PENGARUH CORPORATE IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CUSTOMER VALUE DAN LOYALITAS PELANGGAN HOTEL GRAND ASTON CITY HALL MEDAN
ANDRIASAN SUDARSO HINDRA YUNG CIPTA

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS MOBIL TOYOTA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DI KOTA MEDAN
LILI SURYATI ALEXANDER BARUS

FINANCIAL DISTRESS DENGAN LOGISTIC REGRESSION MODEL
HASRUL SIREGAR MAY HANDRI

KUALITAS PELAYANAN SEKOLAH TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA DAN PENCIPTAAN *BRAND IMAGE*
LUSIAH SHAMIR HASYIM SYARIF

PENGUKURAN INDEKS KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP PELAYANAN KANTOR PELAYANAN PAJAK PRATAMA MEDAN KOTA
HALIM LOLY TARWIYAH

PENGARUH LOKASI, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PASAR TRADISIONAL (STUDI KASUS PASAR TRADISIONAL DI KECAMATAN MEDAN JOHOR)
MARETTA GINTING AHMAD SAPUTRA

PENGARUH PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN, SERTA DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA DAN PROMOSI JABATAN PEGAWAI PADA PT.PELABUHAN INDONESIA I (PERSERO) MEDAN
DJATMIKO NOVIANTORO EDWARD TEMBER SH SIMATUPANG

LOYALITAS KONSUMEN DALAM MEMILIH PROGRAM ACARA *TALENT SHOWS* TELEVISI SWASTA INDONSIA DI MEDAN
YUSDIANA WENDI AMSURI NASUTION

PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI SISTEM KUESIONER UNTUK SURVEI SISTEM PELAYANAN ADMINISTRASI DAN AKADEMIK BERBASIS CLOUD COMPUTING
FAJRILLAH ALMASTONI

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP PELAYANAN PUBLIK PT. ANGKASA PURA II (PERSERO) PADA BANDARA INTERNASIONAL KUALA NAMU SUMATERA UTARA
JUNAIDI HASAN SYAFRI FADILLAH MARPAUNG

KUALITAS PELAYANAN SEKOLAH TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA DAN PENCIPTAAN *BRAND IMAGE*

Lusiah¹, Shamir Hasyim Syarif²

¹Program Studi Manajemen, STIE IBBI Medan
email: lusiah_wijaya@yahoo.com

²Program Studi Manajemen, STIE IBBI Medan
email: Shamir@kemilaumedan.co.id

ABSTRACT

The development of higher education in Indonesia is increasingly evident. It is characterized by many private colleges are spread all over Indonesia. But in recent years the government did not give permission to those who want to establish a college. One reason is the government not only menginginkankan development in terms of quantity alone, but must be accompanied by good quality of any existing college.

The number of colleges that exist today is already growing its own competition. The high level of competition among private universities is happening now requires every college has the right strategy to attract the interest of new students. Each college offers the advantages of each. However, not all universities have a particular brand image compared with other universities.

One of the determining factors of brand image is the satisfaction of its customers. While satisfaction itself arises as a result of service perceived by the customer.

College is not only required to provide a good quality education, but they also must be able to provide good service to students as well. Good service is expected to provide satisfaction for students. Of course in the long term, the impact of satisfaction that will form a good image for the college concerned anyway.

STIE IBBI Medan is one of the private high school that has a good image in the city of Medan. However, STIE IBBI still have to further improve the quality of services provided to students. It is necessary to maintain the good image that has been owned STIE IBBI today.

The plan of the research will be conducted in STIE IBBI Medan. The population is all students STIE IBBI. The long term goal of this research is to STIE IBBI to increase public confidence in higher education that will take in high school applying good quality excellent service. Expected from the results of this study, STIE IBBI can also implement appropriate marketing strategies to improve the quality of service to students. In addition, the results of this research can be a good reference for prospective new students who will pursue higher education in the STIE IBBI Medan.

