

Pengaruh atribut kreatif dalam dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa

Musyaffa Rafiqie¹ dan Sutarum², Hadi Suryanto³

Universitas Ibrahimi Situbondo¹

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{2,3}

Email: fiq.dewi@gmail.com¹

Email: msutarum@ymail.com²

Email: hsuryanto3@gmail.com

Abstrak

Kondisi persaingan penyelenggaraan pendidikan tinggi yang semakin kompetitif dan *credible* dibutuhkan peningkatan kualitas pelayanan untuk menggapai dan mempertahankan mahasiswa. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada mahasiswa, perguruan tinggi perlu secara teratur mengukur kualitas pelayanan. Pengukuran kualitas pelayanan pendidikan tinggi sudut pandang mahasiswa, umumnya menggunakan metode *SERVQUAL*. Metode penelitian kuantitatif, analisa data dilakukan dengan tehnik analisis statistik deskriptif, jumlah sample sebanyak 70 sample, dari hasil analisa uji validitas, uji reliabilitas dan analisis regresi linier berganda ditemukan bahwa ada hubungan yang significant antara atribut kreatif dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa, baik secara sendiri-sendiri (*parsial*) maupun secara bersama-sama (*simultan*).

Kata Kunci: *servqual, kepuasan mahasiswa, atribut kreatif.*

Pendahuluan

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang diberikan produsen ke konsumen (pelanggan), dan hasilnya dapat dirasakan langsung oleh konsumen (pelanggan). Kualitas pelayanan yang dirasakan dapat digambarkan sebagai kepuasan konsumen dengan seberapa baik pelayanan memenuhi harapan konsumen (pelanggan) (Kelley, Donnelly, and Skinner, 1990; Hill, 1995; Sirvanci, 1996; Swan, Bowers, and Grover, 2002; Munteanu *et al.*, 2010; Mark, 2013) dalam Garry Prentice, Joseph Brady dan Christopher McLaughlin (2018). Apabila ekspektasi pemberian pelayanan tidak terpenuhi, yakni institusi Perguruan Tinggi tidak menyediakan dan tidak memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan mahasiswa maka institusi Perguruan Tinggi akan mengalami masalah (Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2006). Menurut Lacobucci, Grayson dan Omstorm, (1994) mengatakan ekspektasi pemberian kualitas pelayanan tidak terpenuhi, atau dibawah standart pelayanan berhubungan dengan teori

diskonfirmasi, yakni ketidakpuasan terjadi karena hilangnya harapan pelanggan (mahasiswa).

Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan persyaratan mutlak bagi perguruan tinggi (Cheung *et al.*, 2011; Dehghan *et al.*, 2014), perguruan tinggi perlu berusaha memaksimalkan dan meningkatkan kualitas pelayanan pada mahasiswa (Clemes *et al.*, 2013), serta kepuasan mahasiswa harus menjadi perhatian utama perguruan tinggi dalam menentukan strategi organisasi perguruan tinggi untuk menggapai mahasiswa (Sohail dan Rahman, 2003). Untuk mengelola dan meningkatkan kualitas pelayanan pada mahasiswa, perguruan tinggi perlu secara teratur mengukur kualitas pelayanan (Abdullah, 2006; Kwek *et al.*, 2010; Chong dan Ahmed, 2012). Dengan demikian, diperlukan instrumen yang andal dan valid untuk mengukur kualitas pelayanan pendidikan tinggi dari sudut pandang mahasiswa (Nadiri *et al.* 2009).

Untuk mengukur kualitas pelayanan pendidikan tinggi dari sudut pandang mahasiswa,

menggunakan model SERVQUAL. Model SERVQUAL merupakan salah satu model yang banyak digunakan dalam pengukuran kualitas pelayanan Parasuraman *et al.* (1988). Proses SERVQUAL diterapkan di berbagai bidang (termasuk pendidikan tinggi) dan ini merupakan titik awal untuk menilai dan meningkatkan kualitas pelayanan, SERVQUAL untuk mengidentifikasi kesenjangan antara persepsi dan harapan serta menentukan tingkat kualitas pelayanan (Parasurama, Zeithaml dan Berry, 1994; Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996).

Literature tentang kualitas pelayanan di perguruan tinggi mengatakan bahwa kepuasan mahasiswa merupakan isu strategis dalam menjembatani kepentingan lembaga perguruan tinggi dan *stakeholder* (Ahmed, I., Nawaz, M.M., Zulfqar Ahmad, Zafar Ahmad, Shaukat, .M.Z. Usman, A., & Rehman, W.,& Ahmed, N. (2010). *Stakeholder*, meliputi: orang tua, masyarakat dan mahasiswa. Perguruan tinggi merupakan pemangku kepentingan internal sedangkan pemangku kepentingan eksternal adalah *stakeholder* (Gold, E. (2001), perguruan tinggi harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik pada mahasiswa, agar mahasiswa memiliki kebanggaan pada perguruan tingginya (Gold, E. (2001). *Stakeholder* penting karena semua proses implikasi kualitas dimulai dari input, proses, dan output diterapkan di *stakeholder*. *Stakeholder* juga dianggap penting karena menjembatani hubungan antara lembaga akademik dan pemangku kepentingan lainnya yaitu orang tua, pengusaha, masyarakat dan kepuasan semua pemangku kepentingan ini bergantung pada kepuasan mahasiswa Mubbsher Munawar khan, Ishfaq Ahmed dan Muhammd Musarrat Nawaz (2011). Selanjutnya Menurut Low, L. (2000) mengatakan bahwa “antara perguruan tinggi dengan mahasiswa memiliki hubungan yang sangat erat, mahasiswa mendapatkan sisi ilmu pengetahuan dari hasil belajar, sedangkan perguruan tinggi mendapatkan finansialnya guna keberlangsungan perguruan tinggi”.

Perguruan tinggi merupakan institusi publik, yakni institusi yang melayani masyarakat untuk mendapatkan pelayanan pendidikan, khususnya pelayanan pendidikan tinggi. Karena institusi publik maka akan mendapatkan tantangan dan saingan dengan institusi publik yang sama yakni Universitas. Sehingga pihak lembaga perlu berusaha dan berupaya serta memikirkan

strategi peningkatan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan

mahasiswa. Menurut data di Kemrestekdikti (2019), lingkup Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah VII Jawa Timur jumlah perguruan tinggi sebanyak 556 perguruan tinggi, jumlah program studi (prodi) sebanyak 4235 prodi, dengan jumlah mahasiswa baru sebanyak 291.732 mahasiswa, dan jumlah mahasiswa yang terdaftar sebanyak 994.587 mahasiswa. Hal ini mengisyaratkan meningkatnya persaingan antar perguruan tinggi untuk menarik mahasiswa baru dan lebih menekankan pada pemenuhan harapan dan kebutuhan mahasiswa yang terdaftar (Thomas, 2011). Menurut Sam Thomas (2011) *As a result, higher education institutions are forced to commit for certain quality criteria and adopt market orientation strategies to differentiate them from competitors by providing high quality services and with lasting effects on the institutions and students they serve*, berarti sebuah perguruan tinggi harus berkomitmen untuk meningkatkan kriteria kualitas pelayanan dan mengadopsi strategi orientasi pasar perguruan tinggi untuk membedakan mereka dari pesaing dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi dan dengan efek jangka panjang pada lembaga dan mahasiswa yang mereka layani. Selanjutnya menurut Poole *et al.* (2000) bahwa institusi yang menghadapi persaingan dan perdagangan yang tinggi sering kali beralih ke strategi yang menangani kualitas layanan yang diberikan dan faktor terkait sebagai cara untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang semakin menantang saat ini.

Untuk itu, perguruan tinggi harus berusaha mengetahui variable yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Variable yang digunakan untuk mengukur dimensi kualitas pelayanan adalah teori yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.* (1988) meliputi: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsivness*), jaminan (*assurance*), dan empati. Dari diskripsi latar belakang masalah, maka rumusan masalahnya adalah: pertama bagaimana penilaian mahasiswa tentang kualitas pelayanan yang diberikan perguruan tinggi? Kedua apakah atribut kreatif dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara sendiri-sendiri (*parsial*), dan apakah atribut kreatif dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama (*simultan*)?

Tinjauan Literatur

Konsep Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas menurut (ISO, 9001), (ISO, 1994) mengatakan bahwa “kualitas dapat disebut

sebagai “kemampuan suatu pelayanan untuk memuaskan pelanggan”, Asthiyaman (1997) mendefinisikan kualitas layanan sebagai "suatu kualitas layanan yang dirasakan untuk dilakukan suatu evaluasi keseluruhan dari kebaikan atau keburukan suatu produk atau pelayanan". Dari pengertian tersebut dibuktikan oleh para peneliti kualitas pelayanan, seperti yang dilakukan oleh (Shemwell *et al.* 1998; Cronin & Taylor, 1992) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penentu penting dari kepuasan. Ahmed *et al.* (2010) juga menemukan bahwa penyediaan layanan yang berkualitas secara signifikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Spreng & Singh (1993) mengatakan bahwa "Kepuasan adalah reaksi emosional terhadap pengalaman produk atau pelayanan". Dan (Shemwell *et al.* 1998, Cronin & Taylor, 1992 & Bolton & Drew, 1991) bahwa Kepuasan adalah hasil dari kualitas layanan.

Kepuasan Mahasiswa

Menurut Greenwood dan Helen (1994), Sakhivel *et al.* (2005) dan IWA (2007) mengemukakan bahwa pelanggan dalam dunia pendidikan adalah pelajar atau mahasiswa yang menerima pendidikan, sedangkan pelanggan perguruan tinggi adalah mahasiswa. Kepuasan diartikan sebagai persepsi tentang pemenuhan yang menyenangkan layanan (Oliver, 1997). Konsep kepuasan pelanggan dalam pendidikan menurut Elliot dan Healy (2001) bahwa kepuasan mahasiswa dihasilkan dari evaluasi pengalamannya terhadap pelayanan pendidikan yang diterima. Ada beberapa faktor yang menyebabkan mahasiswa puas, *pertama* faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa adalah faktor pribadi yang berhubungan dengan mahasiswa lainnya, dan faktor kelembagaan yang berhubungan dengan pengalaman pendidikan yang diterimanya (Brokaw *et al.*, 2004; Stokes, 2003), *kedua* faktor kelembagaan termasuk gaya mengajar instruktur atau dosen (Dana *et al.*, 2001), *ketiga* kualitas pengajaran (DeBourgh, 2003), *keempat* kualitas dan ketepatan waktu. umpan balik dari instruktur, interaksi dengan teman sekelas (Fredericksen *et al.*, 2000) dan *kelima* fasilitas infrastruktur (Helgesen, 2007). Serta *keenam* menurut Salis (2012) pada

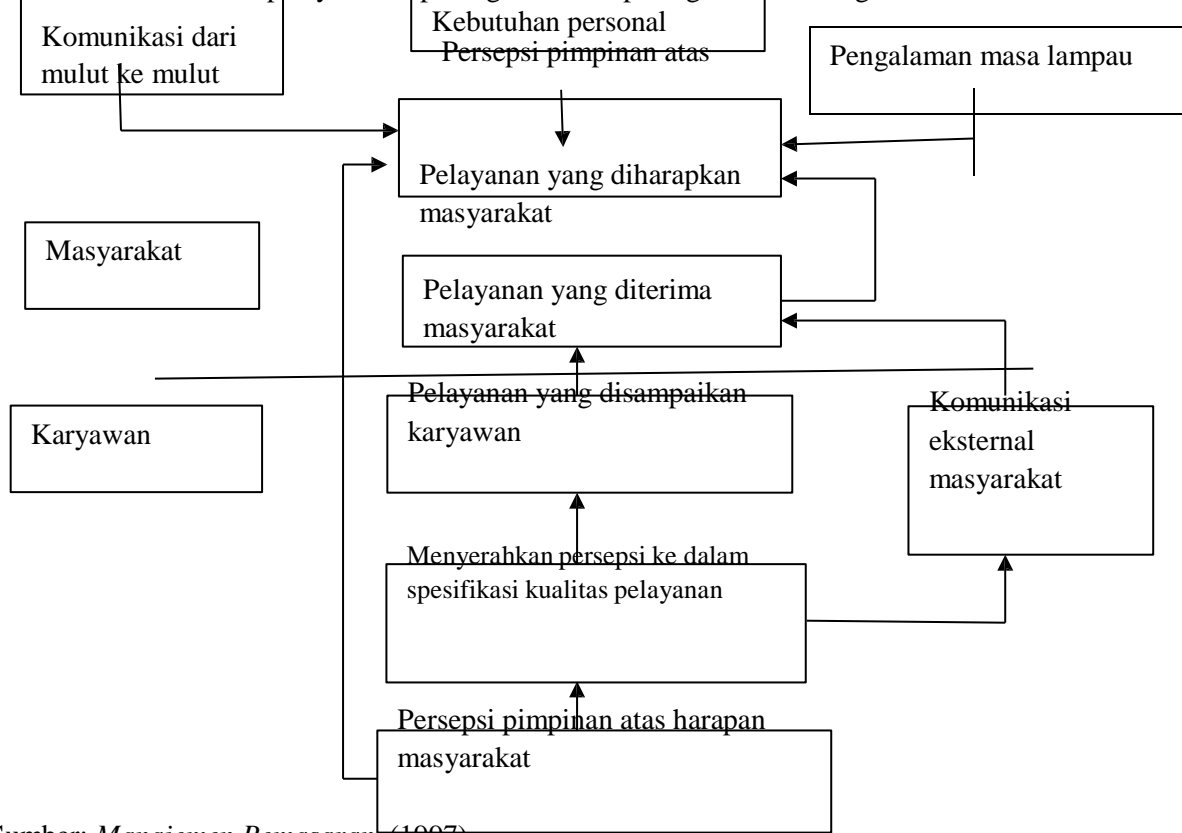
perguruan tinggi sebagai pelanggan adalah mahasiswa dan jika mahasiswa puas dengan perkuliahannya maka mereka akan tertarik dan rajin menghadiri perkuliahan.

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman *et al.* (1985) mengatakan bahwa ada perbedaan antara harapan pelayanan pelanggan dan pelayanan yang dirasakan. Selanjutnya menurut Hsu *et al.* (2008) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas dan loyalitas pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan terbentuk dari kualitas pelayanan yang diperoleh konsumen sesuai dengan harapan/keinginannya. Hal tersebut dapat memberikan beberapa keuntungan antara lain hubungan perusahaan/institusi dengan pelanggan/mahasiswa menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali dan terciptanya kepuasan pelanggan, serta membentuk rekomendasi *word of mouth* yang menguntungkan perusahaan /institusi, seperti universitas.

Mahasiswa menilai kualitas lembaga atas dasar berwujud tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, keandalan dan daya tanggap metode pengajaran dan manajemen lembaga dan faktor-faktor ini memiliki pengaruh langsung pada tingkat kepuasan mahasiswa (Navarro *et al.* (2005)). Selanjutnya (Helgesen & Nettet, 2007) mengatakan bahwa “administrasi universitas harus fokus pada kualitas pelayanan untuk meningkatkan tingkat kepuasan mahasiswa, Kepuasan mahasiswa terhadap institusi mencerminkan bahwa mahasiswa memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas layanan institusi akademik (Gruber *et al.* 2010). Dalam persaingan yang semakin ketat di sektor pendidikan, penyediaan pelayanan yang lebih berkualitas merupakan alat strategis dasar yang digunakan oleh institusi akademik (Donaldson & Runciman, 1995). Persepsi positif tentang kualitas layanan yang ditawarkan meninggalkan citra positif di benak siswa yang akhirnya membawa mereka menuju tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Alves & Raposo 2010; Ahmed *et al.*, 2010). Kepuasan pelanggan didasarkan pada persepsi dan harapan pelanggan tentang kualitas layanan (Ekinci, 2004; Christou dan Sigala, 2002). Berikut ditampilkan model kualitas pelayanan Kotler (1997).

Model Kualitas Pelayanan

Model kualitas pelayanan dapat digambarkan pada gambar 1 sebagai berikut:



Sumber: *Manajemen Pemasaran* (1997)

Pengukuran Kualitas Pelayanan di Perguruan Tinggi

Menurut Moore, 1987; Nash, 1988; Philip dan Hazlett, (1997) mengatakan bahwa ada banyak model yang digunakan dalam pengukuran kualitas pelayanan di perguruan tinggi, diantaranya model yang bertahan lama, dan banyak dikutip dalam penelitian untuk mengevaluasi kualitas pelayanan di perguruan tinggi adalah SERVQUAL (Robinson, 1999; Waugh, 2002). SERVQUAL yang digunakan untuk pengukuran kualitas pelayanan di perguruan tinggi yakni yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1985, 1988). Parasuraman et al. (1985,1988) mengatakan bahwa bahwa persepsi kualitas pelayanan yang diberikan dan didapat mengarah pada kepuasan pelanggan, penggunaan model SERVQUAL untuk instrumen yang diuji dapat digunakan secara komparatif untuk tujuan perbandingan (Bryslan dan Curry, 2001), hal ini sejalan dengan pendapat Legcevic (2009) mengukur kualitas pelayanan di perguruan tinggi menggunakan instrumen SERVQUAL

kualitas layanan di perguruan tinggi. Model SERVQUAL telah dirancang untuk dapat diterapkan di berbagai spektrum layanan, sehingga formatnya dapat disesuaikan agar sesuai dengan kebutuhan spesifik, banyak penulis menganggap bahwa model SERVQUAL berguna untuk menilai kualitas pelayanan yang diberikan dan dirasakan oleh pelanggan yang di berikan oleh perguruan tinggi (McNeil, 1996), dan ada banyak bukti dalam literatur penelitian perguruan tinggi yang menunjukkan bahwa SERVQUAL instrumen efektif dalam mengukur kualitas layanan di lingkungan perguruan tinggi, dan sangat berguna dalam menawarkan panduan operasional untuk mengubah kekurangan pelayanan untuk menjadi kekuatan dalam melayani mahasiswa (Harris, 2002; Angell et al., 2008; Yang, 2008; Hussain dan Birol, 2011; Al-Alak dan Alnaser, 2012).

Variable Kualitas Pelayanan

Parasurachman et al. (1988) mengatakan bahwa mengkonseptualisasikan kualitas pelayanan diukur antara harapan dan persepsi

Pengaruh atribut kreatif dalam dimensi kualitas pelayanan(Rafiqie, Sutarum, Suryanto)

pelanggan, dengan menggunakan model dan instrumentasi SERVQUAL. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable yang dikembangkan oleh Parasurachman et al (1988) yakni meliputi: bukti fisik (*tangible*), terdiri dari: penampilan fisik, peralatan personil dan materi komunikasi, perlengkapan karyawan/dosen dan peralatan yang digunakan untuk proses belajar dan mengajar. Keandalan (*reliability*), yang meliputi: kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan serta pelayanan yang tepat waktu. Ketanggapan (*responsivness*), terdiri dari: keamanan dan kenyamanan pelanggan, kesediaan dan sikap tanggap terhadap pelanggan. Jaminan (*assurance*), yakni pengetahuan dan kesopanan karyawan agar pelanggan percaya dan yakin. Dan *empati* yakni kesediaan untuk peduli memberi perhatian pribadi bagi pelanggan yang berupa perhatian individual, dan komunikasi yang baik.

Metode Penelitian

Sample dalam penelitian ini adalah mahasiswa , jumlah sample 70 mahasiswa, presisi 11 % (0,11), jumlah sample didapat dengan menggunakan rumus Slavin dalam Umar (1998), instrumen yang digunakan adalah SERVQUAL, SERVQUAL adalah salah satu dari beberapa instrumen yang digunakan dalam analisis kualitas layanan (Ahmed Asim and Naresh Kumar, 2018). Sample mahasiswa memiliki kesederhanaan dan

memiliki karakteristik yang melekat padanya dan dimungkinkan diadaptasi ke berbagai sektor jasa (Nyeck *et al.*, 2002; Ibrahim *et al.*, 2013). Menurut Atrek, (2012) mengatakan bahwa instrumen dikelompokkan dibagi menjadi dua kelompok , satu untuk mengukur ekspektasi tentang kualitas pelayanan dan yang lainnya untuk mengukur persepsi tentang kepuasan yang diterima oleh mahasiswa.

Sumber data dalam penelitian diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari mahasiswa. Pengambilan data primer menggunakan questioner, sedangkan data sekunder didapat dari jurnal hasil penelitian.

Tekhnik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini sebahagian besar berupa questioner yang diambil dari model penelitian yang dilakukan oleh Parasurachman *et al* (1988), dikenal dengan model SERVQUAL. Model SERVQUAL merupakan salah satu model yang banyak digunakan dalam pengukuran kualitas pelayanan. Untuk skala pengukuran menggunakan skala Likert, dengan interval nilai 1 sampai dengan 7. Variable yang diukur adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsivness*), ja mi n a n (*assurance*), dan *empati*. Untuk mengetahui kevalidan data instrumen dilakukan uji validitas, setelah data valid dilakukan uji reliabilitas, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik.

Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional Penelitian

Konsep	Variable	Item	Kode	Skala pengukuran
Kualitas Pelayanan	Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	1. Kelengkapan fasilitas mahasiswa (unit aktivitas, lapangan olahraga, kantin dan koperasi).	X1.1	Skala likert nilai 1 sampai 7, yakni nilai 1 sangat,sangat,sangat tidak puas, nilai 2 sangat,sangat tidak puas, nilai 3 sangat tidak puas, nilai 4 puas, nilai 5 sangat puas, nilai 6 sangat,sangat puas, nilai 7 sangat,sangat,sangat puas
		2. Kelengkapan fasilitas pendidikan (adanya laboratorium, perpustakaan dan ruang praktikum).	X1.2	
		3. Kebersihan lingkungan tidak adanya sampah yang berserakan.	X1.3	
		4. Peralatan dalam proses belajar mengajar (adanya OHP, LCD, Wealess, spidol, dan lain sebagainya)	X1.4	

Pengaruh atribut kreatif dalam dimensi kualitas pelayanan(Rafiqie, Sutarum, Suryanto)

	Keandalan (<i>reliability</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keakuratan dosen dalam memberikan nilai. 2. Keakuratan pencatatan laporan akademik (KRS, KHS, dan transkrip nilai). 3. Ketepatan jam mengajar dosen menyampaikan perkuliahan sesuai dengan jumlah SKS. 4. Kesiapan dosen dalam memberikan perkuliahan (dosen mengajar sesuai dengan satuan ajar perkuliahan). 5. Peran staf dalam menjamin kelancaran perkuliahan (penyiapan absensi) 	<p>X2.1</p> <p>X2.2</p> <p>X2.3</p> <p>X2.4</p> <p>X2.5</p>	Skala likert nilai 1 sampai 7, yakni nilai 1 sangat,sangat,sangat tidak puas, nilai 2 sangat,sangat tidak puas, nilai 3 sangat tidak puas, nilai 4 puas, nilai 5 sangat puas, nilai 6 sangat,sangat puas, nilai 7 sangat,sangat,sangat puas
	Ketanggapan (<i>reponsivness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketanggapan dosen dan karyawan terhadap permasalahan mahasiswa. 2. Kesiapan dan kesediaan dosen dan karyawan dalam membantu mahasiswa. 3. Kemauan dosen dan karyawan dalam mendengarkan sumbang saran dari mahasiswa. 4. Kejelasan informasi penyampaian KRS, KHS, surat keterangan kuliah, dan surat keterangan cuti. 	<p>X3.1</p> <p>X3.2</p> <p>X3.3</p> <p>X3.4</p>	Skala likert nilai 1 sampai 7, yakni nilai 1 sangat,sangat,sangat tidak puas, nilai 2 sangat,sangat tidak puas, nilai 3 sangat tidak puas, nilai 4 puas, nilai 5 sangat puas, nilai 6 sangat,sangat puas, nilai 7 sangat,sangat,sangat puas
	Jaminan (<i>assurance</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan dan pengetahuan dosen dalam memberikan kuliah. 2. Perilaku dosen di depan klas (berpakaian yang rapi, dan meyakinkan). 3. Pengalaman mengajar dosen. Dan 4. Kualifikasi dosen tentang jenjang pendidikan 	<p>X4.1</p> <p>X4.2</p> <p>X4.3</p> <p>X4.4</p>	Skala likert nilai 1 sampai 7, yakni nilai 1 sangat,sangat,sangat tidak puas, nilai 2 sangat,sangat tidak puas, nilai 3 sangat tidak puas, nilai 4 puas, nilai 5 sangat puas, nilai 6 sangat,sangat puas, nilai 7 sangat,sangat,sangat puas
	Empati	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan untuk menemui dosen di kampus. 2. Dosen paham tentang PPKI seperti (saat bimbingan TA). 3. Perhatian dosen terhadap mahasiswa. 4. Perhatian staff terhadap mahasiswa. 	<p>X5.1</p> <p>X5.2</p> <p>X5.3</p> <p>X5.4</p> <p>X5.5</p>	Skala likert nilai 1 sampai 7, yakni nilai 1 sangat,sangat,sangat tidak puas, nilai 2 sangat,sangat tidak puas, nilai 3 sangat tidak puas, nilai 4 puas, nilai 5 sangat

Pengaruh atribut kreatif dalam dimensi kualitas pelayanan(Rafiqie, Sutarum, Suryanto)

		5. Dosen dan staff melayani mahasiswa dengan baik.		puas, nilai 6 sangat, sangat puas, nilai 7 sangat, sangat, sangat puas.
Kepuasan Mahasiswa		Kepuasan dijabarkan dalam lima hal yakni: 1. puas dengan Bukti fisik (<i>tangible</i>) sebagai variable X1, 2. Keandalan (<i>reliability</i>) sebagai variable X2, 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) sebagai variable X3, 4. Jaminan (<i>assurance</i>) sebagai variable X4 dan 5. Empati sebagai variable X5.	X1, X2, X3, X4 dan X5	Skala likert nilai 1 sampai 7, yakni nilai 1 sangat, sangat, sangat tidak puas, nilai 2 sangat, sangat tidak puas, nilai 3 sangat tidak puas, nilai 4 puas, nilai 5 sangat puas, nilai 6 sangat, sangat puas, nilai 7 sangat, sangat, sangat puas.

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil

a. Uji Validitas

Berikut merupakan hasil uji validitas pada masing-masing Variabel penelitian:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r. hitung	Sig.	Keterangan
(X ₁) tangible	X1.1	0,897	0,000	Valid
	X1.2	0,897	0,000	Valid
	X1.3	0,818	0,000	Valid
	X1.4	0,840	0,000	Valid
(X ₂) realibility	X2.1	0,888	0,000	Valid
	X2.2	0,801	0,000	Valid
	X2.3	0,845	0,000	Valid
	X2.4	0,847	0,000	Valid
	X2.5	0,864	0,000	Valid
(X ₃) responsiveness	X3.1	0,849	0,000	Valid
	X3.2	0,892	0,000	Valid
	X3.3	0,836	0,000	Valid
(X ₄) assurance	X4.1	0,630	0,000	Valid
	X4.2	0,616	0,000	Valid
	X4.3	0,879	0,000	Valid
	X4.4	0,779	0,000	Valid
(X ₅) empathy	X5.1	0,785	0,000	Valid
	X5.2	0,909	0,000	Valid
	X5.3	0,871	0,000	Valid
	X5.4	0,700	0,000	Valid
	X5.5	0,818	0,000	Valid
(Y) kepuasan	Y1.1	0,823	0,000	Valid
	Y1.2	0,741	0,000	Valid

	Y1.3	0,763	0,000	Valid
--	------	-------	-------	-------

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1 diketahui bahwa semua variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah valid, hal tersebut dibuktikan dari r hitung dengan signifikansi diatas 0,05.

b.Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
X1 (tangible)	0,876	Reliabel
X2 (realibility)	0,898	Reliabel
X3 (responsiveness)	0,821	Reliabel
X4 (assurance)	0,665	Reliabel
X5 (empathy)	0,869	Reliabel
Y (kepuasan)	0,612	Reliabel

Sumber: Data Diolah 2021

Instrumen ini dikatakan reliabel apabila nilai *alpha crobach* > 0,60. Berdasarkan Tabel 2.2 diketahui bahwa nilai *alpha crobach* pada variabel independen berada di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliable dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Uji normalitas bertujuan untuk untuk mengetahui apakah data mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode normalitas yang baik adalah berdistribusi normal.

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov terhadap nilai residual regresi. Bila probabilitas hasil uji Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi.

1. Uji Asumsi klasik
a. Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	X1 (tangible)	X2 (realibility)	X3 (responsiveness)	X4 (assurance)	X5 (empathy)	Y (kepuasan)
N	70	70	70	70	70	70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean 24.0571 Std. 2.63139	29.3286 3.25586	17.3571 1.91890	23.9714 2.61529	29.2429 3.31197	18.0571 1.58696
Most Extreme Difference	.127	.125	.117	.153	.119	.133
Positive	.096	.087	.103	.107	.071	.133
Negative	-.127	-.125	-.117	-.153	-.119	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z	1.062	1.042	.978	1.280	.995	1.116
Asymp. Sig. (2-tailed)	.209	.228	.294	.076	.275	.166

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Diolah, 2021

Pengaruh atribut kreatif dalam dimensi kualitas pelayanan(Rafiqie, Sutarum, Suryanto)

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Tabel 2.3 diketahui bahwa nilai signifikansi residual regresi yang terbentuk lebih besar dari taraf nyata 5% sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

b. Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi

yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen yang dapat di lihat melalui *Variance inflantion Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila VIF variabel independen < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ berarti tidak ada multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Pengujian Asumsi Multikolinearitas

Variabel	Nilai tolerance	VIF	Keterangan
X1 (tangible)	0,765	1,307	Non multikolinearitas
X2 (realibility)	0,719	1,391	Non multikolinearitas
X3 (responsiveness)	0,730	1,371	Non multikolinearitas
X4 (assurance)	0,725	1,379	Non multikolinearitas
X5 (empathy)	0,819	1,221	Non multikolinearitas
Y (kepuasan)	0,765	1,307	Non multikolinearitas

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Table 2.4 diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 atau nilai tolerance $> 0,1$, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara varibel bebas dalam penelitian ini.

c. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu kepengamatan yang lain.

Pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode pengujian statistik uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Apabila nilai sig. $> 0,05$ maka akan terjadi homoskedastisitas dan jika nilai sig. $< 0,05$ maka akan terjadi heteroskedastisitas Hasil uji Glejser dilihat pada tabel 2.5 adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji PengujianAsumsi Heteroskedastisitas

Variabel bebas	R Spearman's rho	Sig.	Keterangan
X1 (tangible)	0,047	0,699	Homoskedastisitas
X2 (realibility)	0,134	0,268	Homoskedastisitas
X3 (responsiveness)	0,008	0,949	Homoskedastisitas
X4 (assurance)	0,003	0,977	Homoskedastisitas
X5 (empathy)	0,055	0,650	Homoskedastisitas

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi non heteroskedastisitas telah terpenuhi.

d. Autokorelasi

Pengaruh atribut kreatif dalam dimensi kualitas pelayanan(Rafiqie, Sutarum, Suryanto)

Uji Autokorelasi adalah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat (Bahri, 2018). Model regresi yang baik adalah yang bebas dari Autokorelasi. Jika terjadi korelasi

maka akan disebut *problem* autokorelasi (Ghozali dalam Bahri, 2018).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai $dw = 2,220$ dengan $du = 1,768$, jika nilai $du < dw < 4-du$ maka tidak ada autokorelasi.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa nilai $du = 1,768 < 2,220 < 4- 1,768 (2,232)$ maka tidak terdapat autokorelasi pada model regresi yang diteliti

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	-.638	1.366		-.467	.642		
X1 (tangible)	.148	.043	.246	3.428	.001	.765	1.307
X2 (realibility)	.118	.036	.242	3.274	.002	.719	1.391
X3 (responsiveness)	.281	.061	.340	4.635	.000	.730	1.371
X4 (assurance)	.134	.045	.220	2.994	.004	.725	1.379
X5 (empathy)	.122	.033	.256	3.689	.000	.819	1.221

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Diolah, 2021

Variabel terikat pada regresi ini adalah Kepuasan (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah tangible (X₁), realibility (X₂), responsiveness (X₃), assurance (X₄) dan emphy (X₅). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

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

$$Y = -0,638 + 0,148X_1 + 0,118X_2 + 0,281X_3 + 0,134X_4 + 0,122X_5 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah :

- 1) Nilai konstanta sebesar -0,638 artinya jika variabel *tangible* (X₁), *realibility* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄) dan *emphy* (X₅), nilainya 0, maka kepuasan mahasiswa (Y) nilainya -0,638
- 2) Variabel *tangible* (X₁) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa dengan koefisien regresi X₁ sebesar 0,148 artinya jika variabel *tangible* mengalami kenaikan maka kepuasan mahasiswa akan mengalami kenaikan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

- 3) Variabel *reliability* (X₂) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa dengan

koefisien regresi X2 sebesar 0,118 artinya jika variabel *reliability* mengalami kenaikan maka kepuasan akan mengalami kenaikan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

- 4) Variabel *responsiveness* (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa dengan koefisien regresi X3 sebesar 0,281 artinya jika variabel *responsiveness* mengalami kenaikan maka kepuasan mahasiswa akan mengalami kenaikan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- 5) Variabel *assurance* (X4) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa dengan koefisien regresi X4 sebesar 0,134 artinya jika variabel *assurance* mengalami kenaikan maka kepuasan mahasiswa akan mengalami kenaikan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- 6) Variabel *empathy* (X5) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa dengan koefisien regresi X5 sebesar 0,122 artinya jika variabel *emphaty* mengalami kenaikan maka kepuasan mahasiswa akan mengalami kenaikan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

3. Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis F

Tabel 8 Hasil Pengujian Hipotesis F ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.058	5	26.012	38.083	.000 ^a
	Residual	43.714	64	.683		
	Total	173.771	69			

- a. Predictors: (Constant), X5 (empathy), X2 (realibility), X1 (tangible), X3 (responsiveness), X4 (assurance)
- b. Dependent Variable: Y (kepuasan)

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari hasil uji F diperoleh hasil signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 dengan demikian berdasarkan hasil penelitian, hipotesis yang diajukan yaitu bahwa tangible (X₁),

realibility (X₂), responsiveness (X₃), assurance (X₄) dan empthy (X₅) berpengaruh secara bersama-sama (*simultan*) terhadap kepuasan mahasiswa(Y) dapat diterima.

b. Pengujian Hipotesis t

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis t

Variabel	t hitung	Sig.
X1 bukti fisik (<i>tangible</i>)	3,428	0,001
X2 keandalan (<i>realibility</i>)	3,274	0,002
X3 ketangapan (<i>responsiveness</i>)	4,635	0,000
X4 jaminan (<i>assurance</i>)	2,994	0,004
X5 (<i>empathy</i>)	3,689	0,000

Sumber : Data Diolah, 2021

1. Variabel Bukti Fisik (*Tangible*)

Hipotesis yang diuji:

- H₀₁: *tangible* (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y)
- H_{a1}: *tangible* (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y)

Hasil uji t mengenai pengaruh tangible (X₁) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,428 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H₀₁ ditolak atau H_{a1} diterima. Artinya, tangible secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

2. Variabel Keandalan (*Reliability*)

Hipotesis yang diuji:

- H₀₁: *reliability* (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y)

H_{a1}: *reliability* (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y)

Hasil uji t mengenai pengaruh reliability (X₂) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,274 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H₀₁ ditolak atau H_{a1} diterima. Artinya, reliability secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

3. Variabel Ketangapan (*Responsiveness*)

Hipotesis yang diuji:

- H₀₁: *responsiveness* (X₃) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y)
- H_{a1}: *responsiveness* (X₃) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y)

Hasil uji t mengenai pengaruh responsiveness (X₃) terhadap kepuasan mahasiswa (Y)

menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 4,635 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_{o1} ditolak atau H_{a1} diterima. Artinya, responsiveness secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa.

4. Variabel Jaminan (*Assurance*)

Hipotesis yang diuji:

H_{o1} : *assurance* (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y)

H_{a1} : *assurance* (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y)

Hasil uji t mengenai pengaruh *assurance* (X_4) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,994 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_{o1} ditolak atau H_{a1} diterima. Artinya, *assurance* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa.

5. Variabel Empati (*Empathy*)

Hipotesis yang diuji:

H_{o1} : *empathy* (X_5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y)

H_{a1} : *empathy* (X_5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y)

Hasil uji t mengenai pengaruh *empathy* (X_5) terhadap kepuasan (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,689 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_{o1} ditolak atau H_{a1} diterima. Artinya, *empathy* secara sendiri-sendiri (*parsial*) berpengaruh terhadap Kepuasan mahasiswa

Pembahasan

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa pengaruh atribut kreatif dimensi kualitas pelayanan yakni: bukti fisik (*tangible*) (X_1), keandalan (*realibility*) (X_2), ketanggapan (*responsiveness*) (X_3), jaminan (*assurance*) (X_4) dan *empathy* (X_5) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} (2,994 – 4,635) > t_{tabel} (1, 66901) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H_{o1} ditolak atau H_{a1} diterima. Artinya, variable secara sendiri-sendiri (*parsial*) berpengaruh terhadap Kepuasan mahasiswa hasil uji F bahwa bukti fisik (*tangible*) (X_1), keandalan (*realibility*) (X_2), ketanggapan (*responsiveness*) (X_3), jaminan (*assurance*) (X_4) dan empati (*emphy*) (X_5) berpengaruh secara bersama-sama

(*simultan*) terhadap kepuasan mahasiswa (Y). Al Khattab dan Fraij (2011) melakukan penelitian untuk mengukur kepuasan mahasiswa dengan menggunakan variabel SERVQUAL, *tangibility*, *assurance*, *responsiveness*, *reliability*, dan *empathy* bahwa mahasiswa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perguruan tinggi. Selanjutnya Ahmed Asim and Naresh Kumar, (2018) mengatakan bahwa semua atribut kreatif dimensi kualitas pelayanan SERVQUAL dan item yang tercantum dalam instrumen harus diperhatikan untuk meningkatkan kualitas layanan, sebab berkontribusi kuat terhadap kepuasan.

Hasil penghitungan menunjukkan pada tabel 2.6 bahwa dimensi kualitas pelayanan ketanggapan (*responsiveness*) (X_3), memiliki nilai B yang tertinggi sebesar 0,281, diikuti dimensi atribut kreatif kualitas pelayanan bukti fisik (*tangible*) (X_1) dengan nilai 0,148, diikuti dimensi atribut kreatif kualitas pelayanan jaminan (*assurance*) (X_4) dengan nilai 0,134, dimensi atribut kreatif kualitas pelayanan empati (*emphy*) (X_5), dengan nilai 0,122, dan diikuti atribut kreatif dimensi kualitas pelayanan keandalan (*realibility*) (X_2), dengan nilai 0,118. Untuk temuan dimensi atribut kreatif kualitas pelayanan lebih rendah dari kepuasan mahasiswa, sebaiknya ada suatu usaha dari perguruan tinggi untuk meningkatkan pelayanan. Menurut Sunanto *et al.*, (2007) mengatakan bahwa lembaga perguruan tinggi memandang mahasiswa sebagai klien utama dan berusaha untuk memaksimalkan memberikan pelayanan guna mewujudkan kepuasan mahasiswa. Kelso, (2008) mengatakan mahasiswa menjadi pemangku kepentingan utama di setiap institusi perguruan tinggi, untuk itu institusi perguruan tinggi harus memahami dengan benar akan kebutuhan dan keinginan mahasiswa guna mewujudkan keberhasilan dan pertumbuhan institusi perguruan tinggi dalam jangka panjang. Menurut Parasuraman *et al.*, (1988) *responsiveness* didefinisikan sebagai kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat Lebih lanjut, Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam (2015) mendefinisikan *responsivitas* seperti kecepatan dan ketepatan waktu dalam penyampaian layanan. Ini terdiri dari kecepatan pemrosesan dan kemampuan layanan untuk segera menanggapi permintaan layanan Secara lebih spesifik, *responsivitas* diartikan sebagai kesediaan atau kesiapan dosen dan karyawan untuk memberikan pelayanan. Atribut kreatif dimensi kualitas pelayanan ketanggapan

Hasil penghitungan menunjukkan pada tabel 2.6 bahwa dimensi kualitas pelayanan ketanggapan (*responsiveness*) (X_3), memiliki nilai B yang tertinggi sebesar 0,281, diikuti dimensi atribut kreatif kualitas pelayanan bukti fisik (*tangible*) (X_1) dengan nilai 0,148, diikuti dimensi atribut kreatif kualitas pelayanan jaminan (*assurance*) (X_4) dengan nilai 0,134, dimensi atribut kreatif kualitas pelayanan empati (*emphy*) (X_5), dengan nilai 0,122, dan diikuti atribut kreatif dimensi kualitas pelayanan keandalan (*realibility*) (X_2), dengan nilai 0,118. Untuk temuan dimensi atribut kreatif kualitas pelayanan lebih rendah dari kepuasan mahasiswa, sebaiknya ada suatu usaha dari perguruan tinggi untuk meningkatkan pelayanan. Menurut Sunanto *et al.*, (2007) mengatakan bahwa lembaga perguruan tinggi memandang mahasiswa sebagai klien utama dan berusaha untuk memaksimalkan memberikan pelayanan guna mewujudkan kepuasan mahasiswa. Kelso, (2008) mengatakan mahasiswa menjadi pemangku kepentingan utama di setiap institusi perguruan tinggi, untuk itu institusi perguruan tinggi harus memahami dengan benar akan kebutuhan dan keinginan mahasiswa guna mewujudkan keberhasilan dan pertumbuhan institusi perguruan tinggi dalam jangka panjang.

Kesimpulan

Dari hasil analisa uji validitas, uji reliabilitas dan analisis regresi linier berganda ditemukan bahwa ada hubungan yang significant antara atribut kreatif dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa, baik secara sendiri-sendiri (*parsial*) maupun secara bersama-sama (*simultan*). Hasil penelitian tentang kualitas pelayanan perspektif mahasiswa di perguruan tinggi, telah memberikan wawasan yang mencerahkan bagi pengambil kebijakan di perguruan tinggi untuk menciptakan kualitas pelayanan guna mewujudkan kepuasan mahasiswa. Berdasarkan temuan dan pembahasan ditemukan kesenjangan atribut kreatif dimensi kualitas pelayanan. Atribut kreatif dimensi kualitas pelayanan yang ditemukan kesenjangan perlu mendapatkan perhatian dan penanganan.

Daftar Pustaka

Atrek, R.A.D.B., “*Is There a Need to Develop A Separate Service Quality Scale for Every Service Sector?*” *Verification of SERVQUAL in higher education services.*

Menurut Parasuraman *et al.*, (1988) responsiveness didefinisikan sebagai kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Lebih lanjut, Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam (2015) mendefinisikan responsivitas seperti kecepatan dan ketepatan waktu dalam penyampaian layanan. Ini terdiri dari kecepatan pemrosesan dan kemampuan layanan untuk segera menanggapi permintaan layanan. Secara lebih spesifik, responsivitas diartikan sebagai kesediaan atau kesiapan dosen dan karyawan untuk memberikan pelayanan. Atribut kreatif dimensi kualitas pelayanan ketanggapan (*responsiveness*) (X_3), memiliki nilai B yang tertinggi sebesar 0,281, artinya mahasiswa merasa puas terhadap dimensi ketanggapan (*responsiveness*) (X_3). Item ketanggapan (*responsiveness*) (X_3) meliputi: ketanggapan dosen dan karyawan terhadap permasalahan mahasiswa (X3.1), kesiapan dan kesediaan dosen dan karyawan dalam membantu mahasiswa (X3.2), kemauan dosen dan karyawan dalam mendengarkan sumbang saran dari mahasiswa (X3.3), kejelasan informasi penyampaian KRS, KHS, surat keterangan kuliah, dan surat keterangan cuti (X3.4).

Sciences, 2012, 17(1): 423–440. *View at Google Scholar*

Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam, “*The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan*” *European Journal of Business and Management*, 2015, www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.7, No.15,

Ahmed Asim and Naresh Kumar, “*Service Quality in Higher Education: Expectations and Perception Students*” *Asian Journal of Comptemporary Education*, 2018, ISSN(e) 2617-2252

Ahmed, I., Nawaz, M.M., Zulfqar Ahmad, Zafar Ahmad, Shaukat, .M.Z. Usman, A., & Rehman, W.,& Ahmed, N. “*Does service quality affect students’ performance? Evidence from institute of higher learning*” 2010, *African journal of business management*, 4(12), 2527-2533

Abdullah, F, “*The Development of HEDPERF : a New Measuring of Service Quality for The Higher Education Sector*”, 2006, *International Journal of Consumer Studies*, Vol 30

- Bahri, Syaiful, *Metode Penelitian Bisnis– Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. ANDI: Yogyakarta, (2018)
- Chua, Clare, “*Perception of quality in higher education*” in *Proceedings of the Australian University Quality Forum*, Australia, 2004, pp. 181-187
- Cleme s, M.D, Cohen, D.A and Wong, Y, “*Understanding Chinese University Students Eperiences: On Emprical Analysis*” *Asia Pacific of Marketing and Logistic*, (2013 Vol 25 No 2 pp 391-427
- Cheung, A.C.K, Yuen, T.W.W, Yuen, and Cheng Y.C)” *Strategies and Policies for Hong Kongs higher education in Asian markets : lessons from United Kingdom, Australia, and Singapore*”, *International Journal of Educational Management*, 2011, Vol 25 No 2, pp, 144-163
- Gold, E., *Customer service: a key unifying force for today’s campus*, Netresults, National Association of Student Personnel Administration, (2001), 22 January, available at: www.naspa.org/netresults (Accessed 10 April 2010).
- Ibrahim, E., L.W. Wang and A. Hassan., *Expectations And Perceptions Of Overseas Students Towards Service Quality Of Higher Education Institutions In Scotland*. *International Business Research*, 2013, 6(6): 20–30. *View at Google Scholar | View at Publisher*
- Kelso, R.S., *Measuring undergraduate student perceptions of service quality in higher education*. Graduate Theses and Dissertations, University of South Florida, 2008
- Low, L., *Are college students satisfied? A National Analysis of Changing Expectations*, Noel-Levitz Iowa City, IA, 2000
- Nadiri, H. Kandampully, J and Hussain, K. “*Students Perception of Quality in Higher Education*” *Total Quality Management & Business Excellence*, 2009, Vol 20 No 5 pp 523-535
- Nyeck, S., M. Morales, R. Ladhari and F. Pons., *10 Years of Service Quality Measurement: Reviewing the Use of the SERVQUAL Instrument*. The Bi-Annual Academic Publication of Universidad ESAN, 2002, 7(13): 101-107. *View at Google Scholar*
- Parasurahman A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 1988, 64(1), 12-40
- Sohail, M.S., Rajadurai, J., & Rahman, N.A.A., “*Managing quality in higher education: A Malaysia case study*”, *The International Journal of Educational Management*, 2003, Vol. 17 No. 4, pp. 141-146.