

Kepuasan Mitra dan Dampaknya Pada Kualitas Program Magister Akuntansi

Sekar Mayangsari

Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

*Corresponding author: sekar_mayangsari@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan mitra kerja Program Studi Magister Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti (FEB USAKTI). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang melibatkan 27 responden. Metode yang digunakan adalah survei deskriptif untuk menganalisis kepuasan mitra terkait dengan Kerjasama yang telah terjalin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mitra merasa puas dengan hubungan kerja yang ada. Namun demikian, hasil juga menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan terutama dalam hal penyampaian informasi agar Kerjasama tersebut dapat menjadi lebih efektif dan menarik bagi para mitra. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya peningkatan komunikasi dan penyampaian informasi yang lebih strategis untuk memperkuat hubungan Kerjasama di masa mendatang.

Keywords: Mitra, Kerjasama, prodi, Magister Akuntansi, Universitas Trisakti, kepuasan

Submission date: 6 Februari 2024

Accepted date: 30 Agustus 2024

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Survei kepuasan pengguna lulusan telah menjadi instrumen penting dalam mengevaluasi kualitas pendidikan di institusi pendidikan tinggi. Dalam konteks pendidikan tinggi, keberhasilan institusi tidak hanya diukur dari prestasi akademik mahasiswa selama masa studi, tetapi juga dari kualitas lulusan di dunia kerja. Salah satu cara untuk mengukur hal ini adalah melalui survei kepuasan pengguna lulusan, yang memberikan wawasan mengenai sejauh mana lulusan memenuhi harapan pengguna (employers), apakah dalam aspek keterampilan teknis maupun soft skill.

Sebagaimana hasil *Tracer Study*, survey kepuasan pengguna ini sangat dibutuhkan dalam proses akreditasi institusi misalnya dalam aspek penilaian *employer reputation* maupun perbaikan menyeluruh dari proses pendidikan baik kurikulum, arah pengembangan universitas dan pembinaan *softskill* mahasiswa. Dalam pendekatan bisnis, survey kepuasan pengguna lulusan sama dengan survey yang dilakukan oleh produsen untuk konsumen (*customer*).

Tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan adalah prediktor yang kuat dari retensi, loyalitas, dan pembelian kembali produk oleh pelanggan. Bisnis yang efektif berfokus pada menciptakan dan memperkuat kepuasan pelanggan sehingga pebisnis bisa mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menambah pelanggan baru. Membandingkan pendidikan dengan bisnis memang tidaklah tepat karena pada hakekatnya pendidikan berbeda dengan pengajaran. Mendidik bukan hanya mengajarkan tentang kompetensi dan namun juga membangun karakter. Hasil proses pendidikannya yang baik akan menghasilkan lulusan yang kompeten dan berkarakter atau dalam bahasa lain memiliki kesetimbangan antara *softskill* dan *hardskill*.

Survey kepuasan pengguna ini hanya merupakan salah satu dari instrumen untuk mengukur kualitas lulusan institusi pendidikan. Aspek yang diukur pada umumnya mencakup tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pengguna terhadap kemampuan lulusan. Kemampuan lulusan yang dinilai berkaitan dengan *hardskill* dan *softskill*

Dalam upaya perbaikan mutu pendidikan diperguruan tinggi agar dapat menghasilkan lulusan yang memiliki daya saing dan dapat berkiprah dalam pembangunan maka salah satu indikator keberhasilan adalah aspek relevansi. *Tracer study* melalui survey tanggapan penggunaan lulusan merupakan pendekatan yang memungkinkan institusi pendidikan tinggi memperoleh informasi tentang kekurangan yang mungkin terjadi dalam proses pendidikan dan proses pembelajaran dan dapat merupakan dasar untuk perencanaan aktivitas untuk penyempurnaan dimasa yang akan datang. Upaya dalam perbaikan telah banyak dilakukan, baik dibidang akademik maupun non akademik. Upaya tersebut dimaksudkan untuk memperbaiki mutu lulusan sesuai tuntutan globalisasi. Lulusan yang memiliki kemampuan bersaing di era global adalah lulusan yang memiliki berbagai jenis kemampuan mengikuti kebutuhan *stakeholders*. Dengan kemampuan yang dimiliki diharapkan lulusan dapat menjadi kader pemimpin bangsa dimasa mendatang. Selain itu, para lulusan dapat juga diminta untuk menilai kondisi studi yang mereka alami selama mengikuti proses pendidikan dan pembelajaran. *Tracer study* sangat dibutuhkan oleh setiap perguruan tinggi untuk mengetahui keberhasilan proses pendidikan telah dilakukan terhadap anak didiknya.

