

UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN MAHASISWA MELALUI KUALITAS PELAYANAN ADMINISTRASI DAN PRICE DISCOUNT

Adetia Azmi Tanjung^{1*}, Taufiq Hidayah²

Manajemen, STIE Muhammadiyah Asahan

Email: tia.tanjung92@gmail.com

Abstrak

Kajian utama dalam penelitian ini yaitu pertama untuk mengetahui secara parsial pengaruh kualitas pelayanan administrasi terhadap kepuasan mahasiswa, kedua untuk mengetahui secara parsial pengaruh price discount terhadap kepuasan mahasiswa dan ketiga untuk mengetahui secara simultan pengaruh kualitas pelayanan administrasi dan price discount terhadap kepuasan mahasiswa. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kausal (sebab-akibat). Populasi dalam penelitian yaitu mahasiswa pada STIE Muhammadiyah Asahan yang berjumlah 112 responden sedangkan teknik penentuan dengan Non probability sampling dengan cara sampel jenuh. Adapun sumber data dalam penelitian ini dari data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil uji (t) atau uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan administrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dimana dapat dilihat nilai t_{hitung} 3,812 > t_{tabel} 1,987 dan variabel price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dimana dapat dilihat nilai t_{hitung} 2,371 > t_{tabel} 1,987. Kemudian secara simultan nilai $F_{hitung} = 46,135 > F_{tabel}$ 3,17. Sehingga kualitas pelayanan administrasi dan price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada STIE Muhammadiyah Asahan.

Kata Kunci : Pelayanan, Price Discount, Kepuasan

PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya jumlah Perguruan Tinggi Swasta. Persaingan dalam penerimaan mahasiswa baru dirasakan semakin ketat. Setiap institusi pendidikan ini berusaha untuk merebut perhatian konsumen, yaitu para calon mahasiswa. Berbagai upaya yang dilakukan oleh berbagai perguruan tinggi swasta, antara lain : meningkatkan status akreditasi jurusan yang ada, janji untuk menyalurkan lulusannya ke berbagai perusahaan mitra mereka, dan sebagainya (Juandi, 2018). Keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi pada tempat studi yang di inginkan adalah suatu keputusan dimana mahasiswa melakukan pertimbangan-pertimbangan yang di sesuaikan dengan kondisi yang ada. Jika kondisi yang terlihat tidak sesuai dengan apa yang di harapkannya, maka akan terjadi keraguan yang dapat berakibat pada keputusan untuk tidak memilih, dalam hal ini keputusan untuk tidak melanjutkan studi di tempat yang di harapkan. Pada kenyataannya, pembuatan pilihan (choice making) memiliki banyak dimensi dan dampak. Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan (decision making) (Mawaddah, 2022).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas, karena bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya adalah menciptakan kepuasan. Kondisi ini juga dapat diterapkan pada perguruan tinggi. Kepuasan konsumen yaitu mahasiswa akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas mereka (Pramudyo, 2012). Mahasiswa yang merasa

harapannya sesuai dengan kenyataan akan merasa puas dan memiliki persepsi yang positif terhadap jasa yang diberikan Perguruan Tinggi tersebut. Dengan membandingkan harapan dengan kenyataan, akan memberikan efek terhadap loyalitas mahasiswa sehingga timbul rasa ingin melanjutkan kejenjang selanjutnya ataupun memberikan rekomendasi kepada masyarakat secara umum (Candera, 2019).

Dewasa ini masih banyak kelemahan pelayanan publik termasuk dunia pendidikan sehingga belum memenuhi harapan masyarakat. Pemenuhan harapan masyarakat tersebut merupakan tujuan utama dari fungsi pelayanan publik yang harus selalu ditingkatkan, baik dari sisi kuantitas maupun dari sisi kualitas. Lembaga pendidikan merupakan organisasi publik agar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas diperlukan adanya perubahan sumber daya yang dimiliki, berupa perbaikan perangkat pelayanan dan memaksimalkan peran pelayan yang ada. Langkah yang perlu ditempuh oleh lembaga pendidikan untuk meningkatkan pelayanan tersebut adalah mengoptimalkan kemampuan sumber daya manusianya (Daulay, 2021). Selanjutnya diskon atau potongan harga sangat efektif dalam menarik respon konsumen untuk membeli produk dan ritel sering menggunakan diskon harga untuk meningkatkan perputaran barang pada tokonya atau product turn over. Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Sebelum transaksi terjadi kedua belah pihak harus mencapai kesepakatan mengenai harga dari barang-barang yang diperjualbelikan beserta syarat-syarat lainnya, termasuk di dalamnya mengenai diskon (Zunaida, 2020).

STIE Muhammadiyah Asahan merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di provinsi Sumatera Utara. Tingginya angka persaingan diantara perguruan tinggi swasta yang ada membuat manajemen STIE Muhammadiyah Asahan untuk terus berbenah dalam meningkatkan rasa kepuasan mahasiswa. Tujuan ini dilakukan dengan maksud agar mahasiswa memiliki rasa memiliki terhadap kampus atau almamaternya. Sehingga diharapkan para mahasiswa dengan sadar merekomendasikan keluarga dan teman terdekatnya untuk kuliah di kampus STIE Muhammadiyah Asahan.

Salah satu upaya yang selama ini dilakukan oleh manajemen STIE Muhammadiyah Asahan melalui layanan administrasi yang baik dalam memberikan atau mengurangi komplain para mahasiswa. Dosen dan staf diberikan pembekalan dalam melayani setiap mahasiswa. Semua aturan telah dipahami dengan baik oleh dosen dan mahasiswa. Selanjutnya upaya berikutnya dalam memberikan rasa kepuasan mahasiswa manajemen memberikan potongan uang kuliah khusus kepada mahasiswa yang mampu untuk mengajak calon mahasiswa baru yang masuk dan kuliah di STIE Muhammadiyah Asahan. Tujuan ini dilakukan sebagai langkah dalam memberikan reward agar mahasiswa tetap terus peduli akan kemajuan dari STIE Muhammadiyah Asahan.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Mahasiswa

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan pelanggan dimana antara apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan dari kualitas pelayanan dan produk yang telah ia dapat sesuai atau tidak dengan persepsinya. Jika sebuah kepuasan pelanggan ini dirasakan sangat penting, maka sudah selayaknya kepuasan pelanggan terus dan terus dipertahankan dari waktu ke waktu (Nasib, 2017). Rasa kepuasan mahasiswa dapat diukur diantaranya yakni yang pertama sistem keluhan dan saran, seperti kotak saran di lokasi - lokasi strategis, kartu pos berprangko, saluran telepon bebas pulsa, website, email, fax, blog dan lain-lain, kedua Ghost shopping (mystery shopping), yaitu salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang - orang yang menyamar sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek - aspek layanan kualitas produk, ketiga lost customer analisis, yakni menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang beralih pemasok dalam rangka

memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan serta yang keempat survey kepuasan pelanggan, baik via pos, telepon, email, website, blog, maupun tatap muka langsung (Tjiptono, 2012).

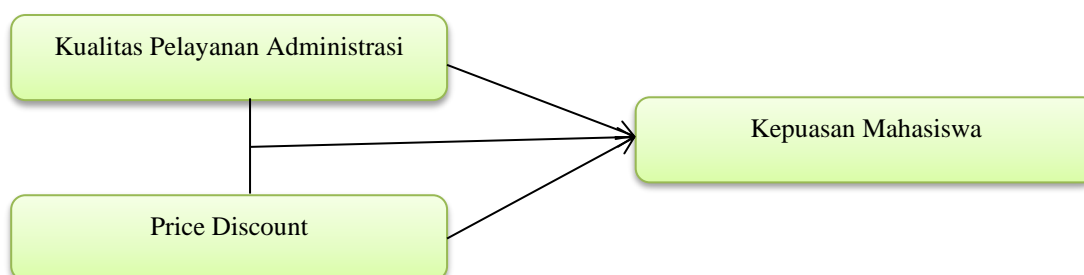
Kualitas Pelayanan

Sebelum pelanggan membeli suatu jasa, pelanggan memiliki harapan tentang kualitas jasa yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar mereka terima (M. S. Nasib, 2019). Masalah kepuasan pelanggan sangat kompleks serta hal ini memerlukan pengukuran secara terus menerus. Pelanggan selalu memiliki rasa membandingkan pelayanan yang ada di perusahaan. Apa lagi seorang pelanggan membandingkan dengan kompetitor perusahaan lainnya. Tentunya masalah seperti ini harus benar-benar mendapat perhatian yang serius oleh pihak perusahaan yang pada saat ini dalam era persaingan yang begitu tajam (Herwan Nafil, 2019). Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Kepuasan dari sisi konsumen dipandang baik apabila memenuhi apa yang mereka harapkan, sebaliknya pelayanan akan dipersepsikan buruk apabila tidak memenuhi yang mereka harapkan (Keller, 2016)

Price Discount

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik (Tjiptono, 2014). Gencar melakukan promosi dengan paket potongan harga dibawah harga yang ditawarkan pesaing. Hal ini tentunya akan membuat para pesaing merasa akan sulit dalam mengimbangi harga produk tersebut. Disatu sisi akan menghambat para pendatang baru yang ingin mengambil pelanggan perusahaan (Sari, 2020). Tujuan pemberian potongan harga yang pertama adalah efektifitas diskon, untuk mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan ke konsumen. Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikannya diskon dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen. Yang terakhir terkait harga, adanya potongan harga yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen (Sutisna, 2012)

Berdasarkan analisis teori di atas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2: Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan administrasi terhadap kepuasan mahasiswa pada STIE Muhammadiyah Asahan
- H2: Terdapat pengaruh price discount terhadap kepuasan mahasiswa pada STIE Muhammadiyah Asahan
- H3: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan administrasi dan price discount terhadap kepuasan mahasiswa pada STIE Muhammadiyah Asahan

METODE

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Rusiadi, Nur Subianto, 2014). Populasi dalam penelitian yaitu mahasiswa pada STIE Muhammadiyah Asahan yang berjumlah 112 responden sedangkan teknik penentuan dengan *Non probability sampling* dengan cara sampel jenuh. Selanjutnya teknik pengumpulan data melalui:

1. Wawancara
Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dalam jumlah responden sedikit. Penulis melakukan serangkaian tanya jawab secara langsung dengan karyawan di perusahaan tersebut untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti dan hal-hal lain yang diperlukan untuk meneliti lebih lanjut (Sugiono, 2017).
2. Dokumentasi
Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara melakukan analisis terhadap semua catatan dan dokumentasi yang dimiliki oleh organisasi yang terpilih sebagai objek penelitian, atau data dari individu sebagai objek penelitian". Penulis mengumpulkan data sekunder yang berkaitan dengan masalah judul dan mempelajari teori-teori dan literatur yang diharapkan dapat menyelesaikan masalah yang ada (Ghazali, 2013)
3. Observasi
Observasi sangat bermanfaat dalam penelitian. Observasi adalah proses pengumpulan yang dilakukan dilapangan berupa mengajukan pertanyaan secara langsung untuk mendapatkan data-data yang diperlukan (Sujarweni, 2015).
4. Angket (Kuesioner)
Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Suharsimi Arikunto, 2012).

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Administrasi Terhadap Kepuasan mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas pelayanan administrasi (0,001) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} 3,812 > t_{tabel} 1,987$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel kualitas pelayanan administrasi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel kualitas pelayanan administrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada STIE Muhammadiyah Asahan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Martin, 2021)(Nirmalasari, 2019)(D. M. P. P. N. S. H. Nasib, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan administrasi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini dapat dinyatakan bahwa ketika kualitas pelayanan administrasi ditingkatkan maka akan berdampak pada kepuasan mahasiswa.

Pengaruh Persepsi Price Discount Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa untuk variabel price discount (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} 2,371 > t_{tabel} 1,987$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel price discount. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada STIE Muhammadiyah Asahan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa price discount memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa (Qomariah, 2021)(Djumarno, 2021)(Permana, 2020) yang menyatakan bahwa ketika price discount strategis maka akan berdampak kepada kepuasan mahasiswa.

Pengaruh Kualitas pelayanan administrasi Dan Price discount Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji simultan diketahui bahwa nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 46,135 > F_{tabel} 3,17$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan administrasi dan price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada STIE Muhammadiyah Asahan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Chen, 2019)(Prabhakaran, 2010)(Khatab, Esmaeel, & Othman, 2019) yang menyatakan bahwa ketika kualitas pelayanan administrasi dan price discount semakin baik maka akan mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka peneliti menarik sebuah kesimpulan yaitu secara parsial dan simultan kualitas pelayanan administrasi dan price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada STIE Muhammadiyah Asahan. Variabel yang memiliki pengaruh dominan dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa yaitu kualitas pelayanan administrasi. Sehingga dalam hal ini STIE Muhammadiyah Asahan perlu untuk mengevaluasi layanan kepada mahasiswa dalam memastikan tingkat kepuasan mahasiswa. Terakhir agar tingkat keluhan mahasiswa dapat semakin kecil atau tidak ada sama sekali.

DAFTAR PUSTAKA

- Candera, G. H. M. (2019). Dimensi Kualitas Layanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Mahasiswa dengan Tingkat Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 104–112. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i2.254>
- Chen, P.-L. H. B. C. Y. L. C.-C. (2019). The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty In B2B Technology Service Industry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(13–14), 1449–1465. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>
- Daulay, N. S. M. Z. R. (2021). *Konsep Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Kampus Dan Loyalitas Mahasiswa Sebuah Kajian Teoritis Dan Analisis*. Surabaya: Global Aksara Pres.
- Djumarno, A. J. S. D. (2021). Effect Of Price And Service Quality On Customer Satisfaction And Its Implications For Customer Loyalty At Aston Pluit Hotel & Residence Jakarta. *Dinasti International Journal Of Economic, Finance And Accounting*, 2(1), 77–91.
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Herwan Nafil, N. (2019). Optimalisasi Kepuasan Pelayanan Dan Komunikasi Pada Supermarket Mr. Ben Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(2), 111–118.
- Juandi, I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa di Sekolah Tinggi Teknologi Jawa Barat. *Jurnal Soshum Insentif*, 1(1), 136–152.
- Keller, P. K. K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Khatab, J. J., Esmael, E. S., & Othman, B. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction: Evidence from public sector and private sector banks in kurdistan/iraq. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(20), 865–872.
- Martin, I. L. N. R. K. C. H. (2021). The Role of Costumer Satisfaction in Mediating the Relationship Between Service Quality and Price on Costumer Loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 400–411.
- Mawaddah, H. A. (2022). Komunikasi Word Of Mouth Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Mahasiswa Kuliah Di Universitas Dharma Andalas (UNIDHA) Padang. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 01(01), 1–11.
- Nasib. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kola Renan Bengawan Solo Pangkalan Brandan). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 30–44.
- Nasib, D. M. P. P. N. S. H. (2021). Optimization of Student Loyalty through Rewards and Students ' Satisfaction as Intervening Variables. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(2), 1730–1737.
- Nasib, M. S. (2019). Pengukuran Kepuasan Pengguna Kereta Api Indonesia (Persero) Medan Melalui Fasilitas Dan Pelayanan. *Abdi Ilmu*, 12(2), 51–57.
- Nirmalasari, I. L. N. (2019). Determinant of Customer Relation Management Towards Minimarket Customers in Medan City. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 21(10), 45–52. <https://doi.org/10.9790/487X-2110024552>
- Permana, A. H. (2020). Price and Customer Satisfaction on Loyalty : An Empirical Study of Online Transportation in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 1275–1280.
- Prabhakaran, K. R. B. T. M. S. A. K. S. (2010). Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Application of Servqual Model. *International Journal of Business and Management*, 5(4), 117–124. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n4p117>
- Pramudyo, A. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta). *JBMA*, 1(1), 1–16.
- Qomariah, Y. G. W. R. H. W. N. (2021). Impact of Price, Product Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction in Cosmetics and Skincare. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 04(07), 978–986. <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i7-11>
- Rusiadi, Nur Subiantoro, R. H. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan (Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisres)*. Medan: USU Press.
- Sari, N. S. E. E. (2020). *Konsep Intisari Strategi Pemasaran Lanjutan*. Jakarta : Mitra Wacana: CV. Pena Persada.
- Sugiono, E. H. A. T. F. (2017). Analysis Of Factors Affecting The Performance Of Sme Exports In Central Java Through Export Marketing Strategies. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XVI(2), 103–116.
- Suharsimi Arikunto. (2012). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik, Edisi. Revisi VI*. Bandung: PT Rineka Cipta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. yogyakarta: Pustaka baru.

- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran Edisi Kedua*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta.
- Zunaida, N. A. J. S. S. D. (2020). Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon Dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). *Administrasi Bisnis*, 9(2), 322–329.