutakhir yang dimiliki dosen hasil penelitian dan kajian; Melakukan aktivitas akademis lain, seperti: Dosen tidak mengubah-ubah skedul perkuliahan dan/ atau ruang kelas tanpa memberitahunya kepada mahasiswa; Pemanfaatan jadwal kuliah sesuai dengan waktu yang tertera pada skedul serta tidak mengurangnya; Dosen tidak terlambat datang di ruang kuliah, sehingga interaksi proses pembelajaran bisa intensif; Dosen memberi tahu ketidakhadirannya dalam mengajar serta menggantinya pada waktu lain; Membuat persiapan kuliah dengan baik.

Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan memberikan kritik dan saran ke universitas dalam rangka perbaikan mutu pelayanan akademik;

Mahasiswa diharapkan memberikan saran dan kritik ke universitas dalam rangka meningkatkan citra merk lembaga sehingga dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Penelitian selanjutnya

Hendaknya melakukan pengkajian mendalam serta mengembangkan variable-variabel penelitian, sehingga diperoleh temuan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong dan Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Ed. 9, jilid 2, Jakarta: PT. Indeks, 2004.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Ed.Rev, Cet. 14, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Arini, *Kepuasan Konsumen*, 2010
- Arif Darmawati, *Pengaruh Kreativitas Guru Dalam Menentukan Jenis Keterampilan SLB – C*, (Tangerang : Universitas Islam Syekh Yusuf, 2010).
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Kencana, 2009.
- Fajrianthi Zatul Farrah, *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Insan Vol. 7, 2005.
- Kadir, *Statistika Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial* (Dilengkapi dengan Output Program SPSS), Jakarta: Rosemata Sampurna, 2010.
- Kevin Lane, Keller and Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid I. Cet. IV. PT Mancana Jaya Cemerlang, Jakarta. 2009.
- . *Manajemen Pemasaran*". Edisi millennium. Penhallindo. Jakarta, 2002.
- Kotler dan Fox dalam sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi*, Bandung: Rosda.
- Kusnendi, *Analisis Jalur, Konsep dan Aplikasi Dengan Program SPSS & Lisrel 8* Bandung: Badan penerbit Pendidikan Ekonomi – UPI, 2005.
- Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Mts. Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Bayumedia Publishing. Malang, 2007.
- Pedoman UNIS Tangerang, 2013.
- Perengki Susanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Merek Lembaga terhadap Kepuasan*
- Rahmayanti, Mina, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), Hlm. 6.
- Rangkuti, Freddy, 2003, *Pengukuran Kepuasan Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Hlm. 30.
- Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Richardus Ejo Indrajit & Richardus Djokopranoto, *Manajemen Perguruan Tinggi Modern*, Yogyakarta: ANDI, 2006.
- Rohman dan Amri, *Manajemen Pendidikan*, Jakarta: Prestasi Pustakarya, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sutojo Siswanto, *Membangun Citra Perusahaan*, Bandung: Rosda, 2004.
- Tampubolon, *Manajemen Pendidikan*, Jakarta, 2001.
- Tjiptono, Fandi, Edisi ke-empat. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*, Yogyakarta: ANDI, 2004

