

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STMIK SINAR NUSANTARA SURAKARTA

Elistya Rimawati

Program Studi Sistem Informasi, STMIK Sinar Nusantara Surakarta

deopha05@yahoo.com

Abstract

STMIK Sinar Nusantara Surakarta as the College of services should provide satisfaction to its customers. One of the direct customers is a student. Measurement of the influence of service quality on customer satisfaction needs to be done to determine the exact police specific to the variables associated with the quality of service. Measuring the influence of service quality to satisfaction done by using multiple regression analysis with random sampling of data. The results of the analysis of the quality of service that is reliable, the service is assured, tangible service are significant influence and positive impact on customer satisfaction. The service was responsive and empathetic service has no significant effect on customer satisfaction.

Keywords: service that is reliable, service was responsive, service is assured, empathetic service, tangible service

I. PENDAHULUAN

Era globalisasi membuat persaingan pada segala bidang usaha produk dan jasa semakin ketat, tidak terkecuali dalam dunia pendidikan. Di Indonesia terdapat 121 perguruan tinggi negeri dan 3091 perguruan tinggi swasta. Setiap lembaga memberikan penawaran yang dapat menarik pelanggan secara langsung maupun pelanggan tidak langsung.

Masyarakat pun semakin perhatian terhadap kualitas perguruan tinggi, semakin selektif dalam menjatuhkan pilihan tidak mudah tergir dengan promosi. Untuk dapat merebut perhatian pelanggan, lembaga harus dapat memberikan layanan terbaik sesuai harapan dan kebutuhan pelanggan.

Pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan merupakan kunci pemasaran yang baik dan juga harus disadari bahwa karakteristik pelanggan berbeda-beda. Pemahaman perilaku konsumen merupakan pobleman dasar dalam menentukan strategi pemasaran. Mengenal konsumen akan memahami karakteristik maupun bagaimana seorang pembeli membuat keputusan, serta berbagai faktor yang mempengaruhi

perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas pembelian suatu produk atau jasa.

Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah Apakah ada pengaruh positif kualitas layanan yang handal, layanan yang responsif, layanan jaminan, layanan yang empatis dan layanan penyediaan fasilitas, terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa STMIK Sinar Nusantara Surakarta. Subyek Penelitian ini adalah pelanggan langsung yang dipilih yaitu mahasiswa STMIK Sinar Nusantara Surakarta.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, P. 2008). Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Definisi ini menggambarkan bahwa jasa itu bisa tidak berwujud, pembeli akan merasakan atau menikmati apa yang dibeli, jadi bagus tidaknya tergantung kepuasan pelanggan.

Pemenuhan jasa dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan, terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa layanan yaitu : bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian individu (*empathy*) (Gaspersz, Vincent, 2005). Bukti fisik yang merupakan fasilitas yang dibutuhkan pelanggan seperti staf administrasi dan pengajar, ruang kelas, perpustakaan, laboratorium, komputer, sarana ibadah, tempat parkir, sarana komunikasi dan lainnya yang diperlukan pelanggan. Kehandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan tepat waktu serta memuaskan. Daya tanggap yaitu kemauan memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera. Jaminan (*Assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang tidak menimbulkan keraguan atas pelayanan dari staf pengajar, asisten, dan staf administrasi. Perhatian individu meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan baik langsung ataupun dengan alat komunikasi.

Mendefinisikan kualitas adalah Totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dispesifikasikan. Kualitas sering diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau kesesuaian dengan persyaratan atau kebutuhan (Gaspersz, Vincent, 2005). Perusahaan

jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan pada hasil, karena konsumen umumnya tidak terlibat secara langsung dalam prosesnya. Untuk itu diperlukan sistem manajemen kualitas yang dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan oleh proses yang berkualitas.

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Gaspersz, Vincent, 2005).

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu :

1. *Reliability*, mencakup dua pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*)
2. *Responsiveness* yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competensi* artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel*.
6. *Communication*, artinya memberi informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengar saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*, keamanan finansial, (*financial security*) dan kerahasiaan (*confidentiality*).

9. *Understanding/Knowing the Customer* usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan (Tjiptono, Fandi, 2006).

Layanan merupakan suatu aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak tampak hasilnya dan tidak dapat dimiliki orang lain (Kotler,P. 2008).

