

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA STRATA SATU (S1) STIE NOBEL INDONESIA DI MAKASSAR

Fitriani Latief\*)

**Abstract :** *The method used is descriptive quantitative method, this research using primary data and secondary data which generated from the distribution of questionnaires, interviews, direct observation and literature study. The analytical tool used in this research is a statistical analysis with multiple linear regression analysis. The hypothesis verification through t test to prove the relationship between independent variables with the dependent variable partially and to prove the relationship between dependent and independent variables simultaneously used f test analysis. The sample used in this research was 85 respondents taken from 587 student population at STIE Nobel who get active status on 2014-2015. This study proves that there is a positive and significant influence between the variables of tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy (partially) to the satisfaction of the students at STIE Nobel Indonesia. The study also proves that there is a positive and significant influence between the variables of tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy (simultaneously) to the satisfaction of the students at STIE Nobel Indonesia. The study also shows that the variable appearance of the product (tangibility) is the most dominant variable affecting the level of student satisfaction at Nobel STIE Indonesia.*

**Keywords :** *Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Perguruan Tinggi saat ini dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks, salah satunya adalah tuntutan masyarakat agar perguruan tinggi bisa memberikan pendidikan yang berkualitas yang akan memberikan jaminan untuk dapat mencapai tujuan hidup terutama keberdayaan dalam konteks perekonomian yaitu pekerjaan yang lebih baik bagi lulusan. Dengan adanya tuntutan tersebut maka respon yang harus diberikan oleh perguruan tinggi adalah perlunya menciptakan pendidikan yang berkualitas sehingga *output* dari pelaksanaan pendidikan adalah manusia cerdas yang memiliki kemampuan mental dan spiritual untuk menjawab semua tantangan baik tantangan yang bersifat individual, regional, nasional maupun tantangan secara global.

Tantangan-tantangan tersebut merupakan konsekuensi logis bagi Perguruan Tinggi sebagai salah satu lembaga yang bertanggungjawab dalam

menghasilkan intelektual dan tenaga ahli di masyarakat. Dengan demikian menjadi sesuatu yang mutlak bagi Perguruan Tinggi untuk menyediakan pendidikan berkualitas dan dapat menghasilkan kemampuan yang dibutuhkan oleh masyarakat atau *stakeholders*, sehingga pendidikan tinggi mampu memberikan solusi dalam mengatasi masalah pengangguran di Indonesia.

Tuntutan masyarakat yang sedemikian itu mengharuskan perguruan tinggi untuk memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan produk pendidikannya agar dapat menarik minat para calon mahasiswa sebagai konsumen utama pada perguruan tinggi dalam konteks yang demikian analogi marketing yang dipakai oleh perguruan tinggi tidak berbeda dengan yang digunakan oleh institusi pada dunia bisnis. Dua institusi ini sama sama dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin meningkat tajam dua-duanya juga memiliki tujuan

bagaimana memenangkan persaingan, dan kepentingannya untuk tetap mempertahankan eksistensi keberadaan institusi.

Bagi lembaga perguruan tinggi, salah satu upaya untuk mempertahankan eksistensi lembaga adalah bagaimana mempertahankan pelanggan dalam hal ini mahasiswa karena keberadaan mahasiswa akan menjadi tolok ukur serta daya tarik bagi calon mahasiswa lain untuk menjadikan lembaga tersebut sebagai preferensi bagi mereka untuk melanjutkan pendidikannya. Mahasiswa adalah layaknya konsumen bagi institusi bisnis yang harus dipertimbangkan sebagai salah satu faktor hidup dan matinya sebuah lembaga pendidikan, maka mengambil analogi konsumen pada dunia bisnis haruslah menjadi pertimbangan mendalam bagi setiap institusi pendidikan untuk dapat memberikan kepuasan bagi mahasiswa sebagai konsumen utamanya.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia (STIE Nobel Indonesia) saat ini juga dihadapkan pada kondisi persaingan yang cukup ketat yang bukan hanya datang dari Perguruan Tinggi sejenis tetapi juga datang dari Universitas-Universitas yang ada di Kota Makassar beberapa diantaranya adalah datang dari Universitas Hasanuddin yang telah merubah Fakultas Ekonomi menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di mana melalui perubahan ini konsep-konsep bisnis (entrepreneurship) akan menjadi salah satu konsentrasi pengajaran yang akan diberikan pada Universitas Negeri ternama di Sulawesi Selatan tersebut. Tentangan berikutnya datang dari Universitas Bosowa 45 yang sejak diambil pengelolaannya oleh group business Bosowa mereka telah mencanangkan visi untuk menjadi entrepreneur university tentunya hal tersebut akan menjadi perhatian serius bagi STIE Nobel Indonesia yang terlanjur telah mencanangkan diri sebagai The First Business School in the