Survei ini juga memiliki peran yang krusial dalam proses akreditasi. Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) atau LAMEMBA mewajibkan penilaian kinerja program studi melalui umpan balik dari pengguna lulusan sebagai salah satu indikator dalam akreditasi. Penilaian ini mencakup aspek kemampuan teknis dan non-teknis lulusan, seperti integritas, profesionalisme, kemampuan berkomunikasi, dan keterampilan bekerja dalam tim. Dari perspektif pengembangan program studi, informasi yang diperoleh dari survei ini dapat menjadi landasan untuk penyempurnaan kurikulum, peningkatan proses pembelajaran, serta penguatan kompetensi

lulusan yang relevan dengan tuntutan industri.: (1) integritas (etika dan moral), (2) keahlian berdasarkan bidang ilmu (profesionalisme), (3) bahasa inggris, (4) penggunaan teknologi informasi, (5) komunikasi, (6) kerja sama tim, dan (7) pengembangan diri.

Pertanyaan tersebut mengindikasikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh lulusan di bangku kuliah dapat bermanfaat bagi pihak penggunaan melalui karya nyata lulusan yang bersangkutan.

Kegiatan *tracer study* melalui survey tanggapan pengguna lulusan diadakan untuk mengidentifikasi kualitas lulusan Magister Akuntansi (MAKSI) Trisakti dan juga memberikan manfaat praktis bagi institusi pendidikan dalam hal pengembangan kurikulum. Dengan mengidentifikasi kekurangan atau kebutuhan baru yang muncul dari hasil survei, institusi dapat melakukan penyesuaian kurikulum untuk memastikan relevansinya dengan kebutuhan pasar kerja. Hasil survei juga berfungsi sebagai umpan balik langsung dari pengguna lulusan yang dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki kualitas pendidikan, meningkatkan keterampilan lulusan, serta memastikan bahwa lulusan memiliki daya saing yang tinggi di era globalisasi.

Pada konteks yang lebih luas, *tracer study* yang dilakukan melalui survei ini juga memberikan wawasan penting tentang peran institusi pendidikan dalam mendukung pembangunan nasional. Lulusan yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan industri diharapkan mampu menjadi pemimpin di masa depan dan berkontribusi pada pembangunan bangsa. Sebagai bagian dari upaya peningkatan kualitas lulusan, survei kepuasan pengguna lulusan di Universitas Trisakti, khususnya dalam program Magister Akuntansi (MAKSI), bertujuan untuk memahami profil kompetensi alumni, relevansi kurikulum dengan kebutuhan pasar, dan masukan untuk pengembangan akreditasi.

Survey ini diharapkan dapat memberikan mafaat kepada : (1) program studi agar dapat melakukan perbaikan sistem pendidikan dan pengajaran serta mengevaluasi relevansi kurikulum yang sudah ada untuk meninggkat kualiti\`tas layanan pendidikan. (2) *stakeholders* dapat memberikan masukan pada program studi dalam rangka peningkatan kualitas pendidikan dan keterampilan mahasiswa prodi MAKSI sehingga lebih siap untuk memasuki dunia kerja.

Perumusan Masalah

Penelitian ini untuk menguji tingkat kepuasan mitra atas Kerjasama yang sudah terjalin.

TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory

Teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan teori kepuasan. Kepuasan mitra merupakan respon afektif untuk mengevaluasi pengalaman mitra terhadap suatu hasil

kerjasama, oleh karena itu kepuasan dapat dikatakan sebagai tingkat yang dirasakan mitra setelah berakhirnya kerjasama. Kepuasan atau ketidakpuasan mitra adalah respons terhadap perubahan persepsi yang tidak pasti antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan dari produk (Fuentes-Blasco, 2017; Memon).et al., 2017; Zhu et Chen, 2015). Kepuasan dapat diukur setelah penggunaan pertama suatu layanan atau setelah penggunaan layanan atau produk berikutnya. Kepuasan pada dasarnya dikenal sebagai konsep pasca pembelian yang berkaitan dengan sejauh mana pengguna menyukai atau tidak menyukai suatu layanan atau produk setelah mengonsumsi atau mengalaminya. Jika peneliti mempertimbangkan hipotesis konsep kepuasan dari perspektif mitra, maka kepuasan adalah kondisi di mana mitra merasa bahwa apa yang mereka dapatkan sama atau lebih besar dari harapan mereka (Bailey et al., 2016; Fuentes - Blasco, 2017; Ladhari dkk., 2017). Kepuasan mitra merupakan sikap positif mahasiswa terhadap pelayanan suatu perguruan tinggi karena adanya kesesuaian antara harapan pelayanan dengan kenyataan yang diterimanya. Kepuasan mitra adalah keadaan terpenuhinya keinginan, harapan dan kebutuhan mitra. Kepuasan mitra adalah perbandingan antara harapan mahasiswa terhadap layanan staf, keterampilan dosen yang didukung oleh infrastruktur dan kepemimpinan, dan persepsi mitra tentang layanan staf setelah kerjasama. Kepuasan adalah tingkat yang dirasakannya setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan adalah istilah evaluatif yang menggambarkan suka dan tidak suka.

