

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Kualitas Layanan

(Kiki Farida Ferine & Juniarti, 2022 hal : 1) Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Moenir dalam (Mustanir, dkk 2022 hal :13) Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan.(April Lidan dkk, 2023).

Kualitas layanan didasarkan pada lima dimensi (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*). Model SERVQUAL telah memberikan konseptualisasi komprehensif dari kualitas layanan dengan instrumen untuk mengukur kualitas pelayanan yang dirasakan, dan menyediakan lebih banyak diagnostik dan implikasi praktis daripada yang mungkin diperkirakan sebelumnya. Selanjutnya, Brady dan Cronin (2001) dalam (Reza, 2020 Hal : 8) menjelaskan bahwa tiga dimensi menciptakan persepsi kualitas layanan. Dalam konteks ini, interaksi interpersonal antara konsumen dan penyedia jasa memiliki dampak terbesar pada persepsi kualitas layanan.

(Surti & Anggraeni, 2020) Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Seperti kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan untuk pemakaian, penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, serta melakukan segala sesuatu yang membahagiakan..

Ford, dkk. (1999) dalam (Reza, 2020 hal : 9) menyatakan bahwa karena intensitas kompetisi yang tinggi terkait dengan bisnis, lembaga perlu lebih memahami sifat dan kualitas layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, Perguruan Tinggi berperilaku seperti perusahaan untuk memenangkan kompetisi. Dalam sebuah arena pendidikan yang kompetitif, Perguruan Tinggi harus memiliki penekanan yang jelas pada kualitas.

Clare Capon dalam (Hikmah & Julaiha, 2022 hal : 7) mendefinisikan kualitas yaitu: *Quality can be defined as the ability of a product or service to meet and preferably*

exceed customer expectation, dapat diartikan bahwa kualitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk atau pelayanan untuk memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Senada dengan pernyataan Zeithami dan Bitner dalam (Hikmah & Julaiha, 2022 hal :7), mendefinisikan kualitas yang merupakan gambaran secara keseluruhan dan karakteristik dari sebuah produk atau pelayanan yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, sehingga pelayanan yang berkualitas adalah produk atau pelayanan yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Reza (2020 hal : 12) Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan konsumen yaitu:

- a. Konsumen harus merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung konsumen.
- b. Konsumen yang dapat diandalkan merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) dari organisasi yang sama. Konsumen yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi konsumen yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan konsumen sangat penting.
- c. Kepuasan konsumen dijamin dengan menghasilkan produk yang mampu memenuhi keinginan konsumen. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar konsumen tetap puas dan loyal.

2.1.2. Tujuan Layanan

Kasmir dalam (Harbani Pasolong, 2020) mengemukakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada anggota . Dalam hal ini, tujuan pelayanan yang dilakukan organisasi maupun instansi memberikan kenyamanan kepada konsumen atau yang berada pada lingkungan kerja. Selain itu, untuk menjadi pelayanan dapat terjadi secara fenomena antara:

- a. Seorang dengan seorang
- b. Seorang dengan kelompok
- c. Kelompok dengan seorang
- d. Orang-orang dalam organisasi

Tingkat kepentingan mahasiswa terhadap Layanan yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Mahasiswa memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

2.1.3. Faktor –Fakyor yang mempengaruhi kualitas layanan

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan (Muhammad Anang Firmansyah, 2023 hal:181) mengemukakan ada lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan penyajian pelayanan tidak berhasil, yaitu:

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan pandangan manajemen dimana manajemen tidak mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen atau bagaimana penilaian konsumen terhadap pelayanan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (manajemen tidak mengetahui harapan konsumen) yang berakar dari tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen dan atau ketidaksiapan manajemen dalam mengakomodasi keduanya.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan yang senyatanya disajikan (gagal dalam memilih desain dan standar jasa yang benar), dikarenakan permintaan konsumen itu terlalu sulit diprediksi atau cara perusahaan dan personelnya memproses jasa tidak bisa diubah.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa aktual dengan komunikasi dengan komunikasi eksternal kepada konsumen (tidak menyampaikan jasa dengan standar yang berorientasi kepada konsumen), di mana kehendak konsumen dipengaruhi janji-janji yang dibuat perusahaan.
- e. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dengan secara actual diterima (perusahaan tidak menyesuaikan unjuk kerja dengan janji-janji perusahaan kepada konsumen), di mana adanya perbedaan antara unjuk kerja senyatanya dengan persepsi yang dimiliki konsumen.

