

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa STIE Indonesia, Jakarta)

Irfan Arif Husen*, Zulkarnaini**, Sri Handoko Sakti***, Farmnasyah Maliki****, Bayu Pratama*****

*, **, ***, ****, ***** Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

Article Info

Keywords:

Service Quality, Location, Facilities, and Student Satisfaction

Abstract

This study aims to determine the influence of service quality, location, and facilities on student satisfaction at STIE Indonesia. This is a quantitative study employing an associative research strategy. Primary data were collected via questionnaires from 97 respondents using a non-probability sampling method. Data analysis involved determining the coefficient of determination (both partial and multiple). Additionally, hypotheses were tested partially using SPSS Version 25 software. The analysis of the coefficient of determination yielded a result of 54.3%, indicating that 45.5% of the variance is attributable to other variables. The results demonstrate a significant partial influence of service quality on student satisfaction. The T-test results for location indicate a significant partial influence of location on student satisfaction. Similarly, the T-test results for facilities confirm a significant partial influence of facilities on student satisfaction at STIE Indonesia .

Corresponding Author:

Irfanhusen@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan mahasiswa di STIE Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan strategi penelitian asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dari 97 responden menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas. Analisis data mencakup penentuan koefisien determinasi (baik secara parsial maupun simultan). Selain itu, hipotesis diuji secara parsial menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis koefisien determinasi menunjukkan hasil sebesar 54,3%, yang mengindikasikan bahwa 45,5% varians disebabkan oleh variabel-variabel lain. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh parsial yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil uji-t untuk lokasi menunjukkan adanya pengaruh parsial yang signifikan dari lokasi terhadap kepuasan mahasiswa. Demikian pula, hasil uji-t untuk fasilitas mengonfirmasi adanya pengaruh parsial yang signifikan dari fasilitas terhadap kepuasan mahasiswa di STIE Indonesia.

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi adalah sangat penting bagi kehidupan Masyarakat yang dirancang untuk menjadi manusia yang mandiri siap untuk melaksanakan pekerjaan di masyarakat. Jadi perguruan tinggi adalah satuan pendidikan formal yang menyelenggarakan pendidikan tinggi pasca sma atau smk. Juga lembaga ini berfungsi sebagai pusat pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan keterampilan. Namun demikian karena banyaknya perguruan tinggi sehingga persaingan menjadi tinggi. Oleh karena itu perlu adanya penelitian tentang pelayanan, lokasi dan fasilitas yang memadai, sehingga berani bersaing sehingga banyak yang berminat untuk kuliah di perguruan tinggi ini.

Pentingnya Lokasi Lupiyoadi (2011:61-62) mengemukakan definisi lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Sedangkan menurut Swastha (2012:24) menyatakan bahwa Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan. Lokasi kampus STIE Indonesia strategis berada di Tengan kota Jakarta dan sekaligus pelayanan jasa pendidikan yang digunakan dalam memasok jasa kepada mahasiswa yang dituju merupakan keputusan utama manusia. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa Pendidikan kepada pelanggan dan dimana itu akan berjalan. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi. (Swastha, 24:2012).

Selain itu bahwa kualitas pelayanan bagi pelanggan adalah sangat penting. Menurut kotler (2014:7) kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan/tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Peran dosen, tenaga administrasi, tenaga kebersihan, petugas keamanan masing masing punya peran dalam pelayanan maksimal. Mahasiswa sebagai pelanggan sudah merasakan bagaimana pelayanan dari perguruan tinggi ini. Sehingga kenyamanan bisa dirasakan, sehingga pada gilirannya akan menyebar ke ruang publik yang lebih besar. Publik akan tertarik untuk menjadi pelanggan yaitu memasukan keluarganya kuliah di STIE Indonesia, Jakarta. Mahasiswa merasa nyaman dan puas atas pelayanan yang diberikan.

Fasilitas kampus STEI Indonesia Jakarta sangat lengkap seperti laboratorium, gedung pertemuan, parkir kendaraan roda dua dan empat, gedung olah raga, ruang ruang unit kegiatan mahasiswa, kantin bahkan ruang tunggu mahasiswa. Perpustakaan, ruang kelas yang bersih dilengkapi pelengkapan lcd dan Wifi. Sehingga kenyamanan dirasakan oleh seluruh mahasiswa. Perkuliahan ada jadwal pagi siang dan malam sehingga mahasiswa bisa memanfaatkan fasilitas tersebut sambil menunggu kuliah berikutnya. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2013 :45).

Menurut Kotler dan Keller (2016;156), Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan (Karundeng, 2021). Umumnya pelayanan lebih bersifat tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung. Pelayanan merupakan proses interaksi antara seseorang yang berupaya memenuhi kebutuhan dengan seseorang yang ingin terpenuhi kebutuhannya.

Pelanggan apabila dirinya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan atau pengguna jasa tersebut akan menceritakan kepuasan layanan tersebut kepada calon pelanggan lain. Akan tetapi apabila pelanggan tersebut tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalaman mengecewakan (Rohaeni. 2018). Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan harapan atau keinginan pelanggannya, dan kualitas unggulnya dari sudut pandang manajemen dan perusahaan. (Suhardi, 2022)

Faktor lokasi salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Buchari Alma (2003:103) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Menurut Ujang Suwarman (2004:280), "lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2009:129) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang- barang dagangannya. Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma (2003:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang

Tujuan strategi lokasi untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisa lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda diantara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa Lokasi sering memiliki dampak pendapatan dari pada biaya.

Menurut Sumarwan (2004) bahwa pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Faktor-faktor seperti kepadatan lalu lintas, kepadatan populasi dan tarif kehidupan disekitar lokasi juga menjadi faktor penting dalam pemilihan lokasi. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Suryo Subroto (2013: 22) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Fasilitas-fasilitas pelayanan persis seperti yang ada di rumah tangga, tidak seorangpun memikirkannya selama semua fasilitas bekerja dengan baik.

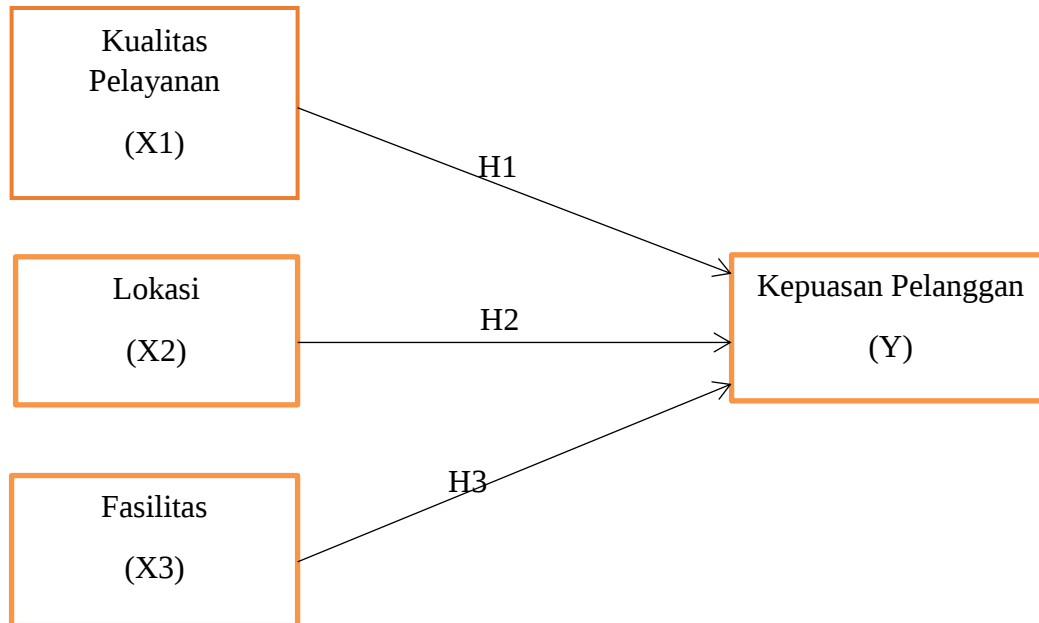
Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung (Alana, 2023). Dalam institusi pendidikan, dukungan fasilitas yang diharapkan memberikan kontribusi besar terhadap proses operasional yang dilakukan. Fasilitas lengkap membantu kegiatan akademik dan proses belajar mengajar akan semakin mudah dengan fasilitas lengkap yang tersedia pada perguruan tinggi(Hidayati, 2023)

Menurut Alma, Buchori (2011:285) menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation*. Jika produk yang dibeli sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan mendapat kepuasan. Sebaliknya jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan timbul ketidakpuasan serta perasaan kecewa. Menurut Tjiptono (2015:146) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:39) artinya kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk lebih kecil dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan

merasa sangat puas atau sangat senang. Apabila persepsi pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dianggap baik namun jika persepsi pelanggan tidak sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap buruk(Sasongko, 2021)

Gambar 1 kerangka konseptual



Metode Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa STIE Indonesia. Sedangkan besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus Moe sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$
$$n = \frac{1.96^2}{4(0.1)^2}$$
$$= 96.4$$

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96,4 di bulatkan jadi 97 Mahasiswa STIE Indonesia. Jenis data di peroleh secara langsung. Dalam penelitian ini, data primer di dapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert kepada 97 responden dengan cara meminta mahasiswa untuk mengisi kuesioner yang di siapkan.

Pembahasan

Deskripsi Responden

Berikut ini adalah data responden dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang disebarakan kepada 97 mahasiswa. Kuesioner diberikan kepada responden yang sudah menjadi mahasiswa di STEI. Data yang dihimpun disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Data Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	41	42,3%
Perempuan	56	57,7%
Jumlah	97	100%

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2026

Dalam ini, responden berdasarkan jenis kelamin yaitu Perempuan sebanyak 56 orang atau 57,7%. Jadi mayoritas berjenis kelamin Perempuan.

Uji Analisis Data

Analisis linier digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji analisis regresi linier adalah sebagai berikut:

Tabel 2

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Adjusted R Square
1	.541

a. Predictors: (Constant), FASILITAS, KUALITAS_PELAYANAN, LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2026

Ini menggambarkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,541 atau sebesar 54,1%. Hal ini memiliki arti bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas berkontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 54,1%, jadi sisanya sebesar 45,8 % karena faktor lain

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Kualitas Pelayanan

Terhadap Kepuasan Pelanggan

Correlations			
		KUALITAS_PELAYANAN	KEPUASAN_PELANGGAN
KUALITAS_PELAYANAN	Pearson Correlation	1	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
KEPUASAN_PELANGGAN	Pearson Correlation	.746**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Tabel ini menggambarkan nilai *Correlations* sebesar 0,745 atau sebesar 74,5%. Hal ini memiliki arti bahwa variabel kualitas pelayanan berkontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 74,5%.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan
Correlations

		LOKASI	KEPUASAN_PELANGGAN
LOKASI	Pearson Correlation	1	.605**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
KEPUASAN_PELANGGAN	Pearson Correlation	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

47

Pada Tabel 10 bahwa nilai *Correlations* sebesar 0,605 atau sebesar 60,5%. Hal ini memiliki arti bahwa variabel lokasi berkontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 60,5%.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan
Correlations

		FASILITAS	KEPUASAN_PELANGGAN
FASILITAS	Pearson Correlation	1	.635**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
KEPUASAN_PELANGGAN	Pearson Correlation	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada Tabel 5 menggambarkan nilai *Correlations* sebesar 0,635 atau sebesar 63,5%. Hal ini memiliki arti variabel fasilitas berkontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan berjumlah 63,5%. Sisanya dipengaruhi factor lain.

Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis untuk mengetahui signifikansi hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Langkah-langkah pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah:

Tabel 6
Uji T Kualitas Pelayanan

Variabel	T		Sig		Kesimpulan
	t _{hitung}	t _{tabel}	Hasil	$\alpha = 5\%$	
Kualitas Pelayanan (X ₁)	5,390	> 1,985	0,000	< 0,05	Ho ditolak Ha diterima, terdapat pengaruh yang signifikan

Pada table 6 pengujian data menggunakan SPSS hasilnya *significance* variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,000. Jadi kesimpulan Ho ditolak atau Ha diterima karena *significance* lebih kecil dari taraf signifikan 0,000 < 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 5,390 > 1,985. Ini menggambarkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 7
Uji t Lokasi

Variabel	T		Sig		Kesimpulan
	t _{hitung}	t _{tabel}	Hasil	$\alpha = 5\%$	
Lokasi (X ₂)	2,415	> 1,985	0,039	< 0,05	Ho ditolak Ha diterima, terdapat pengaruh

Dengan program SPSS terdapat *significance* variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan yang besarnya 0,039. Jadi Ho ditolak atau Ha diterima karena *significance* lebih kecil dari taraf signifikan ($\alpha=5\%$) yaitu 0,039 < 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,415 > 1,985. Jadi secara parsial ada pengaruh signifikan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 8
Uji t Fasilitas

Variabel	T		Sig		Kesimpulan
	t _{hitung}	t _{tabel}	Hasil	$\alpha = 5\%$	
Fasilitas (X ₃)	3,131	> 1,985	0,026	< 0,05	Ho ditolak Ha diterima, terdapat pengaruh

Pengujian program SPSS diperoleh *significance* variabel fasilitas terhadap kepuasan pelanggan mencapai 0,026. Dengan demikian Ho ditolak atau Ha diterima karena *significance* lebih kecil dari taraf signifikan ($\alpha=5\%$) yaitu $0,026 < 0,05$ dan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,313 > 1,985$. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan fasilitas kepada kepuasan pelanggan yaitu Mahasiswa STIE Indonesia.

Kesimpulan

Kesimpulannya dari penelitian ini sebagai berikut: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kampus memberikan pelayanan yang ramah, sopan serta yang nyaman dan juga tanggap selalu memberikan pelayanan yang memenuhi harapan mahasiswa yang diinginkan. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan kontribusi lokasi hubungan antara mahasiswa dengan kepuasan pelanggan. Lokasi yang mudah dijangkau karena di Tengah kota. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Fasilitas yang tersedia di kampus terdapat tempat nyaman dan fasilitas yang diberikan lengkap dan sangat bersih.

Daftar Pustaka

- Agung, Roynaldus A. K., Antonius Philipus Kurniawan, Paulus Juru, (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. Jurnal Penelitian Mahasiswa- Vol. 1 No 3
- Alana, Peggy Rahma dan Tanto Askriyandoko Putro (2020), Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek, Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 5 No. 2, hlm. 180-194
- Alma, Buchari. (2003). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2. Bandung: Alfabeta
- Hidayati, Amelia, Azzahra Nur Mauliza, Ananda Satria, Vicky F. Sanjaya, (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Kondisi Lingkungan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Uin Ril), Jurnal Manajemen Dan Bisnis E-Issn : 2830 -7690 Vol. 2 No. 2
- Kasmir. 2009. Pengantar Manajemen Keuangan. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

- Karundeng, Meijina Exreana, Lucky F. Tamengkel, Aneke Y. Punuindoong. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih Jurnal Productivity, Vol. 2 No. 6,1 e-ISSN. 2723-0112.
- Lupiyoadi, R. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa; Berbasis Kompetensi. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Rohaeni, Heni, Nisa Marwa (2018} Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 2 September
- Sasongko, Sambodo Rio, (2021) Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran), Jurnal Ilmu Manajemen Terpan, Volume 3, Issue 1, September 2021 E-ISSN 2686-4924 P-ISSN 2686-5246
- Suryosubroto. 2010. Dasar-Dasar Kependidikan, Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset.
- Suhardi, Yusuf, Zulkarnaini, Agustian Burda, Arya Darmawan, Adila Nur Klarisah,(2022) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Sekolah Olahraga Binasehat Bekasi), Jurnal STEI Ekonomi (JEMI) Volume 31 Number 02 (Desember): 31-41
- Swastha, Basu dan Handoko T Hani. (2011). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta : BPFE. Riadi, "Statistika Penelitian Analisis Manual dan IBM SPSS". Yogyakarta: Andi.