

Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Minat Kuliah di AKBP Padang

Doni Marlius¹⁾, Febryandhie Ananda²⁾

¹Akademi Keuangan dan Perbankan Padang

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

donimarlius99@gmail.com

ABSTRACT

College interest is an attitude of interest, pleasure, love, students towards a learning activity or lecture at a particular tertiary institution or in a particular department. The purpose of this study was to determine the effect of academic website service quality on interest in studying at AKBP Padang. Using multiple linear regression analysis that serves to measure the influence between tangible variables, reliability, responsibility, assurance, and empathy for the interest in lectures at AKBP Padang, the number of samples that can be used in this study were 57 respondents, the sampling technique used in this research is through non probability sampling. The results showed tangible, reliability, responsibility, assurance, and empathy variables partially or jointly had a significant effect on interest in studying at Padang AKBP.

Keywords: *tangible, reliability, responsibility, assurance, empathy, interest*

Detail Artikel:

Diterima : 05 September 2019

Disetujui : 16 Januari 2020

DOI:10.31575/jp.v3i3.190

PENDAHULUAN

Perguruan Tinggi adalah tujuan bagi lulusan SMA dan sederajat untuk melanjutkan pendidikan dalam mencapai cita-citanya. Perguruan Tinggi yang ada di Indonesia terdiri dari PTN dan PTS yang terbagi kedalam beberapa kategori antara lain akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut, dan universitas. Jumlah perguruan tinggi di Indonesia cukup banyak, tentunya harus disertai dengan kualitas yang baik agar dapat menarik minat dari calon mahasiswa. Karenanya, perguruan tinggi harus dapat memberikan pelayanan terbaik bagi mahasiswanya maupun calon mahasiswa. Salah satu bentuk pelayanan yang baik adalah dengan menggunakan website akademik.

Dewasa ini, hampir seluruh Perguruan Tinggi yang ada di Indonesia mulai melakukan pembenahan dalam pengolahan data mahasiswa dan pelayanan akademiknya. Sebagian besar dari Perguruan Tinggi tersebut sudah menggunakan Sistem Informasi Akademik berbasis website akademik dengan pertimbangan efektifitas dan efisiensi dalam penanganan datanya. Sistem Informasi Akademik dapat memberikan berbagai macam kemudahan dalam hal penanganan data-data

mahasiswa serta memiliki berbagai macam kelebihan seperti akses yang cepat, biaya yang murah dan dapat mengurangi penggunaan kertas.

Dengan memiliki sebuah sistem informasi yang terintegrasi, sebuah perguruan tinggi akan lebih mudah dalam melakukan pengolahan data mahasiswa. Mahasiswa sebagai pengguna juga akan dapat merasakan berbagai macam kemudahan seperti saat melakukan pendaftaran, melakukan pembayaran uang kuliah, maupun melihat kemajuan akademiknya.

Fasilitas yang berkualitas akan menjadi nilai tambah bagi sebuah perguruan tinggi. Perkembangan kualitas sebuah perguruan tinggi harus sejalan penggunaan teknologi informasi berbasis website akademik serta peningkatan kualitas sumber daya manusia yang menghasilkan kualitas pelayanan yang baik terhadap mahasiswa serta promosi secara langsung dari mahasiswa kepada calon mahasiswa yang pada akhirnya akan meningkatkan minat kuliah disebuah perguruan tinggi.

Kualitas pelayanan pada perguruan tinggi dapat mengerucutkan pokok bahasannya kepada kualitas pelayanan pada perguruan tinggi sebagai penyedia jasa pendidikan. Seiring dengan perkembangan organisasi atau perusahaan yang bergerak dalam industri jasa, teori-teori tentang kualitas pelayanan (*service quality*) pun banyak dihasilkan.

Harbani Pasolong (2007), menyatakan ada lima karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas jasa, yaitu: (1) *Tangible*, (2) *Reliability*, (3) *Responsibility* (4) *Assurance* (5) *Empathy*. Fungsi organisasi diperguruan tinggi dibagi menjadi dua yakni fungsi akademik dan fungsi administrasi. Fungsi akademik adalah suatu fungsi yang paling utama karena bertanggung jawab pada seluruh kegiatan akademik. Sedangkan fungsi administrasi, merupakan fungsi yang bertugas sebagai penunjang pelaksanaan aktivitas akademik. Walaupun sebagai bagian penunjang, bagian administrasi merupakan bagian penting yang memberikan peran sangat besar untuk mewujudkan kualitas pendidikan yang optimal.