City. Memperhatikan hal tersebut, STIE Nobel berusaha dengan sedemikian rupa untuk menjadi Perguruan Tinggi yang memiliki ciri khas dengan menyematkan tema sekolah bisnis pertama di kota Makassar dengan harapan kekhasan tersebut akan dapat menjadi preferensi tersendiri bagi masyarakat yang tidak bisa ditemukan pada Perguruan Tinggi sejenis yang lain di Kota Makassar. Secara umum jurusan jurusan yang ditawarkan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) lain di kota Makassar adalah dua jurusan yang utama yaitu Akuntansi dan Manajemen yaitu seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi di Makassar

No	Perguruan Tinggi	Jurusan Yang Ditawarkan
1.	STIE YPUP Makassar	Manajemen Akuntansi
2.	STIEM Bongaya YPBUP Makassar	Manajemen Akuntansi
3.	STIE AMKOP Makassar	Manajemen Akuntansi
4.	STIM NITRO Makassar	Manajemen Keuangan dan Perbankan
5.	STIE Pembangunan Indonesia Makassar	Manajemen Ekonomi Pembangunan
6.	STIE Indonesia LPI Makassar	Manajemen Akuntansi
7.	STIE Bajiminasa Makassar	Manajemen
8.	STIM LPI Makassar	Manajemen Keuangan dan Perbankan
9.	STIE Indonesia Makassar	Manajemen Akuntansi
10.	STIE Nusantara Makassar	Manajemen Akuntansi
11.	STIE Rezky	Manajemen Akuntansi
12.	STIE Tridarma Nusantara	Manajemen Akuntansi
13.	STIE Wirabhakti	Manajemen Akuntansi
14.	STIE Pelita Buana	Manajemen Akuntansi

Sumber : *Buku Direktori Perguruan Tinggi Swasta Kopertis Wil. IX Sulawesi Tahun 2014*

Dari tabel diatas terlihat bahwa secara umum penyelenggara Sekolah

Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) di Kota Makassar memiliki jurusan yang sama yaitu jurusan Akuntansi dan Manajemen dengan demikian untuk dapat memiliki ciri khas seperti yang dituntut oleh DIKTI maka Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi harus memiliki variasi konsentrasi dan bentuk-bentuk pelayanan yang akan menjadi ciri khas tentunya hal-hal tersebut pada akhirnya diarahkan untuk mencapai tingkat kepuasan bagi mahasiswa selaku konsumen utama bagi sebuah Perguruan Tinggi. Dengan memperhatikan kondisi STIE lain di kota Makassar tersebut, maka langkah selanjutnya untuk menyikapi hal tersebut, STIE Nobel berkomitmen untuk dapat menjadi Perguruan tinggi yang memiliki keunggulan dan kekhasan yang menjadi pembeda dengan STIE lain di Makassar dengan mewujudkan visi dan misinya sebagai Perguruan Tinggi yang bercirikan bisnis.

Melalui pencitraan tersebut tidak dapat dipungkiri STIE Nobel Indonesia saat ini telah mampu menunjukkan citranya sebagai sekolah bisnis hal ini dibuktikan dengan kenyataan bahwa sebagian besar mahasiswa baru menyatakan memilih STIE Nobel Indonesia yang didorong karena keinginannya untuk mempelajari bisnis sebagaimana yang ditawarkan oleh STIE Nobel Indonesia melalui tag line resminya yaitu *the first business school in the city*.

Sebagai Perguruan Tinggi yang terikat dengan tujuan Pendidikan Nasional yang telah dicanangkan oleh pemerintah yaitu sebagai lembaga yang berkewajiban untuk membangun manusia Indonesia seutuhnya sesuai dengan rencana strategis Dikti 2015-2019 bahwa perguruan tinggi dalam orientasi pengembangan kedepan yaitu menghasilkan lulusan, riset, transfer teknologi ke masyarakat serta menghasilkan inovasi yang bisa meningkatkan daya saing dan kesejahteraan masyarakat dan bangsa. Maka STIE Nobel sebagai salah

satu perguruan tinggi yang berlandaskan dengan tujuan Pendidikan Nasional berkomitmen untuk memberikan pendidikan yang berkualitas dan menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi dalam bisnis.

STIE Nobel juga berusaha sedemikian rupa untuk dapat memberikan pelayanan yang prima sesuai dengan apa yang telah dinyatakan dan dijanjikan kepada para mahasiswa dalam memberikan pelayanan kepada para mahasiswa, lembaga juga memiliki SOP yang harus dipenuhi oleh setiap anggota organisasi agar dapat memiliki kepekaan untuk tanggap terhadap kebutuhan para mahasiswa sebagai stakeholder utama lembaga. Dalam rangka mewujudkan suasana akademis yang nyaman maka STIE Nobel berupaya untuk menumbuhkan budaya komunikasi yang efektif serta menjunjung tinggi sopan santun agar dapat menjadi budaya organisasi di lingkungan kampus STIE Nobel Indonesia begitu juga dalam upaya memberikan keamanan dan kenyamanan pada kawasan kampus. Secara system, kebijakan dan aturan, hal hal tersebut telah tertuang dengan jelas dalam SOP serta tata tertib yang berlaku di lingkungan STIE Nobel Indonesia. Namun demikian apakah aturan serta upaya tersebut telah mencapai sasaran seperti yang diharapkan tentunya membutuhkan sebuah penelitian untuk membuktikannya.

Untuk mengetahui apakah upaya-upaya yang telah dilakukan oleh STIE Nobel Indonesia dalam rangka mengambil bagian dari persaingan yang cukup ketat tersebut dapat dinyatakan berhasil atau malah sebaliknya terutama dari sisi keberhasilan kualitatif yang ditunjukkan dari adanya pengakuan stakeholder STIE Nobel Indonesia, maka perlu diadakan kajian tentang sejauhmana kepuasan mahasiswa terhadap seluruh dimensi pelayanan STIE Nobel Indonesia yang hasilnya sangat penting untuk diketahui sehingga dengan hasil tersebut dapat

dijadikan sebagai umpan balik bagi STIE Nobel Indonesia untuk menyusun strategi yang tepat dan efektif dalam rangka upaya memenangkan persaingan dan membangun kekhasan Perguruan Tinggi seperti yang diharapkan oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Republik Indonesia.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia (STIE Nobel Indonesia) saat ini juga dihadapkan pada kondisi persaingan yang cukup ketat untuk itu STIE Nobel berusaha dengan sedemikian rupa untuk menjadi Perguruan Tinggi yang memiliki ciri khas dengan menyematkan tema sekolah bisnis pertama di kota Makassar dengan harapan kekhasan tersebut akan dapat menjadi preferensi tersendiri bagi masyarakat yang tidak bisa ditemukan pada Perguruan Tinggi sejenis yang lain di Kota Makassar.

Melalui pencitraan tersebut tidak dapat dipungkiri STIE Nobel Indonesia saat ini telah mampu menunjukkan citranya sebagai sekolah bisnis hal ini dibuktikan dengan kenyataan bahwa sebagian besar mahasiswa baru menyatakan memilih STIE Nobel Indonesia yang didorong karena keinginannya untuk mempelajari bisnis sebagaimana yang ditawarkan oleh STIE Nobel Indonesia melalui tag line resminya yaitu *the first business school in the city*.

Untuk mewujudkan apa yang telah dicanangkan oleh STIE Nobel Indonesia terutama dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa maka STIE Nobel saat ini berusaha sedemikian rupa untuk dapat mewujudkan pelayanan kepada para mahasiswa pada khususnya dan stakeholder pada umumnya dengan berupaya sungguh sungguh agar kampus dapat memberikan pelayanan dengan segala fasilitas yang memadai untuk menunjang proses belajar mengajar yang diberikan kepada mahasiswa upaya pelayanan secara fisik tersebut dapat dilihat dari pengadaan ruang kuliah yang representative, ruang seminar yang

ditata sedemikian rupa, laboratorium serta perpustakaan yang nyaman.

Untuk mengetahui apakah upaya upaya yang telah dilakukan oleh STIE Nobel Indonesia dalam rangka mengambil bagian dari persaingan yang cukup ketat tersebut dapat dinyatakan berhasil atau malah sebaliknya terutama dari sisi keberhasilan kualitatif yang ditunjukkan dari adanya pengakuan stakeholder STIE Nobel Indonesia, maka perlu diadakan kajian tentang sejauhmana kepuasan mahasiswa terhadap seluruh dimensi pelayanan STIE Nobel Indonesia. Yang mana hasilnya sangat penting untuk diketahui sehingga dengan hasil tersebut dapat dijadikan sebagai umpan balik bagi STIE Nobel Indonesia untuk menyusun strategi yang tepat dan efektif dalam rangka upaya memenangkan persaingan dan membangun kekhasan Perguruan Tinggi seperti yang diharapkan oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Republik Indonesia.

Melalui latar belakang diatas maka peneliti melalui proposal ini mengusulkan sebuah penelitian dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa Strata Satu (S1) STIE Nobel Indonesia di Makassar*".

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka masalah pokok dalam penelitian ini disusun sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan yang meliputi : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa STIE Nobel Indonesia ?
2. Apakah kualitas pelayanan yang meliputi : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa STIE Nobel Indonesia ?

## **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy* secara parsial terhadap kepuasan Mahasiswa STIE Nobel Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy* secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa STIE Nobel Indonesia.

## **LANDASAN TEORI**

### **Pengertian Pelayanan**

Pelayanan menurut kamus besar bahasa Indonesia (2001) adalah merupakan perihal atau cara melayani, pelayanan juga dapat bermakna sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan uang sebagai balas jasa. Melalui pengertian pelayanan dalam kamus besar Bahasa Indonesia tersebut kita dapat menarik kesimpulan bahwa pelayanan adalah merupakan suatu kegiatan yang diberikan seseorang atau badan untuk melayani kebutuhan orang lain.

Kemudian pengertian pelayanan menurut para ahli dapat disampaikan antara lain sebagai berikut :

Fred Luthans dalam Ahira (2012): menjelaskan pelayanan sebagai sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang menyangkut segala usaha yang dilakukan orang lain dalam rangka mencapai tujuan.

Zeithamel dalam Ahira (2012), menjelaskan pengertian pelayanan lebih menekankan pada kualitas pelayanan dengan menyatakan pelayanan merupakan upaya pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan sehingga berdasar hal tersebut Zeithamel

menjelaskan pengertian pelayanan adalah penyampaian secara excellent atau superior dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kotler dalam Ahira (2012), menyatakan bahwa pengertian pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik sehingga pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen sendiri. Kotler pun menyatakan mengatakan bahwa perilaku konsumen tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

### **Kualitas Pelayanan**

Tuntutan masyarakat peraturan perundang-undangan dan kemajuan teknologi saat ini telah menghadapkan institusi pendidikan masuk kedalam persaingan yang ketat khususnya bagi institusi pendidikan swasta. Salah satu tuntutan dari dinamika tersebut adalah upaya bagaimana untuk memperoleh dan mempertahankan Mahasiswa. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan institusi pendidikan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan dari masyarakat (mahasiswa). Tuntutan akan terpenuhinya harapan masyarakat dan pemerintah atas layanan akademik perguruan tinggi menuntut institusi perguruan tinggi dapat memberikan pelayanan akademik dan non akademik yang berkualitas. Keberhasilan institusi pendidikan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml dalam Lupiyoadi (2006).

*Service Quality* Bagi Institusi Pendidikan adalah seberapa jauh

perbedaan antara harapan dan kenyataan Mahasiswa atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi mahasiswa atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh Institusi perguruan tinggi, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki institusi perguruan tinggi.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Wisnalmawati (2005) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dalam konteks penelitian ini maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan mahasiswa, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan dalam institusi perguruan tinggi adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan Institusi perguruan tinggi. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan Mahasiswa dan berakhir pada persepsi mahasiswa menurut Kotler dalam Wisnalmawati (2005).

Maka bagi institusi perguruan tinggi berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi Mahasiswa. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan

terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk dan jasa yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan Roesanto dalam Nanang Tasunar (2006). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan (Mahasiswa) dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004).

### **Dimensi Kualitas Layanan**

Sunarto(2003) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu :

- a. Kinerja  
Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
- b. Interaksi Pegawai  
Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
- c. Keandalan  
Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
- d. Daya Tahan  
Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
- e. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan  
Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
- f. Estetika  
Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
- g. Kesadaran akan Merek  
Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006), yaitu:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada

pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Sementara itu, Gorvin dalam Tjiptono dan Chandra (2005) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kehandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan

operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.

- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Selanjutnya menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2004) Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi :
- b. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kearapihan hasil.
- c. *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.

- d. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- e. *Corporate image*, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan, *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan/ kepastian dan *Empathy* atau kepedulian.

### **Kepuasan Pelanggan / Konsumen**

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing. Kotler dikutip oleh Griselda dan Panjaitan (2007) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk serta harapannya akan produk tersebut. Apabila kinerja yang ada, berada di bawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, bila kinerja berada di atas harapan, maka konsumen akan merasa puas. Jadi dapat dilihat bahwa, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harapan pelanggan dan kinerja perusahaan.

Cadotte, Woodruff dan Jenkins dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan kepuasan di konseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Sedangkan menurut Assegaff (2009) kepuasan konsumen adalah suatu ukuran yang merefleksikan antara struktur, proses dan hasil akhir pelayanan. Kepuasan konsumen di pandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan juga dapat di pertimbangkan sebagai hubungan antara harapan dan pengalaman, dimana semakin dekat dengan harapan akan semakin puas konsumen.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

### **Faktor-Faktor Yang Menentukan Kepuasan Pelanggan**

Harmawanto (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapannya. Ada lima faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan yaitu : produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional serta biaya dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa tersebut.

Pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitasnya baik ada enam elemen kualitas produk yaitu performance, durability, feature, reliability,

consistency dan design. Pelanggan akan puas bila setelah membeli produk semua dimensi produk yang diharapkan ia terima dan ia rasakan.

Harga murah biasanya menjadi sumber kepuasan yang penting bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga. Kualitas produk dan harga sering tidak mampu menjadi keunggulan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan karena mudah ditiru.

Kualitas pelayanan dimana manusia merupakan faktor penting, merupakan aspek kepuasan pelanggan yang susah ditiru karena menyangkut sikap dan perilaku anggota organisasi. Faktor emosional relative penting untuk produk produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian. Sementara sentuhan personal menjadi faktor terpenting untuk perusahaan yang outputnya adalah jasa.

### **Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dalam Hardiyanti (2010), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran  
Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).
2. Survei kepuasan pelanggan  
Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

### 3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

### 4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan dan laba yang diperoleh menjadi meningkat

## **METODE PENELITIAN**

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan konsumen dalam proses belajar mengajar pada STIE Nobel Indonesia . Model hubungan nilai yang dirasakan oleh mahasiswa dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

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

Dimana :

- Y = Kepuasan Mahasiswa  
b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>1</sub> (*tangible*)  
b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>2</sub> (*reliability*)  
b<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>3</sub> (*responsiveness*)  
b<sub>4</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>4</sub> (*assurance*)  
b<sub>5</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>5</sub> (*empathy*)  
X<sub>1</sub> = Bukti fisik (*Tangible*)  
X<sub>2</sub> = Keandalan ( *Reliability* )  
X<sub>3</sub> = Daya tanggap (*Responsiveness*)  
X<sub>4</sub> = Jaminan (*Assurance* )  
X<sub>5</sub>= Empati/kepedulian (*Empathy*)  
e = *error*/variabel pengganggu

### Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub> dan X<sub>5</sub> (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan mahasiswa) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan mahasiswa).

H<sub>1</sub> : Variabel-variabel bebas (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan mahasiswa).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka Ho diterima dan H<sub>1</sub> ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05, maka Ho ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

### Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali,

2005). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan mahasiswa.

H<sub>1</sub> : Variabel-variabel bebas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan mahasiswa.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- Apabila probabilitas signifikansi > 0.05, maka Ho diterima dan H<sub>1</sub> ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi < 0.05, maka Ho ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh STIE Nobel Indonesia dalam kondisi yang bagus. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian.

Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kelima dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri Mahasiswa. Secara detail dalam pembahasan ini dapat disampaikan hal hal sebagai berikut :

### 1. Tampilan Fisik (*Tangibility*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tampilan fisik memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa bukti fisik dari Kampus STIE Nobel Indonesia yang ditunjukkan dengan fasilitas, interior dan sumber daya manusia sebagai pemberi pelayanan akan menentukan kepuasan Mahasiswa.

Analisa lanjutan terkait dengan tampilan fisik ini dapat dilihat melalui hasil kuisioner bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 48 (empat puluh delapan) setuju jika gedung STIE Nobel merupakan gedung yang menarik bagi Mahasiswa kebanggaan mahasiswa atas gedung ini adalah ketika mereka membandingkan kampus STIE Nobel dengan kampus lain. Kenyataan di lapangan ruang kelas dan ruang lobby STIE Nobel bersih bahkan sangat bersih jika dibandingkan dengan keadaan kampus lain di Kota Makassar

Kepuasan mahasiswa terkait dengan bukti fisik ini juga terlihat pada konfirmasi mereka terkait dengan kerapihan dan kebersihan staf dan karyawan STIE Nobel Indonesia hasil ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi STIE Nobel Indonesia agar memberikan perhatian atas kebersihan dan kerapihan karyawan karena, karyawan langsung atau tidak langsung akan merepresentasikan STIE Nobel itu sendiri. Tentu akan dapat menjadi pertimbangan yang menarik ke depan jika sudah mulai dipikirkan untuk penggunaan dan aturan penggunaan seragam bagi karyawan agar terkesan lebih profesional.

Yang harus menjadi catatan bagi STIE Nobel Indonesia adalah adanya responden yang cukup besar menyatakan ketidak setujuannya dalam konfirmasi mereka jika layanan internet pada STIE Nobel telah memadai. Sebagai Perguruan Tinggi Bisnis yang harus tampil modern dengan mengadaptasi perkembangan informasi dan teknologi ke depan STIE Nobel harus mampu meningkatkan penyediaan fasilitas

internet yang sangat diharapkan oleh para mahasiswa.

## 2. Keandalan (*Reliability*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keandalan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa keandalan dari STIE Nobel Indonesia yang ditunjukkan dengan keandalan dalam bentuk kecepatan pelayanan, kemampuan dan keandalan Staf umum, keuangan dan akademik, dalam melayani Mahasiswa akan dipertimbangkan dalam membentuk kepuasan Mahasiswa.

Analisa lanjutan terkait dengan keandalan yang dimiliki oleh STIE Nobel yang ditunjukkan dari kecepatan pelayanan, mayoritas responden yaitu sebanyak 49 (empat puluh sembilan) orang menyatakan setuju jika pelayanan diberikan dengan cepat namun demikian perlu menjadi catatan karena masih ada responden yang menyatakan ketidak setujuannya bahkan sangat tidak setuju terhadap dimensi pelayanan cepat yang telah diberikan oleh STIE Nobel Indonesia tersebut. Kenyataan di lapangan memang terjadi hal yang beragam ada pelayanan yang memang cepat dan ada pula yang tidak terlayani dengan cepat indikasi seperti ini menunjukkan bahwa belum tersistemnya permasalahan standar pelayanan di kampus STIE Nobel Indonesia.

