

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN UNIVERSITAS KLABAT TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA DALAM PEMBAYARAN TAGIHAN SPP

Tonny Irianto Soewignyo

Universitas Klabat

[tonnysoewignyo@unklab.ac.id*](mailto:tonnysoewignyo@unklab.ac.id)

Septiani

Universitas Klabat

S21910108@student.unklab.ac.id

Jeiner Vilkayani Maruru

Universitas Klabat

S21910123@student.unklab.ac.id

Abstract

This research was conducted with the aim of knowing the service quality of Klabat University, especially services from the finance department on student satisfaction in paying tuition fees. Sampling in this study used a stratified sampling method of 355 samples who were active students enrolled at Klabat University for the 2022/2023 academic year. By using multiple linear regression analysis, this study found that; the dimensions of responsiveness, empathy, and tangibility have a significant effect on student satisfaction, but the dimensions of reliability and assurance have no significant effect. The process of paying tuition fees and student financial reports still needs to be improved because there are still inaccurate numbers.

Keywords: *Assurance, empathy, reliability, responsiveness, satisfaction, servqual, tangibility.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang moderen ini, teknologi semakin berkembang pesat. Setiap instansi maupun perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas dari pelayanan mereka

supaya konsumen bisa tetap bertahan. Badan-badan organisasi yang dasarnya bergerak pada bidang jasa tentunya harus menyediakan kualitas pelayanan yang baik.

Lupiyoadi dan Hamdani (2013) menjelaskan kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry yaitu: 1) *Reliability* adalah kemampuan penyedia jasa terhadap konsumen dalam waktu tertentu untuk memberikan pelayanan secara akurat kepada konsumen yang dapat diandalkan. 2) *Responsiveness* adalah kemampuan penyedia jasa terhadap konsumen dengan cara membantu memberikan informasi yang jelas dan akurat serta menyediakan layanan dengan cepat dan aman kepada para konsumen 3) *Assurance* adalah kemampuan penyedia jasa terhadap konsumen mengenai tentang kesopanan, pengetahuan, dan cara penyedia jasa dalam menyampaikan sesuatu dengan percaya diri kepada konsumen. 4) *Empathy* adalah kemampuan penyedia jasa terhadap konsumen dengan cara peduli dan memberikan perhatian secara pribadi dan memahami apa yang diinginkan oleh para konsumen. 5). *Tangibility* adalah kemampuan penyedia jasa terhadap konsumen mengenai penyediaan peralatan, fasilitas yang memadai agar dapat menarik perhatian para konsumen.

Kepuasan adalah suatu tanggapan yang diberikan oleh konsumen yang merasa puas atas harapan kinerja yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kebutuhan dan keinginan terpenuhi atau melampaui harapan konsumen, maka para konsumen akan merasa puas dan begitupun sebaliknya jika kebutuhan dan keinginan para konsumen belum terpenuhi maka mereka akan merasa tidak puas (Firmansyah, 2018). Hingga saat ini kualitas pelayanan yang banyak digunakan adalah kualitas pelayanan lima dimensi yang dikenal dengan *SERVQUAL* (*service quality*).

Teknologi yang saat ini berkembang pesat membantu Universitas Klabat dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal dan kepuasan kepada mahasiswa khususnya di bidang keuangan. Universitas Klabat secara bertahap sudah menerapkan sistem informasi yang bisa menunjang kegiatan akademik dan administrasi seperti; Sistem Informasi Unklab (SIU), dimana mahasiswa bisa mendapatkan informasi mengenai status perkuliahan dan keuangan. Walaupun Universitas Klabat sudah menerapkan sistem

informasi dibagian kegiatan akademis dan bagian administrasinya, untuk proses pembayaran biaya SPP masih ada yang dilakukan secara manual. Proses pembayaran ini dapat menjadi tidak efisien dan memakan waktu yang lama. Antrian yang padat dan tidak teratur dapat menyebabkan kemacetan jalan umum.

Ada juga masalah-masalah yang dirasakan oleh mahasiswa berhubungan dengan *statement* keuangan. Masih saja ada mahasiswa yang merasa keberatan atas *statement* keuangan yang dihasilkan, ketidakjelasan transaksi keuangan, sehingga menimbulkan keraguan, bahkan berdasarkan survey yang dilakukan terhadap mahasiswa, muncul ketidakpuasan atas hasil *statement* keuangan mahasiswa, maupun bentuk pelayanan yang dibuat oleh kantor keuangan Universitas Klabat.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan oleh pihak penyedia jasa yang bertujuan untuk menyenangkan atau memberikan kepuasan kepada konsumen (Rangkuti, 2017). Selaras dengan itu, Atmadjati (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu proses dimana dalam proses tersebut akan menghasilkan sebuah produk yang nantinya akan diberikan kepada konsumen. Pada dasarnya, sebuah pelayanan akan dianggap berkualitas jika pelayanan dari sebuah pemberi jasa dapat memenuhi harapan dan ekspektasi dari konsumen (Yaqin dan Ilfitriah, 2015). Kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan terbilang baik apabila memenuhi dua faktor vital, yaitu ekspektasi dan kinerja pelayanan penyedia jasa (Kassim dan Abdullah, 2010).