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar tertentu dan karena itu akan memberi pengaruh pada performasi perusahaan. Menurut L.L, Bean, Freeport Maine, memberikan beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan adalah orang yang tidak bergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya
3. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan (Nasution,M.N, 2005).

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli (Kotler,P. 2008). Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan puas. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai produk tersebut (Gaspersz, Vincent, 2005). Kepuasan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Jadi kepuasan akan tercapai pada saat harapan pelanggan sesuai dengan kenyataan yang dirasakan. Jadi kepuasan adalah perbandingan antara harapan dan kinerja hasil yang dirasakan pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

Kepuasan adalah hal yang abstrak karena itu mengukur kepuasan pelanggan bukan pekerjaan yang mudah, hal ini disebabkan karena belum adanya tolak ukur kepuasan yang diberikan oleh suatu produk atau jasa pada individu, dan kepuasan yang dialami sewaktu

mengonsumsi barang atau jasa tertentu, juga dipengaruhi oleh jumlah pemilik lain atas barang atau jasa tersebut.

III. METODE PENELITIAN

Ada beberapa metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yakni: (1) Sistem keluhan dan saran, Setiap perusahaan perlu memberikan kesempatan bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan, dengan menempatkan kotak saran ditempat yang strategis dan juga menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*); (2) survey kepuasan pelanggan, pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan *Directly report satisfaction* yaitu bertanya langsung kepada para pelanggan sudah puas, sangat puas tidak puas dan sangat tidak puas. *Derived dissatisfaction* yaitu, pertanyaan bisa menyangkut dua hal, misalnya harapan pelanggan atas atribut tertentu dan besarnya kinerja mereka rasakan. Selanjutnya *problem analysis* pelanggan diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu tentang masalah yang terkait dengan penawaran perusahaan dan saran untuk perbaikan: *importance performance analysis* yaitu responden diminta untuk meranking berbagai atribut penawaran berdasar derajat kepentingan; (3) *Ghost shopping* metode ini bisa dilakukan dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan / pembeli potensial produk perusahaan saingan yang dimaksudkan untuk menemukan kelemahan dan kelebihan produk pesaing; (4) *Lost customer analysis*, perusahaan menghubungi pelanggan yang sudah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok untuk dapat mengetahui alasannya, diharapkan informasi penyebab kejadian bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan (Gaspersz, Vincent, 2005).

Populasi dari subyek penelitian adalah adalah mahasiswa STMIK Sinar Nusantara Surakarta, yaitu pelanggan yang langsung menggunakan semua jasa yang ditawarkan dalam aktivitas ekonomi. Sampel yang dipilih dengan teknik *random sampling* berjumlah 100 mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan lima variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebasnya adalah: layanan yang handalan (*reliability*), layanan yang reponsif (*responsiveness*), layanan jaminan (*assurance*), layanan yang empatis (*empathy*), dan layanan penyedia fasilitas (*tangibles*), serta variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan yaitu mahasiswa STMIK Sinar Nusantara Surakarta .

a. Variabel bebas

- 1) Layanan yang handal yaitu ketepatan dalam memberi layanan, ketepatan layanan berhubungan akademik yang sesuai dengan kalender akademik, ketepatan layanan laboratorium dan perpustakaan menyediakan buku, ketepatan dosen untuk memberi kuliah sesuai dengan jadwal dan lama perkuliahan sesuai dengan jam yang ditetapkan serta ketepatan materi kuliah sesuai dengan silabus.
- 2) Layanan yang responsif yaitu kecepatan dalam memberikan layanan yang berhubungan dengan kecepatan layanan kebutuhan administrasi misalnya surat menyurat, kecepatan layanan penyediaan buku, kecepatan perbaikan jika ada masalah oleh bagian laboratorium, kecepatan dosen dalam menjawab pertanyaan, kecepatan layanan BAU, kecepatan layanan bagian Umum dan kecepatan layanan SATPAM.
- 3) Layanan jaminan yaitu tersedianya layanan yang meyakinkan dari penguasaan materi oleh dosen yang berkompetensi, penyampaian materi jelas dan menarik, jaminan layanan konsultasi dari dosen, jaminan petugas administrasi, BAU, BAAK yang terampil dan sopan, jaminan keamanan data serta jaminan keamanan lingkungan kampus.
- 4) Layanan yang empatik yaitu pemberian layanan kepada pelanggan dalam hal ini mahasiswa dengan mengenal yang baik, komunikasi mudah, pelayanan yang ramah dan perhatian serta memahami mahasiswa yang membutuhkan khusus dari segenap karyawan, dosen dan pimpinan.
- 5) Layanan penyediaan fasilitas yaitu layanan yang dapat dilihat langsung bentuk fisiknya yaitu berupa gedung untuk aktifitas belajar mengajar dengan ruang kelas yang bersih, rapi dan berAC, perpustakaan yang rapi, bersih dan koleksi buku yang lengkap, laboratorium dengan spesifikasi komputer yang memadai, fasilitas parkir, mushola tempat ibadah dan lingkungan yang bersih dan rapi.