Kedepan harus ada upaya standarisasi pelayanan (*service excelent*) agar pelayanan menjadi salah satu yang dapat diandalkan dalam pemasaran STIE Nobel Indonesia kedepan. Kecepatan pelayanan juga menjadi acuan bagi para responden mengisi pernyataan yang menyatakan jika pelayanan di STIE Nobel Indonesia telah sesuai dengan yang diharapkan pertanyaan ini dijawab secara umum oleh responden dengan kategori setuju tapi masih terdapat responden yang menyatakan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju jawaban ini

melengkapi dan seiring dengan jawaban responden dalam menilai kecepatan pelayanan. Dengan adanya hasil ini semakin memperjelas bahwa masih diperlukan standarisasi pelayanan agar harapan dari para mahasiswa tentang pelayanan yang cepat tepat dan memuaskan dapat diwujudkan.

### 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa daya tanggap dari STIE Nobel Indonesia yang ditunjukkan dengan kesediaan staff dalam membantu, kesediaan staff dalam memberikan informasi, respon yang cepat dari karyawan, dan penyelesaian masalah dengan cepat akan memberikan pengaruh dalam terbentuknya kepuasan Mahasiswa.

Hasil analisa lanjutan terkait dengan masalah daya tanggap ini dapat dilihat dari hasil persepsi responden yang dikonfirmasi terkait dengan ketanggapan dari staff STIE Nobel Indonesia dalam menanggapi keluhan mahasiswa pernyataan ini ditanggapi dengan bervariasi terdapat sebanyak 33 (tiga puluh tiga) responden yang menyatakan kesetujuannya atas pernyataan ini namun terdapat pula 29 (duapuluh sembilan) responden yang ragu ragu untuk menanggapi pernyataan ini dan ada jumlah responden yang cukup besar yaitu sebanyak 13 (tigabelas) orang yang mengkonfirmasi tidak setuju dan satu orang sangat tidak setuju. Pengamatan di lapangan ditemukan suatu penanganan yang tidak tersistem dengan baik seperti tidak tersedianya kotak keluhan atau layanan keluhan yang terdaftar. Hal ini mungkin masih menimbulkan kesungkapan dalam budaya kita sehingga keluhan yang tertampung mungkin berasal dari mahasiswa yang dapat mengungkapkan

kepada petugas/karyawan yang kebetulan memiliki kedekatan secara pribadi sehingga ketika dilakukan konfirmasi menjawab dengan jawaban setuju tapi bisa jadi terdapat mahasiswa yang tidak bisa mengungkapkan keluhannya karena kesungkapan atau keengganan sehingga ketika konfirmasi atas hal tersebut disampaikan yang bersangkutan menjawab dengan ragu bahkan tidak setuju.

Kedepan penanganan keluhan hendaknya dilaksanakan secara profesional dan pihak kampus harus sudah mulai terbiasa dengan kritik karena apapun bentuknya kritik yang disampaikan sebenarnya itu adalah masukan untuk memperbaiki agar menjadi lebih baik di masa masa yang akan datang.

Hasil penelitian juga menunjukkan hal yang sama untuk konfirmasi dari responden terhadap pernyataan jika staff STIE Nobel Indonesia selalu siap dalam melayani kebutuhan mahasiswa dan pernyataan yang menggabarkan bahwa Staff STIE Nobel selalu berusaha untuk memberikan solusi kepada mahasiswa mayoritas responden setuju kepada dua pernyataan tersebut namun demikian banyak pula yang masih ragu ragu, tidak setuju bahkan sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut.

Secara logika suatu kejadian atau suatu keadaan tertentu pada suatu tempat yang dilihat secara bersama oleh sekelompok orang maka jika orang orang tersebut diminta konfirmasi atas keadaan yang sama sama mereka lihat maka jawaban dari mereka walaupun beragam tetapi mempunyai pola yang jelas jika pola dalam pernyataan menjadi sangat bervariasi dan bias maka hal tersebut perlu mendapat perhatian karena tentu ada sesuatu yang mendasari pernyataan yang bias tersebut, terkait dengan penelitian ini tentu saja harus menjadi salah satu analisa jika sebagian responden menyatakan sangat setuju tetapi responden lain menyatakan sangat tidak setuju tentu konfirmasi ini

memiliki latar belakang yang sangat ekstrim. Untuk mengatasi hal tersebut STIE Nobel Indonesia selaku lembaga sudah saatnya untuk melembagakan seluruh sistem yang dimilikinya pelayanan Mahasiswa harus melalui standar sedemikian rupa yang akan berlaku secara umum bagi siapapun sehingga kesetaraan akan tercapai antara satu mahasiswa dengan mahasiswa yang lain.

Hasil pengamatan di lapangan memang telah terjadi pola perlakuan yang dengan sendirinya membentuk kualitas komunikasi mahasiswa, seorang mahasiswa yang akrab dengan petugas bisa jadi mendapatkan mafaat yang lebih dibanding dengan mahasiswa yang tidak aktif untuk membangun komunikasi, hasil penelitian ini juga menunjukkan perlunya membangun komunikasi yang efektif yang diberikan kepada seluruh mahasiswa tanpa terkecuali sehingga dengan demikian mahasiswa akan merasakan ketanggapan yang berkualitas yang diberikan oleh STIE Nobel Indonesia.

#### 4. Jaminan (*Assurance*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari STIE Nobel Indonesia dalam memberikan pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan Mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani Mahasiswa, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada Kampus sehingga meningkatkan kepuasan Mahasiswa.

Analisa lanjutan terkait masalah jaminan ini dilakukan berdasar pada hasil kuesioner yang disampaikan kepada para responden yang mengkonfirmasi empat hal yaitu :

a. Kompetensi Dosen pengasuh mata kuliah

Mayoritas responden sebanyak 53 (lima puluh tiga) orang memberikan konfirmasi bahwa mereka setuju jika dosen pada STIE Nobel Indonesia memiliki kompetensi dan kapabilitas sesuai dengan bidang ilmu yang diajarkannya dan sebanyak 16 (enam belas) orang memberikan konfirmasi sangat setuju, namun demikian masih terdapat responden yang ragu ragu untuk mengkonfirmasi pernyataan ini yaitu sebanyak 13 (tiga belas) responden dan terdapat 3 (tiga) orang yang tidak setuju atas pernyataan tersebut. Hasil ini menunjukkan adanya pola yang perlu diperhatikan jika melihat data secara umum dapat dikatakan bahwa dosen pada STIE Nobel Indonesia telah memiliki kapabilitas dan kompetensi sesuai dengan ilmu yang diajarkannya namun demikian adanya responden yang tidak setuju terhadap pernyataan ini harus menjadi perhatian oleh pihak STIE Nobel Indonesia bahwa masih terdapat penilaian ketidaksesuaian yang disampaikan oleh para mahasiswa.

b. Kurikulum yang digunakan

Hal serupa untuk dimensi kurikulum yang digunakan oleh STIE Nobel Indonesia para responden mayoritas mengkonfirmasi kesetujuannya bahwa STIE Nobel Indonesia telah menggunakan kurikulum yang sesuai dengan visi dan misi dari STIE Nobel Indonesia.

c. Pengetahuan staf dan karyawan STIE Nobel Indonesia

Para responden secara mayoritas juga mengkonfirmasi kesetujuannya terhadap pernyataan yang menyatakan bahwa para staff STIE Nobel Indonesia memiliki pengetahuan yang luas. Masalah ini penting karena pada dasarnya staff menjadi ujung tombak dalam pelayanan kepada mahasiswa keluasan pengetahuan yang dimiliki

oleh mereka akan menunjukkan kredibilitas lembaga secara keseluruhan.

d. Jaminan keaman dan keselamatan

Para responden secara umum memberikan konfirmasi kesetujuannya atas pernyataan ini. Kenyataan di lapangan keamanan menjadi hal yang diprioritaskan akses keluar dan masuk kampus STIE Nobel Indonesia melalui satu akses dan dijaga ketat oleh satuan pengamanan mungkin hal ini yang menjadi dasar bagi para responden dalam konfirmasi kesetujuannya terkait dengan masalah keaman dan keselamatan.

5. Kepedulian (*Empathy*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepedulian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa adanya perhatian dari pihak kampus dalam bentuk perhatian yang sama, adanya layanan akademik yang terintegrasi untuk Mahasiswa yang membutuhkan bantuan, kemampuan komunikasi yang baik, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan Mahasiswa dan pemahaman setiap kondisi Mahasiswa akan meningkatkan pandangan positif dari setiap Mahasiswa terhadap kampus. Hal ini selanjutnya akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi bagi para Mahasiswa.

Analisis lanjutan terkait masalah kepedulian yang digambarkan melalui tiga dimensi kepedulian yaitu tersedianya informasi yang terpadu, pengertian serta pemahaman staf dan karyawan serta kemampuan komunikasi dari ketiga dimensi kepedulian tersebut mayoritas responden menyatakan kesetujuannya bahwa kepedulian telah ditunjukkan oleh para staff STIE Nobel Indonesia, konfirmasi dari para respondent dalam taraf sedang masih harus menjadi perhatian STIE Nobel Indonesia untuk lebih meningkatkan sikap peduli dari para staff sehingga kepedulian yang diberikan akan dapat menjadi faktor yang meningkatkan kepuasan para mahasiswa.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasar pada uraian hasil penelitian yang telah disampaikan maka penulis dapat menyimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *tangibility* yaitu sebesar 0,387, *reliability* sebesar 0,172, *responsiveness* sebesar 0,198, *assurance* sebesar 0,265 dan *empathy* sebesar 0,153 dengan demikian variable variabel tersebut secara sendiri sendiri (parsial) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STIE Nobel Indonesia. Dari hasil tersebut diketahui bahwa variabel *Tangibility* adalah variabel yang paling besar mempengaruhi kepuasan mahasiswa hal ini menunjukkan bahwa tampilan fisik STIE Nobel menjadi faktor yang dominan bagi mahasiswa untuk merasa puas dan bangga dalam mengikuti pendidikan sebagai mahasiswa pada STIE Nobel Indonesia. Indikator *tangibility* yang berpengaruh diantaranya adalah tampilan fisik gedung kebersihan serta tata letak ruangan (Fasilitas) pada STIE Nobel yang menjadikan mahasiswa nyaman beraktifitas pada kampus STIE Nobel serta penampilan dari para staf yang yang mampu membangun komunikasi yang baik dengan para mahasiswa.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *tagibility*, *reliability*, *responsiveness*, *asurance* dan *empathy* secara bersama-sama (simultan) dengan nilai F sebesar 464,823 dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 terhadap kepuasan mahasiswa STIE Nobel Indonesia. Dengan demikian

seluruh dimensi kepuasan yang diukur pada dasarnya memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan bagi kepuasan mahasiswa.

### Saran

Dengan memperhatikan seluruh pembahasan yang telah dilakukan serta kesimpulan dalam penelitian ini maka penulis menyarankan kepada STIE Nobel Indonesia hal-hal sebagai berikut:

1. Perlunya membangun sebuah sistem untuk meningkatkan sistem pelayanan pada STIE Nobel Indonesia agar pelayanan tersebut diberikan dalam standar pelayanan yang berlaku umum di STIE Nobel Indonesia.
2. Untuk melakukan kontrol secara terpadu STIE Nobel Indonesia perlu melakukan follow up terhadap hasil masukan saran dan kritikan dari para mahasiswa yang telah disampaikan melalui kotak saran yang disediakan oleh pihak kampus. Perlu dilaksanakan pendidikan dan pelatihan terkait program pelayanan terpadu sehingga sifat kepelayanan prima dan profesional dimiliki oleh Staff STIE Nobel Indonesia.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ade Rosita Lakmi. 2014. *Pengaruh Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Masyarakat pada Rumah Sakit Umum Daerah Badung*. Ojs. Unud.ac.id.
- Ahira, Anne. 2012. *Pengertian Pelayanan*. (Online), (<http://www.anneahira.com/pengertianpelayanan.htm>), diakses pada tanggal 02 Februari 2015.
- Assegaff, Mohammad. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan* (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 10. No. 2. Juli. Hal. 171 – 186. Semarang: Unisulla Semarang.
- Direktori Perguruan Swasta 2014. Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta Wilayah IX Sulawesi.
- Dwi Aryani dan Febriani Rosinta. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal.ui.ac.id.
- Ferry Yudhy dan DR.E Susy Suhendra. 2010. Melakukan penelitian dengan judul *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit (Studi Kasus BPR Arthaguna Sejahtera)* [www.gunadarma.ac.id](http://www.gunadarma.ac.id). Library.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction* (cetakan ketiga). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Griselda, Gretel dan Tagor Muda Panjaitan. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua*. Derema Jurnal Manajemen, Vol. 2, No. 1.
- Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Harmawanto, E. 2012. *Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan*, diakses 16 Februari 2015, <http://erwanharmawanto.blogspot.com>.

- Harry Hajasi. 2007. *Analisis Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Polewali*. Tesis PPS UMI (Tidak dipublikasikan).
- Indah Dwi Prasetyaningrum. (2009) . *Analisis Pengaruh Pembelajaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Pada UNDARIS Ungaran)*, Tesis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler. Philip and Kevin Keller. 2009. *Marketing Manajemen 2<sup>nd</sup> Edition*. Pearson Publisher.
- M. Nur Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nanang Tasunar. 2006. *Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V, No. 1 Mei 2006, h. 41-62.
- Pande Putu Lantana Suwantara. (2012). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Mouth Of Word Mahasiswa Lembaga Pelatihan Pariwisata Bali*. Tesis Program Pascasarjana Universitas Udayana, Bali.
- Perengki Susanto. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Dan Citra Merek Lembaga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang*. TINGKAP Vol. VIII No. I.
- Rambat Lupiyoadi. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan*
- Pratek. Jakarta: PT Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_ dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT Salemba Empat.
- Ratih Hardiyanti. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*, eprint.undip.ac.id.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : AMUS Yogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- Tjiptono, Fandy 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 2, Cetakan 13. Jakarta : Rajawali Pers.
- Wisnalmawati. 2005. *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. 3 Jilid 10 2005.
- Zurni Zahara Samosir. 2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU*. Repository.usu.ac.id.
- \*) Penulis adalah dosen tetap pada STIE Nobel Indonesia Makassar**