Dimensi Kualitas Pelayanan

Metode *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. (1998) dibagi kedalam lima dimensi yaitu:

Reliability adalah kemampuan penyedia jasa terhadap konsumen dalam waktu tertentu untuk memberikan pelayanan secara akurat kepada konsumen yang dapat diandalkan. “Layanan yang cepat, menyenangkan, tidak mengandung kesalahan, mengikuti proses dan menyenangkan, tidak mengandung kesalahan, mengikuti proses dan prosedur yang telah ditetapkan lebih dahulu” (Moenir, 2006). Seperti yang dikemukakan oleh Assegaf (2009), kehandalan harus sesuai dengan harapan konsumen seperti ketetapan waktu, konsisten, cepat serta kompetensi yang ada di dalam suatu lembaga.

Responsiveness adalah kemampuan penyedia jasa dalam membantu konsumen untuk memecahkan masalah yang dihadapinya dengan cara penyedia jasa memberikan pelayanan dengan tepat waktu dan menyampaikan informasi dengan jelas (Kotler dan Keller, 2016). Selaras dengan itu Assegaf (2009) mendefinisikan daya tanggap adalah suatu kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan dengan cepat serta memberikan informasi yang jelas kepada konsumen.

Assurance adalah kemampuan penyedia jasa terhadap konsumen mengenai tentang kesopanan, pengetahuan dan cara yang dilakukan oleh penyedia jasa dalam menyampaikan sesuatu dengan percaya diri kepada konsumen (Tjiptono, 2014). Kotler dan Armstrong (2009) mengemukakan bahwa, jaminan merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan keamanan serta menanamkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kinerja perusahaan. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2013) bahwa, jaminan merupakan etika dan keterampilan yang dimiliki oleh para penyedia jasa dalam melayani setiap kebutuhan konsumen.

Empathy adalah kemampuan penyedia jasa terhadap konsumen dengan cara peduli dan memberikan perhatian secara pribadi dan memahami apa yang diinginkan oleh para konsumen. Zoll dan Enz (2012) mengemukakan bahwa, empati merupakan kemampuan atau kecenderungan yang dimiliki oleh seseorang dalam memahami pendapat atau kondisi orang lain. Dimensi empati membutuhkan pengertian satu sama lain antara pemberi dan penerima layanan supaya bisa tercipta suatu hubungan yang balance (Wardaty dkk., 2020).

Tangibility adalah kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen, pelayanan yang dirasakan langsung oleh para penerima layanan (Wardaty dkk., 2020). Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa, *tangibility* mencakup fasilitas fisik seperti tersedianya tempat parkir, kerapian dan kebersihan ruangan, penampilan rapi dan sopan dari pegawai, kelengkapan sarana komunikasi.

Kepuasan Mahasiswa

Menjelaskan variabel penelitian yang ketiga. Menurut beberapa penelitian dari ((Tjiptono (2014); Firmansyah (2018); dan Hidayat (2017)) kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan dengan kinerja yang disediakan oleh penyedia jasa, di mana konsumen akan menyadari bahwa kebutuhan atau harapan mereka dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka sebelumnya, maka konsumen tersebut akan merasa puas.

Kotler dan Susanto (2000) menjelaskan sehubungan dengan kualitas pelayanan, para pelanggan membuat harapan terhadap sebuah layanan dari pengalaman masa lalu mereka, iklan dan berita dari mulut ke mulut. Pelanggan cenderung membandingkan jasa yang mereka rasakan dengan jasa yang mereka harapkan. Jika jasa yang mereka rasakan kurang dari yang mereka harapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Namun, jika harapan mereka terpenuhi, maka pelanggan akan berminat untuk menggunakan jasa itu lagi.

Penelitian yang dilakukan oleh Supartiningsih (2017) menjelaskan bahwa, dimensi *reliability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan $0,022 < \alpha 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa, jika pegawai rumah sakit meningkatkan kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai apa yang dijanjikan dengan segera, maka kepuasan dari pasien rumah sakit Sarila Husada Sragen pada pasien rawat jalan akan meningkat pula.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adhiyanto dan Mudiantono (2012) juga mengemukakan bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai signifikan $0,048 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa, melakukan peningkatan keandalan

pelayanan pegawai BLKI yang semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan BLKI.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meesala dan Paul (2018) bahwa, *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Jika *reliability* ditingkatkan lagi, yaitu pegawai rumah sakit memberikan pelayanan kepada pasien sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan, pihak rumah sakit akurat dalam melakukan penagihan kepada pasien, dan pegawai rumah sakit memiliki rasa simpatik dalam menyelesaikan masalah yang dialami oleh pasien, maka hal ini akan meningkatkan kepuasan dari pasien rumah sakit berfikir untuk masa depan.

Penelitian yang dilakukan oleh Istianto dan Tyra (2011) didapati bahwa, semua variabel independen termasuk *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan $0,048 < \alpha 0,05$. Hal ini berarti bahwa, melakukan peningkatan *responsiveness* yang semakin baik yaitu karyawan memberikan informasi yang jelas dan tepat kepada pelanggan, maka akan membuat kepuasan pelanggan rumah makan Ketty Resto meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meesala dan Paul (2018) bahwa, *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0,032 < \alpha 0,05$. Jika *responsiveness* ditingkatkan lagi, yaitu pihak rumah sakit memberitahukan kepada pasien kapan tepatnya pelayanan akan dilakukan, pegawai rumah sakit selalu bersedia dalam membantu pasien, dan pegawai rumah sakit cepat dalam memberikan pelayanan kepada pasien, maka hal ini akan meningkatkan kepuasan dari pasien rumah sakit berfikir untuk masa depan.

Hal yang sama juga didapati dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizkia dan Mulyaningsih (2017) bahwa, dimensi *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil uji regresi linear berganda menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,001 < \alpha 0,05$. Hal ini berarti bahwa, melakukan peningkatan *responsiveness* yang semakin baik yaitu perawat dan dokter harus lebih sigap lagi dalam menangani keluhan pasien, maka akan meningkatkan kepuasan dari pasien RSUD Al Ihsan Kabupaten Bandung.

Penelitian yang dilakukan oleh Anindita dan Yoestini (2012) dari hasil analisis regresi linear berganda didapati bahwa, *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan $0,008 < \alpha 0,05$. Hal ini berarti bahwa, meningkatkan *assurance* yang semakin baik yaitu karyawan memberikan jaminan keamanan kepada konsumen pada saat melakukan transaksi pembelian atau pembayaran, maka hal itu akan membuat kepuasan konsumen Alfamart Tembalang meningkat.

Hal yang sama juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Supartiningsih (2017), didapati bahwa dimensi *assurance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan $0,022 < \alpha 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa, jika sifat pegawai rumah sakit yang dapat dipercaya meningkat, maka kepuasan dari pasien rawat jalan rumah sakit Sarila Husada Sragen akan meningkat pula.

Penelitian yang dilakukan oleh Adhiyanto dan Mudiantono (2012) juga didapati bahwa, *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasandengan nilai signifikan $0,036 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa, melakukan peningkatan *assurance* pelayanan pegawai BLKI yang semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan BLKI.

Selaras dengan itu penelitian yang dilakukan oleh Rizkia dan Mulyaningsih (2017) juga didapati bahwa, dimensi *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen oleh karena, hasil uji regresi linear berganda menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini berarti bahwa, melakukan peningkatan *assurance* yaitu dokter memberikan jaminan kesembuhan total kepada pasien setelah memperoleh pelayanan, maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan dari pasien RSUD Al Ihsan Kabupaten Bandung.

Penelitian yang dilakukan oleh Anindita dan Yoestini (2012), dari hasil analisis regresi linear berganda didapati bahwa, *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan $0,020 < \alpha 0,05$. Hal ini berarti bahwa, meningkatkan *empathy* yaitu karyawan berkomunikasi dengan baik secara lisan maupun melalui alat telekomunikasi pada saat melayani konsumen, maka hal itu akan membuat kepuasan konsumen Alfamart Tembalang meningkat. Begitu pula dengan penelitian yang

dilakukan oleh Adhiyanto dan Mudiantono (2012) juga didapati bahwa, *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai signifikan $0,041 < 0,05$.

Hal ini berarti bahwa, melakukan peningkatan *empathy* pegawai BLKI yang semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan BLKI. Selaras dengan itu penelitian yang dilakukan oleh Rizkia dan Mulyaningsih (2017) juga didapati bahwa, dimensi *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen oleh karena, hasil uji regresi linear berganda menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini berarti bahwa, melakukan peningkatan *empathy* yaitu petugas pendaftaran yang ada dibagian loket BPJS kesehatan, harus lebih ramah dan memiliki rasa toleransi pada saat memberikan pelayanan kepada pasien, jika *empathy* ditingkatkan maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan dari pasien RSUD Al Ihsan Kabupaten Bandung.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Istianto dan Tyra (2011) didapati bahwa, *tangibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan $0,014 < \alpha 0,05$. Hal ini berarti bahwa, melakukan peningkatan *tangibility* yang semakin baik yaitu menyediakan perlengkapan makan yang bagus, menyediakan tempat parkir yang memadai dan memiliki bangunan Resto yang strategis, maka akan membuat kepuasan pelanggan rumah makan Ketty Resto meningkat.

Hasil penelitian ini juga searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Munusamy dkk. (2010) didapati bahwa, *tangibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini berarti bahwa, dengan meningkatkan *tangibility*, yaitu menyediakan fasilitas, peralatan, dan material seperti menyediakan mesin ATM yang lebih akurat dan sedikit kesalahan, maka itu dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rehaman dan Husnain (2018) didapati bahwa, *tangibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini berarti bahwa, pihak rumah sakit perlu meningkatkan *tangibility* yaitu, karyawan memiliki penampilan yang rapi, fasilitas rumah sakit yang menarik secara visual, memiliki peralatan yang moderen, tampilan pelayanan poliklinik yang rapi, dan penampilan profesional dari karyawan, maka jika hal ini

ditingkatkan akan membuat kepuasan dari pasien di pelayanan kesehatan swasta industri Pakistan menjadi meningkat.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dibangunlah hipotesa sebagai berikut:

H₁: Dimensi *Reliability* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan.

H₂: Dimensi *Responsiveness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan.

H₃: Dimensi *Assurance* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan.

H₄: Dimensi *Empathy* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan.

H₅: Dimensi *Tangibility* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan.

H₆: Dimensi *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibility* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan.

METODOLOGI

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel independen terhadap variable dependen menggunakan metode analisis regresi. Menurut Anshori dan Iswati (2019) penelitian kuantitatif adalah penelitian sistematis yang dalam mengukur dan penerapan datanya dalam bentuk analisis statistik. Data kuantitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk angka atau bilangan menurut bentuknya, dan dalam mengolah data kuantitatif dapat menggunakan Teknik perhitungan *statistic* (Arikunto, 2011). Seluruh data yang dikumpulkan pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan aplikasi *Statistical For Social Science* (SPSS).

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang terdaftar di Universitas Klabat semester 1 2022/2023 sebanyak 3,167 mahasiswa. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *stratified sampling method*. Notoatmodjo (2010) mengemukakan *stratified sampling method* adalah metode pengambilan sampel dengan cara membagi populasi kedalam strata, memilih sampel dengan acak pada setiap

stratum, lalu kemudian menggabungkannya untuk menaksir parameter populasi. Jumlah sampel yang dihitung dari jumlah populasi menggunakan rumus *Slovin*:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka besar dari jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 355 mahasiswa.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang dibagikan kepada seluruh mahasiswa yang terdaftar di Universitas Klabat. Menurut Arikunto (2011) mengemukakan bahwa data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari objek penelitian baik dari hasil wawancara maupun hasil pengisian kuesioner. Kuncoro (2009) mengemukakan bahwa data primer merupakan data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli atau orang yang terlibat langsung dan tidak melalui media perantara.

Pengukuran kuesioner menggunakan metode *Likert Scale*, sangat setuju diberi nilai 4, setuju dengan nilai 3, tidak setuju dengan nilai 2, dan sangat tidak setuju dengan nilai 1.

Pengukuran pada variabel *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibility* akan menggunakan skala *Likert*, dimana skala *Likert* merupakan skala untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat dari seseorang atau kelompok mengenai sebuah fenomena sosial atau peristiwa (Pranatawijaya dkk., 2019).

Prosedur Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Arikunto (2011) mengemukakan bahwa data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari objek penelitian baik dari hasil wawancara maupun hasil pengisian kuesioner. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang dibagikan kepada seluruh mahasiswa yang terdaftar di Universitas Klabat.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengukur kevalidan data dari suatu kuesioner (Soewignyo, 2013). Korelasi *Pearson* adalah metode yang digunakan peneliti untuk mencari hubungan antara dua variabel (*bivariate*) yang berbentuk *interval* dan *ratio* serta sumber data dari dua variabel atau lebih adalah sama (Sugiyono, 2019). Bahwa, syarat dari uji validasi akan dikatakan valid atau tidak dengan kriteria *r* hitung harus lebih besar dari *r* tabel. Metode yang digunakan dalam uji validasi ini menggunakan korelasi *pearson* dengan bantuan *software* SPSS 25.0. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 40 responden untuk uji validasi.

Berdasarkan dari hasil uji validasi didapati bahwa, variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibility*, dan *kepuasan* memiliki nilai *r* hitung > dari 0.6 (lihat lampiran), maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2013) mengartikan, reliabilitas sebagai ketepatan atau keakuratan dari suatu alat untuk mengukur di dalam sebuah prosedur, pengukuran kuesioner akan dikatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach alpha* > 0,6 dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas di atas, didapati bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel *reliability* (X_1) ,755 > 0,6, variabel *responsiveness* (X_2) ,611 > 0,6, variabel *assurance* (X_3) ,784 > 0,6, variabel *empathy* (X_4) ,761 > 0,6, variabel *tangibility* (X_5) ,639 > 0,6 dan *kepuasan mahasiswa* (Y) memiliki nilai ,718 > 0,6. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa, semua variabel yang terdapat dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2005) uji normalitas digunakan dengan tujuan agar dapat melihat distribusi variabel-variabel independen dan dependen, berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas perlu dilakukan apabila jumlah observasi kurang dari 30. Jika observasi lebih dari 30, maka tidak perlu lagi melakukan uji normalitas (Ajija dkk., 2011). Pada penelitian

ini, uji normalitas tidak lagi dilakukan karena observasi dalam penelitian melebihi 30 yaitu 355 responden.

2. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2005) mengemukakan bahwa, uji multikolinearitas digunakan dengan tujuan memastikan adanya interkolerasi atau kolinearitas antar variabel di dalam suatu model regresi. Interkolerasi sendiri dapat dilihat dengan nilai kolerasi antara variabel bebas, nilai VIF dan *tolerance*, jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan jika nilai VIF harus kurang dari 10, maka dapat kita simpulkan bahwa, tidak terdapat multikolinearitas.

Berdasarkan hasil dari pengujian multikolinearitas didapati bahwa, *Reliability (X1)* memiliki nilai *tolerance* ,601 dan VIF 1,663, *Responsiveness (X2)* memiliki nilai *tolerance* ,461 dan VIF 2,168, *Assurance (X3)* memiliki nilai *tolerance* ,437 dan VIF 2,287, *Empathy (X4)* memiliki nilai *tolerance* ,605 dan VIF 1,652, dan *Tangibility (X5)* memiliki nilai *tolerance* ,621 dan VIF 1,610. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa, model regresi pada penelitian ini bebas dari multikolinearitas karena nilai *r* hitung dari semua dimensi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF < 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dengan tujuan mengidentifikasi perbedaan varian dari residual dari semua pengamatan yang terdapat dalam model regresi (Ghozali, 2005). Dalam menguji heteroskedastisitas, peneliti menggunakan uji spearman. Menurut Gujarati (2008), uji spearman merupakan salah satu uji yang dapat digunakan dalam mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas pada suatu data sampel. Dasar pengambilan keputusan pada uji spearman adalah ketika nilai signifikan (2-tailed) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan (2-tailed) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan dari uji *rank spearman* di atas didapati bahwa *reliability* memiliki nilai signifikan ,968 > 0,05, *responsiveness* ,832 > 0,05, *assurance* ,579 > 0,05, *empathy* ,298 > 0,05 dan *tangibility* ,840 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen bebas dari masalah heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X1_Reliability	355	6	16	3,20	1,712
X2_Responsiveness	355	4	16	2,93	2,032
X3_Assurance	355	4	16	3,11	1,812
X4_Empathy	355	4	16	2,89	2,455
X5_Tangibility	355	5	16	2,95	1,922
Y_Kepuasan	355	5	20	3,51	2,754
Valid N (listwise)	355				

Berdasarkan hasil dari uji analisis statistik deskriptif diatas, *Reliability* (X1) memiliki nilai min sebesar 6, nilai max sebesar 16, nilai mean sebesar 3,20 dan nilai standar deviasi sebesar 1,712, *Responsiveness* (X2) memiliki nilai min sebesar 4, nilai max sebesar 16, nilai mean sebesar 2,93 dan nilai standar deviasi sebesar 2,032, *Assurance* (X3) memiliki nilai min sebesar 4, nilai max sebesar 16, nilai mean sebesar 3,11 dan nilai standar deviasi sebesar 1,812, *Empathy* (X4) memiliki nilai min sebesar 4, nilai max sebesar 16, nilai mean sebesar 2,89 dan nilai standar deviasi sebesar 2,455, *Tangibility* (X5) memiliki nilai min sebesar 5, nilai max sebesar 16, nilai mean sebesar 2,95 dan nilai standar deviasi sebesar 1,922, dan Kepuasan (Y) didapati bahwa nilai min sebesar 5, nilai max sebesar 16 dengan nilai mean sebesar 3,51 dan nilai standar deviasi sebesar 2,754. Maka dapat disimpulkan bahwa *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibility*, dan kepuasan, penyimpangan data yang terjadi rendah dan penyebaran nilainya merata karena nilai mean > nilai standar deviasi.

Dalam penelitian ini, nilai *range* tingkat kesetujuan pelanggan diperoleh rentang skala indeks yaitu sangat setuju memiliki rentang 3,26 – 4,00, setuju memiliki rentang 2,6 – 3,25, tidak setuju memiliki rentang 1,76 – 2,5, dan sangat tidak setuju memiliki rentang 1 – 1,75. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel Y secara keseluruhan

mahasiswa merasa sangat puas oleh karena nilai mean sebesar 3,51 dan berada pada rentang 3,26 – 4,00.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Berganda dan Uji Parsial T

Model		Unstand ardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig	Ket
1	(Constant)	-, 142	,883		-,161	,872	
	<i>Reliability</i>	,118	,077	,073	1,528	,127	Ditolak
	<i>Responsiveness</i>	,345	,074	,254	4,632	,000	Diterima
	<i>Assurance</i>	,042	,086	,028	,489	,625	Ditolak
	<i>Empathy</i>	,305	,054	,272	5,678	,000	Diterima
	<i>Tangibility</i>	,388	,068	,271	5,723	,000	Diterima

Berdasarkan dari tabel 2 persamaan dari regresi linear berganda dari model penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = -,142 + ,118 (\textit{Reliability}) + ,345 (\textit{Responsiveness}) + ,042 (\textit{Assurance}) + ,305 (\textit{Empathy}) + ,388 (\textit{Tangibility})$$

Pada table 2, jika tidak terjadi perubahan pada variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibility* (nilai dari X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 adalah 0), maka kepuasan mahasiswa dalam pembayaran tagihan SPP adalah sebesar -,142, sedangkan jika nilai koefisien dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibility* mengalami peningkatan 1%, maka hasil dari kepuasan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar nilai Unstandardized B masing-masing dimensi.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717	,515	,508	1,93212

Berdasarkan hasil dari uji koefisien diatas menunjukkan kekuatan pengaruh dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibility* yang diukur dengan menggunakan *Adjusted R Square* adalah sebesar 50.8% atau dalam kategori sedang. Hal itu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang ada dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 50.8%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 49.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Parsial T

Untuk menjelaskan pengaruh *partial* dari setiap dimensi terhadap kepuasan mahasiswa digunakan Uji Parsial T pada table 2.

1. Pengaruh variabel *reliability* secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa Hasil yang diperoleh dari pengujian menunjukan nilai signifikan sebesar $,127 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan kata lain, hipotesis Ha1 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya masalah pelayanan pada aspek *reliability* seperti berikut; kurangnya informasi mengenai transaksi-transaksi di laporan *statement* yang ada di SIU mahasiswa membuat mahasiswa ragu dan keberatan, serta pihak Business Office yang lambat mengupdate laporan keuangan mahasiswa sehingga menimbulkan ketidakpuasan mahasiswa atas hasil *statement* keuangan mahasiswa.

Walaupun Universitas Klabat menyediakan pembayaran melalui *virtual account* dan tunai untuk memudahkan mahasiswa, tetapi disisi lain ada juga mahasiswa yang mengalami kesulitan karena kurangnya pengetahuan dalam menggunakan *virtual account* sehingga terjadinya kesalahan transfer. Pegawai *Business Office* yang kurang kompeten

dalam menyelesaikan masalah yang dialami oleh mahasiswa sehingga masalah itu menjadi berkepanjangan dan mahasiswa merasa diabaikan karena kurangnya *feedback* dari pegawai *Business Office*.

Kerahasiaan data mahasiswa merupakan suatu hal yang penting untuk dijaga. Terkadang ketika berada di kelas pada waktu pengumuman uang SPP sudah harus dibayar, nama mahasiswa akan disebutkan beserta jumlah nominal hutang mereka. Melalui cara tersebut, mahasiswa akan merasa malu karena semua orang didalam kelas itu akan mendengar hal tersebut. Ini akan membuat mahasiswa merasa kurang nyaman dan malu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Munusamy dkk. (2010) didapati bahwa, *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0,240 > \alpha 0,05$. Selaras dengan itu, penelitian Rizkia dan Mulyaningsih (2017) juga didapati bahwa, dimensi *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen oleh karena, hasil uji regresi linear berganda menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,437 < \alpha 0,05$. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Rehaman dan Husnain (2018) yang didapati bahwa, *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai signifikan sebesar $0,469 > \alpha 0,05$.

2. Pengaruh variabel *responsiveness* secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa
Hasil yang diperoleh dari pengujian menunjukkan nilai signifikan sebesar $,000 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan kata lain, hipotesis Ha2 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa pegawai *Business Office* sudah sigap dalam menjawab pertanyaan mahasiswa mengenai pembayaran SPP, pegawai *Business Office* juga sudah memberikan konsultasi bagi mahasiswa yang mengalami kesalahan transfer, pegawai *Business Office* juga sudah cepat dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa, dan juga menyediakan pelayanan yang sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Faktor-faktor tersebut telah ditunjukkan oleh pegawai *Business Office* melalui pelayanan mereka. Jadi, dengan meningkatkan pelayanan terutama pada aspek *responsiveness* maka kepuasan mahasiswa akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anindita dan Yoestini (2012), Adhiyanto dan Mudiantono (2012), Istianto dan Tyra (2011) serta Wang dan Shieh (2006) yang menjelaskan bahwa *Reponsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

3. Pengaruh variabel *assurance* secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa

Hasil yang diperoleh dari pengujian menunjukkan nilai signifikan sebesar $,625 > \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan kata lain, hipotesis Ha3 ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa ada masalah pada pelayanan *Business Office* khususnya pada bagian *assurance* seperti berikut; ketika mahasiswa melakukan pembayaran secara *cash*, apakah uang yang diberikan akan langsung dilaporkan kedalam laporan keuangan mahasiswa, atau ketika melakukan pembayaran uang SPP melalui *virtual account* dan mahasiswa mengalami kesalahan *transfer* ke rekening fakultas. Jaminan kepada mahasiswa bahwa uang mereka akan dikembalikan akan memberikan rasa aman bagi mahasiswa untuk melakukan transaksi pembayaran.

Semua pegawai *Business Office* harus tau apa yang mereka kerjakan serta memberikan pelayanan secara profesional sehingga mereka bisa membantu para mahasiswa menyelesaikan masalah keuangan yang mereka hadapi. Pegawai *Business Office* yang kurang dalam menangani keluhan mahasiswa dengan baik adalah salah satu alasan mengapa banyak mahasiswa yang mengantri didepan *Business Office* karena mahasiswa mengantri bukan hanya karena ingin membayar, tetapi juga ingin konsultasi mengenai keuangan mereka.

Dan juga setelah melakukan transaksi pembayaran secara *cash* di *Business Office*, mahasiswa akan mendapatkan bukti pembayaran atau kuitansi. Tetapi pada kuitansi tersebut tidak adanya materai atau stempel dan nama penanggung jawab yang mengeluarkan kuitansi tersebut. kuitansi seperti itu dapat ditiru dan keasliannya dapat dipertanyakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munusamy dkk. (2010) didapati bahwa, *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal

ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0,577 > \alpha 0,05$. Selaras dengan itu, penelitian Meesala dan Paul (2018) juga mendapati bahwa, *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0,267 > \alpha 0,05$.

4. Pengaruh variabel *empathy* secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa
Hasil yang diperoleh dari pengujian menunjukkan nilai signifikan sebesar $,000 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan kata lain, hipotesis Ha4 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa pegawai *Business Office* sudah memberikan perhatian kepada mahasiswa yang kurang mampu terutama melalui pemberian beasiswa bagi mahasiswa yang kurang mampu. *Business Office* mengerti akan kebutuhan mahasiswa melalui penyediaan lapangan pekerjaan bagi mahasiswa yang ingin bekerja untuk membayar uang kuliah mereka. *Business Office* juga memberikan keringanan kepada mahasiswa dengan menambah waktu untuk membayar uang SPP mereka dengan menulis surat perjanjian tertulis. Dan pegawai *Business Office* telah memberikan pelayanan kepada mahasiswa dengan ramah dan sabar. Jadi, dengan meningkatkan pelayanan terutama pada aspek *empathy* maka kepuasan mahasiswa akan meningkat pula.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anindita dan Yoestini (2012), Adhiyanto dan Mudiantono (2012), Istianto dan Tyra (2011), serta Wang dan Shieh (2006) yang menjelaskan bahwa *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

5. Pengaruh variabel *tangibility* secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa
Hasil yang diperoleh dari pengujian menunjukkan nilai signifikan sebesar $,000 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tangibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan kata lain, hipotesis Ha5 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa kantor *Business Office* yang sudah dilengkapi dengan fasilitas berteknologi terkini untuk menunjang aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh pegawai *Business Office*. Ruangan yang tertata rapi dan bersih menjadi kepuasan tersendiri bagi para pekerja dan mahasiswa yang masuk kedalam ruangan *Business Office*.

Penyediaan tempat mahasiswa untuk mengantri didepan *Business Office* juga memudahkan bagi mahasiswa yang ingin membayar uang SPP di *Business Office*. *Business Office* yang terletak di kawasan yang strategis dan mudah dijangkau membuat mahasiswa tidak perlu jauh-jauh untuk berjalan, dan memudahkan mahasiswa baru atau bagi mereka yang belum terlalu mengenal lingkungan Universitas Klabat. Jadi, dengan meningkatkan pelayanan terutama pada aspek *tangibility* maka kepuasan mahasiswa akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anindita dan Yoestini (2012), Dibyantoro dan Cesimariani (2012), Adhiyanto dan Mudiantono (2012), Istianto dan Tyra (2011), serta Wang dan Shieh (2006) bahwa *tangibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

KESIMPULAN

Business Office adalah tempat dimana mahasiswa bisa mendapatkan informasi seputaran dengan biaya kuliah atau keuangan mahasiswa dan *Business Office* juga menyediakan pelayanan pembayaran SPP secara tunai maupun secara *Virtual Account*. Dari hasil pelayanan terhadap mahasiswa dijumpai kinerja *Business Office* pada aspek *responsiveness*, *empathy*, dan *tangibility* sudah positif atau sudah membuat mahasiswa merasa puas. Sebaliknya, dua aspek ini yaitu *reliability* dan *assurance* masih perlu diperbaiki karena masih kurang memuaskan dimata mahasiswa seperti pegawai *Business Office* yang masih kurang kompeten untuk menyelesaikan masalah mahasiswa sehingga membuat masalah tersebut lambat untuk diselesaikan. Terjadinya kesalahan *transfer* karena mahasiswa yang kurang pemahaman untuk menggunakan *virtual account*. Mahasiswa yang merasa kurang nyaman dengan disebutkannya nominal angka hutang mereka ketika diumumkan didalam kelas.

Jaminan keamanan pada saat bertransaksi dapat memberikan rasa aman kepada mahasiswa untuk melakukan transaksi pembayaran. Pegawai *Business Office* harus memberikan pelayanan yang profesional dalam menangani setiap keluhan mahasiswa mengenai pembayaran SPP maupun tentang hasil *statement* mahasiswa di SIU. Dan juga

bukti pembayaran atau kuitansi yang tidak ada materai atau stempel resmi dari *Business Office* dan tidak adanya nama penanggung jawab yang mengeluarkan kuitansi, akan membuat kuitansi tersebut dapat mudah untuk ditiru dan dipalsukan.

Saran

Setelah melihat penjelasan tentang masalah-masalah yang ada diatas, dijumpai bahwa ada dimensi yang kurang memberikan kontribusi didalam kepuasan mahasiswa sehingga perlu diperbaiki. Oleh karena itu peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. *Universitas Klabat*

Diharapkan bagi kasir di kantor keuangan Universitas klabat agar bisa memberikan struk pembayaran atau kuitansi yang sudah ada tertera tanda tangan dan nama penanggungjawab yang mengeluarkan kuitansi pembayaran, serta menambahkan materai atau stempel yang sah dari *Business Office* sehingga kuitansi tersebut tidak dapat dipalsukan. Pentingnya melakukan *update statement* mahasiswa di SIU setelah mahasiswa melakukan pembayaran dan memberikan penjelasan mengenai transaksi-transaksi yang ada di *statement* mahasiswa untuk menghindari ketidakpuasan dan kesalahpahaman mahasiswa mengenai transaksi yang ada.

Pentingnya untuk mengadakan sosialisasi kepada seluruh mahasiswa Unklab terutama mahasiswa baru mengenai cara pembayaran SPP maupun pembayaran sertifikasi yang berlaku di Universitas Klabat, serta cara penggunaannya untuk menghindari kesalahan transfer. Diharapkan untuk bisa menyediakan nomor antrian agar mahasiswa bisa mengantri dengan tidak berdesakan di depan kantor *Business Office*. Dan memberikan arahan yang jelas bagi mahasiswa yang mengalami permasalahan lain selain ingin membayar uang SPP, serta menyediakan forum *online* bagi mahasiswa yang ingin bertanya atau komplain tentang masalah mereka sehingga mahasiswa tidak menumpuk didepan *Business Office*.

2. *Bagi Peneliti Selanjutnya*

Dari hasil penelitian ini, didapati bahwa kepuasan mahasiswa hanya bisa dijelaskan sebesar 50.8% oleh lima variabel bebas. Oleh sebab itu, untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menambahkan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti *access* dan *communication*. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk kuesioner pada setiap variabel menggunakan kuesioner terbaru yang disesuaikan dengan keadaan yang ada, serta diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat menambahkan ruang lingkup penelitian dengan cara mengambil sampel mahasiswa dari universitas swasta dan universitas negeri untuk melihat level pelayanan sesama Universitas mana yang lebih baik sehingga hasil penelitian yang didapatkan bisa digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyanto, M., & Mudiantono, M. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Balai Latihan Kerja Industri (BLKI) Semarang*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. <http://eprints.undip.ac.id/35805/>
- Ajija, S. R., Setianto, R. H., & Primanti, M. R. (2011). *Cara Cerdas Menguasai Eviews*. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=-Kn12yoAAAAJ&citation_for_view=-Kn12yoAAAAJ:YsMSGLbcyi4C
- Anindita, B. D., & Yoestini, Y. (2012). *Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tembalang Dari Dimensi Pelayanan (Studi Kasus Pada Alfamart Jl. Ngesrep Timur V/69, Kota Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. <http://eprints.undip.ac.id/35778/>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Airlangga University Press. <https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=ltq0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=>

PR8&dq=Buku+Ajar+Metodologi+Penelitian+Kuantitatif+Anshori+2009&ots=gLoRsluS3n&sig=1MFKTuvuyNOaCd5j-sd7Pr5k2VE&redir_esc=y#v=onepage&q=Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif Anshori

- Arikunto, S. (2011). *Prosedur penelitian : Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Assegaf, M. (2009). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT Garuda di Semarang)*.”
- Atmadjati, A. (2018). *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini*. Deepublish. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=wchcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR8&dq=Layanan+Prima+Dalam+Praktik+Saat+Ini&ots=X5rH4mfbPZ&sig=ZLPrz14hj3Ki4qAxATMVkkIXQvg&redir_esc=y#v=onepage&q=Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini&f=false
- Dibyantoro, & Cesimariani. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Haspari Palembang. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi*, 2(2).
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen : (Sikap dan pemasaran)* (1st ed.). Deepublish. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1239336>
- Ghozali, I. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (3th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://www.semanticscholar.org/paper/Aplikasi-Analisis-Multivariate-dengan-Program-IBM-Ghozali/8c9b16c35d43f92332cc88139f43bbfc6b36341c>
- Gujarati, D. N. (2008). *Dasar-dasar Ekonometrika*. Erlangga.
- Hidayat, F. (2017). *Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Grapari Kios PT. Telkomsel Wajo*. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/26273-Full_Text.pdf
- Istianto, J. H., & Tyra, M. J. (2011). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Ketty Resto. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi*, 1(3), 275–293.

- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
<https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/43845065/pemasaran_kotler-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1668403366&Signature=fY2aAyNQc9LOGaIArv9f37U8ev8mYYbGvepp2gVR-N6vnDmGM2x3bYRy069KZevjLVIRwGO9BJ8k0dYApffhMs-ANerqH9vN99SNmD8nfzr70L8rETxN3SrqIVaND94ECSEQbKQCTGd
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
https://www.academia.edu/36954689/Kotler_Keller_Marketing_Management_15th_Global_Ed_2016_
- Kotler, P., & Susanto, A. . (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset dan ekonomi*. Erlangga.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=995935>
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba empat.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Manajemen-Pemasaran-Jasa-Berbasis-Kompetensi-Lupiyoadi/7ea270910a6f1dd8bc4f4d7d5d10d5999f698f19>
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Moenir, H. A. S. (2006). Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, Jakarta, Bumi Aksara. In *Bumi Aksara*.
- Munusamy, J., Chelliah, S., & Mun, H. W. (2010). Service quality delivery and its impact on customer satisfaction in the banking sector in Malaysia. *International Journal*

- of Innovation, Management and Technology*, 1(4), 398.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=197163>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ., & Berry, L. . (1998). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=pGIPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA30&dq=SERVQUAL:+A+multiple+item+scale+for+measuring+consumer+perceptions+of+service+quality&ots=whkSFqEZFT&sig=ggVy-EJjANLogYsoHAPRjBKTm0k&redir_esc=y#v=onepage&q=SERVQUAL%3AA+multipl
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan skala Likert dan skala dikotomi pada kuesioner online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137.
<https://jsi.politala.ac.id/index.php/JSI/article/view/185>
- Rangkuti, F. (2017). *Customer care excellence: meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan prima plus analisis kasus jasa raharja*. Gramedia Pustaka Utama.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=7MpGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Customer+care+excellence:+meningkatkan+kinerja+perusahaan+melalui+pelayanan+prima+plus+analisis+kasus+jasa+raharja&ots=wpmbYchfpw&sig=-4yFrTU5uXP6LC8PdaZQyDta-cl&redir_esc=y#v=one
- Rehaman, B., & Husnain, M. (2018). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction in the Private Healthcare Industry in Pakistan. *Journal of Hospital and Medical Management*. https://www.researchgate.net/publication/326510077_The_Impact_of_Service_Quality_Dimensions_on_Patient_Satisfaction_in_the_Private_Healthcare_Industry_in_Pakistan
- Rizkia, E., & Mulyaningsih, H. D. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien (studi pada pasien rawat jalan peserta BPJS kesehatan di RSUD Al Ihsan

- Kabupaten Bandung). *EProceedings of Management*, 4(2), 1838–1846.
- Soewignyo, T. (2013). Factors affecting the behavior of students of faculty of economics of universitas klabat in making decision of purchasing indomie cakalang product. *JBE (Journal of Business and Economics)*, 12(2), 175–186. <http://ejournal.unklab.ac.id/index.php/jbe/article/view/39/35>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta. https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show_detail&id=43
- Sugiyono, D. (2019). Statistika untuk Penelitian. In *Bandung: Cv Alfabeta*. CV. Alfabeta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=509888>
- Supartiningsih, S. (2017). Kualitas pelayanan kepuasan pasien rumah sakit: Kasus pada pasien rawat jalan. *Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit*, 6(1), 9–15. <https://doi.org/10.18196/jmmr.6122>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa–prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset. https://www.researchgate.net/publication/316890207_Pemasaran_Jasa_Prinsip_Penerapan_dan_Penelitian
- Wang, I.-M., & Shieh, C.-J. (2006). The relationship between service quality and customer satisfaction: The example of CJCUC library. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 27(1), 193–209. <https://doi.org/10.1080/02522667.2006.10699686>
- Wardaty, S. F., Sumartono, S., & Setyowati, E. (2020). Pelayanan Penerbitan Sertifikat Kepemilikan Tanah (Studi pada Kantor Pertanahan Nasional Kabupaten Bondowoso). *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 6(2), 206–212. <https://doi.org/10.21776/ub.jiap.2020.006.02.6>
- Yaqin, A., & Ilfitriah, A. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(2), 160–245. <https://doi.org/10.14414/jbb.v4i2.375>
- Zoll, C., & Enz, S. (2012). *A Questionnaire to Assess Affective and Cognitive Empathy in Children*. <https://fis.uni-bamberg.de/handle/uniba/218>