Fungsi administrasi dikatakan sebagai fungsi strategis karena layanan menjangkau keseluruhan operasional organisasi. AKBP Padang merupakan suatu institusi yang memiliki tujuan pokok menyelenggarakan pendidikan, pengajaran, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dalam rangka pengelolaan pendidikan tinggi sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 30 Tahun 1990 tentang pendidikan tinggi, maka salah satu bentuknya adalah dengan membentuk unsur pelaksana administrasi yang diperlukan dalam pengelolaan sumber daya manusia, sarana dan prasarana, pengelolaan program pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat.

Dalam kenyataannya masih ada gejala yang menunjukkan bahwa layanan administrasi akademik yang diberikan oleh karyawan dan dosen Akademi Keuangan dan Pebankan Padang masih terdapat kesenjangan dengan harapan mahasiswa. Pihak administrasi yang seharusnya berperan sebagai *service provider* dan fasilitator ternyata belum nampak realistis.

Penerapan teknologi informasi diperguruan tinggi merupakan salah satu bentuk dari perubahan dalam proses pelayanan administrasi akademik kepada

Pengaruh Kualitas Pelayanan...(Marlius, Ananda)

ISSN: 2556 - 2278

mahasiswa agar dalam proses registrasi kemahasiswaan lebih efektif dan efisien. Dalam kaitan penggunaan teknologi informasi terhadap pengelolaan dokumen administrasi akademik, AKBP Padang telah melakukan perubahan sistem administrasi akademik dari sistem pengelolaan dokumen yang bersifat manual menuju sistem pengelolaan administrasi akademik berbasis *Website*, yaitu pengelolaan administrasi dokumen perkantoran berbasis teknologi informasi melalui jaringan internet.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut: (1) Bagaimana pengaruh *tangible* terhadap minat kuliah di AKBP Padang? (2) Bagaimana pengaruh *reliability* terhadap minat kuliah di AKBP Padang? (3) Bagaimana pengaruh *responsibility* terhadap minat kuliah di AKBP Padang? (4) Bagaimana pengaruh *assurance* terhadap minat kuliah di AKBP Padang? (5) Bagaimana pengaruh *empathy* terhadap minat kuliah di AKBP Padang? (6) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan website akademik terhadap minat kuliah di AKBP Padang?

Minat Kuliah

Minat adalah rasa suka konsumen terhadap produk, dimana rasa suka ini akan timbul apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen (Budiman, 2003). Minat merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Ferrinadewi dan Pantja (2004) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba, minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa. Berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang. Menurut Susila dan Faturrahman (2004) Minat Kuliah merupakan sikap ketertarikan, senang, rasa suka, mahasiswa terhadap suatu kegiatan belajar atau kuliah pada sebuah perguruan tinggi tertentu atau pada jurusan tertentu. Minat Kuliah (Y) terbangun dari tiga konstruk atau indikator, yaitu: Intensitas pencarian informasi, Desire atau Keinginan untuk lulus tes masuk, Kesiediaan untuk berkorban atau membayar biaya perkuliahan.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2005) pelanggan bukan hanya semata-mata membeli barang atau jasa, namun mereka membeli manfaat yang diberikan oleh barang dan jasa yang bersangkutan. Mereka membeli penawaran yang terdiri atas barang, layanan, informasi, perhatian personal, dan komponen lainnya. Penawaran semacam ini mencerminkan layanan bagi pelanggan dan *customer perceived*

service tersebut memberikan nilai tambah bagi setiap pelanggan. Dengan demikian, setiap perusahaan selalu menawarkan pelayanan bagi pelanggan, terlepas dari hal apapun bentuk produk yang diberikan.

Lupiyoadi (2001) salah satu faktor yang menentukan dari tingkat keberhasilan dan kualitas sebuah perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Menurut Griselda dan Panjaitan (2007) kualitas adalah bagaimana usaha mencari tahu apa yang dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai. Untuk itu, perusahaan harus dapat mengerti keinginan konsumennya dan bagaimana mendefinisikan dari keinginan konsumen tersebut dengan benar. Sedangkan layanan adalah berbagai upaya serta tindakan dan kinerja yang ditawarkan suatu produk kepada orang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Menurut Griselda dan Panjaitan (2007) faktor utama yang mempengaruhi pelayanan atau jasa adalah jasa yang diharapkan dan jasa yang diterima. Apabila jasa yang diterima konsumen sama dengan yang diharapkan atau bahkan lebih baik, maka dipersepsikan bahwa kualitas jasa tersebut baik atau positif dan demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa atau pelayanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dari penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Berdasarkan penjelasan diatas, Griselda dan Panjaitan (2007) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu setuju dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Lupiyoadi (2009) disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

1. *Tangible*

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personil dan sarana komunikasi. Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan dan teknologi yang diberikan dalam memberikan layanan. Fasilitas fisik seperti gedung, ruang tempat pelayanan, kebersihan, ruang tunggu, AC, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi nasabah yang memerlukan layanan dari perusahaan. Penampilan yang baik dari karyawan akan

Pengaruh Kualitas Pelayanan...(Marlius, Ananda)

ISSN: 2556 - 2278

memberikan rasa dihargai bagi nasabah yang dilayani, sedangkan dalam peralatan dan teknologi yang digunakan dalam memberikan layanan akan memberikan kontribusi pada kecepatan dan ketepatan layanan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti harus tepat waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsibility*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu kemampuan, kesopanan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada nasabah, adanya perasaan aman bagi nasabah dalam melakukan transaksi, pengetahuan dan sopan santun karyawan dalam memberikan layanan kepada nasabah. Pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hal ini berhubungan perhatian dan kepedulian karyawan kepada nasabah, kemudahan mendapatkan layanan, kepedulian karyawan terhadap masalah yang dihadapinya. Semua nasabah berhak memperoleh kemudahan pelayanan yang sama tanpa didasari apakah mempunyai hubungan khusus kepada karyawan atau tidak.

Tjiptono dan Chandra (2005) mengemukakan delapan dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik. Berikut ini adalah deskripsi dimensi tersebut.

- a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dan produk inti yang dibeli, misalkan kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan, dan sebagainya.
- b. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalkan kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, *sound system* dan sebagainya.
- c. Reliabilitas (*reliability*) yaitu kemungkinan hasil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai misalnya mobil tidak sering mogok.
- d. Kesetujuan dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar keamanan dan emisi terpenuhi.
- e. Daya tarik (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat

terus digunakan. Umumnya daya tahan mobil buatan AS lebih baik dibandingkan Korea Selatan.

- f. *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalkan bentuk fisik mobil yang menarik, model yang artistik, warna menawan.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Umumnya orang akan mempersepsikan merek Mercedes, porche dan BMW sebagai jaminan mutu.

Tjiptono (2007) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas pelayanan kepada pelanggan :

1. *Reliability*, meliputi dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal.
2. *Responsibility*, perlunya suatu kemampuan seorang pelayan jasa untuk dapat membaca jalan pikiran pelanggan dalam mengharapkan produk yang mereka inginkan, sehingga pelanggan merasakan suatu perhatian yang serius dari pihak perusahaan akan harapan yang mereka butuhkan, dalam arti perusahaan dengan cepat mengambil inisiatif akan permasalahan yang dihadapi pelanggan.
3. *Competence*, adanya suatu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan jasa kepada pihak pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal. Disini pengetahuan karyawan akan bentuk jasa yang akan mereka berikan kepada pelanggan dapat ditawarkan pada kondisi dan situasi yang sesuai, seperti melakukan pendekatan kepada para pelanggan yang ingin membeli produk yang dijual.
4. *Access*, melibatkan pendekatan pada setiap kontak yang terjadi antara perusahaan dengan pihak pelanggan. Dalam hal ini ada suatu hubungan yang sering dilakukan pihak perusahaan dengan pelanggan dalam memberikan informasi pada produk yang mereka tawarkan, dengan harapan pelanggan dapat mengetahuinya dengan jelas.
5. *Courtesy*, dalam kegiatan ini adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh karyawan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan yang tercermin dari pribadi karyawan seperti kesopanan, respon yang cepat dalam menawarkan suatu produk kepada pelanggan, serta melakukan pertimbangan dalam mengambil inisiatif yang terbaik dalam menghadapi suatu pelayanan dan juga mengadakan kontak diantara para karyawan yang melakukan pelayanan.
6. *Communication*, secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti serta disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.
7. *Credibility*, perlunya suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, serta kejujuran. Dalam pelaksanaan ini, dimana adanya suatu usaha yang maksimal dari sebuah perusahaan untuk berusaha menanamkan kepercayaan, sehingga perhatian yang tertuju kepada tujuan tersebut akan dapat memberikan

Pengaruh Kualitas Pelayanan...(Marlius, Ananda)

ISSN: 2556 - 2278

suatu kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang. Dalam masalah kredibilitas sangat berpengaruh pada nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik personal dalam melakukan kontak secara personal, adanya tingkat kesulitan yang dihadapi dalam menjual yang tentunya akan melibatkan tingkat interaksi yang positif dengan pelanggan.

8. *Security*, adalah suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan produk yang mereka beli, dengan demikian pelanggan merasa terbebas dari rasa ragu dan bimbang akan mutu dari produk yang mereka terima, tentunya pelayanan yang diberikan dapat memberikan suatu kepercayaan yang maksimal kepada pelanggan.
9. *Understanding/knowning the customer*, membantu suatu ilustrasi yang objektif dengan membentuk suatu usaha dalam tindak lanjut berupa perbuatan sehingga dapat memberikan pengertian kepada pelanggan akan produk yang mereka butuhkan.
10. *Tangible*, adanya pembuktian yang nyata dari tim penjualan akan bentuk fisik dari pelayanan yang mereka berikan, sehingga pembuktian tersebut akan dapat membentuk suatu opini bagi pelanggan kearah positif. Tentunya perusahaan akan mengalami suatu tingkat kepercayaan tinggi pada masa mendatang.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005)ada lima dimensi pokok jasa :

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya setuju dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
4. Empati (*emphaty*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangible*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan materi yangdigunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Hipotesis

1. Diduga *tangible* berpengaruh positif terhadap minat kuliah di AKBP Padang?
2. Diduga *reliability* berpengaruh positif terhadap minat kuliah di AKBP Padang?
3. Diduga *responsibility* berpengaruh positif terhadap minat kuliah di AKBP Padang?
4. Diduga *assurance* berpengaruh positif terhadap minat kuliah di AKBP Padang?
5. Diduga *empathy* berpengaruh positif terhadap minat kuliah di AKBP Padang?
6. Diduga kualitas pelayanan website akademik berpengaruh positif terhadap minat kuliah di AKBP Padang?

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi pada penelitian ini bersifat heterogen dilihat dari beragamnya jenis kelamin, umur, dan lain sebagainya. Populasi pada penelitian ini para mahasiswa yang aktif Semester gasal 2018/2019 di AKBP Padang yaitu sebanyak 133 Orang.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Pada penelitian ini, hanya sebagian anggota populasi yang diambil untuk dijadikan sampel, namun kesimpulannya dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi (Ferdinand, 2006). Adapun sampel penelitian ini adalah sebagian mahasiswa yang aktif Semester gasal 2018/2019 di AKBP Padang.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, maka dapat digunakan rumus Slovin (Umar, 2003) yaitu :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampai yang masih sampai dapat ditoleransi yaitu 0,1 atau 10 %.

Jumlah mahasiswa yang aktif semester gasal tahun akademik 2018/2019 sebanyak 133 Orang.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{133}{1+133(0.1)^2}$$

$$n = \frac{133}{1+1,33}$$

$$n = 57,08$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah 57,08 orang responden atau dibulatkan menjadi 57 orang responden.

Teknik pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah melalui *non probability sampling*. Berdasarkan teknik ini, tidak semua individu mendapat peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Sedangkan metodenya melalui *accidental sampling* yaitu mereka yang dijumpai peneliti di tempat penelitian atau orang-orang yang diketahui pernah menggunakan jasa tersebut, maka ia dapat dijadikan sampel dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisi regresi linear berganda berfungsi untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsibility*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap minat mahasiswa pada *website* akademik AKBP Padang Padang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan...(Marlius, Ananda)

ISSN: 2556 - 2278

Adapun model hubungan antar variabel dapat disusun dalam persamaan dibawah ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan : Y = minat kuliah

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi dari *tangible*

b_2 = koefisien regresi dari *reliability*

b_3 = koefisien regresi dari *responsibility*

b_4 = koefisien regresi dari *assurance*

b_5 = koefisien regresi dari *emphaty*

X_1 = *tangible* (bukti fisik)

X_2 = *reliability* (keandalan)

X_3 = *responsibility* (ketanggapan)

X_4 = *assurance* (jaminan)

X_5 = *emphaty* (empati)

Uji Hipotesis Penelitian

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2005). Adapun hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 = variabel independen (*tangible, reliability, responsibility, assurance, dan emphaty*) tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (minat kuliah).

H_a = variabel independen (*tangible, reliability, responsibility, assurance, dan emphaty*) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (minat kuliah).

Adapun dasar kriteria pengambilan keputusannya yaitu melalui angka probabilitas signifikan sebagai berikut :

- Jika probabilitas $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika probabilitas $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali,

2005).

Ho = variabel independen (*tangible, reliability, responsibility, assurance, empathy*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat kuliah).

Ha = variabel independen (*tangible, reliability, responsibility, assurance, dan empathy*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat kuliah).

Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan kriteria angka probabilitas signifikan sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas $t > 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b. Jika probabilitas $t < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Tangible* (X1) Terhadap Minat Mahasiswa (Y)

Hipotesis pertama (H1) yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah *Tangible* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah AKBP Padang (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi variabel *tangible* (X1) adalah 0,838 dengan signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *tangible* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kuliah di AKBP Padang (Y). Oleh karena itu hipotesis pertama (H1) diterima.

Pengaruh *Reliability* (X2) Terhadap Minat Mahasiswa (Y)

Hipotesis kedua (H2) yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah *Reliability* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah di AKBP Padang (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi variabel *reliability* (X2) adalah 0,824 dengan signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *reliability* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kuliah di AKBP Padang (Y). Oleh karena itu hipotesis kedua (H2) diterima.

Pengaruh *Responsibility* (X3) Terhadap Minat Mahasiswa (Y)

Hipotesis ketiga (H3) yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah *Responsibility* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah di AKBP Padang (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi variabel *responsibility* (X3) adalah 0,843 dengan signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *responsibility* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kuliah di AKBP Padang (Y). Oleh karena itu hipotesis ketiga (H3) diterima.

Pengaruh *Assurance* (X4) Terhadap Minat Mahasiswa (Y)

Hipotesis keempat (H4) yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah *Assurance* (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah di AKBP Padang (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi variabel *assurance* (X4) adalah 0,846 dengan signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *assurance* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kuliah di AKBP Padang (Y). Oleh karena itu hipotesis keempat (H4) diterima.

Pengaruh *Empathy* (X5) Terhadap Minat Mahasiswa (Y)

Hipotesis kelima (H5) yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah *Empathy* (X5) berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah di AKBP Padang (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi variabel *emphaty* (X5) adalah 0,775 dengan signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *emphaty* (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kuliah di AKBP Padang (Y). Oleh karena itu hipotesis kelima (H5) diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Mahasiswa (Y)

Hipotesis keenam (H6) yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsibility* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah di AKBP Padang (Y). Hasil analisis regresi linier berganda tentang pengaruh *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsibility* (X3), *assurance* (X4), dan *emphaty* (X5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa pada *website* akademik AKBP Padang (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.066	.592		.111	.912
	X1	.134	.080	.137	1.809	.074
	X2	.144	.077	.149	2.024	.046
	X3	.246	.105	.252	2.451	.016
	X4	.122	.080	.126	1.659	.101
	X5	.307	.085	.337	3.731	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 0,066 + 0,134 X_1 + 0,144 X_2 + 0,246 X_3 + 0,122 X_4 + 0,307 X_5$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi variabel *tangible* (X1) adalah 0,134, *reliability* (X2) adalah 0,144, *responsibility* (X3) adalah 0,246, *assurance* (X4) adalah 0,122, dan *emphaty* (X5) adalah 0,307.

Untuk mengetahui apakah signifikansi model penelitian, maka dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 2
Uji Signifikan Model (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347.549	5	69.510	209.007	.000 ^a
	Residual	28.451	86	.331		
	Total	376.000	91			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa besaran nilai F adalah 209,007 dengan signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini adalah signifikan. Dengan kata lain bahwa variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsibility* (X3), *assurance* (X4), dan *emphaty* (X5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah di AKBP Padang (Y). Oleh karena itu hipotesis keenam (H6) diterima.

Untuk menentukan besarnya pengaruh variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsibility* (X3), *assurance* (X4), dan *emphaty* (X5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah di AKBP Padang (Y) dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Koefisien Determinasi (R square)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.913	.920	.575

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa besaran nilai R² adalah 0,913. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yaitu *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsibility* (X3), *assurance* (X4), dan *emphaty* (X5) secara bersama-sama mempengaruhi minat mahasiswa pada *website* akademik AKBP Padang (Y) sebesar 91,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel *tangible*, *reliability*, *responsibility*, *assurance*, dan *emphaty* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah pada AKBP Padang.
2. Variabel *tangible*, *reliability*, *responsibility*, *assurance*, dan *emphaty* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah AKBP Padang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi yang telah memberikan dukungan berupa hibah penelitian, ucapan terima kasih kepada Direktur Akademi Keuangan dan Perbankan Padang atas arahannya, serta ucapan terima kasih kepada Kepala P3M AKBP Padang atas informasi dan masukannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty Ferdinand, (2006), *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Assegaff Mohammad, (2009), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 10. No. 2. Juli. Unisulla Semarang. Semarang.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2005), *Manajemen Kualitas Jasa*, penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, (2007), *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Fernos, J., & Putra, Y. E. (2019). *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mega Syari'ah Padang*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/y2baf>
- Ghozali Imam, (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griselda Gretel dan Tagor Muda Panjaitan, (2007), *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Konsumen Restoran Pulau dua*. Jurnal Manajemen UPH, Vol.2, No.1, hal.39-62.
- Hadiati Sri, (2003), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Bank Widyana Malang*. Kompak.No. 8: 298-311, Malang.
- Indriantoro, Supomo, (2002), *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*.Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Kusuma Putri Diajeng, (2009), “ *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pelanggan*.” Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Lupiyoadi Rambat, (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi Rambat, (2009), *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Salemba Empat. Jakarta.
- Nursyamsi Idayanti, (2008), *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Kredit Cepat Aman (KCA): Studi Kasus pada Perum Pegadaian di Makasar*. Universitas Hassanudin. Makassar.
- Marlius, D. (2018). *Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan*. Jurnal Pundi. Volume 1. No. 3. Hal.12-22. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i3.60>
- Marlius, D. (2018). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STIE “KBP”*. Jurnal Ipteks

- Terapan. Volume 12. No. 2. Hal. 116-128.
<http://doi.org/10.22216/jit.2018.v12i2.633>
- Pasolong, Harbani, (2007), Teori Administrasi Publik. Alfabeta. Bandung.
- Peraturan Pemerintah No. 30 tahun 1990. Fungsi Perguruan Tinggi. Jakarta.
- Putra, Y. E., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/hcsw2>
- Sugiyono, (2004), Statistika untuk Penelitian, Cetakan Keenam, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2007), Statistika Untuk Penelitian. Penerbit: CV. Alfabeta, Bandung.
- Tiza, M. F., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/hx87m>
- Ulfa, M., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Padang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/spmgv>
- Umar Husein, (2003), *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Gramedia, Jakarta.