Kepuasan mitra adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai akibat membandingkan kesan mereka terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan mereka. Mengacu pada definisi tersebut, kepuasan mitra berarti perasaan senang, puas, dan lega bagi mahasiswa perguruan tinggi tentang apa yang mereka butuhkan dalam proses pembelajaran. Mitra memiliki harapan dalam proses kerjasama. Seperti pelayanan, fasilitas, kualitas pembicara dan kepemimpinan. Mengacu pada harapan tersebut, tentunya setiap siswa memiliki persepsi yang berbeda satu sama lain. Ada orang dengan standar tinggi yang tidak dapat dipenuhi oleh organisasi, ada yang sedang dan ada yang rendah. Kualitas Layanan Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian mahasiswa atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara umum (Famiyeh et al., 2018; Sharma et al., 2016). Kualitas layanan sering diukur berdasarkan kemampuan tingkat layanan untuk memenuhi harapan pengguna (Alexiadou et al., 2017; Zhang et al., 2018).

Kualitas pelayanan,

Kualitas layanan selalu diidentikkan dengan kualitas perusahaan itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanan maka semakin tinggi pula kualitas perusahaan dan sebaliknya. Oleh karena itu, upaya peningkatan pelayanan selalu dilakukan dengan tujuan untuk memaksimalkan kualitas pelayanan. Kualitas layanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan

mahasiswa atas layanan yang akan diterima dan layanan yang dirasakan diterima (Alexiadou et al., 2017; Famiyeh et al., 2018; Sharma et al., 2018; Sharma et al., 2017). rekanan, 2016). Terdapat lima faktor penentu mutu jasa pelayanan (Alexiadou et al., 2017; Famiyeh et al., 2018), yaitu: a. Keandalan (Reliability) yaitu kemampuan dosen/karyawan/pengelola untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten. b. Daya Tanggap (Responsiveness) yaitu kemauan dari dosen/karyawan/pengelola dan pemilik lembaga untuk membantu mahasiswa dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan mahasiswa. c. Kepastian (Assurance) yaitu berupa kemampuan dosen/karyawan/pengelola untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada mahasiswa. d. Empati (Empathy) yaitu kesediaan dosen/karyawan/pengelola untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada mahasiswa. e. Berwujud (Tangible) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkannya pada mitra pertukaran (Chen et al., 2016; Kosiba et al., 2018). Jika satu pihak percaya bahwa tindakan pihak lain akan menghasilkan hasil yang positif bagi pihak pertama, maka kepercayaan dapat dikembangkan. Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk bergantung pada mitra pertukaran yang andal (Melewar et al., 2017; van Esterik-Plasmeijer dan van Raaij, 2017). Kepercayaan adalah apresiasi seseorang terhadap hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian (Liu et al., 2019). ; Mombeuil dan Fotiadis, 2017; Tabrani et al., 2018).

Loyalitas

Loyalitas layanan mengacu pada sejauh mana mahasiswa melakukan pembelian berulang dari penyedia layanan, memiliki sikap positif terhadap penyedia layanan, dan berencana untuk menggunakannya, hanya jika ada kebutuhan akan layanan tersebut (Kwon et al., 2020a, 2020b; Mostafa dan Kasamani, 2020). Jika dilihat dari dunia pendidikan, peserta didik akan diposisikan sebagai pihak yang harus dilayani sedemikian rupa sehingga kepuasan dihasilkan dari pelayanan yang diberikan, di mana terciptanya kepuasan peserta didik tidak akan lepas dari standar pendidikan (Kataria dan Saini, 2008). 2020; Kwon dkk., 2020b; van Esterik-Plasmeijer dan van Raaij, 2017). Sebagian besar perguruan tinggi tidak mengetahui bahwa retensi mitra dapat terbentuk dalam beberapa tahapan, mulai dari mencari mitra hingga melakukan lobi kepada mitra, yang tentunya akan berdampak positif bagi program studi Magister Akuntansi (Melewar dkk., 2017; Singh dkk., 2021a, 2021b).

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Populasi dari penelitian ini mencakup seluruh mitra program MAKSI FEB USAKTI, yang terdiri dari tiga kategori:

- **Perusahaan:** Perusahaan-perusahaan dengan skala nasional, regional, atau perusahaan besar yang memiliki reputasi baik di pasar.
- **Instansi Pemerintah:** Termasuk instansi pemerintah pada tingkat pusat maupun daerah.
- **Lembaga Non-Pemerintah:** Lembaga yang beroperasi pada skala nasional maupun regional, dengan kegiatan yang relevan dengan bidang akuntansi dan memiliki kerjasama dengan MAKSI.

Populasi ini dipilih karena perusahaan, instansi, dan lembaga tersebut adalah pengguna langsung lulusan MAKSI, yang dapat memberikan umpan balik berharga mengenai kualitas dan relevansi lulusan untuk kebutuhan pasar kerja mereka.

Sampel penelitian terdiri dari 27 responden yang diambil dari mitra-mitra MAKSI yang telah bekerja sama dalam memberikan masukan terkait lulusan. Pemilihan sampel dilakukan secara purposive, di mana responden dipilih berdasarkan ketersediaan informasi kontak serta partisipasi mereka dalam survei kepuasan pengguna lulusan.

Metode Penelitian

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode komunikasi yang berbeda, yaitu:

- **Telepon:** Untuk mendapatkan tanggapan cepat dan langsung dari mitra, panggilan telepon dilakukan kepada responden yang kontakannya telah tersedia.
- **Surat dan Email:** Bagi mitra yang tidak dapat dihubungi melalui telepon atau memerlukan waktu untuk mengisi kuesioner, surat dan email digunakan sebagai alternatif. Email dilengkapi dengan tautan ke kuesioner yang dapat diisi secara daring, atau disertakan dalam bentuk PDF yang bisa diisi secara manual.

Pengumpulan data difasilitasi dengan menelusuri alamat dan kontak mitra melalui beberapa sumber, yaitu:

- Informasi yang diperoleh dari alumni pada penelitian tahun sebelumnya.
- Data kerjasama yang tersedia di universitas.
- Sumber informasi informal dari berbagai pihak terkait, termasuk staf dan akademisi MAKSI yang memiliki koneksi dengan mitra.

Data dikumpulkan dalam jangka waktu tertentu hingga jumlah responden yang memadai tercapai.

Metode Analisis

Data responden yang terkumpul adalah sebanyak 27 serta dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif. Langkah-langkah dalam analisis meliputi:

- **Pengolahan data kuantitatif:** Data dari kuesioner yang menggunakan skala Likert diolah untuk menghitung nilai rata-rata, simpangan baku, dan distribusi frekuensi. Hal ini digunakan untuk menggambarkan persepsi umum pengguna lulusan terhadap kompetensi lulusan MAKSI pada berbagai dimensi yang diukur.
- **Analisis kualitatif:** Data dari pertanyaan terbuka dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola umum, komentar, atau saran yang dapat digunakan untuk pengembangan kurikulum dan peningkatan kualitas lulusan.

Data yang dihasilkan dari analisis deskriptif ini memberikan gambaran menyeluruh tentang tingkat kepuasan pengguna lulusan dan akan menjadi dasar untuk rekomendasi perbaikan kurikulum dan kebijakan pengembangan lulusan di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Nugroho, 2005: 67). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul Item-Total Statistics. Menilai kevalidan setiap butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai Corrected Item-Total Correlation setiap butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r -hitung yang merupakan nilai dari Corrected Item-Total Correlation $>$ dari r -tabel. Nilai r -tabel dapat diperoleh melalui df (degree of freedom) = $n-k$. k merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reliabilitas dilakukan pada masing-masing variabel sehingga dapat diketahui konstruk

variabel mana yang tidak reliabel. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Nugroho, 2005: 72).

Berdasarkan hasil pengisian instrumen yang selanjutnya dianalisis, sehingga diperoleh hasil uji validitas dan realibilitas instrumen sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

		Kepuasan	Keterangan
P1	Pearson Correlation	.859**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	27	
P2	Pearson Correlation	.872**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	27	
P3	Pearson Correlation	.879**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	27	
P4	Pearson Correlation	.868**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	27	
P5	Pearson Correlation	.574**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	27	
P6	Pearson Correlation	.561**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	27	
P7	Pearson Correlation	.863**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	27	
P8	Pearson Correlation	.934**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	27	
P9	Pearson Correlation	.916**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	27	
P10	Pearson Correlation	.823**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	27	

		Kepuasan	Keterangan
P11	Pearson Correlation	.919**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	27	
P12	Pearson Correlation	.885**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	27	
P13	Pearson Correlation	.821**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	27	
P14	Pearson Correlation	.900**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	27	
P15	Pearson Correlation	.910**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	27	
P16	Pearson Correlation	.919**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	27	
P17	Pearson Correlation	.449*	Valid
	Sig. (2-tailed)	.015	
	N	27	
Kepuasan	Pearson Correlation	1	Valid
	Sig. (2-tailed)		
	N	27	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0.769		27Realibel

HASIL SURVEY

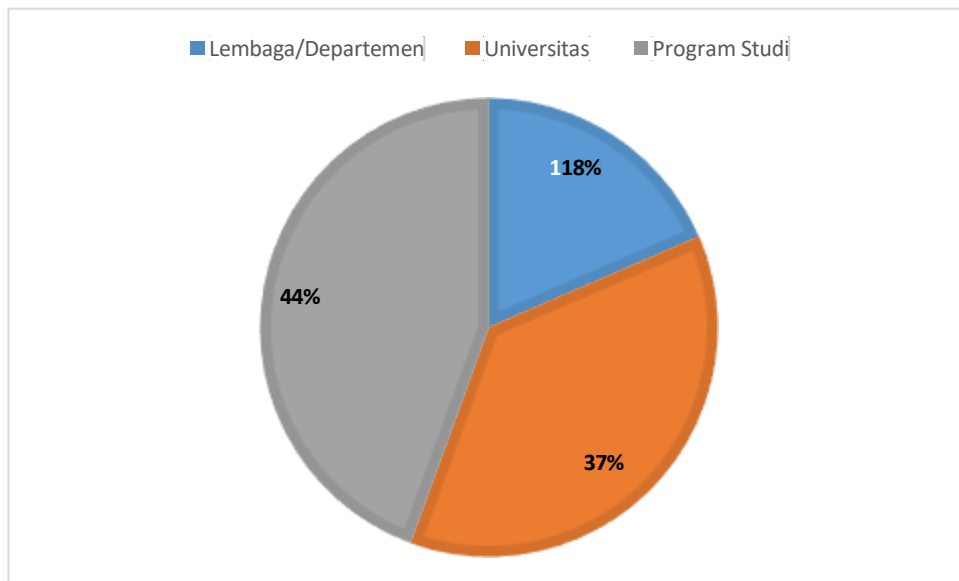
Karakteristik Mitra Kerjasama yang Merespon

Jenis Lembaga Mitra

Tabel 3. Jenis Lembaga Mitra

No	Jenis Mitra	Jumlah	Persentase (%)
1	Lembaga/Departemen	5	18,52
2	Universitas	10	37,04
3	Program Studi	12	44,44

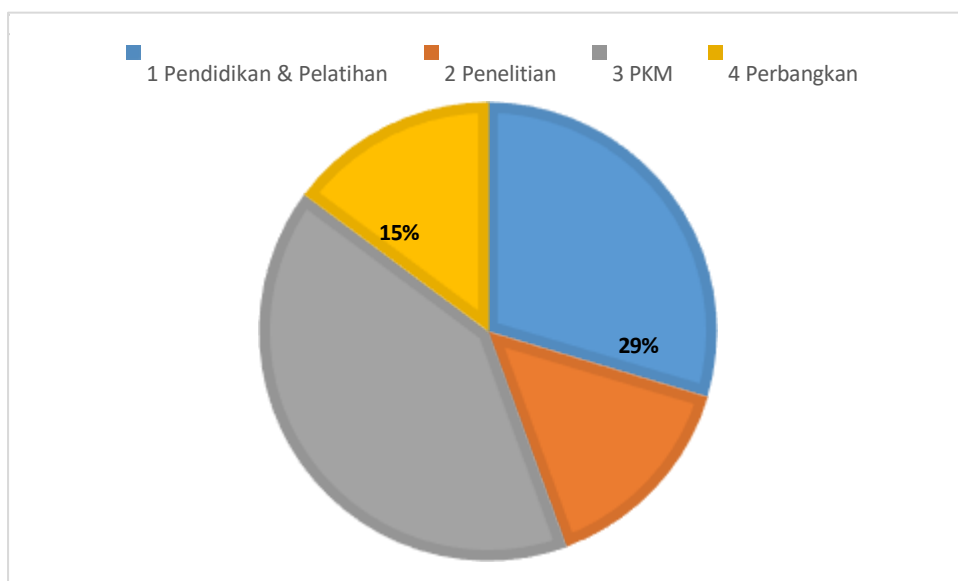
4	Jumlah	27	100
---	--------	----	-----



Bidang Kerjasama

Tabel 4. Bidang Kerjasama

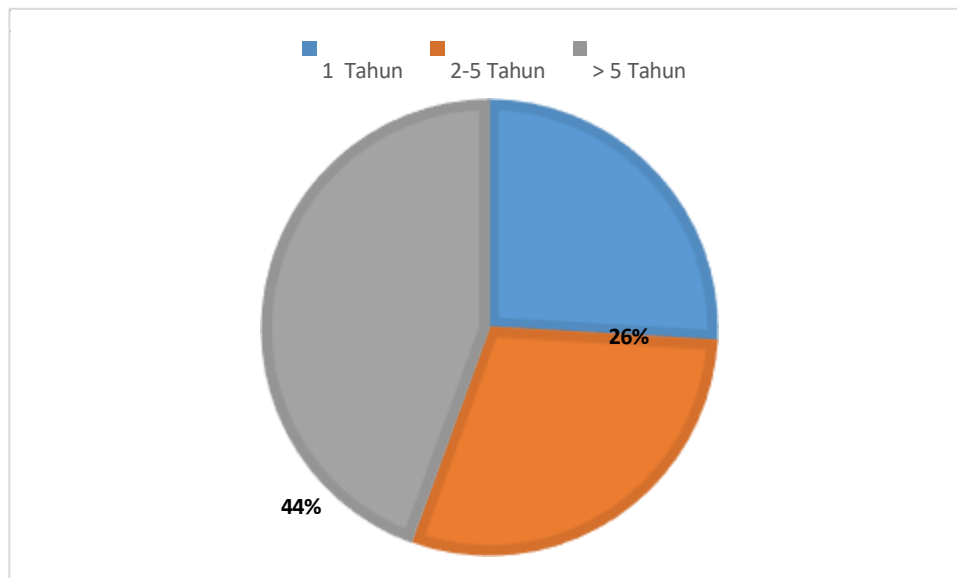
No	Bidang Kerjasama	Jumlah	Persentase (%)
1	Pendidikan & Pelatihan	8	29,63
2	Penelitian	4	14,81
3	PKM	11	40,47
4	Perbankan	4	14,81
5	Jumlah	27	100



Lama Kerjasama

Tabel 5. Lama Kerjasama

No	Lama Kerjasama	Jumlah	Persentase (%)
1	1 Tahun	7	25,93
2	2-5 Tahun	8	29,63
3	> 5 Tahun	12	44,44
4	Jumlah	27	100



Hasil Survey Tiap Komponen

Hasil survey tiap komponen dianalisis dengan statistik deskriptif kemudian dimasukkan dalam kategori sesuai tabel 6 berikut.

Tabel 6 Rentang Skor Indeks Kepuasan

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1	1,00 - 1,80	Tidak Memuaskan
2	1,81 - 2,60	Kurang Memuaskan
3	2,61 - 3,40	Cukup
4	3,41 - 4,20	Memuaskan
5	4,21 - 5,00	Sangat Memuaskan

Sumber: Steven, Jr (2004)

Adapun uraian masing-masing aspek dijelaskan sebagai berikut:

Aspek Keandalan

Kepuasan mitra kerjasama terhadap aspek keandalan pimpinan dan pegawai berada pada kategori SANGAT MEMUASKAN dengan nilai mean 4,74. Adapun sebaran nilai masing-masing item diuraikan dalam tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Nilai Aspek Keandalan

No	Aspek/Indikator	Mean	Kategori
1	Pimpinan MAKSI FEB USAKTI, mampu memberikan pelayanan yang baik. (<i>The Executive Administrators of MAKSI USAKTI are able to provide good service</i>)	4,70	Sangat Memuaskan
2	Staf MAKSI FEB USAKTI, mampu memberikan pelayanan yang baik. (<i>The Staff of The MAKSI USAKTI are able to provide the best service</i>)	4,78	Sangat Memuaskan
3	Rata-Rata	4,74	Sangat Memuaskan

1. Aspek Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Aspek kepuasan mitra kerjasama terhadap aspek berada pada kategori **SANGAT MEMUASKAN** dengan nilai mean 4,69. Adapun sebaran nilai masing-masing item diuraikan dalam tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Nilai Aspek Daya Tanggap (*Responsiveness*)

No	Aspek/Indikator	Mean	Kategori
1	Pimpinan MAKSI FEB USAKTI memiliki kemauan dalam membantu mitra kerjasama dengan memberikan pelayanan jasa dengan cepat dan efisien. (<i>The Executive Administrators of MAKSI USAKTI have willingness to help partners cooperate by providing services efficiently</i>)	4,74	Sangat Memuaskan
2	Staf MAKSI FEB USAKTI memiliki kemauan dalam membantu mitra kerja sama dengan memberikan pelayanan jasa dengan cepat. (<i>Staff of MAKSI FEB USAKTI have the willingness to help partners by providing services quickly</i>)	4,63	Sangat Memuaskan
3	Rata-Rata	4,69	Sangat Memuaskan

2. Aspek Kepastian (*Assurance*)

Aspek kepuasan mitra kerjasama terhadap Aspek Kepastian (*Assurance*) yang diberikan pegawai dan pimpinan berada pada kategori **SANGAT MEMUASKAN** dengan nilai mean 4,50. Adapun sebaran nilai masing-masing item diuraikan dalam tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Nilai Aspek Kepastian (*Assurance*)

No	Aspek/Indikator	Mean	Kategori
1	Pimpinan MAKSI FEB USAKTI memiliki kemampuan untuk memberi keyakinan kepada Mitra Kerjasama bahwa pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan ketentuan. (The Executive Administrators of MAKSI USAKTI may convince Partners that the services provided are in accordance with the protocols.)	4,48	Sangat Memuaskan
2	Pegawai MAKSI FEB USAKTI memiliki kemampuan untuk memberi keyakinan kepada Mitra Kerjasama bahwa pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan ketentuan. (Staff of MAKSI USAKTI have the ability to convince partners that the services provided are based on the	4,52	Sangat Memuaskan
3	protocols.)		
	Rata-Rata	4,40	Sangat Memuaskan

3. Aspek Keterkaitan (*Tangible*)

Aspek kepuasan mitra kerjasama terhadap Aspek Keterkaitan (*Tangible*) berada pada kategori memuaskan dengan nilai mean 4,54. Adapun sebaran nilai masing-masing item diuraikan dalam Tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Nilai Aspek Keterkaitan (*Tangible*)

No	Aspek/Indikator	Mean	Kategori
1	Penilaian Mitra Kerja sama terhadap kecukupan, aksesibilitas, kualitas sarana dan prasarana dalam menjalin Kerja sama dengan MAKSI FEB USAKTI (Partners' perspective on adequacy, accessibility, quality of facilities and infrastructure in establishing Partnership with MAKSI USAKTI)	4,56	Sangat Memuaskan
2	Staff bidang kerja sama MAKSI FEB USAKTI merespon pada kebutuhan kami dengan cepat, tepat, dan profesional (Staff of partnership in MAKSI USAKTI respond to the needs quickly, precisely, and professionally)	4,52	Sangat Memuaskan

No	Aspek/Indikator	Mean	Kategori
3	MAKSI FEB USAKTI pendampingan/bantuan terhadap instansi kami saat dibutuhkan (MAKSI USAKTI provides support to us when needed)	4,63	Sangat Memuaskan
4	Proses pembuatan naskah kolaborasi dilakukan dengan efisien dan dalam waktu yang cepat <i>(The process of making draft of agreement is carried out quickly and in a proper time)</i>	4,44	Sangat Memuaskan
5	Rata-Rata	4,54	Sangat Memuaskan

4. Aspek Pelaksanaan dan Manfaat Kerjasama

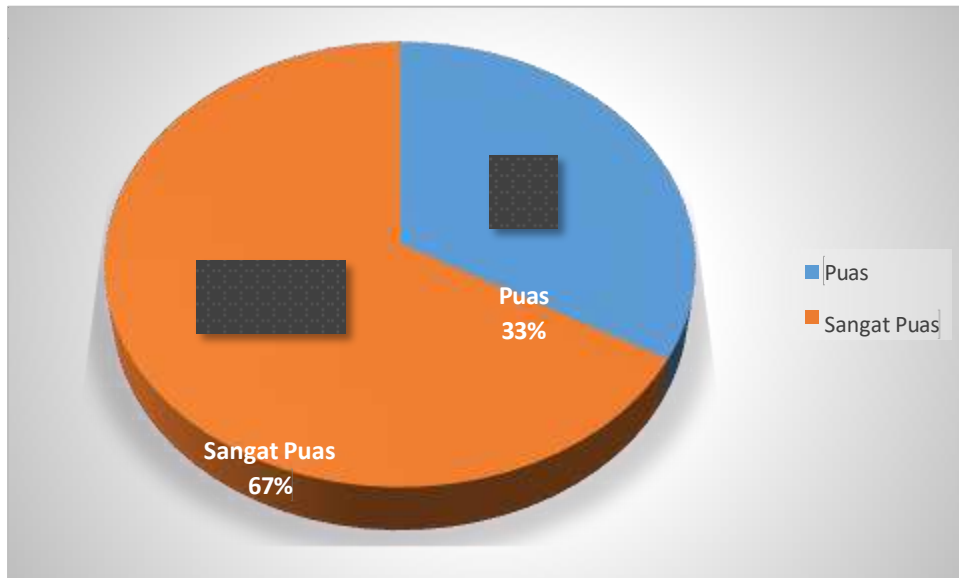
Aspek kepuasan mitra kerjasama terhadap Pelaksanaan dan Manfaat Kerjasama berada pada kategori sangat memuaskan dengan nilai mean 4,62. Adapun sebaran nilai masing-masing item diuraikan dalam tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Nilai Aspek Pengembangan Kompetensi

No	Aspek/Indikator	Mean	Kategori
1	Kerja sama dengan MAKSI FEB USAKTI berjalan sesuai dengan kesepakatan dan waktu yang ditentukan <i>(Partnership with MAKSI USAKTI runs based on the agreement and the targeted time)</i>	4,67	Sangat Memuaskan
2	Laporan perkembangan dan laporan akhir dari hasil kegiatan kerjasama telah dibuat dan dikomunikasikan dengan baik <i>(Progress reports and final reports of the results of partnership activities is made and well-communicated)</i>	4,63	Sangat Memuaskan
3	Kerjasama dengan MAKSI FEB USAKTI dapat mencapai tujuan sesuai dengan yang diharapkan <i>(Partnership with MAKSI USAKTI can achieve the goals as expected)</i>	4,56	Sangat Memuaskan
4	Kerjasama dengan MAKSI FEB USAKTI memperoleh manfaat sesuai dengan yang diharapkan <i>(Partnership with MAKSI USAKTI benefited as expected)</i>	4,63	Memuaskan
5	Rata-Rata	4,62	Sangat Memuaskan

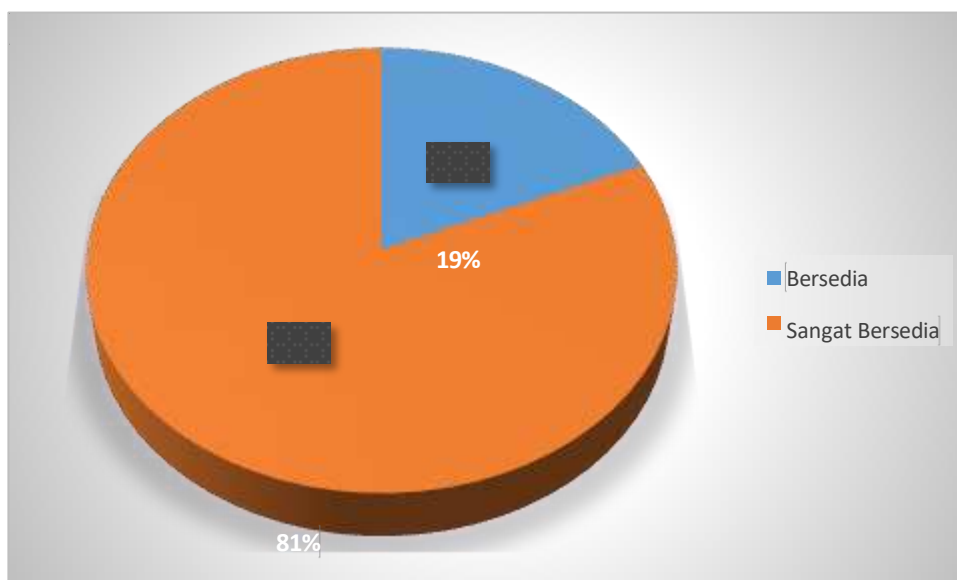
5. Aspek Tingkat Kepuasan Layanan

Secara umum, penilaian responden terhadap tingkat keuasan yaitu 33% puas dan 67% sangat puas.



6. Aspek Keperlanjutan

Dalam hal kesediaan untuk melanjutkan kerjasama dengan MAKSI USAKTI, diperoleh informasi bahwa 18,52% bersedia dan 81,48% sangat bersedia



Adapun klasifikasi nilai kepuasan kepuasan mitra kerjasama terhadap layanan secara umum berada pada kategori **SANGAT MEMUASKAN** dengan nilai rata-rata sebesar 4,60. Adapun rincian nilai mean dari semua aspek diuraikan pada tabel 12 sebagai berikut.

Tabel 12 Distribusi Nilai Masing-Masing Indikator

No	Aspek/Indikator	Mean	Kategori
1	Aspek Keandalan	4,74	Sangat Memuaskan
2	Aspek Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	4,69	Sangat Memuaskan
3	Aspek Kepastian (<i>Assurance</i>)	4,40	Sangat Memuaskan
4	Aspek Keterkaitan (<i>Tangible</i>)	4,54	Memuaskan
5	Aspek Pelaksanaan dan Manfaat Kerjasama	4,62	Sangat Memuaskan
6	Rata-Rata	4,60	Sangat Memuaskan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil survei kepuasan pengguna terhadap mitra Program Studi Magister Akuntansi (MAKSI) Universitas Trisakti dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemenuhan Kebutuhan Mitra: Secara umum, MAKSI telah mampu memenuhi kebutuhan mitra terkait kompetensi dan kualitas lulusan. Mitra merasa bahwa lulusan MAKSI memiliki kompetensi yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja dan mampu berkontribusi secara positif di tempat kerja.
2. Penilaian Positif Terhadap Kinerja MAKSI: Mitra memberikan penilaian yang baik terhadap kinerja dan hasil kerja lulusan MAKSI. Hal ini menunjukkan bahwa lulusan tidak hanya memiliki pengetahuan dan keterampilan teknis, tetapi juga mampu menunjukkan profesionalisme dalam lingkungan kerja.
3. Perhatian pada Kemampuan Komunikasi dan Kerjasama Tim: Salah satu area yang membutuhkan perhatian lebih adalah kemampuan komunikasi dan kerjasama tim lulusan. Walaupun secara keseluruhan lulusan dinilai baik, peningkatan di bidang ini diperlukan untuk memperkuat hubungan dan kolaborasi antara mitra dan lulusan di masa mendatang.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang kepuasan mitra terhadap lulusan MAKSI, namun memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam penelitian

mendatang:

1. Jumlah Sampel: Responden yang dikumpulkan hanya 27 mitra, yang mungkin belum sepenuhnya mewakili seluruh populasi mitra. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel untuk mendapatkan gambaran yang lebih representatif.
2. Pendalaman Kualitatif: Selain data kuantitatif, penelitian mendatang dapat menambahkan pendekatan kualitatif lebih mendalam melalui wawancara atau diskusi kelompok terarah (focus group discussion) dengan mitra, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang kebutuhan dan harapan mereka.
3. Pengembangan Aspek Lain: Selain kemampuan komunikasi dan kerjasama tim, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih jauh aspek lain yang mungkin belum terungkap dalam penelitian ini, seperti kemampuan adaptasi lulusan terhadap perubahan teknologi dan dinamika industri.

Dengan memperbaiki keterbatasan ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang lebih akurat untuk pengembangan program studi dan peningkatan hubungan jangka panjang dengan mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexiadou, C., Stylos, N., Andronikidis, A., Bellou, V., & Vassiliadis, C. A. (2017). Quality in bank service encounters: Assessing the equivalence of customers' and front-line employees' perceptions. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 34(9), 1431–1450. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-04-2016-0049>
- Bailey, A. A., Albassami, F., & Al-Meshal, S. (2016). The roles of employee job satisfaction and organizational commitment in the internal marketing-employee bank identification relationship. *International Journal of Bank Marketing*, 34(6), 821–840. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0097>
- Chen, Y. H., Wu, J. J., & Chien, S. H. (2016). Impact of initial trust, involvement, and mood on trusting belief: Evidence from the financial industry in Taiwan. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 91–108. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0252>

- Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(8), 1546–1567. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2017-0008>
- Fuentes-Blasco, M. B. M.-V. D. S.-F. I. G.-S. (2017). Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 650–666. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1279>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Okoe Amartey, A. F., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(8), 764–779. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0163>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020a). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020b). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(June 2015), 1018. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.005>
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378–397. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170>