

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELAYANAN
ADMINISTRASI AKADEMIK TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULAWARMAN**

**Vinci Atmadinata
Adam Idris
Santi Rande**

Program Magister Ilmu Administrasi Negara Universitas Mulawarman.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Administrasi Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman. Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) yang dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval, rasio) serta syarat asumsi yang lebih fleksibel. PLS merupakan salah satu teknik Structural Equation Modeling (SEM) yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung, dengan sampel penelitian sebanyak 98 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa melalui nilai koefisien jalur dihasilkan nilai sebesar 0.244 dan t hitung sebesar 2,155 dan p value 0.032. Sedangkan pengaruh nilai pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,442 dan t hitung sebesar 3,726 dan p value 0.000. Dan pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa secara simultan dihasilkan nilai Fh sebesar 6.126 dengan R square sebesar 0.338, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Nilai Pelayanan, Kepuasan

ABSTRACT

The purpose of this study was conducted to determine and analyze the Influence of Service Quality And Value Satisfaction Services Academic Administration Faculty of Economics and Business, University of Mulawarman. This study uses Partial Least Square (PLS) which can be used on any kind of scale of data (nominal, ordinal, interval, ratio) and assuming a more flexible terms. PLS is one of the Structural Equation Modeling (SEM) capable of analyzing latent variables, indicator variables and measurement error directly, the samples are 98 students of the Faculty of Economics and Business, University of Mulawarman. he results showed the influence of service quality on student satisfaction through value generated path coefficient value of 0.244 and t p value of 2.155 and 0.032. While the influence of the value of service to satisfaction of students through path coefficient value of 0.442 and t p value of 3.726 and 0.000. And impact of service quality and value of service to satisfaction of students simultaneously generated value Fh of 6126 with R square of 0338, so it can be concluded that the quality of service and the value of service has a significant influence on student satisfaction either partially or simultaneously.

Keywords : Service Quality, Service Value, Satisfaction

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi dituntut harus mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa sehingga perguruan tinggi perlu meningkatkan kualitas melalui evaluasi didalam perguruan tinggi tersebut. Evaluasi merupakan upaya memperbaiki kualitas perguruan tinggi di Indonesia. Perbaikan ini dilakukan menyeluruh terhadap unsur-unsur yang terkait didalamnya. Kualitas Pelayanan pada Perguruan Tinggi dari konstansi sebelumnya dapat mengerucutkan pokok bahasan kepada kualitas pelayanan pada perguruan tinggi sebagai penyedia jasa pendidikan. Tuntutan terhadap perguruan tinggi dan setiap fakultas secara khusus dewasa ini bukan hanya sebatas kemampuan untuk menghasilkan lulusan yang baik diukur berdasarkan prestasi akademik semata, melainkan keseluruhan program pendidikan dari lembaga-lembaga perguruan tinggi harus mampu membuktikan kualitas yang tinggi seperti nampak dalam akuntabilitas, bukti prestasi, penilaian, sertifikasi kualitas dan keberhasilan alumni dalam mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan bidang ilmunya serta pengakuan positif dari pengguna lulusan lembaga pendidikan tersebut. Oleh karena itu, pengelola lembaga pendidikan dan fakultas dituntut untuk semakin profesional dalam memberikan jasa atau layanan pendidikan kepada mahasiswanya.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas layanan

Didalam memberikan kepuasan kepada pengguna jasa tidak terlepas dari sisi kualitas, baik kualitas produk atau jasa yang ditawarkan maupun dari segi layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan akan dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari sisi internal (lembaga/perguruan Tinggi) maupun eksternal (pelanggan/mahasiswa).

Kualitas pelayanan dikemukakan Wyckof dan Lovelock (dalam Sugiarto,1999), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Wyckof dan Lovelock (dalam Purnama, 2006) memberikan pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan menurut Parasuraman, et.al (dalam Kotler, 2003) bahwa kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen.

Nilai Pelayanan

Zeithami (1998) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat apa yang diterima dan apa yang diberikan. Seperti halnya Kotler (2003:34), menyatakan bahwa sesungguhnya nilai yang diterima pelanggan (customer delivery value) adalah total atau penjumlahan dari nilai pelanggan (nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra) ditambah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan (biaya moneter, biaya waktu biaya tenaga dan biaya psikis).

. Rangkuti (2006:31) mendefinisikan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Sheth, et al. (2001:357) menjelaskan bahwa nilai pelanggan dibagi menjadi 3 komponen penting, yaitu konsumsi dalam hal nilai kualitas, nilai sosial, nilai emosional.

Kepuasan Pengguna Jasa

Menurut Kotler (dalam Rangkuti, 2006) secara umum kepuasan pengguna jasa adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atau jasa layanan yang dirasakan dan diharapkan. Jika kinerja berada dibawah

harapan, maka pengguna jasa tidak puas. Sedangkan jika kinerja memenuhi harapan, maka pengguna jasa layanan puas.

Tjiptono (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk. Sementara itu, Engel, et.al (dalam Tjiptono, 2011) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2001) Kepuasan merupakan tingkat dimana perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, dalam arti penelitian yang didasari oleh adanya hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Ditinjau dari aspek metodenya termasuk penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang datanya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik inferensial. (Sugiyono, 2004). Tujuan akhir dari hasil analisis datanya adalah pembuktian hipotesis penelitian yang disusun ke dalam suatu kesimpulan hasil penelitian secara induksi dan diberlakukan secara generalisasi terhadap populasi penelitiannya.

Populasi

Dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program S1 Reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Dari data yang didapatkan tercatat populasi sebesar 5135 mahasiswa yang masih aktif terdaftar sebagai mahasiswa. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *proporsional judgement sampling*. Sedangkan teknik penentuan jumlah sampel minimal menurut rumus Supranto (1994), adalah

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{5135}{5135(0,1)^2 + 1}$$

$$n = 98,08978032$$

$$n = 98$$

dimana :

n : Sampel

N : Populasi

d : Toleransi nilai presisi/ketetapan data rata-rata yang diharapkan tidak menyimpang dari 10%

Sehingga sampel yang dihasilkan dengan menggunakan rumus diatas adalah sebanyak 98 mahasiswa. Untuk **data sekunder** pada penelitian adalah berupa data dokumentasi yang didapatkan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Sedangkan untuk memperoleh **data primer** yang diperlukan, dan teknik yang digunakan adalah pengisian kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah bersifat kuantitatif sehingga analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif.

Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*. Karena dalam penelitian ini menggunakan indikator untuk mengukur setiap konstruksinya, dan juga model pengukuran bersifat struktural, maka diputuskan menggunakan PLS.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Kualitas Pelayanan

Tabel 1. Rekapitulasi Persentase Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Administrasi Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unmul

Indikator	Simbol	Skala Jawaban					Mean
		1	2	3	4	5	
Bukti Fisik	X1.1	0	3	57	38	0	3,36
Reliabilitas	X1.2	0	4	58	31	5	3,38
Daya Tanggap	X1.3	0	5	42	46	5	3,52
Jaminan	X1.4	0	5	54	35	4	3,39
Empati	X1.5	0	0	51	47	0	3,48
Rerata		0	3	52	39	3	3.48
%		0,00%	3,47%	53,47%	40,20%	2,86%	

Sumber: Hasil Olah Data (2016)

Berdasarkan kategori data nilai rata-rata variabel Kualitas Pelayanan Administrasi Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unmul menunjukkan nilai sebesar 3.48 jawaban responden termasuk kategori cukup baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Administrasi Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unmul termasuk dalam kategori baik.

Nilai Pelayanan

Tabel 2. Rekapitulasi Persentase Tanggapan Responden Terhadap Nilai Pelayanan Administrasi Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unmul

Indikator	Simbol	Skala Jawaban					Mean
		1	2	3	4	5	
Nilai Emosional	X2.1	0	1	72	23	2	3,27
Nilai Sosial	X2.2	0	0	54	39	5	3,50
Nilai Kualitas	X2.3	0	2	45	46	5	3,55
Rerata		0	1	57	36	12	3.54
%		0,00%	1,02%	58,16%	36,73%	12,24%	

Sumber: Hasil Olah Data (2016)

Berdasarkan kategori data nilai rata-rata variabel Nilai Pelayanan Administrasi Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unmul menunjukkan nilai sebesar 3.54 jawaban responden termasuk kategori cukup baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelayanan Administrasi Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unmul termasuk dalam kategori baik.

Kepuasan Mahasiswa

Tabel 3. Rekapitulasi Persentase Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelayanan Administrasi Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unmul

Indikator	Simbol	Skala Jawaban					Mean
		1	2	3	4	5	
Akademik Dengan	Y.1	0	3	68	27	0	3,24
Proses yang cepat dan tepat	Y.2	0	2	69	25	2	3,28
Staf Selalu Ada Ditempat	Y.3	0	3	53	39	3	3,43
Rerata		0	3	63	30	5	3,28
%		0,00%	2,72%	64,63%	30,95%	5,10%	

Sumber: Hasil Olah Data (2016)

Berdasarkan kategori data nilai rata-rata variabel Nilai Pelayanan Administrasi Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unmul menunjukkan nilai sebesar 3.28 jawaban responden termasuk kategori cukup baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelayanan Administrasi Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unmul termasuk dalam kategori baik.

Evaluasi Outer Model Validitas Konvergen

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Indikator	Variabel	Outer	Standard	T Statistics	Ket
X1.1	Kualitas Pelayanan	0,585	0,140	4,161	Valid
X1.2		0,665	0,132	5,045	Valid
X1.3		0,804	0,063	12,691	Valid
X1.4		0,742	0,093	8,001	Valid
X1.5		0,660	0,096	6,851	Valid
X2.1	Nilai Pelayanan	0,660	0,106	6,216	Valid
X2.2		0,851	0,078	10,921	Valid
X2.3		0,887	0,092	9,617	Valid
Y.1	Kepuasan	0,831	0,064	13,016	Valid
Y.2		0,793	0,051	15,547	Valid
Y.3		0,790	0,107	7,394	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, (2016)

Melalui tabel diatas terlihat bahwa pengukuran tiap variabel penelitian memiliki outer loading berkisar antara 0.585 sampai dengan 0.887 sehingga semua indikator sebagai pengukur konstruk telah terbukti memiliki validitas konvergen.

Validitas Diskriminan

Tabel 5. Hasil Pengujian *Cross Loadings*

Indikator	Kualitas Pelayanan (X1)	Nilai Pelayanan (X2)	Kepuasan Mahasiswa (Y)
X1.1	0,585	0,017	0,067
X1.2	0,665	0,111	0,212
X1.3	0,804	0,439	0,377
X1.4	0,742	0,247	0,261
X1.5	0,660	0,264	0,333
X2.1	0,352	0,660	0,236
X2.2	0,433	0,851	0,426
X2.3	0,213	0,887	0,549
Y.1	0,366	0,344	0,831
Y.2	0,409	0,359	0,793
Y.3	0,240	0,559	0,790

Sumber: Hasil Olah Data, (2016)

Berdasarkan angka yang terdapat pada tabel di atas terlihat bahwa korelasi konstruk masing-masing variabel laten dengan indikatornya lebih besar dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Dapat dilihat seperti indikator X1.1, X1.2, X1.3, X1.4 dan X1.5 memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan latennya yaitu kualitas pelayanan (X1) dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model sudah memenuhi validitas diskriminan.

Penilaian kedua adalah melalui *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE 0,50 dan lebih tinggi menunjukkan tingkat validitas konvergen yang memadai, yang berarti bahwa variabel laten menjelaskan lebih dari setengah dari varians indikator.

Tabel 6. AVE dan Akar AVE

Variabel	AVE	Akar AVE	KET
Kepuasan Mahasiswa (Y)	0,648	0,650	Valid
Kualitas Pelayanan (X1)	0,683	0,674	Valid
Nilai Pelayanan (X2)	0,649	0,647	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, (2016)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE pada seluruh konstruk sudah lebih besar dari 0.50 sehingga memadai dalam hal validitas konvergen. Selanjutnya, berdasarkan *square root of average variance extracted (akar AVE)* semua variabel yang didesain dalam penelitian ini lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel laten sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki validitas konvergen yang baik.

Reliabilitas

Tabel 7. Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Ket
Kepuasan Mahasiswa (Y)	0,847	0,731	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0,822	0,752	Reliabel
Nilai Pelayanan (X2)	0,845	0,741	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, (2016)

Hasil *output Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* seluruhnya memiliki nilai di atas 0.60 menunjukkan bahwa *discriminant validity* telah tercapai. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel laten memiliki tingkat keandalan yang baik.

Evaluasi Inner Model

Tabel 8. Koefisien R²

Variabel Laten		R ²
Endogen	Eksogen	
Kepuasan Mahasiswa (Y)	Kualitas Pelayanan (X1), Nilai Pelayanan (X2)	0.338

Sumber: Hasil Olah Data, (2016)

Hasil perhitungan menunjukkan nilai Predictive Relevance sebesar 0.338 atau nilai prediksi relevan model adalah sebesar 33.80%. Selanjutnya, model struktural yang dievaluasi dalam penelitian ini terdiri dari sebelas koefisien parameter jalur hubungan antara eksogen terhadap endogen seperti ditampilkan Tabel berikut ini :

Tabel 9. Koefisien Jalur, T Statistik, dan P Value Hasil Analisis

Pengaruh Variabel		Koef	Mean	STDEV	T Stats	P Values	Ket
Eksogen	Endogen						
Kualitas Pelayanan (X1)	Kepuasan Mahasiswa (Y)	0,244	0,277	0,113	2,155	0,032	Signifikan
Nilai Pelayanan (X2)	Kepuasan Mahasiswa (Y)	0,442	0,438	0,119	3,726	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data, (2016)

Berdasarkan pengujian parameter koefisien jalur dan t statistik serta nilai *p value* diatas menunjukkan bahwa terdapat dua koefisien jalur yang mempunyai pengaruh signifikan dan terdapat satu koefisien jalur yang mempunyai pengaruh tidak signifikan antar variabel penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa melalui nilai koefisien jalur sebesar 0.244 dan t hitung sebesar 2,155 dan p value

0.032. Dan nilai t hitung yang lebih kecil dari 1,96 dan p value > 0.05 . Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman melalui indikator *tangible* Segala sesuatu yang berwujud dan mendukung operasional suatu layanan jasa, *reliability*, kemampuan memberikan pelayanan dengan tepat waktu, simpatik, benar dalam penyampaian jasa, tepat janji dan bebas kesalahan dalam pencatatan, *responsiveness* Keinginan karyawan untuk membantu mahasiswa dengan memberikan pelayanan cepat, sanggup menanggapi, membantu dan memberikan kepastian waktu yang jelas untuk penyampaian informasi, *assurance* Mencakup kesopanan dan pengalaman karyawan, mampu memberikan rasa aman dan nyaman serta dapat dipercaya, *empathy* Kenyamanan pada saat pelayanan administrasi, kemudahan hubungan komunikasi, perhatian pihak fakultas dan pemahaman karyawan terhadap kepentingan serta kebutuhan spesifik mahasiswa mampu mendorong meningkatkan kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wara Dirgantara : 2013) dan (Ari Susanto Wibowo : 2013) juga mengungkapkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Hal ini sejalan dengan teori Wyckoff dan Lovelock (dalam Purnama, 2006) memberikan pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan menurut Parasuraman, et.al (dalam Kotler, 2003) bahwa kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Tjiptono (2011) dalam bukunya *Manajemen Jasa* mengemukakan bahwa gejala memburuknya kualitas pelayanan dapat terjadi apabila tuntutan dan permintaan pelanggan tidak dipenuhi, bahkan tidak tertanganinya permasalahan tersebut secara tepat dan cepat, dapat menyebabkan pelanggan berprasangka buruk dan sakit hati. Johnson (1998) dari lima dimensi tersebut dimensi yang paling penting adalah *reliability*. Namun demikian sekalipun *reliability* merupakan kunci pelayanan, paling tidak terdapat tiga aspek lainnya pada desain layanan yang terkait langsung dan proses penyampaian layanan. Pertama adalah *Service surprise*. Fakultas harus dapat melihat suatu peluang yang dapat memberikan kesan yang baik pada Mahasiswa.

Kepedulian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, mendengarkan serta berkomunikasi secara individu, semua itu akan menunjukkan sejauh mana tingkatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Misalnya petugas Akademik dapat berperan sesuai fungsinya; setiap petugas pada jam kerja dapat dihubungi dengan mudah, baik di ruang kerja, via telepon, maupun *e-mail*.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan secara langsung berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman.

Pengaruh Nilai Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa nilai pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa melalui nilai koefisien jalur sebesar 0,442 dan t hitung sebesar 3,726 dan p value 0.000. Dan nilai t hitung yang lebih besar dari 1,96 dan p value < 0.05 . Dengan demikian dapat disimpulkan nilai pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman melalui indikator nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri mahasiswa, nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-

sosial mahasiswa, nilai kualitas/performa jasa merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi mahasiswa terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa mampu mendorong meningkatkan kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratih, 2010 mengungkapkan bahwa nilai pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Hal ini sejalan dengan teori Zeithami (1998) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat apa yang diterima dan apa yang diberikan. Monroe (1990) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah pertukaran antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan atas harga yang dibayarkan. Seperti halnya Kotler (2003:34), menyatakan bahwa sesungguhnya nilai yang diterima pelanggan (customer delivery value) adalah total atau penjumlahan dari nilai pelanggan (nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan dan nilai citra) ditambah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan (biaya moneter, biaya waktu biaya tenaga dan biaya psikis). Nilai pelanggan sebagai persepsi dari pelanggan tentang apa yang mereka harapkan melalui produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi keinginan atau tujuan mereka. Berdasarkan teori yang tersebut diatas, bahwasanya definisi ataupun makna nilai pelanggan sama halnya dengan nilai pelayanan. Menurut Turel, et al. (2007:357) nilai yang dirasakan memberikan dasar nilai yang baik untuk menarik orang-orang yang mempunyai persepsi yang sama tentang nilai, bukan hanya pengetahuan terhadap teknologi secara umum. Suatu merk yang paling unggul di antara merk-merk lainnya akan menduduki posisi pertama dalam benak konsumen dan merupakan merk yang paling mudah diingat oleh konsumen. Hal ini sangat menguntungkan karena apabila konsumen melakukan pembelian, merk yang paling mudah diingat yang pertama kali akan dipertimbangkan untuk dipilih. Rangkuti (2006:31) mendefinisikan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan mahasiswa yang disesuaikan dengan pelayanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Dengan nilai mahasiswa kita dapat mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara mahasiswa dengan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman menggunakan suatu produk atau jasa penting menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai. Hal ini diindikasikan bahwa hubungan emosional yang tercipta antara konsumen dengan produsen dapat menciptakan timbal balik yang berdampak positif bagi keduanya.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Nilai Layanan secara langsung berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Secara Simultan

Model SEM-PLS digunakan dalam penelitian ini, fungsinya untuk menunjukkan keeratan hubungan antara variabel – variabel berpengaruh yaitu terdiri dari kualitas pelayanan dan nilai pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa secara bersama-sama. Alat yang digunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebasnya adalah uji serentak (Uji F). Hasil dari uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung $6.126 > F$ tabel 2.697 dengan probabilitas F hitung sebesar 0,000 ($p < 0,05$), berarti hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelayanan secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wara Dirgantara, 2013 dan Ari Susanto Wibowo, 2013 juga mengungkapkan bahwa kualitas

pelayanan dan nilai pelayanan secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.

Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk. Sementara itu, Engel, et.al (dalam Tjiptono, 2011) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Kata kepuasan pengguna jasa sering terdengar diberbagai kesempatan yang berhubungan dengan layanan kepada pengguna jasa. Kepuasan pengguna jasa tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pengguna jasa, bila produk jauh lebih rendah ketimbang harapan pengguna jasa, maka pengguna jasa tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan. Pengguna jasa merasa puas. Bila prestasi melebihi harapan, pengguna jasa merasa amat gembira. Dilembaga Perguruan Tinggi pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan mahasiswa merupakan hal yang sangat esensial, karena langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan mahasiswa. Pelayanan yang baik adalah yang dapat memberikan kepuasan yang optimal dan terus-menerus bagi pengguna jasa yang mencakup kesembilan aspek yang merupakan keinginan dan harapan pengguna jasa.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas pelayanan dan Nilai pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Mahasiswa pada pelayanan administrasi akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Dan berdasarkan pengujian hipotesis yang telah diamati untuk hubungan pengaruh nilai pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa menghasilkan nilai koefisien jalur yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai koefisien jalur melalui hubungan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa. Dengan demikian nilai pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan mahasiswa.

Adapun hal yang dapat disarankan adalah yang pertama pihak pimpinan perlu memperhatikan kedua variabel guna meningkatkan Kepuasan Mahasiswa pada pelayanan administrasi akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman yang akan datang. Yang kedua kualitas pelayanan merupakan variabel yang tidak dominan, ini berarti masih rendahnya kualitas pelayanan yang dirasakan oleh mahasiswa sehingga Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman perlu mengevaluasi sarana dan prasarana yang mendukung kegiatan akademik seperti contohnya menambah peralatan komputer yang canggih untuk kecepatan dan ketepatan proses kegiatan akademik, LCD Proyektor untuk setiap kelas dan jaringan internet yang cepat untuk kegiatan proses belajar mengajar. Dan yang terakhir disarankan untuk peneliti selanjutnya agar lebih mengembangkan lagi variabel penelitiannya selain yang digunakan dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Berry, L., Zeithaml, V., Parasuraman, A. (1990) *The Service- Quality Puzzle*. Business Horizons
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Fandy Tjiptono, 2011, *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*, penerbit Andi, Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono. 2001. *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 2*, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1*, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Purnama, Nursya'bani; *Manajemen Kualitas, Perspektif Global; Ekonisia*; 2006; Yogyakarta
- Rangkuti, Fredly. 2006. *Messuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, Veithzal, 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan, dari Teori ke Praktik*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Rivai, Veitzal., 2003, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan : Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada.
- Turel, O., Serenko, A dan Bontis, N. 2007. *User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value, Information and Management, Journal of Management Strategy, Vol. No. 3*
- Zeithaml, V. A., 1988, *Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 52,pp.2-11.*
- Zeithaml, Valarie A. 2002. *Consumer Perception of Price, Quality, and Value: "A Means-End Model And Synthesis of Evidence"*, *Jourrnal of Marketing, Vol.52*