

ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA STIE MANDALA JEMBER

Achmad Fawaid¹, Al Vidatuz Zuhria², Elis Amalia³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Jember
¹achmadfawaid43@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality factors on customer satisfaction at STIE Mandala Jember. The sampling technique used purposive sampling technique which resulted in a sample of 40 students. Techniques to obtain data using a questionnaire technique. The research method with data analysis techniques uses validity, reliability, multiple linear regression, hypothesis testing and multiple determination coefficient analysis. The results showed that simultaneously the variables of physical evidence, reliability, data responsiveness, assurance and empathy had a significant effect on consumer satisfaction, while partially physical evidence, reliability and assurance had no effect on employee performance, on the contrary responsiveness and empathy had an effect on student satisfaction.

Keywords: Service quality, satisfaction, tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy.

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada STIE Mandala Jember. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling yang menghasilkan sampel sebanyak 40 mahasiswa. Teknik untuk memperoleh data menggunakan teknik kuisioner. Metode penelitian dengan teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji hipotesis serta analisis koefisien determinasi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel bukti fisik, kehandalan, data tanggap, keterjaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan secara parsial bukti fisik, kehandalan dan keterjaminan tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan, sebaliknya daya tanggap dan empati berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, kepuasan, bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, keterjaminan dan empati.

A. PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan (dirasakan) terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2005, hal.70). Kepuasan mahasiswa/konsumen ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolok ukur keunggulan daya saing perguruan tinggi.

Bila STIE Mandala Jember mampu menciptakan kepuasan mahasiswa, maka kepuasan mahasiswa dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara STIE Mandala Jember dan

mahasiswanya menjadi harmonis, sehingga memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas mahasiswa, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of muth*) yang menguntungkan bagi STIE Mandala Jember.

Sebaliknya, perusahaan yang gagal dalam memuaskan pelanggannya, maka akan menghadapi masalah yang lebih pelik lagi, dikarenakan dampak *negative word of mouth*. Menurut penelitian Le Boeuf pada tahun 1987, pelanggan yang tidak puas rata-rata akan membicarakan masalahnya kepada 8 hingga 10 orang lain. Sementara itu, menurut Zemke tahun 1999, pelanggan yang kecewa akan menyampaikan pengalaman buruknya dengan perusahaan jasa tertentu kepada 10 sampai 20 orang lain. Sedangkan menurut Kotler tahun 2000, umumnya pelanggan yang tidak puas menyampaikan pengalaman buruknya kepada 11 orang lain. Bila setiap 11 orang ini terus menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain lagi, maka berita buruk itu bisa berkembang secara eksponensial. Bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan harapan pelanggan. (Tjiptono, 2011, hal. 427)

Demikian pentingnya kualitas pelayanan bagi setiap penyedia jasa khususnya STIE Mandala Jember yang bergerak dibidang jasa pendidikan yang mana selalu mengikuti perkembangan, hal tersebut dilakukan dalam upaya memberikan kepuasan pada mahasiswa sebagai pengguna jasa.

Bertitik tolak dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh STIE Mandala Jember, sehingga perlu dilakukan analisa kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa sebagai pengguna jasa. Dengan demikian perguruan tinggi ini nantinya bisa lebih meningkatkan kualitas pelayanan guna kepuasan yang optimal bagi para mahasiswa.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengambil judul : “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada STIE Mandala Jember”.

B. METODE PENELITIAN.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif karena didasarkan pada data yang dihitung untuk menghasilkan penafsiran yang kokoh (Husain Umar, 2005, Hal.95). Populasi dalam penelitian ini adalah 582 mahasiswa STIE Mandala Jember. Teknik sampling (*sampling technique*) dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu

(Sugiono, 2012:62). Jumlah sampel yang diambil adalah 40 responden dari mahasiswa aktif STIE Mandala Jember dari berbagai program studi yang diambil secara proporsional. Data diperoleh dari kuisisioner dengan skala likert, teknik analisis data memakai uji instrument, regresi linier berganda, uji hipotesis serta analisis koefisien determinasi berganda.

Tabel 1: Perhitungan jumlah responden pada mahasiswa aktif reguler pagi STIE Mandala Jember tahun 2013

Angkatan	Program Studi							
	Mgt.	Sampel	Ak.	Sampel	EP.	Sampel	D3	Sampel
2000	-	-	-	-	1	-	-	-
2006	1	0	1	0	-	-	-	-
2007	2	0	1	0	-	-	-	-
2008	5	1	-	-	-	-	-	-
2009	29	3	20	2	-	-	-	-
2010	40	5	21	3	5	1	3	0
2011	50	6	29	3	3	0	3	0
2012	72	8	57	7	7	1	-	-
Jumlah	199	23	129	15	16	2	6	0

Sumber : Data Akademik Diolah.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Instrumen

1.1. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Nilai	Sig.	Keterangan
Variabel Bukti Fisik (X1)			
Indikator 1	0,746	0,000	Valid
Indikator 2	0,814	0,000	Valid
Indikator 3	0,752	0,000	Valid
Indikator 4	0,762	0,000	Valid
Indikator 5	0,732	0,000	Valid
Indikator 6	0,672	0,000	Valid
Variabel Kehandalan (X2)			
Indikator 1	0,638	0,000	Valid
Indikator 2	0,747	0,000	Valid
Indikator 3	0,794	0,000	Valid
Indikator 4	0,749	0,000	Valid
Indikator 5	0,754	0,000	Valid
Indikator 6	0,827	0,000	Valid

Indikator 7	0,797	0,000	Valid
Indikator 8	0,577	0,000	Valid
Variabel Daya Tanggap (X3)			
Indikator 1	0,814	0,000	Valid
Indikator 2	0,850	0,000	Valid
Indikator 3	0,849	0,000	Valid
Indikator 4	0,847	0,000	Valid
Indikator 5	0,796	0,000	Valid
Variabel Keterjaminan (X4)			
Indikator 1	0,825	0,000	Valid
Indikator 2	0,899	0,000	Valid
Indikator 3	0,867	0,000	Valid
Indikator 4	0,928	0,000	Valid
Indikator 5	0,800	0,000	Valid
Indikator 6	0,877	0,000	Valid
Variabel Empati (X5)			
Indikator 1	0,800	0,000	Valid
Indikator 2	0,814	0,000	Valid
Indikator 3	0,919	0,000	Valid
Indikator 4	0,919	0,000	Valid
Indikator 5	0,839	0,000	Valid
Indikator 6	0,870	0,000	Valid
Indikator 7	0,863	0,000	Valid
Indikator 8	0,842	0,000	Valid
Variabel Kepuasan Konsumen (Y)			
Indikator 1	0,825	0,000	Valid
Indikator 2	0,885	0,000	Valid
Indikator 3	0,905	0,000	Valid
Indikator 4	0,889	0,000	Valid
Indikator 5	0,867	0,000	Valid
Indikator 6	0,867	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah 2013

Berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan mengenai variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, keterjaminan, empati dan kepuasan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena hasil korelasi yang cukup signifikan antara hasil jawaban responden pada tiap indikator dengan skor total, yaitu nilai sig.< 0,05.

1.2 Uji Reliabilitas.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Bukti fisik	0,788 > 0,60	Reliabel
Kehandalan	0,779 > 0,60	Reliabel
Daya Tanggap	0,812 > 0,60	Reliabel
Keterjaminan	0,810 > 0,60	Reliabel
Empati	0,796 > 0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,809 > 0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2013

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas memperlihatkan nilai *cronbach's Alpha* semua variabel di atas 0,60 sehingga indikator dalam variabel Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Keterjaminan, Empati dan Kepuasan Konsumen dapat dipercaya atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

2. Hasil Analisis Data

2.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,569	2,058		,276	,784
X1	-,229	,213	-,171	-1,076	,289
X2	,116	,129	,119	,903	,373
X3	,791	,227	,591	3,480	,001
X4	-,323	,184	-,290	-1,758	,088
X5	,535	,126	,661	4,238	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen (Y)

Sumber: Data primer diolah 2013

Dari tabel diatas, maka persamaan regresinya adalah:

$$Y = 0,569 - 0,229X_1 + 0,116X_2 + 0,791X_3 - 0,323X_4 + 0,535X_5 + e$$

Analisis dari hasil persamaan diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 0,569. Hal ini berarti bahwa, jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (Kepuasan) sebesar 0,569.
2. Bukti Fisik (X_1) terhadap Kepuasan (Y)

Nilai koefisien regresi untuk Bukti fisik (X_1) sebesar $-0,229$. Hal ini mengandung arti bahwa Bukti Fisik mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Kepuasan sehingga setiap kenaikan Bukti fisik satu satuan maka kepuasan (Y) akan turun sebesar $0,229$ dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. Kehandalan (X_2) terhadap Kepuasan (Y)

Nilai koefisien Kehandalan untuk variabel X_2 sebesar $0,116$ ini menunjukkan bahwa. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Kehandalan satu satuan maka variabel Kepuasan (Y) akan naik sebesar $0,116$ dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4. Daya Tanggap (X_3) terhadap Kepuasan (Y)

Nilai koefisien Daya Tanggap X_3 sebesar $0,791$. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Daya Tanggap satu satuan maka variabel Kepuasan (Y) akan naik sebesar $0,791$ dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

5. Keterjaminan (X_4) terhadap Kepuasan (Y)

Nilai koefisien Keterjaminan X_4 sebesar $-0,323$, bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa Keterjaminan mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Kepuasan Konsumen. Temuan ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Keterjaminan satu satuan maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan turun sebesar $0,323$ dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

6. Empati (X_4) terhadap Kepuasan (Y)

Nilai koefisien Empati X_4 sebesar $0,535$, hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Empati satu satuan maka variabel Kepuasan (Y) akan turun sebesar $0,535$ dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

2.2. Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS, dapat dilihat pada tabel berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,902 ^a	,814	,786	2,45337

a. Predictors: (Constant), VAR00005, VAR00001, VAR00002, VAR00004, VAR00003

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai R adalah sebesar 0,814 atau 81,4%. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang nyata (sebesar 81,4%) antara kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, keterjaminan, empati atau perhatian dengan persepsi konsumen pada STIE Mandala Jember. Sedangkan sisanya sebesar 19,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

2.3. Hasil Uji F

Ketentuan diterima atau ditolaknya hipotesis yaitu:

Ha ditolak bila $\text{sig.} > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

Ha diterima bila $\text{sig.} \leq 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	892,953	5	178,591	29,671	,000 ^a
	Residual	204,647	34	6,019		
	Total	1097,600	39			

a. Predictors: (Constant), VAR00005, VAR00001, VAR00002, VAR00004, VAR00003

b. Dependent Variable: VAR00006

Sumber Data: Output SPSS

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa Uji F hitung sebesar 29,671 dengan nilai Sig. 0,000. Dan F tabel pada tabel F Distribusi (5%) untuk $df_1 = 5$, $df_2 = 34$ yaitu sebesar 2,494 menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel atau $29,671 > 2,494$ dan Nilai $\text{sig.} \leq 0,05$ atau $0,000 \leq 0,05$, Maka ini membuktikan bahwa Ha diterima dengan kata lain bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Bukti fisik, Kehandalan, Daya tanggap, Keterjaminan dan Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan atau bersama-sama adalah diterima.

2.4. Hasil Uji t

Ketentuan diterima atau ditolaknya hipotesis yaitu:

Ho diterima dan Ha ditolak bila $\text{sig.} > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

Ho diolak dan Ha diterima bila $\text{sig.} \leq 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,569	2,058		,276	,784
VAR00001	-,229	,213	-,171	-1,076	,289
VAR00002	,116	,129	,119	,903	,373
VAR00003	,791	,227	,591	3,480	,001
VAR00004	-,323	,184	-,290	-1,758	,088
VAR00005	,535	,126	,661	4,238	,000

a. Dependent Variable: VAR00006

Sumber Data : Output SPSS

a. Variabel Bukti fisik

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa t hitung sebesar -1,076 dengan nilai Signifikansi sebesar 0,289. Dan t tabel pada tingkat 5% untuk $Df = n-k-1$ atau $40-5-1 = 34$ yaitu sebesar 1,691 menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel atau $-1,076 < 1,691$ dan Nilai signifikansi lebih besar sama dengan 0,05 atau $0,286 \geq 0,05$. Maka ini membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak adanya hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sehingga kualitas pelayanan khususnya bukti fisik (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap persepsi konsumen (Y).

b. Variabel Keandalan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa t hitung sebesar 0,903 dengan nilai Signifikansi sebesar 0,373. Dan t tabel pada tingkat 5% untuk $Df = n-k-1$ atau $40-5-1 = 34$ yaitu sebesar 1,691 menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel atau $0,903 < 1,691$ dan Nilai signifikansi lebih besar sama dengan 0,05 atau $0,373 \geq 0,05$. Maka ini membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak adanya hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sehingga kualitas pelayanan khususnya Keandalan (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap persepsi konsumen (Y).

c. Variabel Daya Tanggap

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,480 dengan nilai Signifikansi sebesar 0,001. Dan t tabel pada tingkat 5% untuk $Df = n-k-1$ atau $40-5-1 = 34$ yaitu sebesar 1,691 menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel atau $3,480 > 1,691$ dan Nilai signifikansi lebih kecil sama dengan 0,05 atau $0,001 \leq 0,05$. Maka ini membuktikan bahwa

H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sehingga kualitas pelayanan khususnya daya tanggap (X3) berpengaruh secara parsial terhadap persepsi konsumen (Y).

d. Variabel Keterjaminan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa t hitung sebesar -1,758 dengan nilai Signifikansi sebesar 0,088. Dan t tabel pada tingkat 5% untuk $Df = n-k-1$ atau $40-5-1 = 34$ yaitu sebesar 1,691 menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel atau $-1,758 < 1,691$ dan Nilai signifikansi lebih besar sama dengan 0,05 atau $0,088 \geq 0,05$. Maka ini membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak adanya hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sehingga kualitas pelayanan khususnya bukti fisik (X4) tidak berpengaruh secara parsial terhadap persepsi konsumen (Y).

e. Variabel Empati atau Perhatian

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa t hitung sebesar 4,238 dengan nilai Signifikansi sebesar 0,000. Dan t tabel pada tingkat 5% untuk $Df = n-k-1$ atau $40-5-1 = 34$ yaitu sebesar 1,691 menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel atau $4,238 > 1,691$ dan Nilai signifikansi lebih kecil sama dengan 0,05 atau $0,000 \leq 0,05$. Maka ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sehingga kualitas pelayanan khususnya empati (X5) berpengaruh secara parsial terhadap persepsi konsumen (Y).

D. PEMBAHASAN

Hasil Pengujian dengan regresi linier berganda menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga kualitas pelayanan yang direpresentasikan dengan lima dimensi yaitu bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), keterjaminan (X4) dan empati (X5) berpengaruh secara simultan atau serentak terhadap persepsi konsumen (Y) pada STIE Mandala Jember, sehingga hipotesis diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eswka Nilasari dan Istiatin bahwa terdapat pengaruh simultan antara kualitas pelayanan yang meliputi wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, keterjaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen di Dealer PT. Ramayanan Motor Sukoharjo. Hasil ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller,2009:139. bahwa puas atau tidaknya konsumen dapat diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada tawaran dalam pemenuhan harapan konsumen. Jika kinerja berada

di bawah harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan puas. Jika kinerja melampaui harapan, maka konsumen amat puas atau senang.

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel bukti fisik bernilai negatif yaitu -0,229. Artinya apabila bukti fisik ini dinaikkan maka justru akan menurunkan tingkat kepuasan dengan asumsi variabel lain adalah tetap. Hasil ini sesuai dengan penelitian Eswika Nilasari dan Istiatin bahwa terdapat pengaruh negatif antara variabel bukti fisik terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.

Analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel kehandalan bernilai positif yaitu 0,116. Artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan khususnya kehandalan, maka akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen pada STIE Mandala Jember. Hasil ini sesuai dengan penelitian Riyadi Agung Harmawan dan Ida Farida bahwa keandalan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen pada Sentran Swalayan di Kabupaten Kendal.

Variabel daya tanggap bernilai positif yaitu 0,791 di hasil analisis regresi linier berganda tersebut. Artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan STIE Mandala Jember khususnya dimensi Daya Tanggap, maka akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen/mahasiswa.

Analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa variabel kehandalan bernilai negatif yaitu -0,323. Artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan khususnya keterjaminan, maka akan menyebabkan penurunan kepuasan konsumen pada STIE Mandala Jember, dengan asumsi variabel bebas yang lain adalah tetap.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kehandalan bernilai positif yaitu 0,535. Artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan khususnya Empati, maka akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen pada STIE Mandala Jember.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel empati atau perhatian dengan t hitung sebesar 4,238 yang merupakan angka terbesar dibanding t hitung variabel bebas lainnya yaitu variabel Bukti fisik sebesar -1,076, variabel Kehandalan sebesar 0,903, variabel Daya tanggap sebesar 3,480 dan variabel Keterjaminan sebesar -1,758 Sehingga kualitas pelayanan khususnya empati secara parsial mempunyai pengaruh paling dominan terhadap persepsi konsumen pada STIE Mandala Jember.

E. KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, keterjaminan dan empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada STIE Mandala Jember. Maka hendanya STIE Mandala Jember terus mengembangkan kualitas pelayanan melalui pengembangan kinerja, fasilitas, kemampuan dosen dan karyawan agar mahasiswa merasa senang terhadap jasa yang diberikan. Pimpinan juga perlu meningkatkan kemampuan dalam memahami harapan mahasiswa agar tidak terjadi kesenjangan persepsi antara pimpinan dengan pelaksana yang berhadapan langsung dengan mahasiswa.
2. Kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan dan keterjaminan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan daya tanggap dan empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada STIE Mandala Jember.
3. Variabel empati merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada STIE Mandala Jember

F. SARAN

1. Bagi pihak STIE Mandala Jember

Hasil penelitian membuktikan variabel empati atau *empathy* mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu hendaknya STIE Mandala Jember selalu memperhatikan kebijakannya khususnya yang berkaitan dengan empati, maka perlu kiranya untuk ditingkatkan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Selain itu juga, walaupun empati merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada STIE Mandala Jember, tetapi pihak manajemen juga harus tetap memperhatikan variabel-variabel lainnya yaitu variabel bukti fisik atau *tangible*, variabel kehandalan atau *reliability*, variabel daya tanggap atau *responsiveness*, dan variabel keterjaminan atau *assurance* dalam pengembangan di masa yang akan datang, karena ke lima variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen atau mahasiswa pada STIE Mandala Jember.

2. Bagi peneliti berikutnya

Bagi peneliti selanjutnya khususnya yang menggunakan variabel dependen (terikat) yang sama dengan peneliti saat ini yaitu kepuasan konsumen, diharap untuk menambahkan bauran pemasaran sebagai variabel independennya (bebas) guna kesempurnaan skripsi selanjutnya.

Karena terbukti bahwa ada faktor berpengaruh diluar dimensi kualitas pelayanan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, K., & Sholikhah, V. (2021). The Influence Of Prices On Purchase Interest In Purchase In Basmallah Store Sumberjambe District Jember Regency. *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 1-12
- El Rahman, A. I. (2021). Etos Kerja Sebagai Landasan Karyawan Dalam Bekerja (Studi Kasus di Toko Trio Balung Jember Tahun 2020). *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 101-112..
- Harmawan, Riyadi Agung dan Ida Farida, 2014. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Sentral Swalayan di Kabupaten Kendal*”, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. Alih Bahasa: Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Nilasari, Eswika & Istiatin, 2015. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo*”, Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta. Surakarta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.
- Umar, Husain. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Gafindo Persada.
- Villa, V. (2022). Perencanaan Strategis Pengembangan Usaha Ekonomi Mikro Islam di Koperasi Pesantren Al-Qodiri Jember. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 4(1), 67-83.