Keywords: *quality of care, satisfaction, brand image*

1. PENDAHULUAN

Pemasaran pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan yang dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis, sosial, dan cultural pelanggan. Menyadari hal tersebut, orientasi pemasaran modern saat ini tidak lagi terbatas untuk mencari laba yang sebanyak-banyaknya (*profit oriented*) tetapi bagaimana mampu secara terpadu dengan berbagai departemen

yang ada, secara terkoordinasi berusaha untuk memuaskan pelanggan (*customer satisfaction*). Hal ini menunjukkan bahwa konsep dan praktik marketing telah bergeser dari orientasi penjualan/sales dan produk ke orientasi pelanggan.

Kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan di dalam arena bisnis dan memenangkan persaingan. Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri dan pada hakikatnya bersifat *intangible* (tidak teraba). Pelayanan dapat juga

dikatakan sebagai aktivitas manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Hal ini dikarenakan pembelian suatu pelayanan seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya, misalnya makanan di restoran, tamu yang menginap di hotel, telepon dalam jasa komunikasi, buku yang dijual di toko buku, pemakaian listrik oleh pelanggan listrik, mahasiswa yang kuliah di suatu perguruan tinggi, dan sebagainya.

Buruknya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan, sudah sejak lama disadari mengakibatkan banyak kerugian bagi perusahaan. Pelanggan yang tidak mendapatkan pelayanan dengan baik akan merasa kecewa, dan tidak semua pelanggan yang kecewa terhadap pelayanan perusahaan dengan senang hati menyampaikan keluhannya. Artinya, meski mereka tidak menyampaikan keluhannya tidak berarti secara otomatis bisa dianggap puas.

Baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan akan terlihat dari puas atau tidak puasnya pelanggan yang menerima layanan tersebut. Puas atau tidak puasnya pelanggan terlihat dari perilaku pelanggan. Pada akhirnya, perilaku pelanggan akan dapat menumbuhkan *image* (citra) bagi pelanggan. *Image* merupakan suatu gambaran yang ada dalam benak seseorang. *Image* akan terbentuk setelah seseorang melihat keadaan yang sebenarnya. *Image* juga dapat berupa kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat terhadap suatu kegiatan, kesan yang disengaja diciptakan oleh kegiatan tersebut.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) IBBI Medan merupakan salah satu institusi yang bergerak di bidang jasa pendidikan. Sebagaimana institusi lain yang bergerak di bidang jasa, STIE IBBI senantiasa mengedepankan pelayanannya kepada para pelanggannya, dalam hal ini adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di STIE IBBI.

Harapan mahasiswa akan kualitas pelayanan yang diberikan STIE IBBI masih belum sesuai dengan kenyataan. STIE IBBI seolah belum terlihat serius memperhatikan kepuasan mahasiswa. Beberapa mahasiswa mengeluhkan pelayanan yang diberikan STIE

IBBI kepada mahasiswanya. Salah satu keluhan mahasiswa berhubungan dengan penyampaian informasi yang kurang baik dari staf STIE IBBI kepada mahasiswa. Selain itu, beberapa mahasiswa juga mengeluhkan tentang tidak adanya pemberitahuan awal yang berhubungan dengan ketidakhadiran dosen pada hari tertentu. Kondisi seperti ini lambat laun akan berdampak pada kurang puasnya mahasiswa terhadap pelayanan yang diberikan STIE IBBI. Dalam jangka panjang, ketidakpuasan mahasiswa dapat menimbulkan *image* yang kurang baik bagi STIE IBBI.

Berdasarkan hal ini, peneliti akan berusaha mengulas aplikasi kualitas pelayanan sebagai upaya meningkatkan kepuasan mahasiswa yang berdampak pada *brand image* STIE IBBI Medan. Penulis menuangkan dalam sebuah karya tulis ilmiah yang berjudul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa dan *Brand Image* STIE IBBI Medan".

Teori tentang Kualitas Jasa/Pelayanan

Definisi Kualitas

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategis perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh dan berkembang. Menurut Tjiptono dan Chandra (2007) bahwa, "Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya".

Definisi Jasa/Pelayanan

Definisi jasa/pelayanan dikemukakan beberapa ahli berikut ini:

Menurut Supranto (2001), "Jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak

berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut”.

Definisi Kualitas Jasa/Pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang dilakukan oleh pihak produsen kepada pelanggan karena tanpa pelayanan yang berkualitas sulit bagi suatu bisnis jasa untuk berkembang. Definisi kualitas pelayanan dikemukakan beberapa ahli sebagai berikut:

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2007) bahwa, ”Kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Dimensi Kualitas Jasa

Beberapa dimensi kualitas jasa dikemukakan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

Parasuraman et. al. dalam Tjiptono dan Chandra (2007) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas jasa utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*)
Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*)
Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para pegawai selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan

yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*emphaty*)
Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*tangibles*)
Berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan pegawai.

Teori tentang Kepuasan

Pengertian Kepuasan

Setiap perusahaan jasa yang ingin sukses harus memprioritaskan kepuasan pelanggan karena hal ini berkaitan dengan keberhasilan pemasaran jasa. Untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, diperlukan pemahaman tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan. Apakah pembeli akan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja tawaran sehubungan dengan harapan pembeli. Definisi kepuasan diungkapkan oleh beberapa ahli berikut ini:

Cravens (1998) menyatakan bahwa, ”Kepuasan konsumen merupakan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan para pelanggan melalui produk yang dihasilkan”. Menurut Irawan (2004), ”Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui”.

Secara umum Kotler (2007) menyatakan, ”Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2007) ada empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran
Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan

seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus dan lain-lain.

2. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Teori tentang Merek

Pengertian Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) merupakan salah satu aspek yang mampu mempengaruhi seseorang ketika mereka menentukan produk mana yang akan mereka lirik, pilih, dan gunakan. Adapun pengertian *brand* dari beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Kotler (2007) menyatakan bahwa *brand* adalah sebuah nama, tanda, istilah, simbol, atau desain dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari seorang penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa kompetitor lainnya.

Lebih lanjut lagi dikembangkan oleh Fish (2006) bahwa merek-merek besar berhubungan dengan emosi. Faktor emosi merupakan hal yang mendorong keputusan kita. Mereka mampu menjangkau luas karena sebuah pengalaman yang mengikat kuat. Merek memiliki hubungan emosional yang lebih dari sekedar sebuah produk.

Dimensi *Brand Image*

Kotler (2007) menjelaskan bahwa *brand image* juga memiliki dimensi-dimensi seperti asosiasi merek, *favor-ability* asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

a. Asosiasi Merek

Aaker (2001) mengatakan bahwa asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi merek meliputi tiga bagian, yaitu: atribut, keuntungan, dan perilaku. Pelanggan berusaha mempelajari atribut yang dditampilkan suatu merek, kemudian mereka mengitkannya dengan keuntungan apa saja yang dapat mereka peroleh dari atribut tersebut. Semuanya tidak lepas dari perilaku yang ada pada masing-masing pelanggan.

b. *Favor-ability* Asosiasi Merek

Favor-ability asosiasi merek dapat diartikan sebagai tingkat kesukaan terhadap asosiasi yang terdapat pada sebuah merek. *Favor-ability* asosiasi merek diciptakan dengan meyakinkan pelanggan bahwa merek memiliki atribut-atribut dan manfaat yang relevan, yang dapat memuaskan kebutuhan mereka, dimana membentuk penilaian merek yang positif secara keseluruhan.

c. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek adalah bagaimana kekuatan asosiasi di dalam benak konsumen. Asosiasi yang kuat tergantung pada bagaimana program pemasaran dan pengalaman konsumen dengan suatu merek. Semakin dalam seseorang berpikir atau mengetahui informasi suatu produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang dimiliki, maka akan semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan.

d. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan merupakan unsur pembeda dalam keunggulan bersaing dan dapat memberikan alasan yang kuat mengapa konsumen harus membeli merek tersebut. Keunikan harus bisa ditemukan dan ditanamkan di dalam benak konsumen agar konsumen melihat merek tersebut memiliki hal yang tidak sama dengan merek lain.