2.1.4. Pengetian Komunikasi

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi tidak mengurangi pentingnya komunikasi antar anggota organisasi. Komunikasi antar manusia tidak selalu bergantung pada teknologi, tetapi pada kekuatan manusia dan lingkungannya. Komunikasi adalah interaksi antara orang-orang itu sendiri, suatu proses yang dimulai dari medium untuk menyampaikan suatu pesan (*message*) melalui suatu jalur (*media*) tertentu, yang kemudian menjadi ditangkap oleh penerima (*receiver*) dan jika memungkinkan menjadi umpan balik (*feedback*) kepada komunikator.

Onong Uchjana Effendi (2000) dalam (Yusuf, 2021 hal :11) membagi lingkup komunikasi manusia ke dalam tujuh lingkup, antara lain: Pertama, bidang komunikasi. Bidang komunikasi antara lain:

- a. Komunikasi sosial (*social communication*)
- b. Komunikasi organisasi /managemen (*organizational/management communication*)
- c. Komunikasi bisnis (*business communication*)
- d. Komunikasi politik (*political communication*)
- e. Komunikasi intenasional (*international communication*)
- f. Komunikasi antarbudaya (*intercultural communication*)
- g. Komunikasi pembangunan (*development communication*)
- h. Komunikasi tradisional (*traditional communication*) Di luar itu banyak bidang dapat disebut sebagai bidang dari komunikasi, yaitu komunikasi keluarga, komunikasi dakwah, komunikasi kesehatan dan lain sebagainya.

Kedua, sifat komunikasi. Sifat komunikasi diklasifikasikan pada:

- a. Komunikasi verbal (*verbal communication*), meliputi komunikasi lisan (*oral communication*) dan komunikasi tulisan (*written communication*)
- b. Komunikasi nirverbal (*nonverbal communication*), meliputi komunikasi kial (*gestural/body communication*), komunikasi gambar (*pictural communication*) dan lain sebagainya.
- c. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*)
- d. Komunikasi bermedia (*mediated communication*)

Ketiga, tatanan komunikasi yang dalam literatur lain dan digunakan di dalam buku ini adalah konteks komunikasi. Tatanan atau konteks komunikasi adalah proses komunikasi ditinjau dari sisi jumlah peserta komunikasi. Tatanan atau konteks komunikasi diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Komunikasi pribadi (*personal communication*) yang meliputi komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) dan komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*).
- b. Komunikasi kelompok (*group communication*), meliputi komunikasi kelompok kecil (*small-group communication*) seperti ceramah, forum diskusi, simposium, diskusi panel, seminar, curahsaran (*brainstorming*), dan komunikasi kelompok besar (*large-group/public communication*)
- c. Komunikasi massa (*mass communication*), meliputi komunikasi media cetak/pers (*printed massa media communication*) seperti surat kabar (*daily/newspaper*) dan majalah (*magazine*), dan komunikasi media elektronik (*electronic massa media communication*) seperti radio, televisi, film dan lain sebagainya.
- d. Komunikasi medio (*medio communication*) seperti surat, telepon, pamflet, poster, spanduk, dan mungkin media lain yang masih belum disepakati keberadaannya sebagai media massa seperti media sosial facebook, youtube, whatsapp.

Keempat, tujuan komunikasi, yang antara lain: mengubah sikap (*to change the attitude*), mengubah opini/pendapat/ pandangan (*to change the opinion*), mengubah perilaku (*to change the behavior*), dan mengubah masyarakat (*to change the society*).

Kelima, fungsi komunikasi. secara umum fungsi komunikasi adalah memberi informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), dan menghibur (*to entertaint*) serta fungsi mempengaruhi (*to influence*). Masih banyak fungsi lain yang akan dibahas pada bab tersendiri.

Keenam, teknik komunikasi. Teknik berkait erat dengan keterampilan. Komunikasi juga merupakan ilmu praktis dan seni. Teknik komunikasi meliputi komunikasi informatif (*informative communication*), komunikasi persuasif (*persuasive communication*), komunikasi pervasif/lobby (*pervasive communication*), komunikasi koersif/mengendalikan

dengan kekerasan (*coersive communication*), komunikasi instruktif (*instructive communication*), dan hubungan manusiawi (*human relations*).

Ketujuh, metode komunikasi meliputi jurnalisme (*journalism*) baik cetak, elektronik maupun online, hubungan masyarakat (*public relations*), periklanan (*advertising*), propaganda, perang urat saraf (*psychological warfare*), perpustakaan (*library*) dan lain lain.

2.1.5. Kualitas Komunikasi

Mahasiswa akan menjalin komunikasi kepada Bagian Layanan Akademik untuk setiap kebutuhan yang di inginkan, tidak menutup kemungkinan kualitas komunikasi yang baik sangat di butuhkan mahasiswa. Perlunya komunikasi yang baik agar mahasiswa merasa puas dengan interaksi dan komunikasi yang terjadi. Namun ada kalanya mahasiswa merasa kurang berkenan karena mereka tidak memberikan pelayanan yang baik. Bahkan ada kalanya mahasiswa merasa kesal karena mereka tidak menemukan jawaban akan kesulitan yang mereka hadapi namun justru mereka dibuat makin bingung. Dalam buku Komunikasi Antarpribadi, Joseph A. Devito (2013) dalam (Rustanta & Setyawati, 2019) mengenai ciri komunikasi antarpribadi yang efektif, yaitu:

a. Keterbukaan (*Openness*)

Keinginan menanggapi dengan senang hati informasi-Informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan antarpribadi. Kualitas keterbukaan mengacu pada dua aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada komunikannya. Aspek kedua mengacu pada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap tujuan yang di inginkan.

b. Empaty (*Empathy*)

Empati adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu. Berbeda dengan simpati yang artinya adalah merasakan bagi orang lain.

c. Dukungan (*Supportiveness*)

Situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif. Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung.

d. Rasa Positif (*Positiveness*)

Seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, untuk mendorong mahasiswa lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan situasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif dalam suatu layanan.

e. Kesetaraan (*Equality*)

Komunikasi antarpribadi akan lebih efektif bila suasana anatar Mahasiswa dan Bagian Layanan Akademik setara. Artinya, ada pengakuan bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk kebutuhan. Kesetaraan meminta kita untuk memberikan penghargaan yang positif dan tidak bersyarat kepada individu lain.

2.1.5. Fungsi Komunikai dalam Layanan Akademik

(Kiki Farida Ferine & Juniarti,2022 hal : 4) Komunikasi pelayanan secara umum adalah setiap kegiatan yang diteruntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

Aspek penting dalam memberikan layanan akademik adalah kemampuan petugas layanan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain (Budi, 2019). Komunikasi adalah masalah paling umum bagi orang yang menyediakan layanan. Komunikasi adalah masalah paling umum bagi orang yang menyediakan layanan. Nilai yang baik dari layanan sering tercermin dalam bagaimana staf layanan berkomunikasi dengan pengguna layanan. Setiap penyedia layanan ini harus memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dan menguasainya dengan baik. Layanan akademik adalah layanan yang diberikan oleh suatu organisasi (perusahaan, pemerintah, swasta) kepada masyarakat, gratis atau tidak berbayar, untuk memenuhi kebutuhan dan/atau kepentingan masyarakat. Terdapat beberapa prinsip komunikasi dalam pelaksanaan pelayanan akademik (*Public Service*), antara lain :

1. Semua kegiatan implementasi layanan memiliki potensi komunikasi.
2. Interaksi organisasi dengan publik melalui kegiatan komunikasi.

3. Tujuan komunikasi adalah mempengaruhi pendapat, mengendalikan pendapat, mengajak kerjasama (positif).
4. Kepentingan komunikasi adalah memberi makna pada setiap interaksi yang terjadi menciptakan saling pengertian dan hubungan yang saling menguntungkan (humanistik)
5. Semakin dekat hubungan psikososial individu/organisasi dengan kebutuhan/tergantung keinginan masyarakat, semakin efektif dikomunikasikan.

(Budi, 2019) Komunikasi tergantung pada persepsi begitupun sebaliknya, persepsi juga tergantung bagaimana dalam komunikasi. Persepsi mencakup semua proses yang dilakukan seseorang secara internal memahami informasi tentang lingkungan. Proses komunikasi yang baik atau buruk tergantung pada persepsi masing-masing orang yang terlibat. Ketidaksamaan Pemahaman antara penerima dan pengirim informasi dalam organisasi menyebabkan gangguan komunikasi.

Beberapa faktor komunikasi yang berperan dalam menciptakan dan memelihara otoritas yang objektif dalam organisasi, menurut pendapat Barnard (1968,175-181) dalam (Budi, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Saluran komunikasi harus diketahui secara pasti
2. Harus ada saluran komunikasi formal pada setiap anggota organisasi
3. Jalur komunikasi seharusnya langsung dan sependek mungkin
4. Garis komunikasi formal hendaknya dipergunakan secara normal
5. Orang-orang yang bekerja sebagai pusat pengatur komunikasi haruslah orang-orang yang berkemampuan cakap
6. Garis komunikasi seharusnya tidak mendapat gangguan pada saat organisasi sedang berlangsung
7. Setiap komunikasi haruslah disahkan.

Dimensi komunikasi organisasi mencakup pula komunikasi interpersonal (antar pribadi). (Budi, 2019) menjelaskan Efektivitas komunikasi antar pribadi sangat tergantung pada pribadi penerima maupun pengirim pesan seperti yang dijelaskan berikut ini:

- a. Keterbukaan, mencakup aspek keinginan untuk terbuka bagi setiap orang yang berinteraksi dengan orang lain, dan keinginan untuk menanggapi secara jujur semua stimulus yang datang kepadanya

- b. Empati, yaitu merasakan sebagaimana yang dirasakan oleh orang lain atau mencoba merasakan dalam cara yang sama dengan perasaan orang lain
- c. Dukungan, adakalanya perlu diucapkan namun dapat juga tidak diucapkan
- d. Kepositifan, mencakup adanya perhatian yang positif terhadap diri seseorang, suatu perasaan positif itu dikomunikasikan, dan mengefektifkan kerjasama
- e. Kesamaan, mencakup kesamaan suasana dan kedudukan antara orang-orang yang berkomunikasi Sementara

2.1.6. Pengertian Kepuasan Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011) dalam (Mukrimaa dkk., 2019 hal:61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kotler dan Keller 2009: 177) dalam (Reza, 2020 hal :11)

Kepuasan mahasiswa memberikan dampak positif bagi perguruan tinggi yaitu ketika mahasiswa merasakan kebutuhannya terpenuhi melebihi ekspektasi maka akan merasa puas dan senang serta kepercayaan mahasiswa terhadap perguruan tinggi akan mengalami peningkatan sehingga mahasiswa akan menjadi setia sekaligus mempromosikan perguruan tinggi kepada masyarakat selain itu minat masyarakat terhadap perguruan tinggi menjadi meningkat. Namun, ketika kebutuhan dan harapan mahasiswa tidak terpenuhi sehingga mahasiswa merasa tidak puas hal ini akan berdampak negatif yaitu mahasiswa akan kecewa dan menceritakan hal buruk tersebut kepada masyarakat (calon mahasiswa) dan perguruan tinggi akan mengalami kerugian seperti

tidak ada yang berminat masuk ke perguruan tinggi tersebut serta menurunnya mutu perguruan tinggi. Selain itu, mahasiswa menjadi malas belajar dan datang ke kampus sehingga menyebabkan mahasiswa berpaling ke perguruan tinggi lainnya karna kebutuhan akan jasa pendidikan tidak terpenuhi.

Kepuasan mahasiswa merupakan perasaan seseorang terhadap hasil atau produk yang diharapkan berdasarkan pengalaman, pengetahuan sebelumnya yaitu di dalam memori. Pendapat pengguna di sini tidak dapat dilihat dengan jelas sebagai barang, tetapi lebih pada bagaimana masing-masing pengguna menafsirkan dan bereaksi terhadap hasil yang dipertanyakan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kualitas Layanan Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Tingkat Kepuasan dapat disajikan di bawah ini :

(Hapsah, 2020) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di FKIP Universitas Veteran RI. Makassar Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1).Hasil penelitian ini membuktikan dugaan hipotesis pertama dapat diterima yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima dimana bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan pada Universitas Veteran RI Makassar. Walaupun demikian terdapat faktor yakni kehandalan yang tidak terlalu membawa pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. 2. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa dimensi kualitas layanan berdasarkan empati dan bukti fisik adalah faktor yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pada Fakultas Ilmu Pendidikan pada Universitas Veteran RI Makassar. Hal ini berarti bahwa kepuasan yang dirasakan lebih banyak ditentukan oleh pemberian layanan berupa perhatian yang lebih bersifat pribadi kepada mahasiswa, melakukan kontak, hubungan, dan komunikasi yang baik dengan mahasiswa serta bukti

fisik seperti kebersihan dan kenyamanan lingkungan, kelengkapan peralatan dalam proses belajar, kelengkapan fasilitas kemahasiswaan dan kerapian penataan bangunan.

(Handayani & Pandanwangi, 2021) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di FKIP Universitas Veteran RI. Makassar Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Terbuka. Hipotesis yang diuji adalah: (1) Komunikasi interpersonal antara mahasiswa dengan staf di bagian pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa; (2) Kualitas pelayanan akademik berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa; dan (3) mengetahui besaran pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan akademik secara bersama-sama terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana UT. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dan metode survei, dengan populasi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen di seluruh Indonesia dan mancanegaras, serta sampel sebanyak 250 orang. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner kemudian dianalisis secara statistik dengan SPSS versi 22.0. Hasil analisis menemukan bahwa nilai $R = 0.822$ dengan $p = 0.000$ ($p < 0.01$). Besarnya koefisien determinasi (R-Square) komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 67.6% (0.676). Kesimpulan umum dari penelitian ini adalah komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan akademik berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa dan 67.6% keduanya berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap kepuasan. Semakin baik komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan akademik, semakin tinggi kepuasan mahasiswa.

(Rustanta & Setyawati, 2019) Hubungan Layanan Komunikasi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Studi Kasus: Kampus X, Jakarta Penelitian ini merupakan sebuah penelitian dengan paradigma positivistik dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Kampus X dimana semua responden dijadikan sampel. Sebelum dilakukan uji regresi untuk melihat besar kecilnya pengaruh pada variabel bebas terhadap variabel terikat, uji reliabilitas dan validitas dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan pada penelitian ini. Dengan menggunakan analisis regresi berganda diperoleh bahwa semua variabel bebas memberikan dampak pada

variabel terikat. Dilihat dari besar kecilnya pengaruh, semua variabel bebas memberikan pengaruh yang sangat kecil dan tidak signifikan. Hanya satu variabel bebas yang secara positif dan signifikan memberikan dampak pada perubahan variabel terikat yaitu variabel kualitas layanan perpustakaan. Walaupun demikian, direkomendasikan supaya layanan Pendidikan di semua unit perlu ditingkatkan karena berdasarkan analisis deskriptif pada setiap butir pertanyaan dan setiap dimensi kepuasan layanan diperoleh angka berkisar antara 3.0 – 3.1 dari skala 1-4. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa hanya puas dan tidak sangat memuaskan (skala 4).

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Neneng Hapsah 2020	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di FKIP Universitas Veteran Ri. Makassar	Kualitas Pelayanan	Analisis Regresi Linier Berganda	<p>1).Hasil penelitian ini membuktikan dugaan hipotesis pertama dapat diterima yaitu H0 ditolak dan H1 diterima dimana bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan mahasiswa</p> <p>2. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa dimensi kualitas layanan berdasarkan empati dan bukti fisik.</p>
Mediana Handayani dan Elisa Pandanwangi 2021	Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa	Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan	analisis regresi ganda Analisis Deskriptif	<p>Hasil analisis menemukan bahwa nilai $R = 0.822$ dengan $p= 0.000$ ($p<0.01$). Besarnya koefisien determinasi (R-Square) komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 67.6% (0.676). Kesimpulan umum dari penelitian ini adalah komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan akademik berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa dan 67.6% keduanya berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap kepuasan.</p>

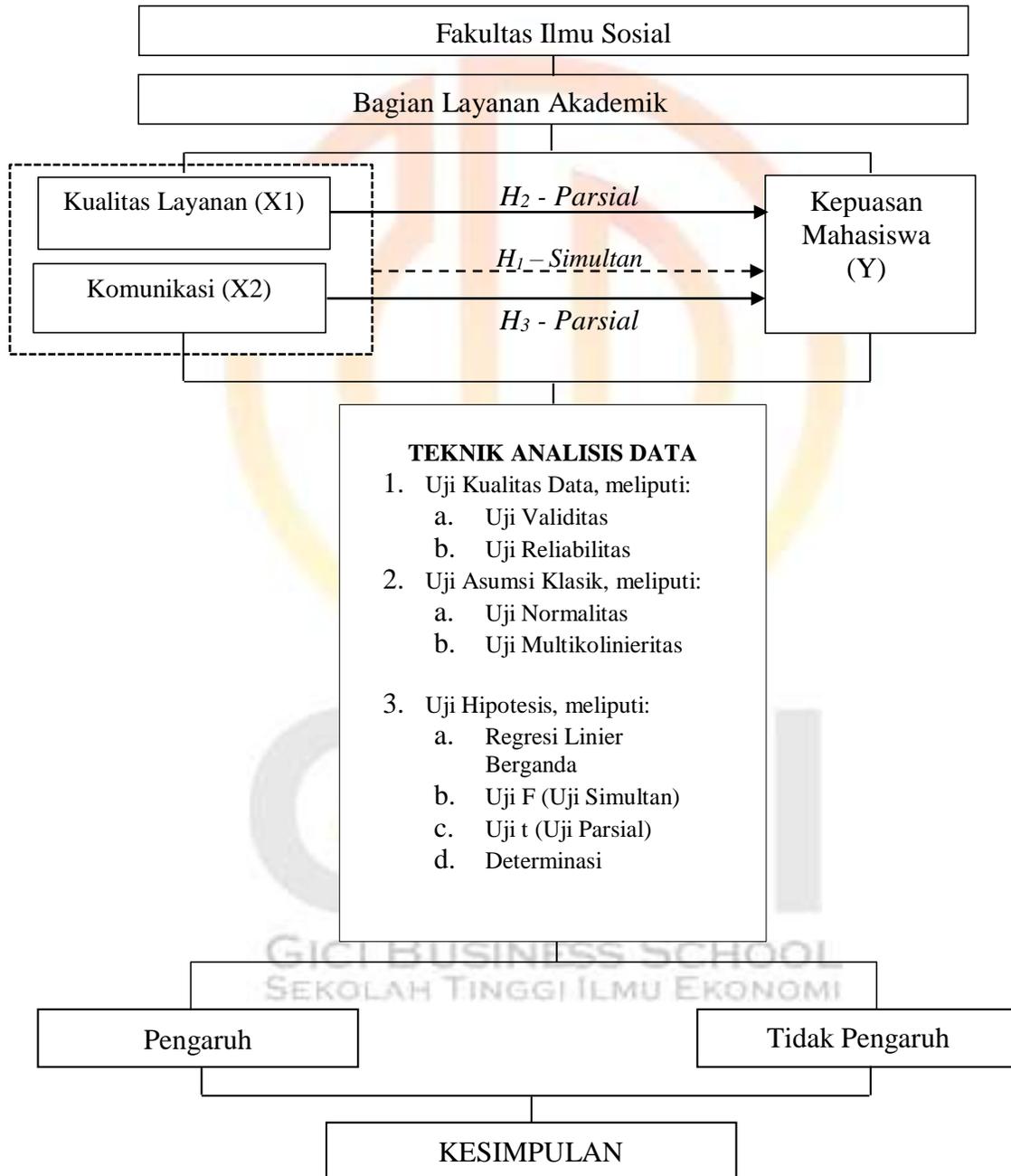
Agustinus Rustanta , Rs. Kurni Setyawati 2019	Hubungan Layanan Komunikasi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Studi Kasus: Kampus X, Jakarta	Layanan Komunikasi	uji regresi berganda uji validitas dan uji reliabilitas	Direkomendasikan supaya layanan Pendidikan di semua unit perlu ditingkatkan karena berdasarkan analisis deskriptif pada setiap butir pertanyaan dan setiap dimensi kepuasan layanan diperoleh angka berkisar antara 3.0 – 3.1 dari skala 1-4. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa hanya puas dan tidak sangat memuaskan (skala 4).
---	--	--------------------	--	---

Sumber : Jurnal Terkait (2019-2021)



2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teorihubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasikan sebagai masalah yang penting (Sekaran dalam (Sugiyono, 2010:60)). Di bawah ini adalah gambaran kerangkakonseptual yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

(Sumber Penulis 2023)

2.4. Hipotesis

Sesuai Dengan Deskripsi Teoritis Serta Kerangka Pemikiran Yang Telah Penulis Sampaikan Di Atas, Maka Hipotesis Penelitian Ini Dapat Dirumuskan Sebagai Berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : B_1 = 0$, Berarti Secara Parsial Komunikasi Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa.

$H_1 : B_1 \neq 0$, Berarti Secara Parsial Komunikasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara Kualitas Layanan dan komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Mahasiswa

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial Kualitas Layanan dan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara Kualitas Layanan dan komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Mahasiswa

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial Kualitas Layanan dan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa.

