

Dimensi Service Quality Yang Mempengaruhi Customer Satisfacton Pada Perguruan Tinggi

Martinus Sony Erstiawan¹, Tony Soebijono², Sulistiowati³,Lilis Binawati⁴
^{1,2,3,4}Universitas Dinamika
martinus@dinamika.ac.id

Abstrak

Fenomena layanan kepada calon pelanggan mutlak dilakukan oleh personal yang mumpuni dalam mengurai dan menjelaskan produk yang dimiliki secara terstruktur, termasuk fasilitas, proses pembelajaran, beban biaya setiap semester, selain itu penampilan, kecekatan dalam mengurai jawaban yang ditanyakan kepada petugas penerimaan mahasiswa baru menjadi utama. Tujuan penelitian ini menguji dimensi *service quality* yang terdiri dari tampilan fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) terhadap *customer satisfaction* kepada calon mahasiswa atau mahasiswa aktif semester pertama. Metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan dengan tahapan mulai dari model, penentuan hipotesis, penentuan variabel *service quality* dan *customer satisfaction*, uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi, dan analisis pengaruh dengan menggunakan metode *Kendall's Tau* yang digunakan mengukur tingkat hubungan antar dua variabel ordinal. Hasil yang diperoleh rata-rata dimensi tampilan fisik sebesar 4,364, dehandalan 4,256, daya tanggap 4,221, jaminan 4,256, empati, 4,318 dan *customer satisfaction* 4,178. Sedangkan untuk analisis pengaruh diperoleh dimensi *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* calon mahasiswa atau mahasiswa aktif semester awal pada pendidikan tinggi artinya setiap peningkatan tampilan fisik akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 63,8% tampilan fisik, kehandalan 70,7%, daya tanggap 55,6%, jaminan 75,8%, dan empati 71,9%. Hasil penelitian ini dapat dikembangkan dikemudian hari dengan menguji *service quality* perguruan tinggi terhadap loyalitas mahasiswa.

Kata kunci: Service Quality, Tampilan fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, calon mahasiswa

Abstract

The phenomenon of service to potential The phenomenon of service to prospective customers is carried out by qualified personnel to parse and explain the products owned in a structured manner, including facilities, processes, and services. explain the products owned in a structured manner, including facilities, the learning process, and the cost of each semester. the learning process, the cost of each semester, and besides that appearance, dexterity in parsing answers asked by new student admission officers. Parsing the answers asked of new student admissions officers becomes the main thing. The purpose of this study is to test the dimensions of service quality which consists of physical appearance, reliability, responsiveness, assurance, and service quality. responsiveness, assurance, and empathy on customer satisfaction to prospective or first-semester active students. satisfaction to prospective students or active first-semester students. The method used uses quantitative methods with stages starting from the model, determining the hypothesis, service quality variables affect customer satisfaction, validity and reliability tests. on customer satisfaction, validity and reliability tests, descriptive analysis and influence analysis using the descriptive analysis and analysis of influence using non-parametric tests by testing influence assumptions, one of which uses Kendall's Tau method to measure the level of relationship between two ordinal variables. The results obtained dimension service quality dimensions have a positive effect on choosing a college which is done by prospective students or active students in the first semester. by prospective students or active students in the first semester. Research results The results of this study can be developed to test service quality on student loyalty and college service quality. as well as the quality of college services.

Keywords : Service Quality, Physical Appearance, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Prospective Students

PENDAHULUAN

Pendidikan berperan sebagai dasar fondasi untuk berkembang dan maju yang dapat mendukung perubahan. Perubahan tersebut dapat meningkatkan sumber daya manusia yang berkualitas yang dicapai melalui proses belajar dengan kompetensinya masing-masing. Pilar pendidikan sebagai dasar pertumbuhan ilmu dan pengetahuan sebagai pembelajar seumur hidup yang dapat meningkatkan keterampilan diri. Pendidikan juga dapat meningkatkan keterampilan peserta didik dalam mengambil keputusan secara kritis dan penuh keberanian.

Pendidikan tinggi memegang peranan penting dalam melayani mahasiswa dengan berbagai layanan dan fasilitas di kampus, mulai dari layanan dalam mendukung proses belajar mengajar ataupun pengembangan diri (1). Layanan dalam perguruan tinggi didalarnya termasuk layanan akademik, layanan kemahasiswaan, layanan administrasi, layanan penggunaan fasilitas kampus, layanan psikologis, layanan mahasiswa baru dan layanan lain (2). Pendidikan tinggi mempunyai peran yang sangat penting dalam melayani mahasiswa dengan menyediakan berbagai layanan yang dibutuhkan dalam memberikan layanan yang berkualitas dan komprehensif (3). Sehingga perguruan tinggi dapat mencapai dan mengeluarkan potensi diri yang dapat membantu meningkatkan bakat yang terbaik baik siswa itu sendiri.

Dalam mengelola perguruan tinggi termasuk layanan tidak luput dari kendala yang berarti mulai dari faktor *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan kepuasan pengguna. Faktor tersebut merupakan dimensi yang sangat penting dilakukan dalam menjaga kualitas layanan (*Service Quality*) yang mengacu pada fisik atau infrastruktur, fasilitas dan penampilan personel layanan, namun bila layanan ini tidak berfungsi dengan baik tentunya dapat berdampak pada kurang puasnya konsumen (mahasiswa) (4). Selain itu faktor *responsiveness* yang mengacu kepada kemampuan penyedia layanan dalam hal ini perguruan tinggi dapat memberikan tanggapan yang cepat, akurat dan membantu pelanggan (5). Dan cerminan faktor ini berupa kesigapan, kepedulian dan kemampuan penyedia layanan

untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan.

Fenomena yang dihadapi pada faktor dimensi *responsiveness*, adanya beban jam kerja yang tinggi sehingga dapat menghambat kemampuan diri karyawan dengan sigap dan cepat serta penuh perhatian dalam melayani konsumen (6). Kurangnya keterampilan berkomunikasi dapat menyebabkan kesalahpahaman dengan konsumen sehingga berpengaruh pada ketidakpuasan pelanggan atas layanan yang diberikan (7). Selain itu terdapat dimensi atau faktor yang berpengaruh didalamnya yaitu budaya organisasi itu sendiri yang cenderung kaku dan birokratis dapat menghambat pengambilan keputusan secara fleksibel dan cepat dalam menjawab kebutuhan pelanggan (8). Selanjutnya kurang fokusnya pada pelanggan yang disebabkan ketidakpedulian kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Pada *reliability* perlunya staf yang terlatih baik dari pengetahuan dan keterampilan untuk memberikan pelayanan yang efisien dan efektif (9,10). Kecepatan dan tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan dapat menyebabkan tertinggalnya informasi terbaru dari produk, layanan dan prosedur yang dimiliki. Selain itu kurangnya standar layanan dapat memberikan layanan yang tidak konsisten, sehingga dapat menyebabkan resiko kehilangan pelanggan khususnya mahasiswa atau calon mahasiswa (11).

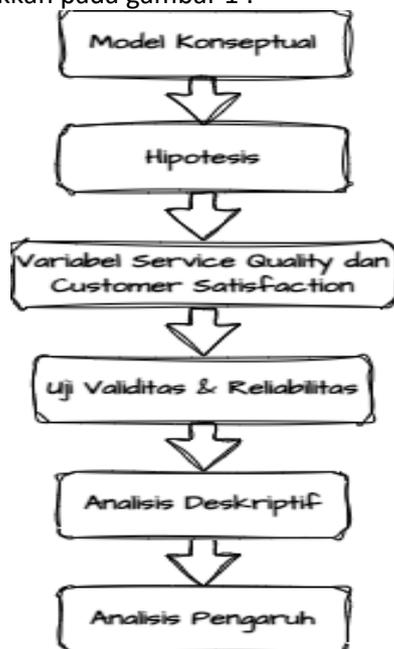
Selanjutnya kurangnya jaminan (*assurance*) yang dimiliki oleh perguruan tinggi dalam menjamin produk, layanan dan prosedur yang dimiliki dapat memberikan informasi kepada calon mahasiswa terkait dengan proses pembelajaran baik secara *online* atau pun *offline*, sarana dan prasarana, biaya yang wajib dipenuhi, beasiswa dilingkungan perguruan tinggi yang dituju. Selain itu sikap ramah yang kurang dan sopan dapat menunjukkan ketidakprofesionalisme staff dalam menyampaikan kebutuhan dan menjawab pertanyaan dari pelanggan baik secara *online* ataupun *offline*. Sedangkan pada *empathy* (*empati*) bagaimana kemampuan staff melayani konsumen apakah telah memberikan bantuan dalam mengurai berbagai pertanyaan dari calon pelanggan baik secara *online* atau *offline* (12). Selain itu

chemistry yang dibangun antara konsumen dan staff apakah telah berjalan dengan baik.

Tujuan penelitian ini sangat berarti bagi perguruan tinggi dalam mengurai dimensi *service quality* dalam mempengaruhi *customer satisfaction* dalam melanjutkan studi lanjut pada jenjang lebih tinggi setelah sekolah menengah atas. Kepercayaan yang dibangun perguruan tinggi kepada konsumen atau calon mahasiswa dan orang tua dapat memberikan manfaat dalam keputusan konsumen dalam memilih program studi (produk) yang dituju.

METODE

Pendekatan penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan tujuan penelitian untuk menguji dimensi *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* pada perguruan tinggi. Tahapan penelitian ini menggunakan data numerik untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian berdasarkan pertanyaan atau pernyataan penelitian dengan tahapan yang dilakukan ditunjukkan pada gambar 1 :

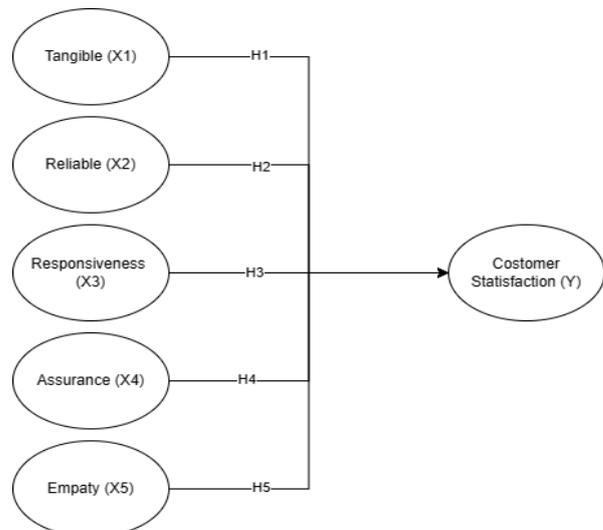


Gambar 1. Tahapan Penelitian

Model konseptual yang ditunjukkan pada gambar 2 dalam penelitian ini merupakan representasi dari hubungan antar variabel berdasarkan konteks *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* dalam memilih perguruan tinggi.

Hipotesis dimensi *service quality* yang mempengaruhi *customer satisfaction* pada pendidikan tinggi antara lain :

- H1 : Dimensi *service quality tangible* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* bagi calon mahasiswa / mahasiswa tingkat awal
- H2 : Dimensi *service quality reliable* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada calon mahasiswa / mahasiswa tingkat awal
- H3 : Dimensi *service quality responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada calon mahasiswa / mahasiswa tingkat awal
- H4 : Dimensi *service quality assurance* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada calon mahasiswa / mahasiswa tingkat awal
- H5 : Dimensi *service quality empathy* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada calon mahasiswa / mahasiswa tingkat awal.



Gambar 2. Model Konseptual

Kajian penelitian berdasarkan variabel (dimensi) *service quality* meliputi **tangibles**. Bukti fisik dari layanan yang diberikan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan, **reliability**. Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal. **Responsiveness**, Kecepatan dan kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan. **Assurance**, Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan. **Empathy**, Perhatian

individual, pemahaman, dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan. Dari hasil yang diteliti kualitas layanan yang mana perlu ditingkatkan dan menjadi dasar rekomendasi untuk perbaikan serta meningkatkan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan perguruan tinggi. **Customer satisfaction**, merupakan struktur yang dapat membantu organisasi dalam mengukur dari waktu ke waktu dan melakukan identifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengujian penelitian ini menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas yang masing-masing bila hasil yang dicapai tidak *valid* maka dikeluarkan (validitas) dengan *sig. (2-tailed)* pada tiap dimensi kurang dari $\alpha = 5\%$, sedangkan pada *uji reliabilitas*, apakah jawaban responden bisa dipercaya atau tidak, dengan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (13)(14)

Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan atau meringkas data yang telah terkumpul dengan karakteristik data sehingga peneliti dapat melakukan analisis lebih kompleks dengan ukuran pemusatan data menggunakan mean (rata-rata).

Metode analisis pengaruh ditentukan berdasarkan uji asumsi normalitas. Jika data distribusi normal maka analisis pengaruh menggunakan metode analisis regresi linier berganda, namun jika tidak berdistribusi normal maka menggunakan metode statistik non parametrik *Kendall's Tau* (15), (16). Pada penelitian ini ternyata data tidak berdistribusi normal ditunjukkan pada Tabel 5, sehingga metode yang digunakan adalah metode *Kendall's Tau*. Metode ini digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antar dua variabel ordinal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari tujuan penelitian ini untuk menguji *service quality* yang terdiri dari dimensi tampilan fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati terhadap *customer satisfaction* pada calon mahasiswa baru atau mahasiswa aktif tingkat pertama. Penyebaran quisioner

berjumlah 60 quisioner dan yang kembali kepada peneliti sebanyak 43 responden.

Tabel 1. Jenis Kelamin

		Frequency	Valid Percent
Valid	Laki-laki	22	51.2
	Perempuan	21	48.8
	Total	43	100.0

Sumber : Data Diolah (2024)

Jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 1, hasil yang diperoleh dapat memberikan pemahaman tentang karakteristik memilih kampus yang dituju dengan perbedaan 2,4% antara pria dan wanita. Laki-laki lebih cenderung memilih kampus yang berkaitan dengan teknologi dan sains, berbeda dengan perempuan lebih memilih sosial dan humaniora.

Tabel 2. Asal Sekolah

		Frequency	Valid Percent
Valid	MAN / MA	3	7.0
	SMA	28	65.1
	SMK	12	27.9
	Total	43	100.0

Sumber : Data Diolah (2024)

Asal sekolah dalam memilih kampus lebih besar berasal dari sekolah menengah atas, dilanjutkan dengan sekolah menengah kejuruan dan madrasah.

Hasil olah data berdasarkan variabel dan dimensi yang terurai dari beberapa pernyataan terungkap bahwa rata-rata pada tampilan fisik memperoleh nilai secara keseluruhan 4,364% dengan X11, X12, dan X13. Sedangkan pada kehandalan berdasarkan X21, dan X22 memperoleh rerata sebesar 4,256%, daya tanggap 4,221% dengan X31 dan X32, jaminan sebesar 4,256% berdasarkan X41, X42, dan X43 terakhir empati sebesar 4,318% dengan X51, X52 dan X53 sedangkan untuk Y (*customer satisfaction*) memperoleh rata-rata 4,178% pada Y1-Y3.

Tabel 3. Variabel, Dimensi & Pernyataan Penelitian

Variabel	Dimensi	Kode	Pernyataan	Rata-Rata	Total Rata-rata
Service Quality	Tampilan Fisik (Tangible)	X11	Penampilan Staf Bagian penerimaan mahasiswa baru (marketing) sudah rapi dan bersih.	4,302	4,364
		X12	Penampilan Staff Bagian Marketing sudah menarik.	4,349	
		X13	Ruangan Bagian Marketing sudah bersih, rapi dan nyaman	4,442	
	Kehandalan (Reliability)	X21	Pelayanan dari Staff Bagian Marketing mudah dan cepat.	4,233	4,256
		X22	Staff Bagian Marketing sudah memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan calon mahasiswa	4,279	
	Daya Tanggap (Responsiveness)	X31	Staff Bagian Marketing dapat menjawab dengan baik jika ada pertanyaan dari calon mahasiswa terkait dengan pendaftaran mahasiswa baru sesuai dengan kebutuhan calon mahasiswa (Penentuan program studi, Beasiswa, dsb)	4,209	4,221
		X32	Staff Bagian Marketing sudah memberikan jawaban atas pertanyaan sesuai dengan yang diharapkan.	4,233	
	Jaminan (Assurance)	X41	Bagian Marketing sudah menyampaikan kepada calon mahasiswa tentang informasi terkait sistem pembelajaran, sarana prasarana (fasiltias), Biaya (biaya operasional/SPP dan biaya pengembangan/Uang gedung), beasiswa di Universitas Dinamika.	4,163	4,256
		X42	Bagian Marketing sudah memberikan pengumuman penerimaan calon mahasiswa secara online maupun offline sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	4,256	
		X43	Staff Bagian Marketing sudah memberikan pelayanan dengan ramah dan santun baik secara online maupun offline.	4,349	
	Empati (Empaty)	X51	Jika calon mahasiswa bertanya secara online maupun offline tentang perihal terkait dengan Penerimaan Mahasiswa Baru, maka Staff Bagian Marketing selalu membantunya.	4,279	4,318
		X52	Selama ini hubungan saya dengan Staff Bagian Marketing adalah baik.	4,326	
		X53	Staff Bagian Marketing sudah memberikan pelayanan dengan baik secara online maupun offline.	4,349	
Customer	Kepuasan Mahasiswa	Y1	Saya menyukai pelayanan Staf Bagian Marketing.	4,233	4,178

Satisfaction	Y2	Saya akan memberikan pujian terhadap pelayanan dari Staf Bagian Marketing.	4,116
	Y3	Pelayanan dari staf bagian marketing sesuai dengan yang saya harapkan	4,186

Sumber : Data Diolah (2024)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas, merupakan uji yang diperuntukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. (17)menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan, atau valid tidaknya penelitian dengan kuesioner. Dengan sig. (2-tailed) pada indikator X11, X12, X13 kurang dari $\alpha = 5\%$ maka dapat dikatakan semua indikator dari dimensi X1 valid atau dapat mewakili dimensi X1. Pada dimensi X21 dan X22 kurang dari $\alpha = 5\%$, maka dapat dikatakan semua dimensi dari variabel X2 valid atau dapat mewakili variabel X2. Sedangkan pada dimensi X31 dan X32 kurang dari $\alpha = 5\%$ maka dapat dikatakan semua dimensi dari variabel X3 valid atau dapat mewakili variabel X3, dengan Sig. (2-tailed) berjumlah 0 (nol). Sig. (2-tailed) pada dimensi X41, X42, dan X43 kurang dari $\alpha = 5\%$ maka hasil yang dicapai oleh semua indikator dari variabel X4 valid atau dapat mewakili variabel X4.

Sig. (2-tailed) pada dimensi X51, X52, dan X53 kurang dari $\alpha = 5\%$ maka dapat dikatakan semua indikator dari variabel X5 valid atau dapat mewakili variabel X5. Dan Sig. (2-tailed) pada indikator Y1, Y2, dan Y3 kurang dari $\alpha = 5\%$ maka dapat dikatakan semua indikator dari variabel Y valid atau dapat mewakili variabel Y.

Hasil uji reliabilitas, capaian pada penelitian ini dengan *uji reliabilitas* pada tabel 4, menghasilkan data yang reliabel dan dapat diandalkan untuk mengukur *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Hasil yang diperoleh berdasarkan *Cronbach's Alpha* > 0,6 atau lebih besar dari 0,6 pada seluruh kode diartikan bahwa seluruh kode menghasilkan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dengan kode X11, X12, X13, X21, X22, X31, X32, X41, X42, X43, X51, X52, X53, Y1, Y2, dan Y3.

Tabel 4. Uji Validitas & Reliabilitas

No	Dimensi	Kode	Pearson Correlation				
			Validitas	Sig (2-tailed)	Ket	Reliabilitas	Ket
Service Quality							
1	Tampilan Fisik (Tangible)	X11	0.870	0	Valid	0.840	Reliabel
		X12	0.871	0	Valid		
		X13	0.870	0	Valid		
2	Kehandalan (Reliability)	X21	0.962	0	Valid	0.926	Reliabel
		X22	0.974	0	Valid		
3	Daya Tanggap (Responsiveness)	X31	0.932	0	Valid	0.862	Reliabel
		X32	0.944	0	Valid		
4	Jaminan (Assurance)	X41	0.667	0	Valid	0.841	Reliabel
		X42	0.919	0	Valid		
		X43	0.929	0	Valid		
5	Empati (Empathy)	X51	0.897	0	Valid	0.868	Reliabel
		X52	0.882	0	Valid		
		X53	0.901	0	Valid		
6	Customer satisfaction	Y1	0.908	0	Valid	0.901	Reliabel
		Y2	0.921	0	Valid		

Y3 0.935 0 Valid

Sumber : Data Olah (2024)

Uji Korelasi *Kendall's Tau* pada tabel 5, memiliki korelasi antara tampilan fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dengan *customer satisfaction* memiliki hubungan yang kuat antara dimensi dan variabel dengan sig.(2-Tailed) 0 (nol), sehingga hasil dari

seluruh dimensi adalah *significant* yang artinya bahwa seluruh dimensi *service quality* memiliki hubungan yang kuat antar satu sama lain.

Tabel 5. Uji Korelasi Kendall's

Dimensi (X)	Korelasi Var		Keterangan
	Independen (X) dengan Variabel	Dependen (Y)	
Tampilan Fisik (Tangible)	63,8%	0.0	<i>Significant</i>
Kehandalan (Reliability)	70,7%	0.0	<i>Significant</i>
Daya Tanggap (Responsiveness)	55,6%	0.0	<i>Significant</i>
Jaminan (Assurance)	75,8%	0.0	<i>Significant</i>
Empati (Empathy)	71,9%	0.0	<i>Significant</i>

Analisa berdasarkan hipotesis dimensi *service quality* yang dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* terurai dibawah ini :

Hipotesis 1, dimensi *tampilan fisik* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* bagi calon mahasiswa / mahasiswa tingkat awal sebesar 63,8%, artinya bahwa setiap peningkatan dimensi tampilan fisik dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Dari hasil tersebut terungkap bahwa penampilan staf bagian penerimaan mahasiswa baru menggunakan pakaian rapi dan bersih serta menarik. Dari kondisi tersebut menjadi salah satu kunci menarik perhatian target konsumen dan membangun citra merek yang tidak dapat dilupakan oleh calon konsumen dan membangun profesionalisme (18). Penampilan menarik bagi tenaga marketing dengan pakaian yang profesional atau dengan menggunakan *dress code* perusahaan yang bersih, rapi dan tidak kusut memberikan kesan positif kepada calon pelanggan, serta dengan penampilan menarik dapat meningkatkan kepercayaan diri dan motivasi kerja dan menciptakan brand dari kampus (19).

Tidak hanya penampilan menarik tetapi sikap dan perilaku yang profesional dengan senyum merupakan kunci menciptakan kesan pertama bertemu dengan baik. Kontak mata saat berdiskusi dan berbincang menambah intensitas dan chemistry bagi calon pelanggan dan tenaga

marketing, sehingga dapat mempermudah calon konsumen bergabung menggunakan layanan yang tersedia oleh kampus (20). Selain itu bahasa tubuh yang tegak dan menghindari gerakan tubuh yang berlebihan dapat mengurangi rasa tidak nyaman. Sementara itu berbicara dengan sopan dengan menggunakan bahasa yang baik serta menghargai pendapatan orang lain menjadi etika yang perlu tertanam pada bagian penerimaan mahasiswa baru (21). Sedangkan kepercayaan diri muncul pada bagian penerimaan mahasiswa baru ditunjukkan dengan penyampaian ide yang menarik dan mengurai pendapat dengan bahasa sederhana menjadikan sikap dan perilaku yang profesional. Penampilan dan sikap yang menarik menjadi investasi untuk diri dan kampus pada umumnya.

Sementara itu membangun komunikasi dengan calon konsumen / mahasiswa menggunakan kartu nama dengan desain sesuai kampus. Dan dengan media sosial yang terbuka lebar orang lain dapat berinteraksi pastikan profil media sosial pribadi sesuai dengan citra kampus dan dapat menjalin hubungan baik dengan klien, kompetitor atau industri yang sama dan rekan kerja(22).

Hipotesis 2, dimensi kehandalan memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada calon mahasiswa / mahasiswa tingkat awal sebesar 70,7%, artinya bahwa setiap peningkatan dimensi kehandalan dapat meningkatkan

customer satisfaction. Konsistensi dalam memberikan layanan dengan kualitas yang ditentukan diharapkan calon mahasiswa baru memperoleh pengalaman saat berinteraksi dengan kampus yang dituju. Konsistensi atau reputasi yang dimiliki dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pencapaian target dikemudian hari (23).

Kehandalan menjadi pilar utama dalam mengelola pelanggan dan calon pelanggan yang dilakukan secara konsisten dengan memenuhi harapan pelanggan yang tepat waktu, akurat dan tanpa kesalahan. Kualitas layanan memiliki dampak langsung dengan kehandalan yaitu dengan membangun loyalitas pelanggan (24).

Dimensi kehandalan dalam *service quality* dengan memastikan produk atau layanan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan, menjaga keseragaman fitur, kinerja dan penampilan produk. Menepati janji menyelesaikan layanan sesuai dengan yang disampaikan ke pelanggan. Selain itu menepati janji-janji yang dibuat kepada calon mahasiswa baru seperti halnya adanya diskon, bonus bila mengajak teman lain untuk bergabung dan ada layanan tambahan berupa beasiswa, tempat penginapan atau rumah kost daerah sekitar, adanya kantin, tempat belajar dimana saja yang disediakan diarea kampus. Sementara itu tim penerimaan mahasiswa baru dapat membantu mengurangi keluhan dari pelanggan bisa karena produk, atau layanan yang tidak sesuai dengan standar yang dijanjikan.

Hipotesis 3, dimensi daya tanggap memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada calon mahasiswa / mahasiswa tingkat awal sebesar 55,6%, artinya bahwa setiap peningkatan dimensi daya tanggap dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Dimensi kualitas layanan dalam daya tanggap mengacu pada kecepatan dan kesediaan penerimaan mahasiswa baru dalam melakukan respon kebutuhan calon pelanggan, permintaan dan keluhan pelanggan. Calon pelanggan lebih cepat puas bila ketepatan menjawab dilakukan dengan menanggapi jawaban yang sesuai dengan kondisi lapangan dan menunjukkan kepedulian kepada pelanggan dan siap memberikan bantuan. Daya tanggap yang baik ditengah persaingan yang ketat antar kompetitor menjadi pembeda yang signifikan (20). Serta mencegah masalah kecil dapat merusak reputasi kampus dilakukan sebagai

upaya memenuhi perkembangan calon konsumen dan konsumen itu sendiri secara efektif dan sopan (22).

Hipotesis 4, dimensi jaminan memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada calon mahasiswa / mahasiswa tingkat awal sebesar 75,8%, artinya bahwa setiap peningkatan dimensi jaminan dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Jaminan atau kepastian yang diberikan kepada calon mahasiswa dan mahasiswa itu sendiri yang merupakan pelanggan dilayani berdasarkan standar yang telah ditentukan permasing-masing bagian, terutama bagian penerimaan mahasiswa baru memberikan uraian tentang sistem pembelajaran yang sedang dilakukan selama perkuliahan berlangsung, mengurai sarana dan prasarana yang terdapat pada kampus misalkan terkait dengan Kartu Tanda Mahasiswa (KTM) yang dapat digunakan untuk berbagai aktivitas dikampus misalkan untuk absensi dikelas, masuk lingkungan kampus, perpustakaan dan untuk belanja diarea kampus. Selain itu ruang kuliah yang nyaman dengan tingkat kesejukan yang disesuaikan suhu ruangan, kantin, akses internet, lift, ruang olah raga, laboratorium, bagian – bagian yang menunjang masa depan lulusannya misalkan pusat alumni dan kemahasiswaan.

Menjelaskan biaya perkuliahan yang di keluarkan sebanding dengan kualitas layanan yang di terima. Mencakup kualitas pengajaran, fasilitas kampus, peluang pengembangan diri, dan dukungan layanan lainnya. Selain itu adanya transparansi biaya perkuliahan, diantaranya biaya tambahan seperti halnya biaya praktikum, biaya kegiatan mahasiswa, dan biaya wisuda. Sementara itu adanya beasiswa dan bantuan keuangan dapat membantu meringankan beban biaya bagi mahasiswa yang membutuhkan. Jaminan ini juga mencakup akreditasi kampus pada umumnya telah memenuhi standar Kemdikbud terkait dengan kualitas pengajaran, fasilitas, dan pengelolaan manajemen. Kondisi tersebut dilakukan evaluasi secara berkala dengan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan memastikan bahwa kualitas layanan tetap terjaga (25). Umpan Balik dilakukan kepada mahasiswa dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan mahasiswa terhadap kualitas layanan dan biaya perkuliahan termasuk pengajaran dan fasilitas yang ada. Dan program pengembangan karir dan alumni membantu

lulusan mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan kualifikasi dan kompetensinya, sehingga investasi dalam pendidikan menjadi lebih berbobot dan bernilai.

Hipotesis 5, dimensi empati memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction pada calon mahasiswa / mahasiswa tingkat awal sebesar 71,9%, artinya bahwa setiap peningkatan dimensi empati dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Empati dalam hal ini mengerucut pada membangun hubungan baik kepada calon pelanggan (calon mahasiswa) dan mahasiswa aktif. Empati juga dapat meningkatkan citra kampus baik calon mahasiswa maupun masyarakat luas. Antusiasme bagian penerimaan mahasiswa baru dengan menunjukkan program studi yang dipilih menambah personalisasi pesan atas pilihan calon mahasiswa. Selain itu membarikan informasi yang lengkap dan relevan menggunakan berbagai saluran komunikasi mulai dari surat resmi, email, whatsapp dan memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan calon mahasiswa menjadi lebih beragam sehingga informasi yang lengkap dapat tersampaikan dan kelengkapan dokumen yang menjadi syarat dipersiapkan oleh calon mahasiswa sehingga melakukan proses registrasi (26,27). Dengan adanya empati dapat meningkatkan tingkat kepuasan layanan calon mahasiswa dan mahasiswa aktif yang merasa dihargai dan diperhatikan sejak awal masuk dan menjadi bagian dari komunitas kampus yang menunjukkan empati dan menambah reputasi kampus (28).

KESIMPULAN

Simpulan hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan dimensi *service quality* yang terdiri dari tampilan fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy) terhadap *customer satisfaction* berpengaruh positif pada penentuan memilih kampus bagi calon mahasiswa baru atau mahasiswa aktif angkatan tahun berjalan. Hasil riset ini menunjukkan bahwa calon mahasiswa atau mahasiswa aktif dalam memilih perguruan tinggi tidak lepas berbagai faktor yang mendukung keputusan registrasi pada kampus yang dituju dengan minat dan bakat yang disesuaikan dengan program studi menjadi daya tarik menempuh pendidikan tinggi. Saran, penelitian lanjutan disarankan

dilakukan penelitian terkait dengan hubungan antara kualitas layanan dan pilihan jurusan yang dipilih serta kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa dan biaya perkuliahan.

PENUTUP

Terima kasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3KM), Universitas Dinamika Stikom Surabaya telah mempercayai tim ini untuk melakukan penelitian pada tahun berjalan. Sehingga penelitian yang dilakukan dapat menjadi bagian penting mendongkrak ilmu pengetahuan dan membangun citra kampus.

DAFTAR PUSTAKA

1. Erstiawan M. Good Corporate Governance Penyelenggara Pendidikan dalam Perspektif Agency Teory. *Majalah Ekonomi*. 2021;26(1):40–51.
2. Soebijono Erstiawan MS T. Audit Sistem Informasi menggunakan framework cobit pada sekolah tinggi “X” Surabaya. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*. 2022;10(1):71–81.
3. Permatasari Anita MS E. Keberlanjutan Kurikulum Berbasis Kompetensi Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Akuntansi Pada 5 (lima) Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya. *Bisnis Perspektif*. 2013;5(2):123–56.
4. A. A. Ayu Mutiara Sari TGRS. Pengaruh Customer Delight Terhadap Customer Loyalty Dengan Service Quality Sebagai Variabel Moderasi. *E- Jurnal Manajemen*. 2020;9(1).
5. Pramudita DT, Gunawan NF, Ningsih MC, Adilah R. Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*. 2022;3(1):424–36.
6. Yuliantini. Pengaruh Disiplin Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Karyawan PT. ISS Indonesia). *Jurnal Populis (Sosial dan Humaniora)*. 2021;6(2):104–20.
7. Ferrinadewi EDSP. Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 2004;6(1):15–26.

8. Dharu HSD. Pengaruh Good Governance, Komitmen Organisasi, Dan Pengawasan Internal Terhadap Kinerja Organisasi Pemerintah Daerah : Budaya Organisasi Sebagai Variabel Pemoderasi [Internet]. repository.stiesia.ac.id; 2021. Available from: <https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/3993/>
9. Basri Et Al Al. Peningkatan Keterampilan Menyusun Laporan Persediaan Barang di UMKM Miracle Home Decor. Jurnal Abdimas PHB. 2022;5(3):580–4.
10. Rohmawati Z. Kualitas, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Riset Entrepreneurship. 2018;1(2):19–29.
11. Hadiyati E. Studi Dimensi Hubungan Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Sektor Perbankan. Jurnal Dinamika Manajemen. 2014;2(2):72–87.
12. Yuniati R, Mukti P. Analisis 4P (Product, Price, Place, Dan Promotion) Dalam Pengambilan Keputusan Calon Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi. Jurnal Psikologi Perseptual. 2018;2(1):1–8.
13. Luh WM. A General Framework for Planning the Number of Items/Subjects for Evaluating Cronbach's Alpha: Integration of Hypothesis Testing and Confidence Intervals. Methodology [Internet]. 2024; Available from: <https://meth.psychopen.eu/index.php/meth/article/view/10449>
14. Sen A, Ghosh MM. An efficient framework for sustainable travel culture based on Cronbach's alpha test. AIP Conf Proc [Internet]. 2023; Available from: <https://pubs.aip.org/aip/acp/article-abstract/2869/1/030022/2918873>
15. Damora MAC, Zahara ML, Ardelia T, ... Penerapan Uji Rank Tau Kendall Terhadap Pengaruh Laporan Praktikum Dengan Menurunnya Kesehatan Mental Mahasiswa Agribisnis 2022 Universitas Sultan JERUMI: Journal of ... [Internet]. 2024; Available from: <http://www.rayyanjournal.com/index.php/jerumi/article/view/1922>
16. Yanti CA, Akhri IJ. Perbedaan uji korelasi pearson, spearman dan kendall tau dalam menganalisis kejadian diare. Jurnal Endurance [Internet]. 2021; Available from: <http://publikasi.lldikti10.id/index.php/endurance/article/view/137>
17. Setiawan I, Wiyarsi A. PENGEMBANGAN INSTRUMEN PENILAIAN SIKAP BERKEBHINEKAAN GLOBAL: VALIDITAS DAN RELIABILITAS. Jurnal Pendidikan Kimia Unkhair ... [Internet]. 2024; Available from: <https://ejournal.unkhair.ac.id/index.php/jpku/article/view/8405>
18. Yeong SN, Knox D, ... Customer satisfaction and loyalty in Malaysian resort hotels: the role of empathy, reliability and tangible dimensions of service quality. International Journal of ... [Internet]. 2022; Available from: <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJSOM.2022.122922>
19. Megahed FM, Abbas TM. The effect of food quality, service quality, and tangibles on hotel restaurants customer behavioural intentions: The mediating role of customer satisfaction. International Journal of Tourism and ... [Internet]. 2021; Available from: https://journals.ekb.eg/article_206790.html
20. Satrianny IP, Lim B, Gunawan E. The Influence of Service Quality Toward Customer Satisfaction at CV. Indako Trading Co, Medan. International Journal of ... [Internet]. 2023; Available from: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/IJHESS/article/view/3927>
21. Abbasi BN, Umer M, Sohail A, Tang J, Ullah I, ... Service quality, customer satisfaction and loyalty in banking sector of Pakistan. International Journal of ... [Internet]. 2019; Available from: <http://fepbl.com/index.php/ijmer/article/view/1>
22. Singh V, Sharma MP, Jayapriya K, ... Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A comprehensive literature review. Journal of Survey ... [Internet]. 2023; Available from: <http://sifisheressciences.com/journal/index.php/journal/article/download/2218/2271>

23. Widanaputra Dkk AAGP. Reputasi Perusahaan, Reputasi Manajemen Puncak, dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*. 2018;13(2):75–84.
24. Rohmawati Z. Kualitas, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*. 2018;1(2):19–29.
25. Nurhayati I. Pengaruh Otonomi dan Akuntabilitas Perguruan Tinggi terhadap Kinerja Manajerial. *TRIKONOMIKA*. 2014 Jun 28;13(1):1–12.
26. Heru N. A Review on Information System Audit Using COBITFramework. *International Journal of Applied Information Technology*. 2019;3(2):46–52.
27. Hananto VR, Putra IGNAW, Erstiawan MS. Implementasi Web Portal Komunitas Gereja Menggunakan Metode Crowdsourcing Pada Gereja Santo Paulus Juanda. *Society : Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*. 2020;1(1):70–7.
28. Soebijono Erstiawan MS T. Audit Sistem Informasi menggunakan framework cobit pada sekolah tinggi “X” Surabaya. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*. 2022;10(1):71–81.