Kerangka Konseptual

Kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh perguruan tinggi untuk memenuhi harapan mahasiswanya. Kualitas pelayanan lebih menekankan aspek kepuasan mahasiswa yang diberikan oleh perguruan tinggi. Keberhasilan suatu perguruan tinggi tidak hanya tergantung kualitas pendidikan yang diberikan pada mahasiswanya, akan tetapi ditentukan pula oleh kualitas pelayanan yang ditawarkan.

Di dalam lingkup perguruan tinggi kualitas berkaitan erat dengan kepuasan mahasiswa. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para mahasiswa untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perguruan tinggi. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perguruan tinggi untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik mahasiswa. Pada gilirannya, perguruan tinggi dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa, dimana perguruan tinggi memaksimalkan pengalaman mahasiswa yang menyenangkan mahasiswa dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman mahasiswa yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan berkontribusi pada terciptanya *brand image* bagi perguruan tinggi.

Proses pengambilan keputusan untuk memilih perguruan tinggi dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah pelayanan. Baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh sebuah perguruan tinggi akan terlihat dari puas atau tidak puasnya mahasiswa yang menerima layanan tersebut.

Puas atau tidak puasnya mahasiswa terlihat dari perilaku mahasiswa tersebut. Perilaku mahasiswa akan menciptakan *brand image* tertentu bagi perguruan tinggi. Jika mahasiswa puas akan pelayanan yang diterimanya, maka ia akan memberikan *image* yang baik pada perguruan tinggi. Sebaliknya, mahasiswa yang tidak puas akan pelayanan yang diterimanya akan memberikan *image* yang tidak baik pada perguruan tinggi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar Kerangka Konseptual

2. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus STIE IBBI, Jl. Sei Deli no.18 Medan. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan September 2014 sampai dengan bulan November 2014.

Deskripsi Operasional Variabel

Deskripsi operasional variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Deskripsi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Keandalan (X ₁)	Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.	a. Menyediakan jasa sesuai janji. b. Dapat diandalkan menangani masalah. c. Menyampaikan jasa secara benar. d. Menyampaikan jasa tepat waktu. e. Menyimpan catatan tanpa kesalahan.	Skala Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Keresponsifan (X ₂)	Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.	a. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa. b. Layanan yang segera/cepat. c. Kesiediaan untuk membantu pelanggan. d. Kesiapan merespons permintaan pelanggan.	Skala Likert
Keyakinan (X ₃)	Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.	a. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan. b. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi. c. Karyawan konsisten bersikap sopan. d. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.	Skala Likert
Empati (X ₄)	Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.	a. Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan. b. Karyawan memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian. c. Mengutamakan kepentingan pelanggan. d. Karyawan paham kebutuhan pelanggan. e. Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.	Skala Likert
Berwujud (X ₅)	Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.	a. Peralatan modern. b. Fasilitas yang berdaya tarik visual. c. Karyawan yang berpenampilan. d. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.	Skala Likert
Kepuasan Mahasiswa (Y ₁)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.	a. Tingkat harapan pelanggan. b. Persepsi pelanggan. c. Terpenuhinya kebutuhan pelanggan.	Skala Likert
<i>Brand Image</i> (Y ₂)	Persepsi konsumen tentang suatu merek, serta perusahaan yang mewakili merek tersebut.	a. Asosiasi Merek b. <i>Favor-ability</i> Asosiasi Merek c. Kekuatan Asosiasi Merek d. Keunikan Asosiasi Merek	Skala Likert

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE IBBI Medan yang berjumlah 2.296 orang. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Jadi banyaknya sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 341 mahasiswa.

Pembagian sampel berdasarkan jumlah mahasiswa di masing-masing semester dilakukan dengan teknik *proportionate random sampling*. Adapun distribusi populasi dan sampel pada masing-masing semester dapat dirinci sebagai berikut:

Tabel 2. Distribusi Populasi dan Sampel Mahasiswa Setiap Semester

<i>Jurusan</i>	<i>Semester</i>	<i>Jumlah Mahasiswa (orang)</i>	Sampel (orang)
Manajemen	II	304	$(304 / 2.296) \times 341 = 45$
	IV	352	$(352 / 2.296) \times 341 = 52$
	VI	341	$(341 / 2.296) \times 341 = 59$
	VIII	422	$(422 / 2.296) \times 341 = 63$
Akuntansi	II	176	$(176 / 2.296) \times 341 = 26$
	IV	197	$(197 / 2.296) \times 341 = 29$
	VI	213	$(213 / 2.296) \times 341 = 32$
	VIII	232	$(232 / 2.296) \times 341 = 35$
Jumlah		2.296	341

Sumber: STIE IBBI, 2014 (Data Diolah)

Hasil Regresi Berganda

Pengujian hipotesis menyatakan bahwa keandalan (X_1), keresponsifan (X_2), keyakinan (X_3), empati (X_4), dan berwujud (X_5)

berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa (Y) STIE IBBI.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.929	1.478	
	Keandalan	.278	.057	.196
	Keresponsifan	.650	.091	.286
	Keyakinan	.540	.078	.265
	Empati	.324	.057	.221
	Berwujud	.456	.069	.247

a *Dependent Variable*: Kepuasan

Sumber: Hasil Penelitian, 2014 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, maka persamaan regresi berganda dalam penelitian adalah:

$$\hat{Y} = 3,929 + 0,278 X_1 + 0,650 X_2 + 0,540 X_3 + 0,324 X_4 + 0,456 X_5$$

Pada persamaan tersebut dapat dilihat bahwa keandalan (X_1), keresponsifan (X_2), keyakinan (X_3), empati (X_4), dan berwujud (X_5) memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kepuasan mahasiswa (Y).

Keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati, dan berwujud mempunyai koefisien regresi positif yang membuktikan kontibusnya terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa dapat dipengaruhi oleh variabel keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati, dan berwujud.

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) dipergunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada regresi linier berganda digunakan nilai *Adjusted R Square* pada tabel berikut:

Tabel 4. Koefisien Determinasi Hipotesis Pertama

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.565	2.181

a *Predictors: (Constant), Berwujud, Empati, Keyakinan, Keresponsifan, Keandalan*

b *Dependent Variable: Kepuasan*

Sumber: Hasil Penelitian, 2014 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati, dan berwujud memiliki kemampuan menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan mahasiswa sebesar

56,5%. Sisanya sebesar 43,5% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Secara Serempak

Hasil pengujian hipotesis pertama secara serempak dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	2123.252	5	424.650	89.235	.000 ^b
	<i>Residual</i>	1594.196	335	4.759		
Total		3717.449	340			

a *Predictors: (Constant), Berwujud, Empati, Keyakinan, Keresponsifan, Keandalan*

b *Dependent Variable: Kepuasan*

Sumber: Hasil Penelitian, 2014 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{hitung} (89,235) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (3,16), dan *sig. α* (0,000^b) lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa secara serempak keandalan, koresponsifan,

keyakinan, empati, dan berwujud berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Uji Secara Parsial

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial Pertama

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	2.659	.008
	Keandalan	4.843	.000
	Keresponsifan	7.118	.000
	Keyakinan	6.915	.000
	Empati	5.646	.000
	Berwujud	6.576	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Hasil Penelitian, 2014 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel keandalan (4,843) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,960), atau nilai sig. t untuk variabel keandalan (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05).

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk variabel keandalan. Dengan demikian, secara parsial variabel keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

2. Nilai t_{hitung} untuk variabel keresponsifan (7,118) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,960), atau nilai sig. t untuk variabel keresponsifan (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05).

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk variabel keresponsifan. Dengan demikian, secara parsial variabel keresponsifan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

3. Nilai t_{hitung} untuk variabel keyakinan (6,915) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,960), atau nilai sig. t untuk variabel keyakinan (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05).