b. Variabel terikat

Kepuasan pelanggan merupakan variabel terikatnya. Mahasiswa merasa puas setelah mendapat layanan sesuai dengan yang diharapkan yaitu sarana belajar yang memadai, nyaman dan aman, pelaksanaan belajar mengajar sesuai dengan kalender akademik, mendapat penanganan keluhan, dosen yang kompetensi sehingga memperoleh

ilmu yang dapat menjadi bekal dalam mendapatkan lapangan pekerjaan, komunikasi yang baik dari semua bagian, serta pelayanan yang ramah dan sopan serta fasilitas yang memadai.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer yaitu data yang diperoleh dari responden secara langsung dalam hal ini mahasiswa STMIK Sinar Nusantara Surakarta, dengan cara mengisi kuesioner mengenai variabel-variabel dalam penelitian. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan Analisis Regresi berganda untuk melihat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Model regresi berganda :

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

Y = kepuasan mahasiswa

A = konstanta

X₁ = Layanan yang kehandalan

X₂ = Layanan yang responsif

X₃ = Layanan jaminan

X₄ = Layanan empatis

X₅ = penyediaan fasilitas

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari kuisisioner yang diisi oleh mahasiswa STMIK SINAR NUSANTARA SURAKARTA yang menjadi sampel dalam penelitian ini diperoleh data statistik seperti pterlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Statistics

	kepuasan	L_handal	L_responsif	L_jaminan	L_empatis	L_fasilitas
N Valid	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	2.7800	2.8718	2.6597	2.7883	2.7250	2.5653
Median	3.0000	2.9150	2.6400	2.8300	2.7500	2.6700
Std. Deviation	.48367	.27857	.36316	.33436	.45436	.43431
Minimum	2.00	2.17	1.57	1.83	1.25	1.33
Maximum	4.00	3.50	4.00	3.67	3.75	4.33
Sum	278.00	287.18	265.97	278.83	272.50	256.53

Berdasarkan Tabel 1 terlihat hasil rata-rata variabel independen sebesar 2.7800. Nilai maksimum 4 dan nilai minumum 2 dengan standar deviasi 0.48367. Ini menunjukkan bawah rentang nilai maksimum dan minimum tidak terlalu jauh. Artinya tingkat kepuasan mahsiswa satu dengan yang lain hampir sama.

Layanan yang handal mempunyai nilai maksimum 3.50 dan minimum 2.17 dengan rata-rata 2.8718 , nilai standar deviasi 0.27857,

Hal ini menunjukkan mahasiswa mempunyai persepsi yang hampir sama terhadap layanan yang handal.

Layanan yang responsif mempunyai nilai maksimum 4.00 dan nilai minimum 1.57 dengan rata-rata 2.6400 dan standar deviasi 0.33436. Hal ini menunjukkan tingkat pelayanan yang responsif yang diharapkan antara satu mahasiswa dengan lainnya mempunyai persepsi yang berbeda. Mahasiswa menginginkan pelayanan yang cepat dan jawaban yang cepat tepat dari pertanyaan.

Layanan jaminan mempunyai nilai maksimum 3.67 dan minimum 1.83 dengan rata-rata 2.7883 dan standar deviasi 0.33436. Layanan jaminan mempunyai simpangan yang tidak terlalu besar, berarti pelayanan yang diterima mahasiswa satu dengan yang lain mempunyai tingkat persepsi yang hampir sama.

Layanan yang empatik mempunyai nilai maksimum 3.72 dan minimum 1.25 dengan rata-rata 2.7250 dan standar deviasi 0.45436. Layanan yang empatik mempunyai simpangan yang besar, berarti pelayanan yang diterima mahasiswa satu dengan yang lain mempunyai tingkat persepsi yang berbeda.

Layanan penyediaan fasilitas mempunyai nilai maksimum 4.33 dan minimum 1.33 dengan rata-rata 2.5653 dan standar deviasi 0.43431. Layanan fasilitas mempunyai simpangan yang besar, berarti pelayanan yang diterima mahasiswa satu dengan yang lain mempunyai tingkat persepsi yang berbeda.

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Kepuasan pelanggan dengan analisis grafik histogram dan norma probability menunjukkan terdistribusi Normal.

Uji multikolinieritas menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Hasil multikolinieritas dengan menggunakan *tolerance* dan nilai *Value Inflation Faktor* (VIF) menggunakan SPSS nilai *tolerancenya* adalah 0.745, 0.723, 0.659, 0.791 dan 0.745 yang nilainya semua lebih besar dari nol. Nilai VIF adalah 1.342, 1.384, 1.517, 1.264 dan 1.343, nilai $VIF < 10$, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Autokorelasi menunjukkan bahwa variabel pengganggu pada observasi berkorelasi dengan variabel pengganggu pada observasi lainnya. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, salah satunya dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW), hasil perhitungan menggunakan

SPSS sebesar 2.044. berdasarkan kriteria yang telah ditentukan DW hitung berada diantara -2 dan 2, yakni $-2 \leq DW \leq 2$ maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi, sehingga Uji Autokorelasi terpenuhi.

Uji Hipotesis

Uji t hitung yang menentukan signifikan tidaknya variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Cara menentukan signifikansi tidaknya nilai t tersebut adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka signifikan dan jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak signifikan. Hasil perhitungan seperti terlihat pada Tabel 2.

Berdasarkan tabel perhitungan pengaruh kualitas layanan yang handal terhadap kepuasan pelanggan yaitu 2.529 pada $t_{tabel} = 1.960$ dan taraf signifikan 0.05 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Sedangkan probabilitas bernilai 0.013 ini berarti lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak.

Hipotesis diterima ini berarti kualitas layanan yang handal mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Positif ini artinya dengan meningkatnya kualitas layanan yang handal maka akan meningkat pula kepuasan pelanggan dan dari nilai koefisien beta bernilai 0.445 ini artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.445.

Tabel 2. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.062	.503		.124	.902		
L_handal	.445	.176	.256	2.529	.013	.745	1.342
L_responsif	-.037	.137	-.028	-.270	.787	.723	1.384
L_jaminan	.350	.156	.242	2.248	.027	.659	1.517
L_empatis	-.016	.105	-.015	-.151	.880	.791	1.264
L_fasilitas	.236	.113	.212	2.086	.040	.745	1.343

a. Dependent Variable: kepuasan

Pengaruh kualitas layanan yang responsif terhadap kepuasan pelanggan yaitu -0.270 pada $t_{tabel} = 1.960$ dan taraf signifikan 0.05 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Sedangkan probabilitasnya bernilai 0.787 ini berarti lebih besar dari 0.05 maka H_0 diterima. Hipotesis ditolak ini berarti kualitas layanan yang responsif tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas layanan jaminan terhadap kepuasan pelanggan yaitu 2.248 pada $t_{tabel} = 1.960$ dan taraf signifikan 0.05 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$

maka H_0 ditolak. Sedang probabilitas bernilai 0.027 ini berarti lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak. Hipotesis diterima ini berarti kualitas layanan jaminan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Positif ini artinya dengan meningkatnya kualitas layanan jaminan maka akan meningkat pula kepuasan pelanggan dan dari nilai koefisien beta mempunyai nilai 0.350 ini artinya kualitas layanan jaminan mempunyai pengaruh 0.350 terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas layanan yang empati terhadap kepuasan pelanggan yaitu -0.151 pada $t_{tabel} = 1.960$ dan taraf signifikan 0.05 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Sedang probabilitas bernilai 0.880 ini berarti lebih besar dari 0.05 maka H_0 diterima. Hipotesis ditolak ini berarti mutu layanan yang empati tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas layanan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan yaitu 2.086 pada $t_{tabel} = 1.960$ dan taraf signifikan 0.05 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Sedang probabilitasnya bernilai 0.040 ini berarti lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak. Hipotesis diterima ini berarti kualitas layanan yang fasilitas signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Positif ini artinya dengan meningkatnya kualitas layanan fasilitas maka akan meningkat pula kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan SPSS nilai beta adalah 0.236 ini artinya fasilitas mempunyai pengaruh sebesar 0.236 terhadap kepuasan pelanggan. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa tetapi tidak bernilai cukup besar hal ini bisa disebabkan ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa hal ini ditunjukkan oleh nilai dari koefisien determinasi (R^2) yang besarnya 0.280 yang artinya 28% perubahan kepuasan pelanggan dipengaruhi kualitas layanan yang handal, layanan yang responsif, layanan jaminan, layanan yang empati, layanan fasilitas dan 72% diluar model penelitian.

Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (*goodness of fit model*). Hasil pengujian kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan terlihat pada tabel 3.

Nilai F_{hitung} pada tabel 3. adalah 7.326 sedangkan hasil F_{tabel} nilainya 2.31. Nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} , maka H_0 ditolak artinya kualitas layanan yang handal, layanan responsif, layanan jaminan, layanan empati dan layanan penyediaan fasilitas secara serempak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan mahasiswa STMIK Sinar Nusantara Surakarta. Model regresi diatas *goodness of fit model*.

Tabel 3. ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.494	5	1.299	7.326	.000 ^a
Residual	16.666	94	.177		
Total	23.160	99			

a. Predictors: (Constant), L_fasilitas, L_responsif, L_empatis, L_handal, L_jaminan

b. Dependent Variable: kepuasan

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan kuisioner dari sampel dengan menggunakan model regresi linier maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu mahasiswa STMIK Sinar Nusantara adalah layanan yang handal, layanan jaminan dan layanan fasilitas. Ketiga kualitas layanan tersebut yang paling tinggi pengaruhnya adalah kualitas layanan yang handal hal ini berdasarkan dari nilai koefisien beta yang besarnya 0.445, kemudian kualitas layanan jaminan dengan nilai koefisien betanya 0.350 dan yang terakhir kualitas layanan fasilitas yang besarnya koefisien 0.236. Jadi semakin ditingkatkan layanan yang handal yaitu dengan ketepatan layanan akademik sesuai dengan kalender akademik, ketepatan layanan laboratorium, ketepatan layanan perpustakaan, ketepatan dosen sesuai dengan jadwal, ketepatan dosen dalam perkuliahan sesuai jam yang ditetapkan, ketepatan materi sesuai dengan silabus maka pelanggan yaitu mahasiswa akan semakin puas. Kepuasan mahasiswa juga didukung kualitas layanan jaminan dan kualitas layanan fasilitas yaitu dosen menguasai materi dengan baik, dosen menyampaikan materi dengan jelas dan menarik, ada jaminan waktu konsultasi dengan dosen, ada jaminan pelayanan terampil dan sopan dari semua bagian, ada jaminan keamanan data, ada jaminan keamanan lingkungan kampus dan terpenuhi fasilitas ruang kelas yang nyaman, perpustakaan yang lengkap, laboratorium yang memadai, sarana ibadah, tempat parkir yang aman dan luas, kebersihan, kenyamanan lingkungan kampus.

5.2 Saran

Kualitas layanan STMIK Sinar Nusantara yang diberikan kepada mahasiswa harus ditingkatkan pada semua bidang layanan sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan mahasiswa.

Peningkatan layanan diutamakan pada layanan yang responsif dan layanan yang empati. Mahasiswa menginginkan kecepatan layanan, untuk layanan administrasi dapat ditingkatkan dengan pemanfaatan sistem informasi berbasis teknologi informasi. Layanan yang empati dapat ditingkatkan dengan membangun komunikasi yang mudah dan ramah.

DAFTAR PUSTAKA

- Gaspersz, Vincent, 2005, Total Quality Management, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Indrawati, Aniek, 2011, Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan terhadap Kepuasan Konsumen, JURNAL EKONOMI BISNIS, TH. 16, NO. 1, MARET 2011.
- Kotler, P. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium I. Terjemahan oleh Benyamin Molan, Prehalindo, Jakarta.
- Nasution, M.N, 2005, Manajemen Mutu Terpadu, Ghalia Indonesia, Bogor
- Tjiptono, Fandi, 2006, Manajemen Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta.