



PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN WEBSITE AKADEMIK TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA PADA STIE “KBP”

Doni Marlius

Akademi Keuangan dan Perbankan
Padang, Sumatera Barat, Indonesia Kode Pos 25137
donimarlius99@gmail.com

Submission: 21-06-2017, Reviewed: 29-06-2017, Accepted: 14-07-2017
<https://doi.org/10.22216/jit.2018.v12i2.633>

Abstract

This research was conducted to determine the effect: 1) variable tangible, 2) variable reliability, 3) variable responsibility, 4) variable assurance, 5) variable empathy to the satisfaction of students in the academic website services 6) variable tangible, reliability, responsibility, assurance, and empathy together to the satisfaction of students in the academic website ministry STIE "KBP" Padang. Population of 1174 people. The samples as 92 people. Analysis of the data: descriptive analysis, validity, reliability, test for normality. While testing the hypothesis using multiple linear regression analysis. The results found: 1) Variable tangible, 2) variable reliability, 3) the variable responsibility, 4) variable assurance, 5) variable empathy (X5) significantly affects student satisfaction (Y), and 6) the variable tangible (X1), reliability (X2), responsibility (X3), assurance (X4), and empathy (X5) jointly significant effect on student satisfaction on academic website STIE "KBP" (Y).

Keywords: Tangible, Reliability, Responsibility, Assurance, Empathy and Student Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh: 1) variabel *tangible* 2) variabel *reliability* 3) variabel *responsibility* 4) variabel *assurance* 5) variabel *empathy* terhadap kepuasan mahasiswa dalam pelayanan *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” Padang, dan 6) variabel *tangible, reliability, responsibility, assurance, dan empathy* secara bersama-sama terhadap kepuasan mahasiswa dalam pelayanan *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” Padang. Populasi 1174 orang, sampel 92 orang. Analisis data: analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan: 1) Variabel *tangible*, 2) variabel *reliability*, 3) variabel *responsibility*, 4) variabel *assurance*, 5) variabel *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y), dan 6) variabel *tangible, reliability, responsibility, assurance, dan empathy* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y).



PENDAHULUAN

Pada yang modern seperti saat ini, kebutuhan masyarakat terhadap informasi dan media edukasi merupakan hal penting dan menjadi tantangan tersendiri bagi penyedia jasa informasi dan edukasi yang ada di Indonesia. Lembaga pendidikan seperti perguruan tinggi yang bergerak dibidang edukasi dan informasi juga juga

tidak luput dari perkembangan teknologi informasi yang cepat dan tuntutan untuk meningkatkan pelayanan dibidang pendidikan. Berikut ini adalah data mahasiswa aktif yang peneliti peroleh dari bagian akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” Padang Tahun Akademik 2014/2015 Genap dan 2015/2016 ganjil.

**Tabel Jumlah Mahasiswa Aktif Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”
Tahun Akademik 2014/2015 Genap dan 2015/2016 Ganjil**

Program Studi	Tahun Akademik	Jumlah	Aktif	Non aktif
S2 Manajemen		169	104	35
S1 Akuntansi	2014/2015	659	442	147
S1 Manajemen	Genap	880	564	263
S2 Manajemen		186	114	62
S1 Akuntansi	2015/2016	678	448	191
S1 Manajemen	Ganjil	935	612	284

Sumber : PDPT STIE “KBP”

Berdasarkan tabel diatas, dari tiga jurusan yang terdapat pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” dapat dilihat bahwa jumlah keseluruhan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” mengalami peningkatan dari semester sebelumnya, S2 Manajemen meningkat dari 169 orang menjadi 186 orang (10,06%), S1 Akuntansi meningkat dari 659 orang menjadi 678 orang (2,9%), S1 Manajemen meningkat dari 880 orang menjadi 935 orang (6,25%). Jumlah mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” juga mengalami peningkatan dari semester sebelumnya S2 Manajemen meningkat dari 104 orang menjadi 114 orang (9,6%), S1 Akuntansi meningkat dari 442 orang menjadi 448 orang (0,01%), S1 Manajemen meningkat dari 564 orang menjadi 612 orang (8,5%). Sedangkan jumlah non aktif mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” juga mengalami peningkatan dari semester sebelumnya, S2 Manajemen meningkat dari 35 orang menjadi 62 orang (77,14%), S1 Akuntansi meningkat dari 147 orang

menjadi 191 orang (29,93%), S1 Manajemen meningkat dari 263 orang menjadi 284 orang (7,98%)

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STIE “KBP”**.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam penelitian ini, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu *tangible*, *reliability*, *responsibility*, *assurance* dan *empathy*. Untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, maka akan dijelaskan sebagai berikut :

Hubungan *Tangible* dengan Kepuasan Mahasiswa

Faktor *tangible* atau bukti fisik merupakan unsur penting untuk mengukur pelayanan, hal ini karena pelayanan merupakan hal yang tidak berwujud sehingga tidak bisa disentuh. Menurut (Putra, 2014) *tangible* atau keberwujudan



adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan perlengkapan komunikasi. Dimensi *tangible* ini umumnya digunakan perusahaan untuk menaikkan *image* dimata konsumen.

Menurut (Mulyawan & Sidharta, 2013) penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan di sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Penampilan fisik pelayanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna tersendiri dalam pelayanan pelanggan.

Nursyamsi (2008) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah kredit cepat aman (KCA) pada perum pegadaian Makasar. Hasil analisis memperlihatkan bahwa variabel *tangible* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah KCA dan merupakan variabel yang paling dominan. Hal ini menunjukkan peningkatan pada variabel *tangible* akan menyebabkan peningkatan paling besar pada tingkat kepuasan nasabah. Tuntutan nasabah untuk kenyamanan saat bertransaksi, tampilan fisik yang mempengaruhi emosional nasabah serta adanya informasi yang jelas, sangat dibutuhkan oleh nasabah. Peningkatan atribut tampilan fisik bangunan, taman dan gedung dan kerapihan serta kebersihan pegawai atau bahkan materi promosi berupa brosur dan yang lainnya, dipandang oleh responden sebagai salah satu bagian yang sangat penting untuk mengakui kualitas pelayanan Perum Pegadaian. Hal ini dimungkinkan, karena segmen Perum Pegadaian adalah kalangan menengah kebawah dengan usia produktif, sehingga mengharapkan sesuatu yang riil dalam bentuk fisik yang lebih dari biasanya mereka dapatkan diluar pegadaian, karena *tangible*

yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

Griselda, Panjaitan (2007) meneliti analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen restoran pulau dua. Dari hasil penelitian pengaruh variabel *tangible* terhadap *satisfaction* terbagi menjadi pengaruh langsung maupun tidak langsung. Faktor *tangible* paling dijelaskan oleh indikator kebersihan restoran, maka dari itu pengaruh langsung yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kebersihan, semakin bersih restoran maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Sedangkan pengaruh tidak langsung misalnya dengan kerapihan berpakaian karyawan (indikator *tangible*), mengakibatkan meningkatkan persepsi orang terhadap kebersihan makanan (indikator *assurance*), sehingga kepuasan konsumen meningkat. Berdasarkan telaah teoritis yang disampaikan maka :

$H_1 = \text{Tangible}$ atau bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Mahasiswa

Putra, (2014) berpendapat bahwa *reliability* berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dimensi ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melaksanakan transaksi seperti yang dijanjikan.

Menurut (Hardianto, Suprojo & Rettop, 2012) menyatakan bahwa kendalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu



dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.

Nursyamsi (2008) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah kredit cepat aman (KCA) pada perum pegadaian Makasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *reliability* mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Berarti peningkatan variabel *reliability* akan menyebabkan peningkatan pada tingkat kepuasan nasabah. Janji yang diberikan mengenai ketepatan dan keakuratan KCA harus dipenuhi. Proses yang singkat serta tidak adanya perbedaan pelayanan merupakan suatu standar yang harus diperhatikan efisiensi waktu bagi nasabah KCA. Namun hal ini, dipandang oleh responden tidak signifikan karena tujuan responden atau nasabah KCA ke pegadaian adalah untuk mendapatkan danacash yang cepat terhadap kebutuhan keuangan yang segera atau mendesak bagi nasabah.

Griselda, Panjaitan (2007) meneliti analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen restoran pulau dua. Dari hasil penelitian variabel *reliability* memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung. Faktor *reliability* paling dijelaskan oleh indikator kebersihan restoran, maka dari itu pengaruh langsung yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kebersihan, semakin bersih restoran maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Sedangkan pengaruh tidak langsung misalnya dengan pelayanan restoran pulau dua dapat menyajikan pesanan kepada konsumen secara tepat (indikator *reliability*), mengakibatkan meningkatnya persepsi orang terhadap perhatian karyawan restoran pulau dua terhadap konsumen secara personal akan

mengakibatkan meningkatnya kepuasan konsumen. Berdasarkan telaah teoritis yang disampaikan sebelumnya maka:

H₂=*Reliability* atau keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa
Hubungan *Responsibility* dengan Kepuasan Mahasiswa

Menurut Nugroho, (2005) *responsibility* atau ketanggapan adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan berharga. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan serta kesulitan pelanggan.

Menurut Assegaff, (2009) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan, membiarkan konsumen menunggu, tanpa adanya suatu alasan yang jelas akan menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Pada peristiwa pelayanan yang gagal, kemampuan untuk segera mengatasi hal tersebut secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan.

Nursyamsi (2008) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah kredit cepat aman (KCA) pada Perum Pegadaian Makasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *responsibility* mempunyai pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Berarti tingkat peningkatan variabel *responsibility* akan meningkatkan kepuasan nasabah walaupun tidak signifikan secara parsial. Hal ini terjadi karena nasabah belum atau tidak mempersalahkan mengenai penjelasan dan informasi sebagai faktor utama. Daya tanggap pegawai dan informasi pelayanan dipandang oleh nasabah mungkin sudah sesuai dengan standar yang berlaku di perum pegadaian, mengingat aktivitas pegadaian berhubungan dengan



barang kurang dipahami oleh nasabah tentang prosedur yang ada. Dan tuntunan nasabah mengenai gadai adalah perolehan hasil akhir yakni cairnya kredit dari barang yang diagunkan.

Griselda, Panjaitan (2007) meneliti analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen restoran pulau dua. Dari hasil penelitian variable *responsibility* memiliki pengaruh paling rendah terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dipengaruhi oleh (berdasarkan hasil observasi) restoran pulau dua yang sering kali menjadi tempat untuk berkumpul dan meloby sehingga kecepatan dalam menyajikan makanan (indikator yang paling menjelaskan faktor *responsibility*), tidak terlalu menjadi masalah. Pengaruh tidak langsung dari faktor ini misalnya adalah dengan pelayanan restoran pulau dua senantiasa membantu pelanggan (indikator *responsibility*), maka akan meningkatkan penilaian terhadap keramahan pelayanan terhadap konsumen (indikator *assurance*) yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan. Berdasarkan telaah teoritis yang disampaikan sebelumnya maka :

H₃=Responsibility atau ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

Hubungan Assurance dengan Kepuasan Mahasiswa

Menurut Griselda, Panjaitan (2007) menyatakan bahwa *assurance* atau jaminan adalah pengetahuan, keramahan, serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Sedangkan menurut (Yudianto & Hidayat, 2009) menyatakan bahwa jaminan adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau kerugian. Pengetahuan dan

keramahan karyawan serta kemampuan melakukan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

Nursyamsi (2008) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah kredit cepat aman (KCA) pada Perum Pegadaian Makasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *assurance* mempunyai pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Berarti tingkat peningkatan variabel *assurance* akan meningkatkan kepuasan nasabah. Dari hasil data responden, terlihat bahwa perhatian terhadap jaminan sebagai suatu layanan tidak signifikan dalam mencapai kepuasan nasabah, karena masih kurangnya perhatian dan pemahaman terhadap suatu perjanjian transaksi.

Griselda, Panjaitan (2007) meneliti analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen restoran pulau dua. Dari hasil penelitian juga dapat dilihat bahwa telah terbukti terdapat pengaruh antara faktor *assurance* dengan *satisfaction* (kepuasan konsumen). Pengaruh tidak langsung dari faktor ini misalnya pelayanan restoran pulau dua memiliki pengetahuan terhadap produk restoran dengan baik (indikator *assurance*), mengakibatkan meningkatnya komunikasi yang baik antara pelayan dengan konsumen (indikator *empathy*), yang lebih lanjutnya akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan konsumen. Berdasarkan telaah teoritis yang disampaikan maka :

H₄=Assurance atau jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

Hubungan Emphaty dengan Kepuasan Mahasiswa



Menurut Griselda, Panjaitan (2007) *emphaty* atau empati adalah perhatian secara individu yang di berikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai, dan dimengerti oleh perusahaan.

Menurut (Yudianto & Hidayat, 2009) empati juga berarti memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelangganya secara individu akan sangat didambakan oleh pelanggan. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan dapat di aktualisasikan.

Nursyamsi (2008) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah kredit cepat aman (KCA) pada Perum Pegadaian Makasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *empathy* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dan merupakan salah satu atribut kualitas pelayanan yang dominan. Berarti meningkatkan *empathy* akan sangat berpengaruh pada peningkatan kepuasan nasabah. Dari hasil penelitian terlihat bahwa kebutuhan nasabah KCA terhadap aktualisasi dan sentuhan pribadi atau pelayanan dengan hati dipandang penting. Pengukuran kepuasan yang menjadi harapan nasabah adalah bagaimana sikap dan sambutan pegawai/petugas dalam melayani nasabah secara sopan dan tulus.

Griselda, Panjaitan (2007) meneliti analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen restoran pulau dua. Dari hasil penelitian variabel *empathy* memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen sangatlah beralasan. Restoran pulau dua memberikan perhatian kepada

konsumennya secara lebih. Mulai dari manajer operasionalnya, yang sering kali berkeliling untuk menyapa tamu-tamu restoran dan berkomunikasi dengan baik kepada konsumen yang ada, penyanyi band yang sering kali menyambut pengunjung tetap dengan menyebutkan nama mereka, hingga sampai ke karyawan yang senantiasa berusaha menciptakan suasana yang bersahabat dengan konsumen dan tidak jarang pula mereka mengetahui nama-nama dari pengunjung restoran tersebut. Berdasarkan telaah teoritis yang disampaikan sebelumnya maka :

H₅=*Emphaty* atau empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

Hubungan

***Tangible, Realibility, Responsibility, Assurance, dan Emphaty* secara bersama-sama dengan kepuasan mahasiswa**

Menurut Prasetyo, (2014) *Tangible* atau keberwujudan adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan perlengkapan komunikasi. *Reliability* atau keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat. *Responsibility* atau ketanggapan adalah keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan berharga. *Assurance* atau jaminan adalah pengetahuan, keramahan, serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. *Emphaty* atau empati adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai, dan dimengerti oleh perusahaan.

Nursyamsi (2008) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah kredit cepat aman (KCA) studi kasus pada Perum Pegadaian di Makasar menggunakan metode analisis regresi linear berganda. dengan hasil secara



simultan menunjukkan variabel *tangible*, *reliability*, *responsibility*, *assurance* dan *emphaty* secara bersama-sama menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah KCA Perum Pegadaian Makasar. Berdasarkan telaah teoritis yang disampaikan sebelumnya maka :

$H_6 = \text{Tangible, realibility, responsibility, assurance, dan emphaty secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa}$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Tangible* (X1) Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y)

Hipotesis pertama (H1) yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah *Tangible* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Sedangkan hipotesis kedua (H2) *Reliability* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Hipotesis ketiga (H3) *Responsibility* (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Hipotesis keempat (H4) *Assurance* (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Hipotesis kelima (H5) *Emphaty* (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Hipotesis keenam (H6) *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsibility* (X3), *Assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y).

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini, menggunakan asumsi bahwa tingkat signifikansi hipotesis alternatif (H_a) yang diterima adalah dibawah 0.05 atau 5%. Sebaliknya hipotesis alternatif (H_a) ditolak bila nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 atau 5%. Hasil analisis regresi linier sederhana tentang pengaruh *tangible* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y) tabel terlampir.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi variabel *tangible* (X1) adalah 0,949 dengan signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *tangible* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Oleh karena itu hipotesis pertama (H1) *tangible* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y) **diterima**.

Pengaruh *Reliability* (X2) Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y)

Hipotesis kedua (H2) yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah *Reliability* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Hipotesis ketiga (H3) *Responsibility* (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Hipotesis keempat (H4) *Assurance* (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu



Ekonomi “KBP” (Y). Hipotesis kelima (H5) *Emphaty* (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Hipotesis keenam (H6) *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsibility* (X3), *Assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Sedangkan Hipotesis pertama (H1) yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah *Tangible* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y).

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini, menggunakan asumsi bahwa tingkat signifikansi hipotesis alternatif (Ha) yang diterima adalah dibawah 0.05 atau 5%. Sebaliknya hipotesis alternatif (Ha) ditolak bila nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 atau 5%. Hasil analisis regresi linier sederhana tentang pengaruh *reliability* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y) tabel terlampir.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi variabel *reliability* (X2) adalah 0,935 dengan signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *reliability* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Oleh karena itu hipotesis kedua (H2) *reliability* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y) **diterima**.

Pengaruh *Responsibility* (X3) Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y)

Hipotesis ketiga (H3) yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah *Responsibility* (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Hipotesis keempat (H4) *Assurance* (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Hipotesis kelima (H5) *Emphaty* (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Hipotesis keenam (H6) *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsibility* (X3), *Assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Sedangkan Hipotesis pertama (H1) *Tangible* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Hipotesis kedua (H2) *Reliability* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y).

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini, menggunakan asumsi bahwa tingkat signifikansi hipotesis alternatif (Ha) yang diterima adalah dibawah 0.05 atau 5%. Sebaliknya hipotesis alternatif (Ha) ditolak bila nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 atau 5%. Hasil analisis regresi linier sederhana tentang pengaruh *responsibility* (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y) tabel terlampir.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi variabel *responsibility* (X3) adalah 0,954 dengan signifikan 0,000 (lebih



kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *responsibility* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Oleh karena itu hipotesis ketiga (H3) *responsibility* (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y) **diterima**.

Pengaruh Assurance (X4) Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y)

Hipotesis keempat (H4) yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah *Assurance* (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Hipotesis kelima (H5) *Emphaty* (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Hipotesis keenam (H6) *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsibility* (X3), *Assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Sedangkan Hipotesis pertama (H1) *Tangible* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Sedangkan hipotesis kedua (H2) *Reliability* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Hipotesis ketiga (H3) *Responsibility* (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y).

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini, menggunakan asumsi bahwa tingkat signifikansi hipotesis alternatif (Ha) yang

diterima adalah dibawah 0.05 atau 5%. Sebaliknya hipotesis alternatif (Ha) ditolak bila nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 atau 5%. Hasil analisis regresi linier sederhana tentang pengaruh *Assurance* (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y) tabel terlampir.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi variabel *assurance* (X4) adalah 0,957 dengan signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *assurance* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Oleh karena itu hipotesis keempat (H4) *assurance* (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y) **diterima**.

Pengaruh Emphaty (X5) Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y)

Hipotesis kelima (H5) yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah *Emphaty* (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Hipotesis keenam (H6) *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsibility* (X3), *Assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Sedangkan Hipotesis pertama (H1) *Tangible* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Hipotesis kedua (H2) *Reliability* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan



mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Hipotesis ketiga (H3) *Responsibility* (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa *website* akademik pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Hipotesis keempat (H4) *Assurance* (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y).

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini, menggunakan asumsi bahwa tingkat signifikansi hipotesis alternatif (H_a) yang diterima adalah dibawah 0.05 atau 5%. Sebaliknya hipotesis alternatif (H_a) ditolak bila nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 atau 5%. Hasil analisis regresi linier sederhana tentang pengaruh *emphaty* (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y) tabel terlampir.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi variabel *emphaty* (X5) adalah 0,886 dengan signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *emphaty* (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Oleh karena itu hipotesis kelima (H5) *emphaty* (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y) **diterima**.

Pengaruh *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsibility* (X3), *Assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5) Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y)

Hipotesis keenam (H6) yang dikembangkan

dalam penelitian ini adalah *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsibility* (X3), *Assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Sedangkan Hipotesis pertama (H1) *Tangible* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Sedangkan hipotesis kedua (H2) *Reliability* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Hipotesis ketiga (H3) *Responsibility* (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Hipotesis keempat (H4) *Assurance* (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y). Hipotesis kelima (H5) *Emphaty* (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y).

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini, menggunakan asumsi bahwa tingkat signifikansi hipotesis alternatif (H_a) yang diterima adalah dibawah 0.05 atau 5%. Sebaliknya hipotesis alternatif (H_a) ditolak bila nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Hasil analisis regresi linier berganda tentang pengaruh *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsibility* (X3), *assurance* (X4), dan *emphaty* (X5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Pengaruh *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsibility* (X3), *Assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5) Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.066	.592		.111	.912
	X1	.145	.080	.137	1.809	.074
	X2	.155	.077	.149	2.024	.046
	X3	.257	.105	.252	2.451	.016
	X4	.133	.080	.126	1.659	.101
	X5	.318	.085	.337	3.731	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

$$Y = 0,066 + 0,145 X_1 + 0,155 X_2 + 0,257 X_3 + 0,133 X_4 + 0,318 X_5$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi variabel

tangible (X1) adalah 0,145, *reliability* (X2) adalah 0,155, *responsibility* (X3) adalah 0,257, *assurance* (X4) adalah 0,133, dan *emphaty* (X5) adalah 0,318.

Untuk mengetahui apakah signifikansi model penelitian, maka dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel
Uji Signifikan Model (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347.549	5	69.510	210.109	.000 ^a
	Residual	28.451	86	.331		
	Total	376.000	91			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa besaran nilai F adalah 210,109 dengan signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini adalah signifikan. Dengan kata lain bahwa variabel

tangible (X1), *reliability* (X2), *responsibility* (X3), *assurance* (X4), dan *emphaty* (X5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y).



Oleh karena itu hipotesis keenam (H6) *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsibility* (X3), *assurance* (X4), dan *emphaty* (X5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y) **diterima**.

Untuk menentukan besarnya pengaruh variabel *tangible* (X1),

reliability(X2), *responsibility* (X3), *assurance* (X4), dan *emphaty* (X5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel
Koefisien Determinasi (R square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.924	.920	.575

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa besaran nilai R^2 adalah 0,924. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yaitu *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsibility* (X3), *assurance* (X4), dan *emphaty* (X5) secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” (Y) sebesar 92,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan karakteristik responden penelitian dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 51 orang

atau 55,4 %, berumur 21-35 tahun sebanyak 40 orang atau 43,5%, jurusan S1 Manajemen 40 orang atau 43,5% dan mayoritas berdasarkan angkatan yaitu angkatan 2014 sebanyak 52 orang atau 56,6%.

2. Nilai rata-rata keenam variabel adalah kepuasan mahasiswa (3,60), *tangible*(3,57), *reliability*(3,57), *responsibility*(3,55), *assurance*(3,54), dan *emphaty*(3,57).
3. Variabel *tangible*, *reliability*, *responsibility*, *assurance*, dan *emphaty* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”.
4. Variabel *tangible*, *reliability*, *responsibility*, *assurance*, dan *emphaty* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap



kepuasan mahasiswa pada *website* akademik Sekolah Tinggi Ilmu

DAFTAR PUSTAKA

- AssegafMohammad, (2009), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang). Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 10. No. 2. Juli. Unisulla Semarang.
- Bekti Tri Prasetyo. (2014)Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Sakit Moewardi Surakarta. Naskah Publikasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Griselda Gretel dan Tagor Muda Panjaitan, (2007), Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau dua.Jurnal Manajemen UPH, Vol.2, No.1, hal.39-62.
- M. Andi Setijo Nugroho. (2005). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak: Studi pada Obyek Pajak Penghasilan Di KPP Yogyakarta Satu, 59–72.
- Mulyawan, A., & Sidharta, I. (2013). Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa Di STMIK Mardira Indonesia Bandung.

Ekonomi “KBP”.

- Jurnal Computech & Bisnis*, 7(1), 42–55.
- Nursyamsi Idayanti, (2008), Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Cepat Aman (KCA):Studi Kasus pada Perum Pegadaian di Makasar.UniversitasHassanudin. Makassar.
- Putra, A. F. (2014). tangible . This research is conducted to the students who are undertaking samples were distributed and 87 of those are processed . Based on the paired samples T Test and multiple linear regression analysis , this, 1873–1892.
- Willy Tri Hardianto, Agung Suprojo, dan Bernardus Rettob (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik (Studi Pada Unit Pelayanan Pelanggan di Probolinggo), Jurnal Reformasi, Volume 2, Nomor 2, Juli – Desember 2012, 95–102.
- Yudianto, A., & Hidayat, R. (2009). Analisis Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap, 11(1), 34–50.