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk variabel keyakinan. Dengan demikian, secara parsial variabel keyakinan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

4. Nilai t_{hitung} untuk variabel empati (5,646) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,960), atau nilai sig. t untuk variabel empati (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05).

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk variabel empati. Dengan demikian, secara parsial variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

5. Nilai t_{hitung} untuk variabel berwujud (6,576) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,960), atau nilai sig. t untuk variabel berwujud (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05).

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk variabel berwujud. Dengan demikian, secara parsial variabel berwujud berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Secara parsial variabel keresponsifan berpengaruh lebih dominan daripada variabel keandalan, keyakinan, empati, dan berwujud. Artinya, variabel keresponsifan lebih berperan dalam menentukan kepuasan mahasiswa dibandingkan dengan variabel lainnya.

Hasil Regresi Sederhana

Pengujian Hipotesis menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa (Y_1) berpengaruh terhadap *brand image* (Y_2) STIE IBBI.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.519	.712	
	Kepuasan	.321	.020	.652

a Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Hasil Penelitian, 2014 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, maka persamaan regresi sederhana dalam penelitian adalah:

$$\hat{Y}_2 = 1,519 + 0,321 Y_1$$

Pada persamaan tersebut dapat dilihat bahwa kepuasan mahasiswa (Y_1) memiliki kemampuan untuk mempengaruhi *brand image* (Y_2). Kepuasan mahasiswa mempunyai koefisien regresi positif yang membuktikan kontribusinya terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat dipengaruhi oleh kepuasan mahasiswa.

Koefisien Determinasi (R Square)

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) dipergunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada regresi linier berganda digunakan nilai *Adjusted R Square* pada tabel berikut:

Tabel 8. Koefisien Determinasi Hipotesis Kedua

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.424	1.236

a Predictors: (Constant), Kepuasan

b Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Hasil Penelitian, 2014 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,424. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan mahasiswa memiliki kemampuan menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel *brand image* sebesar 42,4%. Sisanya sebesar 57,6%

merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Secara Parsial

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Parsial Hipotesis Kedua

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.135	.033
Kepuasan	15.838	.000

a Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Hasil Penelitian, 2014 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

Nilai t_{hitung} untuk variabel kepuasan mahasiswa (15,838) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,960), atau nilai sig. t untuk variabel kepuasan mahasiswa (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05).

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk variabel kepuasan mahasiswa. Dengan demikian, secara parsial kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap *brand image* STIE IBBI.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, disimpulkan bahwa:

- a. Pada hipotesis pertama secara serempak kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati, dan berwujud berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa STIE IBBI Medan. Hal ini menunjukkan bahwa perbaikan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa STIE IBBI Medan. Sedangkan secara parsial variabel koresponsifan berpengaruh lebih dominan daripada variabel keandalan, keyakinan, empati, dan berwujud. Artinya, variabel koresponsifan lebih berperan dalam menentukan kepuasan mahasiswa dibandingkan dengan variabel lainnya.
- b. Pada hipotesis kedua secara parsial kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap *brand image* STIE IBBI Medan. Artinya, variabel kepuasan mahasiswa berperan dalam menentukan *brand image* STIE IBBI Medan.

5. REFERENSI

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Cravens, W. David. 1998. *Pemasaran Strategis*. Jilid 1. Edisi Keempat. Cetakan Pertama. Terjemahan Lina Salim. Jakarta: Erlangga.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hornby, A. S. 2000. *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. New York: Oxford University Press.

Irawan, Handi. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elexmedia Komputindo.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Indeks.

_____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Keduabelas. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Indeks.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Edisi I. Yogyakarta: Andi.

Ratminto. 2007. *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Cetakan Kedelapanbelas. Jakarta Barat: Penerbit PT Pustaka LP3ES Indonesia.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Supranto, Johannes. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Edisi Baru. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

_____. 2000. *Strategi Bisnis Modern*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonisia.