

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ASRAMA TELKOM UNIVERSITY TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA PENGHUNI ASRAMA ANGKATAN 2015/2016

The Impact of Service Quality Telkom University Dormitory On Students Satisfaction Batch 2015/2016

MAYLANNY CHRISTIN¹, S.s., M.Si., BERLIAN PRIMADANI SATRIA PUTRI², S.I.Kom., M.Si., RICO ANUGRAH PUTRA³

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University
maylannychristin@gmail.com¹, berlianprimadani@gmail.com², rickoanugrah@gmail.com³

ABSTRAK

PT CSM merupakan perusahaan dibawah *Telkom Foundation* bergerak dalam bidang properti, perdagangan umum, pembangunan, jasa, percetakan, perbengkelan, transportasi, dan pengangkutan. PT CSM mempunyai fungsi sebagai pengelolaan, pemeliharaan, perbaikan, dan pembangunan aset berupa tanah dan bangunan milik *Telkom Foundation*. PT CSM juga yang bertanggung jawab atas segala bentuk pengelolaan, pemeliharaan, maupun pelayanan di asrama Universitas Telkom. Pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa baru Universitas Telkom akan selalu dikaji setiap tahunnya dengan berkordinasi dengan pihak Universitas Telkom agar selalu dapat meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan agar para penghuni asrama akan selalu puas dengan pelayanan yang diberikan oleh asrama Universitas Telkom. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh simultan dan parsial dari elemen-elemen kualitas pelayanan asrama terhadap kepuasan mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal dengan metode regresi linier berganda. Populasi yaitu penghuni asrama Universitas Telkom 2015/2016 yang berjumlah 5.734 yang saat ini sedang tinggal di asrama dengan sampel sebanyak 100 responden. Variabel bebas adalah *tangibles, empathy, reliability, responsiveness, assurance*. Variabel terikat adalah kepuasan mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada penghuni asrama Universitas Telkom 2015/2016. Dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, persentase rata-rata variabel kualitas pelayanan berada pada kategori buruk. Dan persentase variabel kepuasan mahasiswa berada pada kategori buruk. Hasil perhitungan didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa. Namun secara parsial variabel kualitas pelayanan ada yang berpengaruh signifikan dan ada yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Besarnya pengaruh secara simultan tersebut sebesar 56,40%, sedangkan sisanya sebesar 43,60% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, *Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance, Kepuasan Mahasiswa*

ABSTRACT

Citra Sukapura Megah is a company under the Telkom Foundation who engaged in property, general trading, construction, services, printing, workshop, transportation, and transposal. Citra Sukapura Megah has a function as the management, maintenance, repair, and construction assets such as land and buildings owned by Telkom Foundation. Citra Sukapura Megah is also responsible for all forms of management, maintenance, and service at Telkom University dormitory. Services provided to new students of Telkom University will always be reviewed annually by coordinating with the Telkom University in order to always be able to improve the quality and service quality so that the students will always be satisfied with the services provided by Telkom University dormitory. The research question is about how big the effect of the servqual element of dormitory by simultaneously and partially on students satisfaction. The analysis data technique is quantitative causal with problem solving method multiple linear regression. Total population in this research are 5.734 students who are currently living at Telkom University dormitory batch 2015/2016 with 100 sample respondent. Independent variable are tangibles, empathy, reliability, responsiveness, assurance. Dependent variable is student satisfaction. The data collection is done by spreading the questionnaire to students batch 2015/2016 who currently living at Telkom University dormitory. With descriptive analysis technique, the average percentage of servqual variable is on bad category. And the students satisfaction variable percentage is on bad category too. The result of the calculation showed that independent variable servqual has effect simultaneously on the dependent variable students satisfaction. However, there is an effect partially and there is no effect partially with the servqual variable on students satisfaction.

Keywords: Service Quality, *Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance, Students Satisfaction*

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar perusahaan mampu bertahan dan mendapat kepercayaan dari pelanggan. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan jasa di tempat yang sama. Yayasan Pendidikan Telkom atau yang lebih dikenal dengan sebutan YPT sedang mewujudkan Universitas Telkom menjadi *World Class University* pada tahun 2018, untuk mewujudkan itu semua institusi harus berjuang keras untuk meningkatkan standar mutu pendidikan. Sedangkan untuk permasalahan perawatan fasilitas, pembangunan gedung, penyediaan alat pendidikan dan segala aspek lainnya harus dikelola oleh pihak lain agar institusi tetap fokus pada pengembangan pendidikan saja. Untuk itulah YPT mendirikan PT CSM (Citra Sukapura Megah) pada tanggal 10 Juli 2009 yang ditugaskan untuk bertanggung jawab dalam pembangunan gedung dan perawatan fasilitas juga termasuk dalam masalah penanganan asrama mahasiswa.

Tetapi dengan adanya kebijakan dari Universitas Telkom yang mewajibkan mahasiswa baru untuk menempati asrama selama 1 tahun pertama, terdapat banyak sekali permasalahan ataupun keluhan-keluhan pada fasilitas didalam asrama Universitas Telkom. Diantaranya yaitu kurang cepatnya penanganan keluhan penghuni, masalah air dan internet, kebersihan, dan fasilitas-fasilitas asrama lainnya yang kurang memadai bagi mahasiswa yang menempati asrama tersebut. PT CSM selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi penghuni asrama, tetapi pada kenyataannya masih terdapat berbagai keluhan mengenai ketidakpuasan penghuni terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh pihak manajemen asrama.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa asrama Universitas Telkom telah mengalami masalah yang merugikan mahasiswa dan pihak kampus juga sebagai penyedia fasilitas. Dengan adanya situasi tersebut maka permasalahan ini layak diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan asrama Universitas Telkom terhadap kepuasan mahasiswa penghuni asrama angkatan 2015/2016 Universitas Telkom sehingga dapat dilakukan perbaikan-perbaikan oleh pihak pengelola asrama sebelum terjadi tingkat ketidakpuasan yang lebih tinggi dan nantinya akan merugikan perusahaan. Selain itu peneliti juga dapat membantu pihak pengelola asrama yaitu PT CSM (Citra Sukapura Megah) dan Universitas Telkom dalam melakukan evaluasi terhadap asrama mahasiswa agar sistem pengelolaan asrama kampus menjadi lebih baik lagi untuk tahun-tahun berikutnya. Berdasarkan uraian latar belakang yang terjadi di atas maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ASRAMA TELKOM UNIVERSITY TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA PENGHUNI ASRAMA ANGGKATAN 2015/2016”**

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan asrama Universitas Telkom angkatan 2015/2016?
2. Bagaimana kepuasan mahasiswa penghuni asrama Universitas Telkom angkatan 2015/2016?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan asrama Universitas Telkom terhadap kepuasan mahasiswa penghuni asrama angkatan 2015/2016 secara simultan?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan asrama Universitas Telkom terhadap kepuasan mahasiswa penghuni asrama angkatan 2015/2016 secara parsial?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

^[1] Pemasaran secara luas yaitu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

^[2] Definisi lain dari pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Konsep pemasaran sosial menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menetapkan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing dengan cara memelihara atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Pengertian Jasa

^[3] Pengertian jasa menurut kamus besar Bahasa Indonesia, “Jasa adalah menyediakan segala yang dibutuhkan orang lain” dalam hal ini konsumen. “*An activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”.

Jasa merupakan sebuah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi, jasa (*service*) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terikat atau tidak pada produk fisik. Perusahaan jasa yang berhasil memfokuskan perhatiannya pada konsumen, mereka akan memahami rantai pelayanan yang dapat terhubung dengan kepuasan konsumen.

Kualitas Pelayanan

^[4] Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

^[3] Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

^[5] Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Dimensi Kualitas Pelayanan

^[2] Adapun lima dimensi pokok *Service Quality* (SERVQUAL) yang paling menentukan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Meliputi bukti fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Contoh: fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang nyaman.

2. *Empathy* (empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen. Contoh: seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat penyakit dan keluhan sebelumnya, bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.

3. *Reliability* (keandalan) Merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Contoh: dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.

4. *Responsiveness* (daya tanggap)

Merupakan sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Contoh: sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.

5. *Assurance* (jaminan)

Meliputi jaminan-jaminan yang dijanjikan sesuai dengan kenyataan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Contoh: mekanik di bengkel yang berpengalaman dan berpengalaman luas.

Kepuasan Pelanggan

^[6] Pengertian dari kepuasan, yaitu merupakan suatu ungkapan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja dari suatu perusahaan gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Macam-macam atau jenis kepuasan konsumen :

1. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk.
Contoh : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.
2. Kepuasan psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud.
Contoh : perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah.

^[7] Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum.

^[8] Kepuasan konsumen adalah membandingkan harapan dengan kinerja yang diterima.

^[8] Bahwa banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, di mana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Perusahaan jasa mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.

^[3] Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

^[2] Ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga menganjurkan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

Dimensi Kepuasan Pelanggan

^[3] Pelanggan dinyatakan puas maka pelanggan akan :

a) Menggunakan jasa itu kembali

Apabila pelanggan puas dalam menggunakan jasa tersebut, maka hal yang dilakukan pelanggan adalah menggunakan jasa itu kembali karena pelanggan merasa puas dengan jasa tersebut, baik puas dari segi pelayanan karyawannya maupun dalam hal fasilitas dan lain sebagainya. Sedangkan pelanggan yang tidak puas dengan jasa tersebut maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan cenderung akan pindah ke jasa lainnya.

b) Pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain

Pelanggan yang merasa puas maka pelanggan tersebut akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, tetangga dan lain sebagainya. Apabila pelanggan tidak puas maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan tidak akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain, bahkan pelanggan akan merekomendasikan jasa lain yang membuat pelanggan tersebut merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

c) Pelanggan tidak pernah mengeluh

Pelanggan yang merasa puas maka pelanggan tersebut tidak akan pernah mengeluh seperti melakukan keluhan kepada penyedia jasa, dan apabila pelanggan tidak puas dengan jasa yang diberikan maka pelanggan akan melakukan keluhan kepada penyedia jasa sebagai bentuk ketidakpuasan yang diterima oleh pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. ^[9]

Metode penelitian ini peneliti pilih karena penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah disusun pada awal penelitian dan melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti, sehingga jenis penelitian ini bersifat kausal. ^[9] “Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi)”. Variabel sebab akibat dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan Asrama Universitas Telkom (X) terhadap Kepuasan Mahasiswa Penghuni Asrama Angkatan 2015/2016 (Y).

Teknik yang diambil dari nonprobability sampling adalah teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan berdasarkan pada pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang sebelumnya sudah ditentukan oleh peneliti.

Peneliti menggunakan persentase kelonggaran ketidaktelitian (e) sebesar 10% dikarenakan penelitian ini adalah penelitian sosial dimana toleransi kesalahan yang boleh dipakai yaitu 5% - 10% sehingga didapat tingkat kepercayaan sebesar 90% dan jumlah populasi (N) sebesar 5.734. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus, maka jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah sebesar 100 responden.

Regresi Linier Berganda

^[10] Analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap suatu variabel terikat yang berskala internal. Analisis regresi linier berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Persamaan analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5$$

Y = Kepuasan Mahasiswa

a = konstanta

X_1 = *Tangibles*

X_2 = *Empathy*

X_3 = *Reliability*

X_4 = *Responsiveness*

X_5 = *Assurance*

B_1 B_5 = Koefisien Regresi

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa baik variabel bebas (X) menjelaskan variabel terikat (Y). Dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Koefisien determinasi nol menunjukkan variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). ^[10]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dilihat dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner, dapat diketahui bahwa jumlah responden pria lebih dominan daripada wanita, dimana jumlah responden pria sebanyak 65%, sedangkan jumlah responden wanita sebanyak 35%. Dari data diatas dapat dilihat bahwa 77% dari responden berusia dibawah < 20 tahun dan sisanya sebanyak 23% berusia diantara 20 – 25 tahun

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 20 pertanyaan adalah 8000. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah **4834** atau **60,43%** dari skor ideal yaitu 8000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh asrama Universitas Telkom berada dalam kategori yang **buruk** serta sub variabel *Reliability* (X_3) yang memiliki persentase skor paling besar yaitu **62,19%** dan *Empathy* (X_2) memiliki persentase skor paling kecil yaitu **58,56%**.

Tabel 1.
Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	549.244	5	109.849	24.282	.000 ^b
	Residual	425.242	94	4.524		
	Total	974.486	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

b. Predictors: (Constant), Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness, Reliability

Pada Tabel 1. dapat dilihat F_{hitung} adalah sebesar **24,282** lebih besar dari F_{tabel} sebesar **2,310**. Sehingga F_{hitung} **24,282** > F_{tabel} **2,310**. Hal ini menunjukkan bahwa maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel bebas yang terdiri *Tangibles* (X_1), *Empathy* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4) dan *Assurance* (X_5) secara bersama-sama (simultan) **terdapat pengaruh** terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Mahasiswa (Y).

Tabel 2.
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.	Correlations		
			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	-1.227	.223			
Tangibles	1.997	.049	.517	.202	.136
Empathy	.427	.670	.566	.044	.029
Reliability	.838	.404	.582	.086	.057
Responsiveness	2.357	.020	.663	.236	.161
Assurance	3.203	.002	.674	.314	.218

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa :

1. Variabel *Tangibles* (X_1) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Hal ini terlihat dari nilai t hitung **1,1997** < t tabel **1,986** maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial **tidak terdapat pengaruh** dari *Tangibles* (X_1) terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y).
2. Variabel *Empathy* (X_2) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Hal ini terlihat dari nilai t hitung **0,427** < t tabel **1,986** maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial **tidak terdapat pengaruh** dari *Empathy* (X_2) terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y).
3. Variabel *Reliability* (X_3) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Hal ini terlihat dari nilai t hitung **0,838** < t tabel **1,986** maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial **tidak terdapat pengaruh** dari *Reliability* (X_3) terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y).
4. Variabel *Responsiveness* (X_4) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Hal ini terlihat dari nilai t hitung **2,357** > t tabel **1,986** maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial **terdapat pengaruh** dari *Responsiveness* (X_4) terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y).
5. Variabel *Assurance* (X_5) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Hal ini terlihat dari nilai t hitung **3,203** > t tabel **1,986** maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial **terdapat pengaruh** dari *Assurance* (X_5) terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.10, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,416 + 0,231X_1 + 0,053X_2 + 0,109X_3 + 0,306X_4 + 0,353X_5$$

Dapat dilihat bahwa (☞) Koefisien Korelasi sebesar **0,751** atau sebesar **75,1%** yang berarti hubungan antara variabel bebas Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel terikat Kepuasan Mahasiswa (Y) memiliki hubungan yang **kuat** ^[10]. Sedangkan nilai yang didapat dari *R Square* (☞) adalah **0,564** atau sebesar **56,4%**. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Mahasiswa (Y) secara simultan (bersama-sama) sebesar **56,40%** sedangkan sisanya **43,60%** dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Tabel 3.
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Model Summary ^b		
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.751 ^a	.564	.540	2.126934	1.907

a. Predictors: (Constant), Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness, Reliability

b. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

Tabel 4.
Hasil Standardized Coefficients Beta

Model	Standardized Coefficients Beta	Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
(Constant)				
Tangibles	.166	.517	.202	.136
Empathy	.052	.566	.044	.029
Reliability	.104	.582	.086	.057
Responsiveness	.252	.663	.236	.161
Assurance	.327	.674	.314	.218

Tabel 5.
Presentase Variabel X Parsial

Variabel X	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
<i>Tangibles</i> (X ₁)	0,166 x 0,517=0,085822	8,58%
<i>Empathy</i> (X ₂)	0,052 x 0,566=0,029432	2,94%
<i>Reliability</i> (X ₃)	0,104 x 0,582=0,060528	6,05%
<i>Responsiveness</i> (X ₄)	0,252 x 0,663=0,167076	16,71%
<i>Assurance</i> (X ₅)	0,327 x 0,674=0,220398	22,03%
Jumlah	0,563256	56,33%

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengkalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *Tangibles* (X₁) terhadap Kepuasan Mahasiswa secara parsial sebesar **8,58%**, besarnya pengaruh *Empathy* (X₂) terhadap Kepuasan Mahasiswa secara parsial sebesar **2,94%**, besarnya pengaruh *Reliability* (X₃) terhadap Kepuasan Mahasiswa secara parsial sebesar **6,05%**, besarnya pengaruh *Responsiveness* (X₄) terhadap Kepuasan Mahasiswa secara parsial sebesar **16,71%** dan besarnya pengaruh *Assurance* (X₅) terhadap Kepuasan Mahasiswa secara parsial sebesar **22,03%**. Jadi, total keseluruhan pengaruh *Tangibles* (X₁), *Empathy* (X₂), *Reliability* (X₃), *Responsiveness* (X₄) dan *Assurance* (X₅) terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) adalah sebesar **56,33%**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kualitas Pelayanan asrama Universitas Telkom angkatan 2015/2016 termasuk dalam kategori **buruk** sesuai dengan garis kontinum yaitu mendapat persentase skor total sebesar **60,43%**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh asrama Universitas Telkom masih perlu ditingkatkan lagi guna untuk menciptakan rasa kepuasan dari mahasiswa penghuni asrama.
2. Kepuasan Mahasiswa penghuni asrama Universitas Telkom angkatan 2015/2016 termasuk dalam kategori **buruk** sesuai dengan garis kontinum yaitu mendapat persentase skor total sebesar **54,19%**. Dalam hal ini responden dinyatakan masih belum merasa puas terhadap pelayanan asrama Universitas Telkom. Ketidakpuasan yang dirasakan oleh mahasiswa penghuni asrama bisa disebabkan oleh banyak faktor yang terdapat didalam dimensi Kualitas Pelayanan.
3. Besarnya Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa secara simultan dari semua variabel *Tangibles* (X₁), *Empathy* (X₂), *Reliability* (X₃), *Responsiveness* (X₄) dan *Assurance* (X₅) ditunjukkan dengan hasil dari nilai F_{hitung} sebesar **24,282**. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X) secara bersama-sama

(simultan) **terdapat pengaruh** signifikan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Mahasiswa (Y). Variabel Kualitas Pelayanan tersebut mampu memberikan pengaruh secara (simultan) bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Mahasiswa sebesar **56,40%** sedangkan sisanya **43,60%** dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini. Hal ini merupakan tantangan lain bagi peneliti lain untuk meneliti ulang dalam upaya untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

4. Besarnya Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa secara parsial yaitu *Tangibles* (X_1) terhadap Kepuasan Mahasiswa secara parsial sebesar **8,58%**, besarnya pengaruh *Emphaty* (X_2) terhadap Kepuasan Mahasiswa secara parsial sebesar **2,94%**, besarnya pengaruh *Reliability* (X_3) terhadap Kepuasan Mahasiswa secara parsial sebesar **6,05%**, besarnya pengaruh *Responsiveness* (X_4) terhadap Kepuasan Mahasiswa secara parsial sebesar **16,71%** dan besarnya pengaruh *Assurance* (X_5) terhadap Kepuasan Mahasiswa secara parsial sebesar **22,03%**.

Saran

Saran Teoritis

Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu diharapkan dapat memperluas objek penelitiannya dengan sampel yang lebih besar sehingga dapat memberikan penelitian yang lebih representatif dengan menambahkan variabel yang belum diteliti yang kemungkinan dapat berpengaruh kepada Kepuasan Mahasiswa Penghuni Asrama Universitas Telkom.

Saran Praktis

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dari penelitian terkait pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Penghuni Asrama Universitas Telkom, maka peneliti mempunyai beberapa saran sebagai berikut:

1. Universitas Telkom sebagai salah satu Universitas yang ingin menjadi *World Class University* harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan didalam asrama Universitas Telkom khususnya untuk PT CSM selaku pengelola dari asrama tersebut karena berdasarkan presentase skor garis kontinum, kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut berada dalam kategori yang **buruk**.
2. Dimensi kualitas pelayanan yang paling penting untuk diperhatikan dan ditingkatkan adalah pertama *Assurance* (X_5) karena mempunyai pengaruh paling besar yaitu sebesar **22,03%**, lalu kedua dimensi *Responsiveness* (X_4) yang mempunyai pengaruh sebesar **16,71%** dan ketiga dimensi *Tangibles* (X_1) yang mempunyai pengaruh sebesar **8,58%**.
3. Karena ketiga dimensi tersebut mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan mahasiswa, maka pihak pengelola asrama sebaiknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan khususnya pada ketiga dimensi tersebut sehingga pelayanan yang diberikan menjadi lebih baik dan penghuni asrama akan merasa lebih puas dan lebih nyaman selama tinggal di asrama. Jika penghuni asrama sudah merasa puas dengan pelayanan di dalam asrama, tentu mereka akan menciptakan *Word Of Mouth* (*WOM*) yang positif kepada orang lain dan membuat citra yang lebih baik untuk Universitas Telkom dan PT CSM selaku pengelola dari asrama tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- [1] Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: Andi Offset.
- [2] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [3] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [4] Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta : PT. INDEKS.
- [5] Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [6] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- [7] Abdullah, Thamrin. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- [8] Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.