

**PENGARUH VARIABEL – VARIABEL KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN MAHASISWA PROGRAM DIPLOMA SEKOLAH PERHOTELAN DAN
PARIWISATA DARMA CENDIKA SURABAYA**

Rismawati Sitepu*

ABSTRACT

Education in general purpose is to achieve the level of growth and development of the organization, which started on achieving high profitability. To achieve a high probitabilitas especially personal services sector, then the Institution must be able to understand the wants and needs through the provision of quality services in accordance with the wishes and needs of students, so that the student was satisfied. Student satisfaction will bring a beneficial impact for the Institute of Education. Measuring student satisfaction, very useful for the Institute of Education in order to evaluate the current position of the Institute of Education, in comparison with competitors and discover which parts need improvement. Variable - Tangibles variable (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), Empathy (X5) has a significant influence on student satisfaction and Hospitality School Periwisata Cendika Darma. This can be evidenced from the calculations. Adjusted R = 0700 which means 70% student satisfaction Darma School of Hospitality And Periwisata Cendika by Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy. These results are supported and strengthened by the results of the F test which serves to demonstrate the significant value of the variable - variable Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy with the variable student satisfaction in the reception quality of service

Keyword: service, education, satisfaction

1. PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran penelitian berdasarkan perbandingan antara layanan yang diharapkan mahasiswa dengan kinerja aktual yang diterima mahasiswa. Pimpinan Lembaga harus berusaha mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa agar lembaga dapat memberikan segala sesuatu yang diharapkan dengan cara: Membantu Customer Relationship yaitu menciptakan kedekatan dengan Mahasiswa yang muncul pada saat Mahasiswa berhubungan dengan Lembaga Pendidikan pada periode tertentu. Untuk itu sangat diperlukan kejujuran, komitmen, komunikasi dan saling pengertian. Menciptakan Retensi Mahasiswa dengan memberikan pelayanan yang lebih dari kebutuhan Mahasiswa. Menghasilkan Customer Referall merupakan kesediaan mahasiswa untuk memberitahukan kepuasan yang mereka nikmati kepada orang lain. Customer Recovey yaitu mengubah

* Rismawati Sitepu adalah dosen pada STIE Mahardhika

kesalahan atas proses pelayanan yang kurang baik menjadi peluang, sehingga dapat lebih mudah meningkatkan komitmen dan loyalitas mahasiswa.

Oleh karena itu evaluasi terhadap kualitas pelayanan Lembaga Pendidikan Diploma Sekolah Perhotelan dan pariwisata Darma Centika perlu dilakukan secara terus – menerus, salah satu caranya dengan mengadakan pendekatan kepada mahasiswa. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas pelayanan tergantung dari orang yang mempersiapkannya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perespektif yang subjektif dan *demand – oriented* juga menyatakan bahwa mahasiswa yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi setiap mahasiswa adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Dengan demikian untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh mahasiswanya, kiranya informasi – informasi ini penting dan perlu digali oleh mahasiswa, dalam hal ini adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lembaga Pendidikan Program Diploma Sekolah Perhotelan dan Pariwisata Darma Cendika. Hasilnya dapat dijadikan umpan baik dan pengendalian Pariwisata Darma Cendika. Demikian pula bagi calon mahasiswa yang akan memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS), ataupun Lembaga Pendidikan Program Diploma perlu sedini mungkin diberikan *service* sedemikian rupa sehingga lebih awal dia telah mengenal keadaan kampus. Misalnya dapat kita lakukan dengan mendatangi ke sekolah SMA / K untuk mengadakan presentasi dan kita juga dapat mengadakan penjemputan terhadap siswa kelas tiga khususnya, sehingga mereka langsung mempermudah informasi yang sangat jelas dari kampus sendiri.

Berangkat dari apa yang dikemukakan diatas, maka tingkat kepuasan mahasiswa yang dicerminkan dari tanggapan atau respon dari keluhan mahasiswa terhadap kualitas layanan dan inovasi produk yang kurang mendapat perhatian dari pimpinan Lembaga harus segera dievaluasi dan diperbaiki. Hal ini berkaitan bagaimana mengelola dan mengembangkan usaha dalam bidang kualitas dan inovasi produk untuk jasa pendidikan, yang diharapkan kesan ataupun reputasi yang baik dari konsumen (mahasiswa) pengguna jasa terhadap kualitas layanan dan inovasi produk (fasilitas) yang diberikan di kampus.

Segala upaya yang dilakukan, diharapkan akan membuat mahasiswa untuk turut mempromosikan kepada teman, saudara ataupun putra – putranya untuk menggunakan jasa pendidikan di kampus Lembaga Pendidikan Program Diploma Sekolah Perhotelan dan Pariwisata Darma Cendika SPP – DC Surabaya.

Dalam penelitian ini dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Dari Variabel – variabel kualitas pelayanan , yang terdiri dari *tangible reliability*, *responsiveness*, *assurance*

dan empathy, manakah yang berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Program Diploma Sekolah Perhotelan Dan Pariwisata Darma Cendika Surabaya ?.

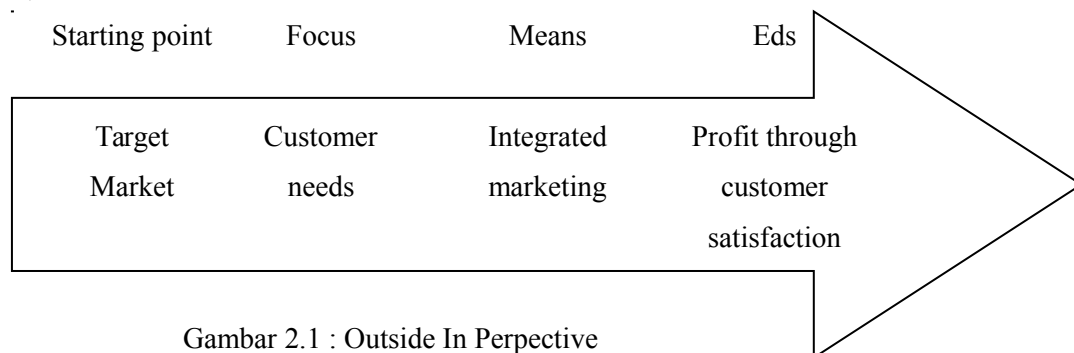
2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang penting yang dilakukan oleh perusahaan / instansi untuk mempertahankan keunggulan dan kelangsungan hidupnya serta untuk memperoleh keuntungan. Banyak perusahaan sudah menyadari arti pentingnya pemasaran bahkan bagian pemasaran dianggap ujung tombak perusahaan / instansi.

Beberapa jenis pemasaran dikemukakan oleh para ahli pemasaran Kotler (2000 : 8) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan menciptakan menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pada umumnya perusahaan yang menitik beratkan kegiatan usahanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan mengenal suatu falsafah yang mendasari usahanya untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Falsafah ini dikenal dengan konsep pemasaran. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan / instansi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan pada pasar sasaran yang telah ditentukan (Kotler, 2000 : 19).



Gambar 2.1 : Outside In Perpective

Sumber : Philip Kotler, 2000, *Marketing Management*. The Milenium Edition, New Jersay Prentice Hall International, Inc.

Konsep pemasaran dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan memutuskan kebutuhan mana yang akan dipenuhi dengan melibatkan berbagai pihak di dalam perusahaan dalam proses memuaskan pelanggan dan berorientasi pada pasar (market orientation) yang merupakan proses menghantarkan nilai pelanggan yang superior melalui pemantauan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang cepat, penentu

peluang dari adanya perubahan kepuasan pelanggan, peningkatan inovasi produk dan penerapan strategi yang membangun keunggulan bersaing dari perusahaan tersebut (Craven, 2000 : 6).

Menurut Kotler (2000 : 394), perlu dibedakan antara produk (product) dan jasa. Oleh karena itu harus dilihat kembali masing-masing pengertiannya.

Produk : adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Termasuk disini adalah barang-barang fisik, jasa, pengalaman, kejadian, orang-orang tempat pemilikan property, organisasi dan ide.

Barang : adalah obyek fisik atau perlengkapan yang menyediakan manfaat bagi pelanggan melalui kepemilikan atau pengguna (Lovelock dan Wright, 2000 : 14).

Karakteristik Jasa

Perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik yang dimiliki oleh jasa ketika menyusun program pemasaran jasa. Karakteristik jasa menurut Kotler (2000 : 230-233) adalah sebagai berikut : Tidak berwujud (intangibility); Tidak terpisahkan (inseparability); Keanekaragaman (heterogeneity); Keadaan tidak dapat tahan lama (perishability).

Bauran Pemasaran Jasa

Berdasarkan ciri-ciri umum yang melekat pada jasa yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kenyataan ini menyadarkan pemasar jasa untuk menggunakan variabel tambahan dalam mengkomunikasikan jasa kepada pelanggan dan berusaha memuaskan mereka (Zeithami dan Bitner, 2000 : 19) seperti pada Tabel 2.1 dibawah ini.

Tabel 2.1
Perluasan Bauran Pemasaran Jasa

Price (Harga)	Product (Produk)	Place (Distribusi)	Promotion (Promosi)
Fleksibilitas Penetapan harga diskon	Penampilan fisik barang Tingkat kualitas Aksesoris Keamanan Jaminan	Jenis hubungan Perantara Lokasi outlet Transportasi Penyimpanan	Bauran promosi Wiraniaga (pelatihan, seleksi) Periklanan Promosi penjualan Publisitas

	Lini produk merek		
Physical Evidence (bukti fisik)	Prosess (proses)	People (karyawan pelanggan)	-----
Disain fasilitas Perlengkapan Pakaian Karyawan Garansi	Aliran efektifitas (terstandar, sesuai pesanan) Jumlah tahapan (sederhana, komplek) Keterlibatan pelanggan	Karyawan (pelatihan, motivasi, tim kerja) Pelanggan (Pendidikan, pelatihan)	-----

Sumber : Zeithami Valarie A. And Mary Jo Bitner, 2000. *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. Second Edition. Boston. Mc Graw-Hill. P.19

Pengertian Kualitas Pelayanan

Seperti telah disebutkan dimuka bahwa kualitas pelayanan adalah keinginan untuk memuaskan dan kepuasan adalah rasa senang atau kecewa atas kinerja suatu produk yang dihasilkan, maka jika keduanya dihubungkan didapat suatu hubungan bahwa kepuasan pelanggan dengan kualitas jasa akan menghasilkan penerimaan atau penolakan pelayanan atau dengan kata lain menimbulkan kepuasan atau ketidak puasan.

Tabel 2.2

Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Rendah		
	Failures Tidak puas dan tidak loyal	Forced Loyalty Tidak puas, namun terikat pada program promosi loyalitas perusahaan
Kepuasan Pelanggan		

Tinggi	Defector Puas tetapi tidak loyal	Successes Puas, loyal dan paling mungkin memberikan Word of mount positif
--------	-------------------------------------	--

Sumber : Fandi Tjiptono, *Prespektif Manajemen Pemasaran* (1997 : 207)

Dimensi Kualitas

Berry (1990 : 21) mengatakan bahwa ada 10 hal yang akan mempengaruhi kualitas jasa yaitu : Tangibles; Reliability; Responsiveness; Competence; Coutesy; Credibility; Securities; Acces; Communication: Understanding.

Pengertian Pelanggan (Customer)

Pelanggan adalah pembeli sebuah produk (Keegan et Al., 1995 : 7) Menurut Kotler (2000 : 142) pelanggan adalah seorang yang melakukan pembayaran dengan jumlah uang untuk mendapatkan produk.

Griffin (1995 : 30) menjelaskan lebih lengkap bahwa pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk melakukan pembelian dari suatu perusahaan. Kebiasaan ini terbentuk melalui pembelian dan interaksi pada suatu periode tertentu. Griffin (1995, dalam Kotler, 2000 : 50) menyebutkan terdapat dua macam pelanggan, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian pertama kali (first-time customers) dan pelanggan yang melakukan pembelian ulang (repeat customer). Tujuan penawaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sasaran agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi pelanggan ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Perusahaan perlu memahami perilaku agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi pasar sasarannya.

Pengertian Persepsi (perception) dan Harapan (Expection)

Schiffman dan Kanuk (2000 : 122) memberikan pengertian terhadap persepsi, yaitu sebagai suatu proses dimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan rangsangan (stimulate) menjadi dunia yang penuh arti dan saling berkait.

Pelanggan yang termotifasi siap bertindak, bagaimana mereka bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi (Kotler, 2000 : 123) menyatakan bahwa persepsi memegang peranan penting dalam pemasaran. Pasar dimiliki mereka yang pandai bermain dengan presepsi.

Pengertian harapan menurut Oliver (1990 : 8) adalah ramalan kinerja yang akan datang, menurut Spreng dan Olshavsky (1993 : 102) harapan merupakan suatu keinginan atau bentuk idealnya (Patterson et.al., 1997 : **Pengukuran Keputusan Pelanggan.**

Pengukuran kepuasan tidak dapat digeneralisasikan dengan menggunakan referensi diskonfirmasi harapan (penilaian kepuasan didasarkan pada tingkat perbedaan antara kinerja produk dengan harapan mahasiswa terhadap kinerja produk yang sesungguhnya). Oliver (1997 : 124) menyatakan adanya kemungkinan lain yaitu persepsi kinerja lembaga dapat mempengaruhi kepuasan secara langsung jika tidak ada operator pembandingan yang dipertimbangkan dan dalam situasi tertentu. Dalam situasi tertentu, kinerja merupakan satu-satunya elemen yang dilihat oleh pelanggan. Pelanggan mengevaluasi kinerja produk dan kemudian menilai kepuasannya dengan produk tersebut.

Kinerja merupakan dasar pengukuran yang penting bagi kepuasan pada sektor jasa. Carman (Cronin dan Taylor, 1992 : 56) menyatakan bahwa sedikit bukti empiris dan teoritis yang mendukung gap atau kesenjangan harapan kinerja sebagai dasar pengukuran kualitas jasa. Penelitian yang dilakukan Churchill dan Suprenant seperti yang dikutip Cronin dan Taylor (1992 : 57) mendukung penggunaan persepsi kinerja untuk mengukur kualitas jasa. Mereka melakukan dua percobaan untuk dampak dari harapan, kinerja dan diskonfirmasi terhadap kepuasan. Hasil dari suatu percobaan mereka membuktikan bahwa kinerja saja dapat menentukan kepuasan subyek yang diteliti.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah tujuan utama dari relationship marketing. Hubungan antara loyalitas dan keuntungan perusahaan lebih menjadi focus utama dari kajian teori beserta studi penelitian (Oliver : 1999). Penelitian – penelitian tersebut menentukan loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap profitabilitas dan cenderung berpengaruh mengurangi biaya dan meningkat pendapatan dari tiap konsumen. Keuntungan yang jelas dari pengurangan biaya adalah berasal dari biaya untuk mempertahankan pelanggan ternyata lebih murah daripada biaya menarik pelanggan baru.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Adapun riset konklusif eksperimental merupakan jenis penelitian yang mempunyai pola kegiatan untuk menghasilkan fakta – fakta yang perlu untuk membuat kesimpulan hubungan sebab akibat antara variabel – variabel yang digunakan. Jadi penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji suatu hipotesis tertentu dan mengatakan adanya hubungan atau pengaruh.

Populasi Penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Perhotelan dan Pariwisata Darma Cendika sebanyak 100 responden. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Diploma Sekolah Perhotelan Dan Pariwisata Darma Cendika yang sedang mengikuti perkuliahan maupun lulusan tahun – tahun sebelumnya yang masih dapat penulis hubungi dan sedapat mungkin mengisi kuisioner.

Metode sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Accidental sampling yaitu sampling yang pengambilan respondennya dilakukan pada saat mahasiswa dikampus dan lulusan tahun sebelumnya ditelpon supaya datang kekampus atau saat mereka ada keperluan ke kampus. Alasan mengambil sample sebanyak 100 responden, hal ini sesuai dengan pendapat Malhotra (1999 : 416) bahwa sampel yang represntatif sebanyak 5 kali jumlah variabel yang dianalisis.

Variabel Terikat / Dependent Variable (Y)

Variabel terikat adalah varaiabel yang dipengaruhi yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu kepuasan mahasiswa yang didefinisikan sebagai hasil evaluasi kinerja aktual yang merasakan langsung penggunaan jasa pendidikan tersebut.

Variabel Bebas / Independent Variable (X)

Dengan berpedoman pada landasan teori dan penelitian – penelitian, terdahulu maka variabel kualitas pelayanan terdiri dari Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), Emphaty (X5).

Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel kualitas pelayanan dan indikatornya dapat dilihat pada uraian berikut : Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), Emphaty (X5), Kepuasan mahasiswa (Y).

4.1. Skala Pengukuran

Untuk mengukur variabel – variabel tersebut diatas dipergunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Di dalam kuesioner tersebut disusun dalam kalimat – kalimat pertanyaan dan responden diminta memberikan tanggapan dengan memberikan tanda silang (X).

Tanggapan – tanggapan dari responden tersebut dipergunakan skala Likert yaitu dengan skala 5 (lima) angka yakni :

- | | |
|----------------------------------|-----|
| a. Sangat tidak puas dengan skor | = 1 |
| b. Kurang puas dengan skor | = 2 |
| c. Cukup puas mendapat skor | = 3 |
| d. Puas dengan skor | = 4 |
| e. Sangat puas dengan skor | = 5 |

Sehingga semakin besar nilai yang di dapat oleh responden semakin besar variabel yang terkait.

Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur (kuesioner) dapat mengukur informasi yang diperlukan. Uji validitas data dapat dilakukan dengan total pengamatan menggunakan rumus korelasi Spearman's :

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

1. Analisis Regresi Berganda

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

- Y : kepuasan mahasiswa
- b₀ : konstanta
- e : adalah error atau sisa (residual)
- X₁ : Tangible
- X₂ : Reliability
- X₃ : Responsiveness
- X₄ : Assurance
- X₅ : Emphaty

2. Uji regresi secara simultan / bersama – sama (F)
3. Menggunakan koefisien diterminan berganda (r²)
4. Uji secara parsial / sendiri – sendiri (T)
5. Uji Variabel Dominan

Evaluasi Ekonometrika

Digunakan untuk menguji asumsi dasar program linier berganda dimana meliputi pengujian atas :

- a) Analisis Multikolinearita
- b) Heterokedastisitas
- c) Pada penelitian ini tidak menganalisis asumsi klasik autokorelasi disebabkan data pada penelitian ini menggunakan data cross section bukan data time series.
- d) Uji Autokorelasi

4. ANALISA DAN INTERPRETASI DATA

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan mengenai gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, deskripsi variabel penelitian serta hasil analisis pembuktian hipotesis. Berkaitan dengan itu, maka pada bab ini akan dibahas mengenai variabel – variabel yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa Sekolah Perhotelan Dan Pariwisata Darma Cendika. Dalam pembahasan ini akan dikemukakan besarnya pengaruh variabel – variabel tersebut, baik secara parsial berikut dengan berbagai argumen – argumen tersebut berdasarkan pada uraian sebelumnya.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel – variabel yang dibentuk, yang terdiri atas : Tangibles (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), Empathy (X5), secara bersama – sama memiliki pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan mahasiswa Sekolah Perhotelan Dan Periwisata Darma Cendika (Y). Pembuktian ini juga dapat dilihat dari besarnya kontribusi (R adjusted) variabel – variabel tersebut terhadap kepuasan mahasiswa Sekolah Perhotelan Dan Periwisata Darma Cendika (Y) yakni sebesar 0.700. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa Sekolah Perhotelan Dan Periwisata Darma Cendika (Y) sebesar 70% secara bersama – sama dipengaruhi oleh variabel – variabel yang terbentuk Tangibles (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), Empathy (X5), sehingga hipotesis pertama yang mengatakan bahwa variabel Tangibles (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), Empathy (X5) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Sekolah Perhotelan Dan Periwisata Darma Cendika (Y) adalah terbukti. Selanjutnya hipotesis pertama mengatakan bahwa variabel – variabel Tangibles (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), Empathy (X5) secara parsial mempunyai pengaruh pada kepuasan mahasiswa Sekolah Perhotelan Dan Periwisata Darma Cendika, terbukti kebenarannya. Hasil analisis mendukung teori Zeithami (2000 : 156) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen itu dipengaruhi oleh lima kualitas pelayanan yaitu : a) Tangibles, yaitu penampilan fasilitas fisik termasuk peralatan, personal dan sarana komunikasi; b) Reliability yaitu kemampuan lembaga dalam menepati dan memenuhi janji – janji yang diberikan kepada konsumen secara menyenangkan; c) Responsiveness yaitu cepat tanggap dalam membaca dan melayani keinginan atau kebutuhan konsumen; d) Assurance yaitu pengetahuan, kehandalan dan sopan santun pegawai serta dapat dipercaya dan percaya diri; e) Empathy yaitu kepedulian dan perhatian pribadi yang diberikan oleh personal / individu dalam perusahaan dalam customer.

Bersadarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel Responsiveness secara dominant memiliki pengaruh yang bermakna terhadap kepuasan mahasiswa Sekolah Perhotelan Dan Periwisata Darma Cendika (Y) juga terbukti.

Variabel Responsiveness merupakan kemampuan lembaga dalam memberi pelayanan yang cepat pada para mahasiswa dan kesiapan merespon permintaan mahasiswa. Orientasi petugas pada target sasaran atau waktu penyelesaian dapat dilihat dari frekuensi jawaban mahasiswa. Mahasiswa menjawab orientasi petugas terhadap target sasaran atau waktu penyelesaian sebanyak 73% yang terdiri dari cukup baik sebanyak 31%, baik sebanyak 27% dan sangat baik sebanyak 16%. Mahasiswa menjawab bahwa kesiapan petugas dalam

memberikan pelayanan sebanyak 84% yang terdiri dari cukup baik sebanyak 38% baik sebanyak 32% dan sangat baik sebanyak 14%. Kecakapan petugas dalam merespon keluhan / komplain / usulan dari pihak lain mitra kerja menjawab 81% yang terdiri dari cukup baik sebanyak 26%, baik sebanyak 42% dan 13% mitra kerja menjawab sangat baik.

V. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap kepuasan mahasiswa Sekolah Perhotelan Dan Periwisata Darma Cendika maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel – variabel Tangibles (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), Empathy (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Sekolah Perhotelan Dan Periwisata Darma Cendika. Hal tersebut dapat dibuktikan dari perhitungan. $R \text{ Adjusted} = 0.700$ yang berarti 70% kepuasan mahasiswa Sekolah Perhotelan Dan Periwisata Darma Cendika oleh Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy. Hasil tersebut didukung dan diperkuat dengan hasil uji F yang berfungsi untuk menunjukkan nilai signifikan antara variabel – variabel Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dengan variabel kepuasan mahasiswa dalam penerimaan kualitas pelayanannya. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti.
2. Variabel – variabel Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti.
3. Diantara variabel – variabel Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, ternyata variabel Responsiveness mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan mahasiswa Sekolah Perhotelan Dan Periwisata Darma Cendika. Dengan demikian hipotesis ketiga terbukti

Rekomendasi

Mengacu pada kesimpulan di atas, maka diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Hendaknya pihak manajemen Sekolah Perhotelan Dan Periwisata Darma Cendika tetap memelihara, mengembangkan variabel – variabel Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy (dan mempertahankan maupun meningkatkan kepuasan nasabah).
2. Hendaknya pihak manajemen Sekolah Perhotelan Dan Periwisata Darma Cendika lebih mempertahankan peningkatan Responsiveness untuk kepuasan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

Cravens, W. David, 2000, *Pemasaran Strategis*, Terjemahan, jilid I, Edisi Keempat Penerbit Erlangga, Jakarta

Pengaruh Variabel – Variabel Kualitas Pelayanan(Rismawati) 62-73

72

- Cronin,J.,Joseph,Michael K. Brandy and G Tomas M. Hult,2000,Assessing the Effect of Quality,Value and Customer Satisfation on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment, *Journal of Retailing*. Vol 76(2),pp. 193-218
- Keegan,Gibson,Ivan Cervich,1999,*Resource Allocation Decision Making Frame Wor*,Prentice-Hall International,Inc,New Jersey
- Kotler Philiph and Gary Armstrong,1994,*Marketing Manajement : Analysis,Planning,Implementation and Control*,4th edition,Terjemahan
- Lovelock,Christoper H,Wright,2000,*Managing Service : Marketing,Operation and Human Resources* ,2nd Edition ,Pretice hall,Inc,New Jersey
- Malhotra Naresh K.,1999,*Marketing Research : An Applied Oriented*,Prentice Hall International Edition,New Jersey
- Parasuraman,A Valerie Zeithaml ,Leonard L Berry,1998,Serqual: A Multiple Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality,*Journal of Retailing*, volume 64
- Frandy,Tjiptono,1997,*Manajement Jasa*,Penerbit Andi, Cetakan Pertama Yogyakarta
- Zeithaml,Valerie,2000,The Behaviour Consequences of Service Quality,*Journal Of marketing*,Volume 60. April,pp 31-46