

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

President University adalah salah satu universitas swasta di Indonesia yang tak hanya dikenal sebagai universitas berbahasa Inggris, tapi juga sebagai universitas berasma dengan komunitas internasional. Yayasan Pendidikan Universitas Presiden yang menaungi unit-unit jasa seperti *President University* sebagai kampus bertaraf internasional dan *Student Housing President University* sebagai pengelola yang menyediakan jasa berupa asrama mahasiswa, asrama dosen, penginapan umum, *Laundry* dan fasilitas pendukung lainnya.

President University Student Housing merupakan salah satu fasilitas yang letaknya dekat dengan kampus dan merupakan salah satu fasilitas pendukung pendidikan yang disediakan untuk mahasiswa *President University*. Setiap tahunnya, ratusan mahasiswa baru yang berasal dari dalam dan luar negeri diwajibkan untuk tinggal di asrama, dengan tujuan untuk mempermudah proses penyesuaian diri selama menempuh pendidikan di *President University* yang terkenal memiliki komunitas multikultural. Saat ini jumlah mahasiswa yang tinggal di *President University Student Housing* lebih dari 1500 mahasiswa, rinciannya pada table di bawah ini :

Tabel 1.1

Jumlah Hunian Setiap Tahun.

Tahun	Jumlah Hunian		Jumlah Keseluruhan
	Perempuan	Laki-laki	
2014	962	779	1741
2013	919	742	1661
2012	892	705	1597
2011	850	685	1535
2010	628	610	1238

Sumber : Data kantor *President University Student Housing*

Kewajiban untuk tinggal di asrama selama tahun pertama bagi setiap mahasiswa, memiliki efek yang positif bagi pembentukan karakter dan kepribadian mahasiswa. Dengan menjalani kehidupan asrama (*boarding life*) yang kondusif, para mahasiswa diharapkan dapat berbaaur dan saling mengenal dengan sesama mahasiswa yang berasal dari pelosok nusantara maupun negara-negara asing seperti Venezuela, Laos, Inggris, Somalia, Cina, Korea, Vietnam dan Amerika. Dari komunitas yang multikultural tersebut mahasiswa bisa saling berbagi cerita tentang kebudayaan mereka masing-masing, saling bertukar pikiran dan belajar bersosialisasi dengan mahasiswa/i dari dalam maupun luar negeri dari karakter, kebudayaan dan latar belakang mereka masing-masing yang bervariasi. Namun belakangan ini hunian *President University Student Housing* tidak pernah terisi sampai dengan 100% dari kapasitas hunian yang ada, hal ini dikarenakan banyaknya bermunculan rumah kos disekitar kampus yang harganya lebih murah dari harga yang ditawarkan di *President University Student Housing*. Untuk dapat bersaing dengan kos-kosan yang berada disekitar kampus, *President University* harus mampu memberikan kenyamanan bagi penghuni dalam memenuhi kepuasan penghuni

President University Student Housing selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan untuk para penghuni dengan cara menyediakan berbagai fasilitas yang menunjang proses belajar dan segala hal yang berkaitan dengan kegiatan mahasiswa di *Student Housing*. Kualitas hidup berkaitan dengan tingkat kepuasan penghuni atau kenyamanan seseorang terhadap suatu tempat. Konsep kualitas hidup sendiri adalah multidimensional, bukan hanya berkaitan dengan kondisi fisik seperti kualitas bangunan dan ketersediaan sarana dan prasarana, namun juga berkaitan dengan hal-hal non fisik seperti kesehatan dan kesempatan untuk berusaha, berkreasi, bermain, belajar serta berpartisipasi dalam organisasi kemahasiswaan.

Dalam sektor jasa, pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta berusaha untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen. *President University Student Housing* selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi penghuni, tetapi pada kenyataannya masih terdapat keluhan mengenai ketidakpuasan penghuni terhadap pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh pihak Pengelola *President University Student Housing*.

Salah satu bentuk keluhan para penghuni yang terdata dalam PUSHOCOMTIC yaitu aplikasi *system complaint* secara online adalah sebagai berikut :

1. Fasilitas utama (tempat tidur, kursi, meja, loker dan AC) kurang baik
2. Penerangan area luar kamar asrama masih kurang
3. Penanganan komplain masih lambat dan kurang mendapat respon
4. Fasilitas belajar dan tempat kegiatan umum yang masih kurang jumlahnya

Rekap Komplain Periode 10 Maret - 10 April

No	Jenis Komplain	Jumlah Komplain
1	AC Air Conditoinal	77
2	CC Civil Construction	35
3	FA Furniture & Accessories	32
4	ME Mechanical & Electrical	33
5	CL Cleanliness	4
6	SEC Security	2
Jumlah Total Komplainan		183

Dari hal tersebut diatas terlihat bahwa masih terdapat banyak keluhan dari penghuni asrama terhadap pihak pengelola. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan menangani masalah yang ada. Dan dari dasar tersebut banyak hal yang harus diperhatikan dalam menyediakan fasilitas, merawat fasilitas, melengkapi dan melayani para mahasiswa dan mahasiswi untuk lebih nyaman tinggal di *President University Student Housing*. Berbagai karakter dan latar belakang yang berbeda membuat keinginan dan standar penilaian dari masing masing individu berbeda.

Keberhasilan atau kualitas dari *President University Student Housing* dapat dilihat dari atribut pelayanan yang diberikan oleh pihak Student Housing itu sendiri. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai analisis kepuasan penghuni *President University Student Housing* terhadap dimensi pelayanan jasa sehingga dapat digunakan sebagai masukan atau pertimbangan untuk pihak manajemen asrama agar lebih baik lagi. Penelitian ini menggunakan 5 dimensi layanan jasa menurut Parasuraman dalam Tjiptono (1996). Penelitian ini akan dibahas mengenai kepentingan dan kenyataan yang dirasakan penghuni terhadap pelayanan *President University Student Housing* sehingga penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen *President University Student Housing* untuk melakukan peningkatan kualitas pelayanan yang sudah ada. Hal ini dimaksudkan agar dapat diketahui kepuasan dan harapan penghuni asrama terhadap pelayanan yang diberikan oleh pengelola asrama. Dan analisa serta judul skripsi ini akan mengangkat tentang “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA DI *PRESIDENT UNIVERSITY STUDENT HOUSING*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Kualitas pelayanan sangat penting bagi sebuah jasa pelayanan untuk menimbulkan citra positif terhadap suatu Instansi ataupun perusahaan. Menjadi Student Housing yang berkualitas perlu melihat pelayanan dan penyediaan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan penghuni. Kualitas pelayanan jasa dapat mempengaruhi persepsi individu yang kemudian mempengaruhi orang lain. Kualitas pelayanan harus tetap diperhatikan dan dijaga sehingga menimbulkan citra yang positif dan tidak membuat citra perusahaan merosot atau menjadi buruk. Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan dimata pelanggannya

Banyaknya *competitor* Universitas yang menyediakan Student Housing dan juga banyaknya rumah kost yang ada di sekitar kampus menjadikan acuan bagi pengelola untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Oleh karena itu, *President*

University Student Housing dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumennya meningkat. Pihak pengelola *Student Housing* perlu secara cermat menentukan kebutuhan penghuni sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Menjalin hubungan dan melakukan penelitian terhadap mereka perlu dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.

Setiap mahasiswa mempunyai penilaian sendiri terhadap pelayanan yang diterima, sehingga pengelola *Student Housing* perlu membuat prioritas dalam program peningkatan kualitas pelayanan karena sulit bagi pengelola bila harus memenuhi semua kebutuhan mahasiswa karena berbagai keterbatasan. Persepsi pelanggan dapat dipengaruhi oleh kinerja dan kualitas jasa yang diterimanya, oleh karena itu pengelola *Student Housing* harus berusaha meningkatkan kinerjanya agar mahasiswa merasa puas dan nyaman untuk tinggal di *President University Student Housing*

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bukti fisik (*tangible*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di *President University Student Housing*?
2. Apakah keandalan (*reliability*) mempunyai pengaruh yang significant terhadap kepuasan mahasiswa di *President University Student Housing*?
3. Apakah daya tanggap (*responsive*) mempunyai pengaruh yang significant terhadap kepuasan mahasiswa di *President University Student Housing*?
4. Apakah jaminan (*assurance*) mempunyai pengaruh yang significant terhadap kepuasan mahasiswa di *President University Student Housing*?
5. Apakah empati (*empathy*) mempunyai pengaruh yang significant terhadap kepuasan mahasiswa di *President University Student Housing*?

6. Apakah variabel *tangible*, *reliability*, *responsive*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa di *President University Student Housing*?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh variable *tangible* terhadap kepuasan mahasiswa di *President University Student Housing*
2. Untuk menganalisis pengaruh variable *reliability* terhadap kepuasan mahasiswa di *President University Student Housing*
3. Untuk menganalisis pengaruh variable *responsiveness* terhadap mahasiswa di *President University Student Housing*
4. Untuk menganalisis pengaruh variable *assurance* terhadap kepuasan mahasiswa di *President University Student Housing*
5. Untuk menganalisis pengaruh variable *emphaty* terhadap kepuasan mahasiswa di *President University Student Housing*
6. Untuk menganalisis apakah variabel *tangible*, *reliability*, *responsive*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa di *President University Student Housing*

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan berguna bagi mahasiswa, karyawan dan management dalam meningkatkan pelayanan. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti ini bagian dari pada implementasi dan teori yang didapat di ruang pendidikan disamping juga syarat untuk menyelesaikan tugas akhir di *President University*.

2. Bagi pengelola *President University Student Housing* sebagai bahan evaluasi untuk mengidentifikasi masalah dan kendala-kendala yang ada sehingga dapat dicarikan solusi untuk perbaikan dan *improvement*.
3. Bagi karyawan sebagai alat untuk meningkatkan service dan performa karyawan dalam menjalankan *service* manajemen untuk mendapatkan gambaran pelaksanaan *service* manajemen dan gambaran kepuasan atas service yang diberikan, dan dari hubungan kedua tersebut didapat hasil dan kesimpulan untuk mewujudkan *service* manajemen pengelolaan yang lebih baik lagi.

1.5 Definisi Istilah

1. **Jasa** : Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak bewujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2000).
2. **Kualitas pelayanan** : Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2011).
3. **Kepuasan pelanggan** : Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002).
4. **Student Housing** : Barnhart (1983, dalam Susilawati, 2001) menyebutkan bahwa hunian mahasiswa adalah bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk tempat tinggal dan tidur yang masing-masingnya ruangnya terdiri dari beberapa tempat tidur atau bed. Hunian mahasiswa memiliki banyak sebutan, student dormitory (Kaya dan Erkip, 2001; Susilawati, 2001), student housing (Thomsen, 2008; Amole, 2008; Najib, 2011), dan university housing (Bland dan Schoenauer, 1966).

1.6 Lingkup dan Batasan Penelitian

Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan keterbatasan yang dimiliki penulis maka tidak semua faktor dapat dibahas dalam penelitian ini. Adapun pembatasan masalah pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar pembahasan dapat dilakukan dengan lebih terarah dan tidak terjadi pembahasan yang melebar. Penelitian ini dibatasi pada 5 variabel bebas yaitu *tangible, reability, responsive, assurance, dan emphaty*. Tempat penelitian dibatasi hanya untuk penghuni *President University Student Housing*.

1.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian dalam penulisan Skripsi ini adalah *President University Student Housing* yang beralamat di Jababeka Education Park, Jln Ki Hajar dewantara, Cikarang Baru-Bekasi 17550

1.6.2. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini yaitu dimulai pada bulan Desember 2014 sampai dengan Maret 2015.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan, penulis berusaha memberikan gambaran sesingkat dan menyeluruh kepada pembaca mengenai materi yang akan dibahas dalam skripsi ini, adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi dan istilah, lokasi dan waktu penelitian, lingkup dan batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memuat landasan teoritis yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat menjadi dasar dalam menganalisis masalah yang diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Merupakan tinjauan umum terhadap objek penulisan dan sumber data untuk menentukan kondisi aktual organisasi atau perusahaan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Mengulas data-data yang menganalisis permasalahan yang ada, sesuai dengan identifikasi masalah.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran atau usulan dengan acuan permasalahan yang diangkat.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2000) “Jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk.”

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005) ”Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.”

Menurut Gronroos (di kutip oleh Tjoptono, 2000) “ Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau system penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.”

Berdasarkan definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan dasar bahwa jasa mempunyai karakteristik tersendiri yaitu tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan dapat bersifat jasa murni atau jasa yang mengikat pada produk fisik. Selain itu jasa juga bersifat abstrak, tidak dapat diraba, dirasa, dilihat, dicium, bahkan didengar (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), bersifat variatif dalam bentuk, kualitas dan jenis, dan tergantung dari siapa, kapan, dan di mana jasa itu dihasilkan (*variability*), serta tidak akan tahan lama (*durability*).

Salah satu sifat dari jasa atau pelayanan adalah diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Produksi jasa dilakukan pada saat pelanggan berhadapan langsung dengan pihak pemasar, di samping itu interaksi antara pelanggan dan pihak pemasar sangat penting untuk mewujudkan jasa yang dibentuk. Oleh karena sifat ini, kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan sangatlah bergantung pada proses interaksi atau waktu di mana pelanggan dan penyedia bertemu.

2.1.1 Karakteristik Jasa

Kotler (2006) mengemukakan bahwa jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Pada umumnya karakteristik jasa terdiri atas:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang, bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses kinerja atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Hal ini memiliki sejumlah implikasi bagi konsumen dan penyedia jasa. Bagi konsumen, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Hal tersebut berarti terdapat produk jasa murni, serta ada pula jasa yang membutuhkan karakteristik fisik yang dapat dievaluasi oleh pembeli sebelum pembelian dilakukan sebagai persyaratan utama. Perusahaan perbankan merupakan perusahaan yang menawarkan jasa dengan menampilkan bukti fisik yang terdiri dari bangunan, interior, peralatan, simbol, alat komunikasi, karyawan dan jenis produk atau jumlah produk perbankan. Pada saat nasabah melakukan berbagai transaksi di perusahaan mereka akan melihat bukti fisik perusahaan yang bersangkutan dan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari bukti fisik tersebut.

2. Inseparability

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Jika jasa tersebut diproduksi oleh orang maka penyedia jasa tersebut adalah bagiandari jasa. Ketika nasabah melakukan suatu transaksi pada saat yang bersamaan karyawan perusahaan akan hadir untuk memberikan pelayanan perbankan.

3. Variability

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal tersebut menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra merek yang konsisten sepanjang waktu. Meskipun demikian, penyedia jasa dapat mengupayakan pengurangan dampak *variabilitas* melalui tiga strategi utama. Pertama, berinvestasi dalam seleksi, motivasi tinggi dan pelatihan karyawan, dengan harapan bahwa staf yang terlatih dengan baik dan bermotivasi tinggi lebih mampu mematuhi prosedur standar dan menangani permintaan konsumen. Perusahaan harus mempersiapkan setiap karyawannya melalui seleksi dan pelatihan yang baik sehingga dapat menyediakan jasa berkualitas kepada nasabah. Kedua, melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh kantor cabang. Ketiga, melakukan *servicecustomization*, artinya meningkatkan interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen. Hal ini dilakukan untuk memonitor kepuasan konsumen. Sebagai perusahaan yang sangat bergantung sekali kepada kepercayaan nasabah, memonitor konsumen melalui sistem saran dan keluhan serta survei pelanggan.

4. Perishability

Perishability berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya. Namun bila

permintaan berfluktuasi berbagai permasalahan bermunculan berkaitan dengan kapasitas pelanggan yang tidak terlayani.

2.2 Konsep dan Kualitas pelayanan

2.2.1 Pengertian pelayanan

Setiap organisasi sangat mengharapkan pelayanannya dalam bentuk pelayanan pada produk maupun pelayanan pada jasa. Menurut Shaw and Ivins (2002) *“Companies are searching for new an ways to create value and differentiate their. service offerings to attract and keep customers, as well as make a profit.”* Maksudnya ialah Perusahaan dalam mencari strategi atau cara baru yang baik untuk menciptakan nilai dan membedakan mereka pesaingnya yaitu dengan penawaran layanan untuk menarik mempertahankan pelanggan, serta perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Jelaslah bahwa penawaran pelayanan merupakan yang menarik dan dapat mempertahankan pelanggan. Oleh karena para distributor haruslah meningkatkan pelayanan agar mendapatkan keuntungan yang lebih.

Menurut Kotler (1991) menyatakan bahwa: “pelayanan adalah setiap tindakan/ kegiatan atau penampilan/manfaat yang ditawarkan oleh setiap pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sarana menghasilkan pelayanan tersebut.”

Menurut Kasmir (2008), mendefinisikan pelayanan (*service*) yaitu *“a service any or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may or may no be to a physical product”*. Maksudnya bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan

atau pegawai lainnya. Menurut Koskela (2002) mengemukakan pelayanan merupakan “salah satu cara perusahaan untuk melakukan *diferensiasi* produk agar dapat membedakan dengan pesaing serta dapat menjadi suatu keunggulan bersaing yang efektif jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi”. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), “pelayanan adalah perihal atau cara melayani: kemudahan yang di berikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa”. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian pelayanan adalah tindakan seseorang dalam membantu keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan puas.

Kepuasan konsumen tidak hanya diperoleh pada saat mendapatkan suatu barang yang dibelinya, tetapi pelayanan yang diberikan juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan bila dilakukan secara efektif dapat menimbulkan perubahan-perubahan yang signifikan dalam menciptakan permintaan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Pelayanan juga dapat dispesifikasikan sebagai bagian dari aktivitas penjualan yang dimulai saat order masuk sampai berakhirnya pengiriman barang kepada konsumen, bahkan dapat berlanjut pada penyediaan peralatan atau perawatan. Biasanya produk-produk yang dipasarkan menyajikan beberapa jasa pelayanan. Komponen pelayanan ini merupakan bagian dari keseluruhan yang ditawarkan. Pada kenyataannya, tawaran tersebut dapat berkisar pada hanya barang saja atau jasa saja.

2.2.2 Kualitas pelayanan

Gronroos (dikutip oleh Tjiptono dan Chandra, 2005) pelanggan bukan hanya semata-mata membeli barang atau jasa, namun mereka membeli manfaat yang di berikan oleh barang dan jasa yang bersangkutan. Mereka membeli penawaran yang terdiri atas barang, layanan, informasi, perhatian personal, dan komponen lainnya. Penawaran semacam ini mencerminkan layanan bagi pelanggan dan *customer-perceived service* tersebut memberikan nilai tambah

bagi setiap pelanggan. Dengan demikian, setiap perusahaan selalu menawarkan pelayanan bagi pelanggan, terlepas dari hal apa pun bentuk produk yang diberikan.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dikutip oleh Lupiyoadi, 2001) salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Menurut Edvardsson (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007) kualitas adalah bagaimana mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai itu. Untuk itu, perusahaan harus dapat mengerti konsumennya dan bagaimana mendefinisikan keinginan konsumen tersebut dengan benar. Sedangkan layanan adalah berbagai tindakan dan kinerja yang ditawarkan suatu produk kepada orang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu.

Menurut Parasuraman (dikutip Griselda dan Panjaitan, 2007) faktor utama yang mempengaruhi pelayanan atau jasa adalah jasa yang diharapkan dan jasa yang di terima. Apabila jasa yang diterima konsumen sama dengan yang diharapkan atau bahkan lebih baik, maka di persepsikan bahwa kualitas jasa tersebut baik atau positif dan demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa atau pelayanan sangat di pengaruhi oleh kemampuan dari penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Berdasarkan penjelasan diatas, Griselda dan Panjaitan (2007)

mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007) Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Sebagai pihak yang mengkonsumsi jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Sementara itu, persepsi dan interaksi dengan pelanggan dalam pemberian pelayanan juga ikut menentukan evaluasi kualitas pelayanan. Konsekuensinya jasa yang sama bisa di nilai berlainan oleh konsumen yang berbeda.

2.2.3 Dimensi kualitas jasa

Menurut Gorvin (dikutip oleh Tjiptono dan Chandra, 2005) mengemukakan delapan dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik. Berikut ini adalah deskripsi dimensi tersebut.

- a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dan produk inti yang dibeli, misalkan kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan, dan sebagainya.
- b. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalkan kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, *soundsystem* dan sebagainya.
- c. Reliabilitas (*reliability*) yaitu kemungkinan hasil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai misalnya mobil tidak sering mogok.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar keamanan dan emisi terpenuhi.

- e. Daya tarik (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika Serikat lebih baik dibandingkan Korea selatan.
- f. *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap pancaindra, misalkan bentuk fisik mobil yang menarik, model yang artistik, warna, dan sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Umumnya orang akan mempersepsikan merek *Mercedes, Rool Royce, Porche* dan BMW sebagai jaminan mutu.

Sementara itu, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dikutip oleh Tjiptono dan Chandra, 2005) ada lima dimensi pokok jasa :

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 merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
4. Empati (*emphaty*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelangga, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (*tangible*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan materi yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Johnston dan Silvestro (dikutip oleh Tjiptono dan Chandra, 2005), mengelompokkan dimensi kualitas jasa ke dalam kategori :

1. *Hygiene factors*, yakni atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas jasa yangt bagus. Contoh faktor ini antara lain *reliabilitas*, fungsionalitas dan kompetensi.
2. *Quality enhancing factors*, yakni atribut jasa yang bila tingkat kinerjanya tinggi akan berdampak positif pada persepsi kualitas, namun bila kinerjanya sudah mencapai tingkat rendah tertentu, tidak ada dampak negatif signifikan. Contohnya antara lain *friendliness*, *attentiveness*, kebersihan dan ketersediaan.
3. *Dual-threshold factors*, yakni atribut jasa yang bila tidak ada atau tidak tepat penyampaianannya akan membuat pelanggan akan mempersepsikan kualitas jasa secara negatif. Namun bila penyampaianannya mencapai tingkat tertentu yang bisa diterima, maka akan menyebabkan pelanggan puas dan persepsinya terhadap jasa menjadi positif.

Sementara itu, Gummesson (dikutip oleh Tjiptono dan Chandra, 2005) mengidentifikasi empat sumber kualitas yang menentukan penilaian kualitas jasa :

1. *Design quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan sejak pertama kali jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. *Production quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kerja sama antara departemen produksi dengan departemen pemasaran.
3. *Delivery quality*, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan pula oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan *stakeholder*.

Dari penjelasan para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, maka dapat disimpulkan beberapa dimensi yang sesuai agar pelayanan dapat memberikan

kepuasan kepada para pelanggan. Adapun dimensi tersebut diantaranya bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) serta empati (*emphaty*).

2.3 Pengertian Kepuasan Konsumen

Pada saat ini perhatian perusahaan atau organisasi yang menyediakan jasa terhadap kepuasan konsumen semakin tinggi. Hal ini karena salah satu tujuan dari organisasi adalah memberikan kepuasan kepada konsumennya. Ketika konsumen merasakan kepuasan, maka peluang perusahaan memperoleh keuntungan semakin besar karena konsumen akan melakukan transaksi atau hubungan kembali dengan penyedia jasa. Namun sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, maka citra organisasi akan menjadi negatif dan menjalin hubungan jangka panjang pelanggan semakin berkurang. Cadotte, Woodruff dan Jenkins (dikutip oleh (Tjiptono dan Chandra, 2005) menyatakan kepuasan di konseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.

Konsumen atau pelanggan menurut Cambridge international dictionaries dan Webster's 1928 dictionary (dikutip oleh Lupiyoadi, 2001) adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa serta seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan. Jadi dengan kata lain, konsumen atau pelanggan adalah seseorang yang secara kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau untuk mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Mahasiswa dalam peraturan pemerintah RI No. 30 tahun 1990 adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar di perguruan tinggi tertentu. Selanjutnya menurut Sarwono (1978) mahasiswa adalah setiap orang yang secara resmi terdaftar untuk mengikuti pelajaran di perguruan tinggi dengan batas usia sekitar 18-30 tahun. Mahasiswa merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang memperoleh

statusnya karena ikatan dengan perguruan tinggi. Mahasiswa juga merupakan calon intelektual atau cendekiawan muda dalam suatu lapisan masyarakat yang sering kali syarat dengan berbagai predikat.

Kotler (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk serta harapannya akan produk tersebut. Apabila kinerja yang ada, berada dibawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, bila kinerja berada diatas harapan, maka konsumen akan merasa puas. Jadi dapat dilihat bahwa, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harapan pelanggan dan kinerja perusahaan.

Menurut Assegaff (2009) kepuasan konsumen adalah suatu ukuran yang merefleksikan antara struktur, proses dan hasil akhir pelayanan. Kepuasan konsumen di pandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan juga dapat dipertimbangkan sebagai hubungan antara harapan dan pengalaman, dimana semakin dekat dengan harapan akan semakin puas konsumen.

Dari berbagai argument para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah menggunakan jasa atau pelayanan tersebut. Bila responnya positif maka konsumen merasa puas dan akan melakukan transaksi ulang. Namun sebaliknya, bila konsumen merasa tidak senang atau kecewa terhadap pelayanan yang di terimanya, maka konsumen tergolong tidak puas dan mempunyai *image negative* terhadap pelayanan tersebut. Menurut Kotler (dikutip oleh Tjiptono dan Chandra, 2005) ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan yaitu:

1. *System* keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyiapkan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelangganya untuk

menyampaikan saran, kritik, pendapatan, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan biasanya berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites* dan lain-lain.

2. *Ghost shopping* (mystery shopping)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan jasanya. Kemudian mereka membuat laporan berkasnya dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Penyedia jasa dapat menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

4. Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan di gunakan dengan menggunakan survey, baik survey melalui pos, telepon, *e-mail*, websiter maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.3.1 Atribut pembentuk kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2005) atribut pembentuk kepuasa pelanggan (*customer satisfaction*) dapat di ukur melalui:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Over all customer satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa yang disediakan.

2. Dimensi kepuasan pelanggan
Berbagai penelitian memilih kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya.
3. Konfirmasi harapan
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau tidak kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting
4. Minat pembelian ulang
Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan merekomendasikan
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukurn yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.
6. Ketidakpuasan pelanggan
Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpastian meliputi (a) komplain, (b) retur pengambilan produk, (c) biaya garansi, (d) penarikan kembali produk dari pasar, (e) gethok tular negative, (f) konsumen yang beralih kesepian.

Menurut Hawjins dan Lonney (1997) (dalam Maylina, 2003), atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

a) *Value to price relationship*

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha.

b) *Product quality*

Merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah atau dapat memberikan manfaat kepada konsumennya.

c) *Product features*

Merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan manfaat.

d) *Reability*

Merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan atau sesuai dengan harapan konsumen.

e) *Warranty*

Penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu kondisi suatu produk mengalami kerusakan.

f) *Sales experience*

Merupakan hubungan antara semua pribadi antara karyawan dengan konsumen khusus dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

g) *Convinience of acquisition*

Merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha kepada konsumen terhadap produk yang dihasilkannya.

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu manufaktur menurut Lovelock (1994) (dalam Tjiptono, 2002) antara lain adalah:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) di beli.

2. Fitur atau cirri-ciri tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*), meliputi kecepatan, kompetensi kenyamanan kemudahan dan penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.3.3 Metode pengukuran kepuasan konsumen

Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2004) yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka, misalnya dengan menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, mempekerjakan petugas pengumpul pendapat / keluhan pelanggan. Informasi yang diperoleh melalui media ini dapat memberikan ide-ide baru atau masukan berharga pada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap, dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul. Metode ini sangat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan konsumen.

2. *Survey* kepuasan pelanggan

Banyak peneliti yang mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan peneliti *survey*, baik dengan *survey* melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui *survey* perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen.

3. *Ghost shopping* (pembelanja misteri)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekarjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan / pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. *Ghost shopper* menyampaikan temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk / jasa, melayani permintaan konsumen, menjawab permintaan konsumen dan menangani keluhan konsumen.

4. *Lost Customer Analisis* (Analisis konsumen yang berhenti)

Perusahaan pada umumnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasokan agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

2.3.4 Strategi kepuasan konsumen

Upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan strategi. Pada prinsip strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan pesaing bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi untuk merebut konsumen. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2004) yaitu:

1. Strategi *relationship marketing*

Yaitu hubungan transaksi antara perusahaan dengan konsumen berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, kemitraan dalam jangka panjang dengan konsumen secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulang.

2. Strategi *superior customer service*
Yaitu suatu strategi menawarkan pelayanan perusahaan yang lebih unggul dari pada pesaingnya.
3. Strategi *conditional guarantees extraordinary*
Yaitu strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan mengembangkan pelayanan purna jual perusahaan yang baik.
4. Strategi peningkatan kinerja perusahaan
Strategi melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan secara berkesinambungan, sistem penilaian kerja, penghargaan, dan promosi karyawan didasarkan pada kontribusi mereka, memberdayakan karyawan sehingga mereka dapat mengambil keputusan tertentu yang berkaitan dengan tugasnya.
5. Strategi penanganan keluhan yang efektif
Penanganan yang efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen puas.
6. Strategi *Quality Function Development*
Praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen.

2.3.5 Hasil Penelitian Terdahulu

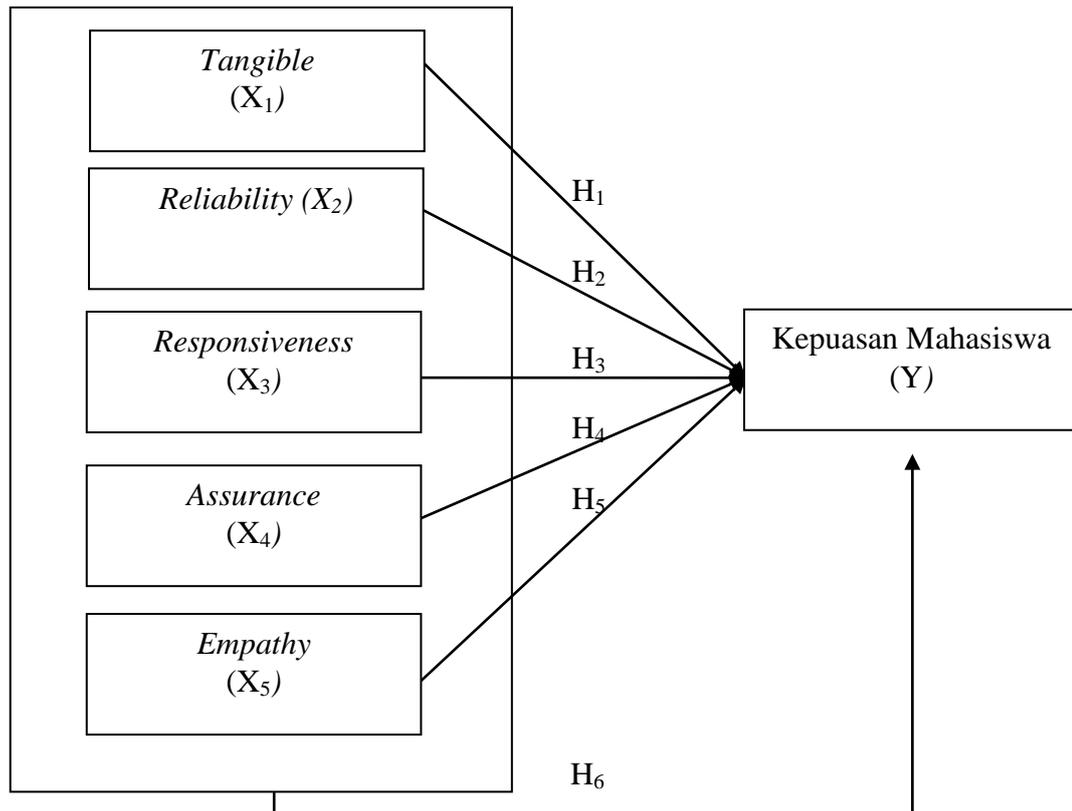
Tabel 2.3. Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel
1.	Muh Yunus (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat	<i>Bukti Fisik (X₁), keandalan (X₂), ketanggapan (X₃) jaminan (X₄) empati (X₅) & kepuasan konsumen (Y)</i>
2.	Rian Hidayat (2013)	Analisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna jasa perpustakaan Persident University	variabel <i>tangibles (X1), reliability (X2) responsiveness (X3), assurance (X4), dan empathy (X5)</i>
3.	Rangga Novian (2013)	Analisa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di kantor pos purbalingga, jawa tengah	variabel <i>tangibles (X1), reliability (X2) responsiveness (X3), assurance (X4), dan empathy (X5)</i>
4.	Rindang Sukmanita (2011)	Analisis Kepuasan Penghuni Asrama Mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya	<i>Bukti Fisik (X₁), keandalan (X₂), ketanggapan (X₃) jaminan (X₄) empati (X₅) & kepuasan konsumen (Y)</i>
5.	Budi Hadyanto Mulyono (2008)	Analisa pengaruh kepuasan produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	<i>Bukti Fisik (X₁), keandalan (X₂), ketanggapan (X₃) jaminan (X₄) empati (X₅) & kepuasan konsumen (Y)</i>

Sumber : Diolah dari berbagai sumber, 2015

2.4 Kerangka Teoritis

Berdasarkan atas teori-teori dan penelitian sebelumnya seperti yang telah diuraikan diatas, sehingga dalam penelitian ini dapat dibuat kerangka teori seperti yang digambarkan dalam gambar 2.4. dan dibantu dengan keterangan deskriptif mengenai berbagai variabel untuk dapat membantu mempermudah pemahaman.



Gambar 2.4. Kerangka Teoritis

Sumber : Diolah dari berbagai sumber,2015

Alasan penulis menggunakan metode ini karena penulis ingin melihat dan berusaha untuk membuktikan adanya pengaruh antara lima variabel bebas (*tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) terhadap satu variabel terikat (kepuasan mahasiswa).

2.4.1 Definisi Operasional

Tabel 2.4. Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Dimensi
<i>Tangible</i> (X ₁)	Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen (Nursodik, 2010)	Penampilan fisik seperti gedung, ruangan front-office, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.
<i>Reliability</i> (X ₂)	Ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi (Zoeldhan, 2012)	Kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat
<i>Responsiveness</i> (X ₃)	Keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Tjiptono, 2007)	Perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen
<i>Assurance</i> (X ₄)	Pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. (Nursodik, 2010)	Ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan
<i>Empathy</i> (X ₅)	Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, dan kemampuan karyawan komunikasi dengan pelanggan (Nursodik, 2010)	Kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan,
Kepuasan (Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler, 2000)	<i>Tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.</i>

Sumber : Diolah dari berbagai sumber, 2015

2.4.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H₁ : *Tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa
- H₂ : *Reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa
- H₃ : *Responsiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa
- H₄ : *Assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa
- H₅ : *Empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa
- H₆ : *Tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

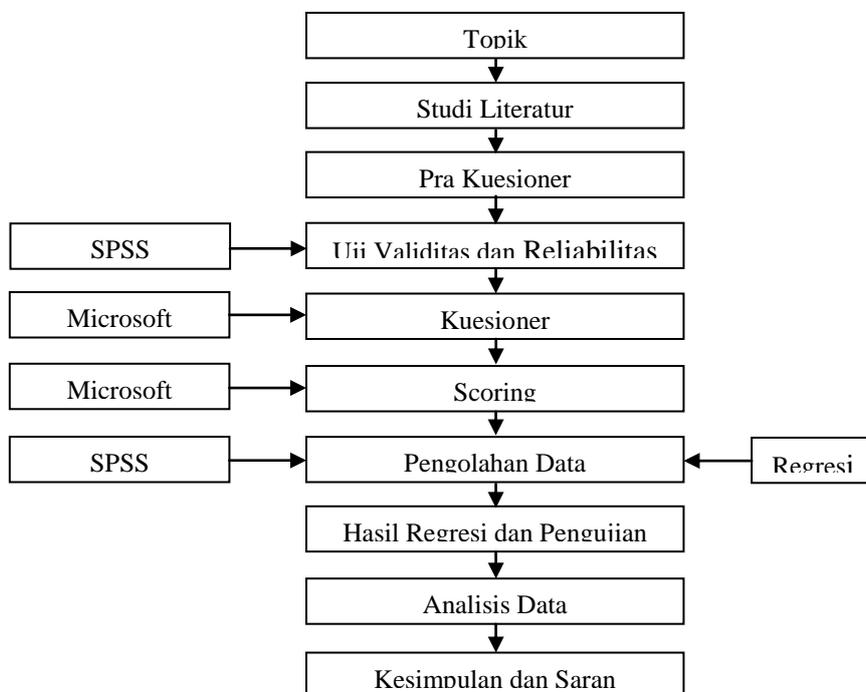
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai masalah-masalah yang diteliti, menginterpretasikan serta menjelaskan data secara sistematis, dimaksudkan untuk memberi gambaran secara jelas mengenai masalah-masalah yang diteliti yaitu tentang konsumen di *President University Student Housing*. Dalam pelaksanaan penelitian ini akan digunakan tipe penelitian deskriptif-kausal dimana penelitian deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan (melukiskan) sesuatu fakta lapangan secara sistematis. Sedangkan kausalitas sebagai suatu langkah untuk mengevaluasi hubungan antara variabel yang diteliti dalam bentuk pengujian hipotesis.

3.2 Kerangka Penelitian



Gambar 3.1 Kerangka Penelitian

Deskripsi skema kerangka penelitian di atas sebagai berikut:

1. Topik

Peneliti mendapatkan sebuah topik dalam penelitian yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dalam hal ini yang diteliti adalah pengguna jasa pelayanan *President University Student Housing*.

2. Studi Literatur

Studi literatur yang digunakan dalam penelitian ini didapat dari beberapa buku guna menunjang data dalam pengumpulan kajian teori yang berkaitan dengan topik yang diteliti.

3. Pra Kuesioner

Tindak lanjut yang dilakukan peneliti setelah mendapatkan studi literatur adalah membuat konsep pra kuesioner. Dengan hasil yang diperoleh pada saat melaksanakan studi literatur, peneliti selanjutnya membuat kisi-kisi untuk kuesioner yang akan digunakan saat penelitian.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tahap selanjutnya setelah peneliti membuat pra kuesioner adalah menguji cobakan kuesioner tersebut. Tujuan diadakannya uji coba yaitu untuk mengetahui apakah butir pertanyaan yang digunakan oleh peneliti dalam kuesioner termasuk kategori valid atau tidak, serta reliabel atau tidak reliabel.

5. Kuesioner

Butir pertanyaan yang telah mendapatkan hasil valid dan reliabel disajikan dalam tabel untuk mengetahui butir pertanyaan yang dapat digunakan atau tidak oleh peneliti dalam pembuatan kuesioner penelitian. Selanjutnya kuesioner diberikan kepada penghuni *President University Student Housing* sebanyak 100 pengunjung untuk diisi sesuai dengan petunjuk pengisian.

6. Scoring

Setelah kuesioner telah terkumpul, peneliti melakukan scoring. Untuk mempermudah dalam proses scoring, maka dilakukan dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel.

7. Pengolahan Data

Tahapan berikutnya merupakan pengolahan data penelitian yaitu menganalisis kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh *President University Student Housing* yang meliputi data statistik deskriptif. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS kemudian disajikan dengan tabel agar lebih memudahkan dalam mendeskripsikan hasil penelitian.

8. Regresi dan Pengujian

Data yang telah diperoleh kemudian dihitung dengan model analisis regresi berganda serta dilakukan pengujian seperti, uji asumsi klasik, uji t, uji F, uji determinasi. Penghitungan menggunakan rumus sesuai dengan buku panduan yang digunakan oleh peneliti.

9. Analisis Data

Data penelitian yang telah dihitung kemudian disajikan dalam tabel serta grafik. Tujuan disajikan dengan tabel dan grafik agar mempermudah dalam menganalisis hasil pengolahan data penelitian. Dengan hasil yang diperoleh dari pengolahan data, maka akan dapat menjawab hipotesis penelitian.

10. Kesimpulan

Tahap terakhir dalam penelitian adalah menyimpulkan hasil penelitian, yaitu mulai dari awal masalah topik yang ditentukan sampai hasil yang telah diperoleh untuk menjawab topik penelitian

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 1997). Populasi pada penelitian ini para mahasiswa penghuni *President University Student Housing*. Sehingga populasi pada penelitian ini bersiat

heterogen dilihat dari beragamnya jenis kelamin, tahun angkatan, negara, program studi, dll.

3.3.2 Sampel

Arikunto (1998) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.” Sugiyono (1997) memberikan pengertian bahwa “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun sampel penelitian ini adalah sebagian mahasiswa penghuni Student Housing President University

Menurut Sugiyono (2010) mengatakan bahwa :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, maka dapat digunakan rumus Slovin (dikutip oleh Umar, 2003) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi yaitu 0,1 atau 10%.

$$n = \frac{1636}{1+1636(0.01)}$$

$$= \frac{1636}{1+16,36} = 94.2376$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi = 1636

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilansampel yang masih dapat ditoleransi yaitu 0,1 atau 10%.

Dari perhitungan di atas dapat diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 94 responden. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diteliti dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer atau subyek karena berupaya meneliti tentang pendapat atau opini konsumen yang menggunakan suatu jasa atau pelayanan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas sumber data primer atau sekunder.

a. Data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden yaitu para mahasiswa yang tinggal di Student Housing President University

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder pada penelitian ini umumnya catatan atau laporan historis

yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang berasal dari Management *President University Student Housing*

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kuesioner (angket)

Kuesioner berupa angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pemberian pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan kuesioner pada penelitian ini bersifat terbuka dan tertutup.

b. Observasi

Peneliti secara langsung mendatangi daerah penelitian dan mengamati secara langsung mahasiswa yang tinggal di Student Housing President University

c. Studi pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi seperti buku, jurnal, majalah, artikel, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.6 Pengukuran Variabel

Untuk pengukuran variabel dari masing-masing bagian dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi variable

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
<i>Tangible</i> (X ₁)	Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen	1. Kelengkapan dan kondisi furniture 2. Kerapian berpakaian karyawan 3. Fasilitas umum 4. Penataan tempat	Likert

<i>Reliability</i> (X ₂)	Kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan waktu bila berjanji 2. Prosedur yang mudah 3. Kesesuaian fasilitas yang dijanjikan 4. Kesiapan petugas melayani pelanggan setiap waktu 	Likert
<i>Responsive</i> (X ₃)	Kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan pelayanan 2. Kesedian membantu konsumen 3. Komunikasi yang baik 	Likert
<i>Assurance</i> (X ₄)	Pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan karyawan 2. Memberikan kenyamanan 3. Pengetahuan karyawan yang memadai 	Likert
<i>Empathy</i> (X ₅)	Kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiediaan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan baik 2. Keadilan dalam melayani 3. Petugas memberikan informasi yang jelas dalam pelayanan 4. Kepedulian terhadap keamanan 	Likert

Kepuasan (Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen 2. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan konsumen 3. Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang di berikan 	Likert
--------------	--	--	---------------

Untuk pengolahan data dari hasil kuesioner, penulis menggunakan metode skala Likert, dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item- item instrumen dimana alternatifnya berupa pernyataan. Jawaban setiap item instrumen Apakah anda puas dengan pelayanan empati yang diberikan, dengan menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negative. Dimana alternaif jawaban diberikan nilai sampai dengan 5, selanjutnya nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan untuk setiap responden.

Tabel 3.2
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1. SS (Sangat Setuju)	5
2. S (Setuju)	4
3. N (Netral)	3
4. TS (Tidak Setuju)	2
5. STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Skala likert

3.7 Analisis Data

3.7.1 Penelitian deskriptif

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif yaitu penelitian terhadap masalah berupa fakta pada saat ini dan mempunyai tujuan untuk menggambarkan sesuatu. Menurut Malhotra (2007: 77) penelitian deskriptif mempunyai karakteristik “*preplanned and structured design*” dengan metode *survey* melalui pembagian kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang tinggal di Student Housing President University yang di peroleh dengan membagikan kuesioner.

3.7.2 Uji validitas dan uji reliabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner yang dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Uji validitas dilakukan melalui perbandingan antara nilai r hitung terhadap r table. Bila r hitung $> r$ table, maka pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid (Ghozali, 2005). Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment antara X dan Y

X = Skor pernyataan setiap nomor

Y = Skor total

n = Jumlah responden

Uji validitas kuesioner dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap 30 responden sebagai survey pendahuluan. Setelah kuesioner disebar selanjutnya dilakukan skoring dengan menggunakan skala likert terhadap jawaban-jawaban responden untuk ditabulasi. Langkah berikutnya adalah melakukan analisis korelasi dengan menggunakan bantuan software *SPSS 21.0 for windows*. Output yang dihasilkan selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel, jika nilai r hitung dari masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel, maka dinyatakan bahwa kuesioner yang diuji terbukti valid. Nilai tabel r dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ dan derajat keabsahan ($dk = n - 2$) (Muhidin, 2007). Untuk penelitian ini, nilai df dapat dihitung sebagai berikut $df = n - k$ atau $30 - 2 = 28$, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka didapat r tabel sebesar 0,3610 (*two tail*).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur semua kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS ada fasilitas yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu melalui uji statistik cronbach alpha dan variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0.60 , Nunnally (dikutip oleh Ghozali, 2005). Rumus umumnya menurut Sugiyono (2004) adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \vartheta^2 b}{\vartheta^2 t} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reabilitas instrument

k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \vartheta^2 b$ = Jumlah varian butir

$\vartheta^2 t$ = Varian total

Semakin nilai alpha-nya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Hasil pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

3.7.3 Analisis asumsi klasik

1. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2005).

Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90) maka ini indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinieritas karena dapat disebabkan juga adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel-variabel independen (Ghozali, 2005).

Multikolinieritas dapat pula dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF < 10 . (Ghozali, 2005)

2. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen/ ZPRED) dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati nol. Suatu data berdistribusi normal dilihat dari penyebarannya pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.7.4 Analisis regresi berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengukur kekuatan hubungan antara *variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* terhadap kepuasan mahasiswa pengguna jasa perpustakaan President University. Adapun model hubungan antar variabel dapat disusun dalam persamaan di bawah ini :

$$Y = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Keterangan :

Y = kepuasan mahasiswa

$b_1 - b_5$ = koefisien regresi

x_1 = *tangible* (bukti fisik)

x_2 = *reliability* (keandalan)

x_3 = *responsiveness* (ketanggapan)

x_4 = *assurance* (jaminan)

x_5 = *emphaty* (empati)

e = *error*/ variabel pengganggu

3.7.5 Uji hipotesis penelitian

1. Uji simultan (uji F)

Uji f pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat (Ghozali, 2005). Adapun hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

Ho = variabel independen (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*) tidak berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap variabel dependen (kepuasan mahasiswa).

HA = variabel independen (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*) berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap variabel dependen (kepuasan mahasiswa).

Adapun dasar kriteria pengambilan keputusannya yaitu melalui angka probabilitas signifikan sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas $f > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_A di tolak
- b. Jika probabilitas $f < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_A di terima.

2. Uji parsial (uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2005).

H_0 = variabel independen (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen (kepuasan mahasiswa).

H_A = variabel independen (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (kepuasan mahasiswa).

Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan kriteria angka probabilitas signifikan sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_A di tolak
- b. Jika probabilitas $t < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_A di terima.

3. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Company Profile

4.1.1 Gambaran Umum *President University Student Housing*



Gambar 4.1 *President University Student Housing*

Sumber :Company Profile President University Student Housing

President University Student Housing merupakan manajemen pengelola asrama Yayasan Pendidikan Universitas Presiden, sebagai salah satu unit dibawah Yayasan Pendidikan Universitas Presiden. *President University Student Housing* dibentuk pada bulan Desember 2008 dan mulai aktif pada Pebruari 2009 sebagai pengganti manajemen pengelola asrama yang lama yang bernama “Sunda West”. *President University Student Housing* menerapkan program kerja berbasis penghuni, sehingga kenyamanan penghuni asrama semakin meningkat sehingga menjadi nilai tambah bagi Yayasan Pendidikan Universitas Presiden, terutama buat Universitas Presiden , SMA Presiden dan SMP Presiden.

President University Student Housing dalam pengelolaan asrama bermaksud membuat kondisi kondusif bagi penghuni dengan tujuan agar penghuni merasakan kenyamanan tinggal di asrama sehingga mereka turut mempromosikan asrama khususnya dan Universitas Presiden, SMA Presiden maupun SMP Presiden kepada lingkungan sekitar mereka. Dengan memberikan pelayanan berbasis penghuni diharapkan penghuni asrama merasakan kenyamanan dan memberikan

reaksi positif terhadap pengelola Dan suasana yang diciptakan sebagai tempat tinggal yang mempunyai tradisi belajar kuat akan menghasilkan generasi kualitas lulusan universitas yang memiliki kemampuan akademis. *Student Housing President University* mempunyai motto pengelolaan dalam memberikan pelayanan kepada para penghuni, yaitu *Student Housing President University* bukan merupakan sebuah tempat kost, tetapi asrama merupakan sebuah tempat dimana mahasiswa/i dan para siswa tinggal dengan lingkungan yang dibuat untuk membentuk kemandirian dan karakter kepemimpinan dengan ketentuan-ketentuan yang telah dibuat untuk membentuk *self discipline*. Dan pengelola selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk kenyamanan para penghuni asrama, sehingga *Student Housing* menjadi tempat yang nyaman bagi semua.

Student Housing President University (dormitory) terdiri dari Student Boarding House, Student Pavillion, Faculty Housing dan Flat Building. Adapun rincian dari masing-masing Cluster adalah sebagai berikut :

1. Unit *Student Boarding House* berjumlah 46 bangunan, yang masing-masing bangunan dihuni oleh 4 orang mahasiswa.
2. Unit *Student Faculty Housing* berjumlah 40 bangunan, yang masing-masing bangunan dihuni oleh 3 orang mahasiswa.
3. Unit *Student Pavillion* terdiri dari 40 bangunan yang masing-masing dihuni 22 orang mahasiswa/bangunan. Setiap unit *Student Pavillion* terdiri dari 2 lantai, 5 kamar di lantai dasar, 6 kamar di lantai atas.
4. Unit flat terdiri dari 4 gedung yaitu gedung N, S, G dan H
 - a. Gedung S dan N masing-masing terdiri dari 4 lantai yang setiap lantainya terdiri dari 32 kamar dan dihuni oleh 2 orang mahasiswa setiap kamar sehingga kapasitas masing-masing gedung terdiri dari 256 kamar atau 512 mahasiswa
 - b. Gedung G terdiri dari 4 lantai yang setiap lantainya terdiri dari 40 kamar dan dihuni oleh 2 orang mahasiswa setiap kamar sehingga kapasitas gedung G adalah 160 kamar atau 360 mahasiswa

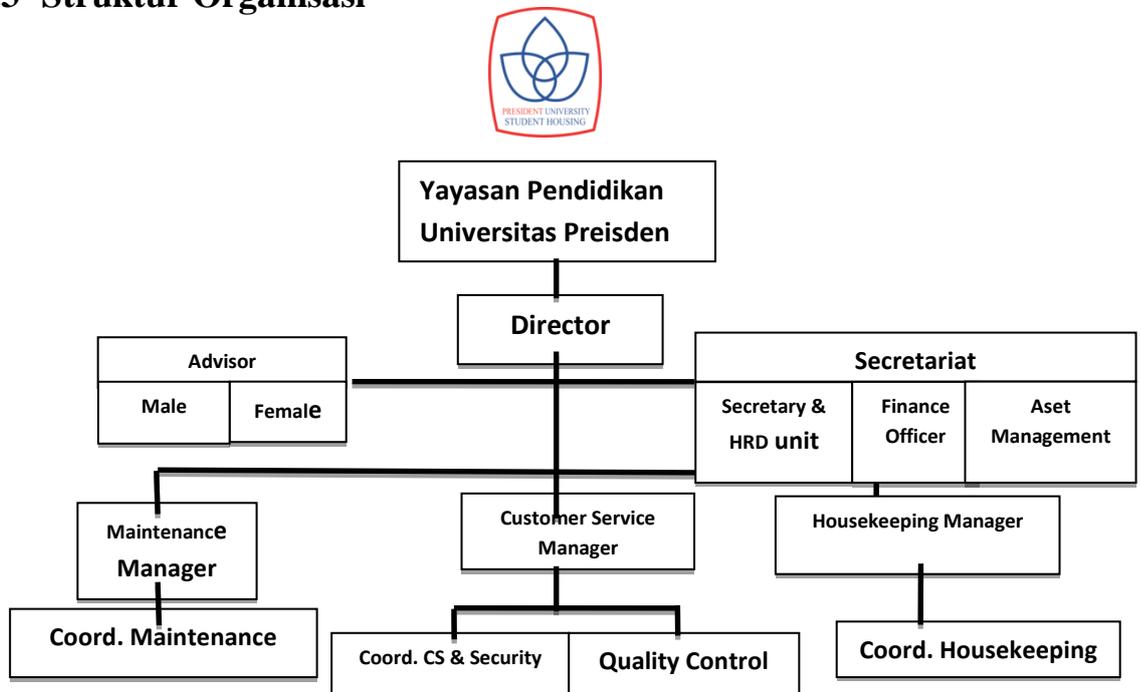
- c. Gedung H terdiri dari 4 lantai, lantai pertama digunakan untuk public area dan lantai 2 sampai dengan 4 terdiri dari 40 kamar dan dihuni oleh 2 orang mahasiswa setiap kamar sehingga kapasitas gedung H adalah 120 kamar atau 240 mahasiswa.

4.1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup Asrama Yayasan Pendidikan Universitas Presiden adalah

1. Tempat tinggal bagi :
 - a. Mahasiswa Universitas Presiden.
 - b. Pelajar SMA Presiden.
 - c. Pelajar SMP Presiden.
2. Luas Asrama Yayasan Universitas presiden adalah 2,8 ha.
3. Pelayanan yang diberikan adalah :
 - a. Pembinaan.
 - b. Konseling.
 - c. Kesehatan ringan.

4.1.3 Struktur Organisasi



Sumber : Kantor President University Student Housing

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi yang tinggal di *President University Student Housing*, berikut ini diperlihatkan data karakteristik responden sebagai berikut:

4.2.1 Berdasarkan jenis kelamin responden

Karakteristik jenis kelamin responden dapat dijelaskan berdasarkan table berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	40	40%
2	Perempuan	60	60%
	Total	100	100%

Sumber : hasil penelitian tahun 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden terpilih adalah perempuan, yaitu sebanyak 60 responden dengan persentase 60% sedangkan jumlah responden laki-laki hanya 40 responden dengan persentase 40%. Banyak responden perempuan karena jumlah hunian mahasiswi lebih banyak dibandingkan jumlah hunian mahasiswa.

4.2.2 Berdasarkan Tahun Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Tahun Angkatan Mahasiswa

No	Tahun Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	2014	70	70%
2	2013	20	20%
3	2012	9	9%
4	2011	1	1%
	Total	100	100%

Sumber : Penelitian tahun 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa mahasiswa yang untuk tahun angkatan 2014 sebanyak 70 orang, tahun angkatan 2013 sebanyak 20 orang, tahun angkatan 2012 sebanyak 9 orang, sedangkan tahun angkatan 2011 sebanyak 1 orang. Tahun angkatan responden terbanyak adalah tahun angkatan 2014 sebanyak 70 responden.

4.3 Analisis Variabel

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Jumlah pertanyaan ada 4 butir untuk variabel bukti fisik/*tangibles* (X₁), 4 butir untuk variabel kehandalan/*reliability* (X₂), 4 butir untuk variabel daya tanggap/*responsiveness* (X₃), 4 butir untuk variabel jaminan/*assurance* (X₄), 4 butir untuk variabel empati (X₅) dan 5 butir untuk variabel kepuasan mahasiswa (Y).

Deskripsi variabel dalam statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, range, mean dan standar deviasi dari satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dan lima variabel independent yaitu bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Statistik deskriptif berkaitan dengan pengumpulan dan peringkat data. Statistik deskriptif menggambarkan karakter sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Statistik deskriptif selengkapnya dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Hasil Analisa Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Tangibles</i>	100	10.00	19.00	14.5000	2.43086
<i>Reliability</i>	100	8.00	20.00	13.3000	2.60729
<i>Responsiveness</i>	100	9.00	20.00	14.3100	2.33418
<i>Assurance</i>	100	9.00	20.00	13.2800	2.41243
<i>Emphaty</i>	100	8.00	18.00	12.8400	2.49735
Kepuasan	100	11.00	24.00	17.3200	3.12656
Valid N (listwise)	100				

Sumber : hasil penelitian tahun 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas terlihat adanya perbedaan yang cukup signifikan pada nilai maksimum dan minimum dari variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

4.3.1 Deskripsi variabel bukti fisik/*tangibles*

Dari tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 10 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 19 dengan range 100. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 14.5000 dan standar deviasi 2.43086 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap Bukti Fisik/ *tangibles* pada *Student Housing President University* baik.

4.3.2 Deskripsi variabel kehandalan/*reliability*

Dari tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 8 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 20 dengan range 100. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 13.3000 dan standar deviasi 2.60729 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap Kehandalan/*reliability* pada *Student Housing President University* baik.

4.3.3 Deskripsi variabel daya tanggap/*responsiveness*

Dari tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 9 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 20 dengan range 100. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 14.3100 dan standar deviasi 2.33418 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap Daya Tanggap/*responsiveness* pada *Student Housing President University* baik.

4.3.4 Deskripsi variabel jaminan/*assurance*

Dari tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 9 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 20 dengan range 100. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 13.2800 dan standar deviasi 2.41243 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap Jaminan/*assurance* pada *Student Housing President University* baik.

4.3.5 Deskripsi variabel empati/*emphaty*

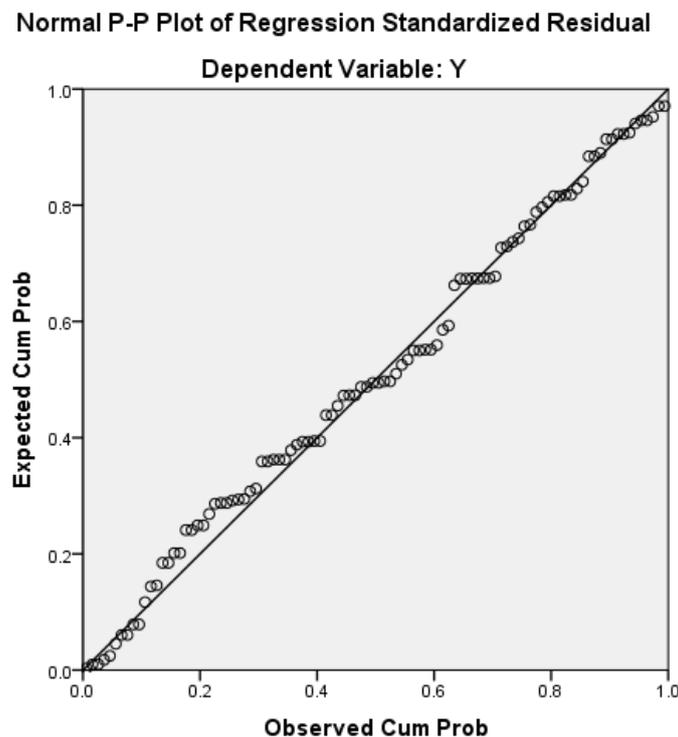
Dari tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 8 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 18 Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 12.8400 dan standar deviasi 2.49735 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap *Empati* pada *Student Housing President University* baik.

4.3.6 Deskripsi kepuasan mahasiswa

Dari tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 11 dan skor jawaban tertinggi (maksimum) sebesar 24. Rata-rata skor jawaban dari variabel tersebut adalah 17.3200 dan standar deviasi 3.12656 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap Kepuasan mahasiswa (Y) pada *Student Housing President University* baik.

4.4 Hasil Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik Normal Probability Plot (Ghozali, 2005). Untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau tidak, dapat dilakukan dengan melihat grafik normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Seperti terlihat pada gambar di bawah ini:

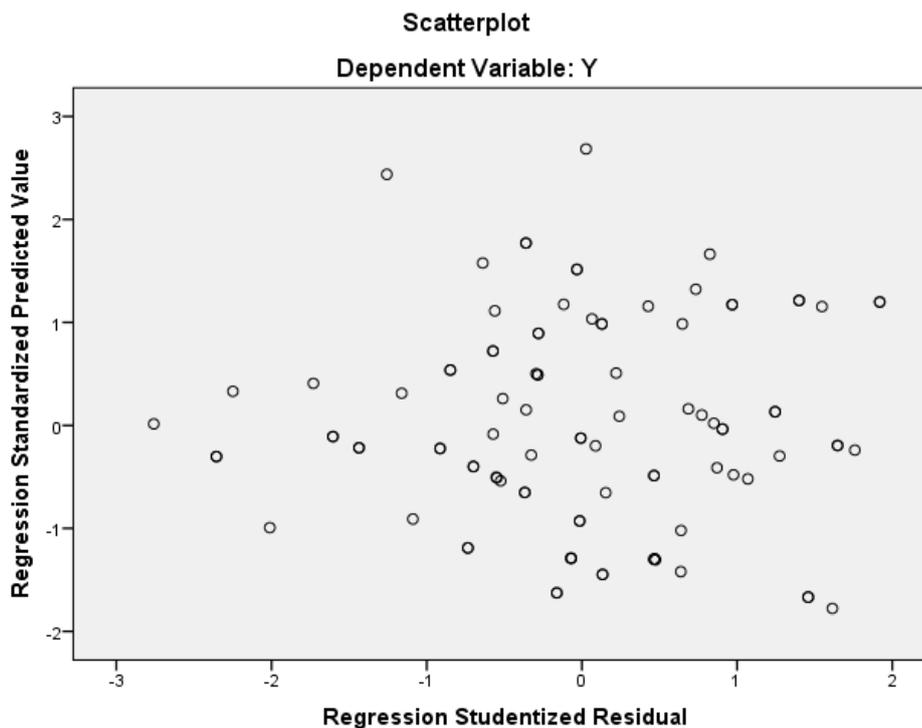


Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa jika data menyebar di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas, oleh sebab itu grafik normal *probability plot* di atas menunjukkan pola grafik yang normal.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (Ghozali,2007). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dari program SPSS dapat dilihat seperti gambar di bawah ini:



**Gambar 4.2 Hasil uji heteroskedastisitas
(Kepuasan)**

Sesuai dengan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di

atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

4.6 Analisis Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Toleransinya. Seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.061	1.473		.720	.473		
<i>Tangibles</i>	.264	.095	.205	2.767	.007	.728	1.375
<i>Reliability</i>	.547	.113	.456	4.840	.000	.451	2.219
<i>Responsiveness</i>	-.005	.119	-.004	-.040	.968	.508	1.969
<i>Assurance</i>	.348	.121	.269	2.877	.005	.459	2.180
<i>Emphaty</i>	.047	.114	.038	.411	.682	.478	2.090

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai toleransi mendekati 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil regresi yang di hitung dengan menggunakan program SPSS, maka didapatkan koefisien regresi yang dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.061	1.473		
<i>Tangibles</i>	.264	.095	.205	2.767	.007
<i>Reliability</i>	.547	.113	.456	4.840	.000
<i>Responsiveness</i>	-.005	.119	-.004	-.040	.968
<i>Assurance</i>	.348	.121	.269	2.877	.005
<i>Emphaty</i>	.047	.114	.038	.411	.682

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil penelitian tahun 2015(data diolah)

Berdasarkan pada tabel 4.5 maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,205 X_1 + 0,456 X_2 - 0,004 X_3 + 0,269 X_4 + 0,038 X_5$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai 0,205 pada variabel bukti fisik/*tangibles* (X_1) menyatakan setiap peningkatan variable *tangible* sebesar satu satuan, maka akan menaikkan kepuasan mahasiswa (Y) sebesar 0,205 dengan asumsi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* konstan.
2. Nilai 0,456 pada variabel kehandalan/*reliability* (X_2) menyatakan setiap peningkatan variable *reliability* sebesar satu satuan, maka akan menaikkan kepuasan mahasiswa (Y) sebesar 0,456 dengan asumsi *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* konstan.
3. Nilai 0,004 pada variabel ketanggapan/*responsiveness* (X_3) menyatakan setiap menurunnya variable *responsiveness* sebesar satu satuan, maka akan

menaikkan kepuasan mahasiswa (Y) sebesar 0,004 . Dengan asumsi *tangibles*, *reliability*, *assurance*, dan *emphaty* konstan.

4. Nilai 0,269 pada variabel jaminan/*assurance* (X₄) menyatakan setiap peningkatan variable *assurance* sebesar satu satuan, maka akan menaikkan kepuasan mahasiswa (Y) sebesar 0,269 dengan asumsi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness* , dan *emphaty* konstan.
5. Nilai 0,038 pada variabel empati/*emphaty* (X₅) menyatakan setiap peningkatan variable *emphaty* sebesar satu satuan,maka akan menaikkan kepuasan mahasiswa (Y) sebesar 0,038 dengan asumsi *tangibles*, *reliability* , *responsiveness*, dan *assurance* konstan.

4.8 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) terhadap variabel dependen (kepuasan mahasiswa).

Tabel 4.6

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.061	1.473		.720	.473
X1	.264	.095	.205	2.767	.007
X2	.547	.113	.456	4.840	.000
X3	-.005	.119	-.004	-.040	.968
X4	.348	.121	.269	2.877	.005
X5	.047	.114	.038	.411	.682

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil penelitian tahun 2013 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.8 maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel bukti fisik/*tangibles* (X_1)

Hipotesis variabel *tangibles* (X_1) adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$, variabel *tangibles* tidak mempunyai hubungan yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan mahasiswa.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, variabel *tangibles* mempunyai hubungan yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan mahasiswa.

Pada variabel *tangibles* dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (*pvalue*) pada variabel *tangibles* sebesar $0,007 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel *tangibles* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan mahasiswa.

2. Variabel kehandalan/*realibility* (X_2)

Hipotesis variabel *realibility* (X_2) adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$, variabel *realibility* tidak mempunyai hubungan yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan mahasiswa.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, variabel *realibility* mempunyai hubungan yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan mahasiswa.

Pada variabel *realibility* dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (*pvalue*) pada variabel *realibility* sebesar $0,000 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel *realibility* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan mahasiswa.

3. Variabel daya tanggap/*responsiveness* (X_3)

Hipotesis variabel *responsiveness* (X_3) adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$, variabel *responsiveness* tidak mempunyai hubungan yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan mahasiswa.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, variabel *responsiveness* mempunyai hubungan yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan mahasiswa.

Pada variabel *responsiveness* dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (*pvalue*) pada variabel *responsiveness* sebesar $0,968 > 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 diterima atau berarti variabel *responsiveness* tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan mahasiswa.

4. Variabel jaminan/*assurance* (X_4)

Hipotesis variabel *assurance* (X_4) adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$, variabel *assurance* tidak mempunyai hubungan yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan mahasiswa.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, variabel *assurance* mempunyai hubungan yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan mahasiswa.

Pada variabel *assurance* dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (*pvalue*) pada variabel *assurance* sebesar $0,005 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel *assurance* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan mahasiswa.

5. Variabel empati/*emphaty* (X_5)

Hipotesis variabel *emphaty* (X_5) adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$, variabel *emphaty* tidak mempunyai hubungan yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, variabel *emphaty* mempunyai hubungan yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan.

Pada variabel *emphaty* dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (*pvalue*) pada variabel *emphaty* sebesar $0,682 > 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 diterima atau berarti variabel *emphaty* tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan mahasiswa.

Dari kelima variabel yang telah dilakukan uji t, variabel kehandalan/*reability* memiliki sumbangan paling besar dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

4.9 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kelima variabel tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan dengan kepuasan mahasiswa.

Berikut adalah tabel hasil Uji simultan (uji F):

Tabel 4.7
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	603.882	5	120.776	31.200	.000 ^b
	Residual	363.878	94	3.871		
	Total	967.760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

Dari hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 31.200 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P value) sebesar $0,000 < 0,05$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak atau berarti variabel *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, mempunyai hubungan yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel *Kepuasan mahasiswa*.

4.10 Analisis Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas (variabel *daya tanggap*, *kehandalan*, *daya tanggap*, *jaminan kepastian*, dan

empati) akan diikuti oleh variabel terikat *kepuasan mahasiswa* pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai R Square (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Selanjutnya nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2005).

Nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah nilai Adjusted R^2 karena nilai ini dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model yang diuji. Nilai Adjusted R^2 dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.790 ^a	0.624	0.604	1.96750

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangibles, Assurance, Reliability, Responsiveness

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil penelitian tahun 2015 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,624. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) dapat menjelaskan variabel dependen kepuasan pelanggan sebesar 62,4 %, sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4.11 Interpretasi Hasil Penelitian

1. Bukti fisik/*tangibles* terhadap kepuasan mahasiswa

Setelah diuji melalui uji t ternyata tingkat signifikan *tangible* terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,007 atau lebih kecil dari p value pada tabel t (0,05). Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Bary (Tjiptono, 2011). Bukti fisik (*tangibles*), yaitu dimensi yang mengukur dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kelengkapan dan kerapian merupakan faktor yang dapat dirasakan dan dilihat langsung oleh mahasiswa yang tinggal di *President University Student Housing* dan termasuk salah satu faktor yang sering dinilai oleh mahasiswa yang tinggal di *President University Student Housing*. Kelengkapan fasilitas dan kerapian area *Student Housing* perlu dirawat dan di jaga dan di pelihara dengan baik. Semakin mendukung kondisi fisik di *President University Student Housing*, maka akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Yunus (2013) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *tangible* terhadap kepuasan pelanggan.

2. Keandalan/*reliability* terhadap kepuasan mahasiswa

Setelah diuji melalui uji t ternyata tingkat signifikan *reliability* terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,000 atau lebih kecil dari p value pada tabel t (0,05). Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Bary (Tjiptono, 2011). Keandalan (*reliability*), yaitu dimensi yang mengukur kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Sebuah *Student Housing* yang baik dapat terlihat dari kemampuan karyawan pada saat memberikan pelayanan kepada mahasiswa. Karyawan dapat dikatakan mampu jika mengerti dan mengetahui apa yang harus dikerjakan pada saat melayani mahasiswa. Hal ini dapat terlihat dari kerapian pengadministrasian, prosedur yang mudah dan proses pelayanan yang tepat serta dapat menangani keluhan sesuai dengan waktu yang

ditentukan. Semakin tinggi tingkat kehandalan *President University Student Housing*, maka akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Hidayat (2013) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara reliability terhadap kepuasan pelanggan.

3. Daya tanggap/*responsiveness* terhadap kepuasan mahasiswa

Setelah diuji melalui uji t ternyata tingkat signifikan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,968 atau lebih besar dari p value pada tabel t (0,05). Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Bary (Tjiptono, 2011). Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu dimensi yang mengukur kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kemampuan karyawan untuk tanggap dalam membantu mahasiswa misalnya apabila terdapat mahasiswa yang complain untuk memperbaiki kerusakan barang yang ada di kamarnya maka karyawan harus tanggap dan segera membantu mahasiswa dengan mengunjungi langsung kamar mahasiswa tersebut untuk melakukan perbaikan sesuai dengan isi complain yang di input dalam system PUSHOCOMTIC oleh mahasiswa. Semakin tinggi daya tanggap yang diperlihatkan oleh karyawan maka permasalahan yang dihadapi oleh para mahasiswa akan cepat terselesaikan. Semakin tinggi tingkat daya tanggap *President University Student Housing*, maka akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Novian (2012) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan antara *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan

4. Jaminan/*assurance* terhadap kepuasan mahasiswa

Setelah diuji melalui uji t ternyata tingkat signifikan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,005 atau lebih kecil dari p value pada tabel t (0,05). Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Bary (Tjiptono, 2011). Jaminan (*assurance*), yaitu dimensi yang mengukur kemampuan perusahaan (khususnya para staf) untuk

menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan *President University Student Housing* untuk membantu para penghuni, seperti pelayanan ramah, trampil dalam melaksanakan tugas dan pengetahuan memadai. Semakin tinggi jaminan yang diperlihatkan oleh para karyawan *President University Student Housing*, maka akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sukmanita (2011) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *assurance* terhadap kepuasan mahasiswa

5. Empati/*emphaty* terhadap kepuasan mahasiswa

Setelah diuji melalui uji t ternyata tingkat signifikan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,682 atau lebih besar dari p value pada tabel t (0,05). Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Bary (Tjiptono, 2011). Empati (*empathy*), yaitu dimensi yang mengukur kemampuan perusahaan (khususnya para staf) dalam memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Untuk dapat menjadikan *Student Housing* yang baik, salah satu caranya dengan memberikan pelayanan yang baik kepada setiap mahasiswa yang tinggal di *President University Student Housing*. Ketulusan dalam memberikan pelayanan, tanggung jawab dalam keamanan dan kenyamanan serta memiliki kepedulian terhadap mahasiswa yang tinggal di *President University Student Housing*. Semakin tinggi empati yang diperlihatkan oleh karyawan *President University Student Housing*, maka akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Mulyono (2008) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan antara *empathy* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa, variabel bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability) dan jaminan (assurance) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa setelah diuji melalui uji t ternyata tingkat signifikan *tangible* 0,007, *reliability* 0,000 dan *assurance* 0,005 atau lebih kecil dari p value pada tabel t (0,05). Ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai yang baik yang berarti pelanggan merasa puas terhadap pelayanan di *President University Student Housing*. Sedangkan variabel *responsiveness* 0,968 dan *Empathy* 0,682 atau lebih besar dari p value pada tabel t (0,05). Kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai yang kurang baik berarti pelanggan tidak merasa puas terhadap pelayanan *President University Student Housing*.

Pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* dalam menjelaskan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai yang baik berarti pelanggan merasa puas terhadap pelayanan *President University Student Housing* adalah 62,4%, sementara sisanya sebesar 37,6% kepuasan Pelanggan disebabkan oleh pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran:

1. Pihak *President University Student Housing*

Penulis menyarankan *President University Student Housing* melihat dari kelima variabel yang diteliti dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1.1 Variabel *tangible*, *realibility* dan *assurance* dari hasil penelitian nilai tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi perlu meningkatkan lagi dari hasil yang telah dicapai untuk memberikan yang terbaik terhadap pelayanan di student housing
- 1.2 Sedangkan dua variabel lainnya untuk lebih memperhatikan variabel *responsiveness* dengan cara meningkatkan keterampilan karyawan dalam menangani keluhan dan tanggap dalam melayani serta mudah untuk dihubungi apabila pelanggan membutuhkannya dan variabel *Empathy* memberikan pelayanan yang baik kepada setiap mahasiswa yang tinggal di *President University Student Housing*.

2. Penelitian yang akan datang

Bagi penelitian selanjutnya agar mempertimbangkan atau menambah variabel lain selain *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti efektifitas iklan atau *promotional mix*. Jika perlu penelitian yang selanjutnya menambah jumlah kuesioner yang disebarakan atau data yang didapat lebih banyak untuk diteliti. Sehingga dimungkinkan memberikan kesimpulan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari.(2000). *Analisis Regresi (Teori Kasus dan Solusi)*. Edisi Pertama.
Yogyakarta : BPF.
- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*,
Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan. Jakarta: Rineka Cipta
- Asep M.Ramdan. (2008). *Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen*.
Dari <http://asep-m-ramdan.blogspot.com>
- Assegaff, Mohammad. (2009). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*” *Jurnal EKOBIS*, Vol. 10, NO. 2.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jonathan, Sarwono. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta:
Elex Media Komputindo
- Kotler, (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2 (Terjemahan BenjaminMolan)*. Jakarta : PT Indeks Komplek Gramedia.
- Lyhe, John F. (1996). *Cara Jitu Memuaskan Pelanggan*. Jakarta: Abdi Tandur
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani.(2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*.Jakarta:
Salemba Empat.
- Riduwan.(2004). *Metode Teknik Menyusun Tesis*.Bandung: Alfabeta
- Santoso, Singgih. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik*.Jakarta: PT.
Elex Media Komputindo Gramedia.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Bandung: Alpha
Beta. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan
Pertama. Bandung: Alpha Beta.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*.Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi
Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorus Chandra. (2005). *Sevice, Quality, Satisfaction*.Yogyakarta : ANDI

Skripsi

Hadiyanto, Budi. (2008). Analisis Kepuasan Penghuni Asrama Mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Hidayat, Ryan. (2014). Analisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna jasa perpustakaan Persident University.

Novian, Rangga. (2012). Analisa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dikantor pos purbalingga, jawa tengah.

Sukmanita, Rindang. (2011). Analisis Kepuasan Penghuni Asrama Mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Yunus, Muh. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat.

LAMPIRAN

1. *Questioner*

Kepada :

Yth.Mahasiswa/Mahasiswa

Penghuni *Student Housing President University*

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi tentang“**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWADI *PRESIDENT UNIVERSITY STUDENT HOUSING***”

” sangat berharap kesediaan dan bantuan dari para mahasiswa dan mahasiswipenghuni *President University Student Housing* untuk mengisi dengan memberikan jawaban pada daftar pertanyaan ini.

Saya sampaikan terima kasih atas kesediaan para mahasiswa/i untuk partisipasinya dalam penelitian ini sangat dipengaruhi oleh jawaban Saudara.Oleh karena itu jawaban yang jujur dan obyektif mempunyai nilai yang tidak terhingga bagi saya.

Penelitian ini tidak ada maksud apa-apa kecuali untuk keperluan ilmiah, sehingga suatu kehormatan bagi saya bila mahasiswa dan mahasiswa ikut terlibat didalamnya.

Penulis

Astrid Noverlytanintyas

Nama :

Angkatan :

A. Karakteristik Responden

Berilah tanda silang (x) pada salah satu pilihan dibawah ini sesuai dengan keadaan anda :

1. Jenis kelamin Anda :

- a. Perempuan
- b. Laki-laki

2. Tahun Angkatan :

- a. 2014
- b. 2013
- c. 2012
- d. 2011

❖ Petunjuk pengisian pertanyaan I :

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan tanda silang (x) pada kotak yang tersedia.

Alternatif pilihan :

- | | |
|---------------------|-----|
| Sangat Setuju | : 5 |
| Setuju | : 4 |
| Netral | : 3 |
| Tidak Setuju | : 2 |
| Sangat Tidak Setuju | : 1 |

NO	PERNYATAAN/PERTANYAAN	1	2	3	4	5
Tangibles (X₁)						
1.	Furniture Student Housing seperti tempat tidur, lemari, meja belajar, kursi lengkap dan baik.					
2.	Karyawan Student Housing berpakaian rapi					
3.	Fasilitas-fasilitas umum (tempat olahraga dan tempat belajar bersama) dalam asrama baik					
4.	Penataan ruang tertata dengan baik					
Reliability (X₂)						
5.	Karyawan Student Housing memberikan pelayanan secara tepat					
6.	Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit					
7.	Fasilitas yang disediakan sesuai dengan yang dijanjikan					
8.	Penanganan komplain sesuai dengan waktu yang ditetapkan					
Responsiveness (X₃)						
9.	Karyawan cepat dalam menanggapi dan menangani keluhan penghuni Student Housing mengenai fasilitas yang ada di kamar.					
10.	Karyawan sigap dalam memberikan informasi kepada penghuni student housing					
11.	Karyawan selalu bersedia memberikan bantuan kepada penghuni jika penghuni memerlukan bantuan.					
12.	Sangat mudah menghubungi kantor manajemen					
Assurance (X₄)						
13.	Karyawan memberikan pelayanan yang ramah dan berperilaku sopan					
14.	Karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada penghuni					

15.	Penghuni merasa aman tinggal di Student Housing					
16.	Karyawan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan penghuni					
Emphaty (X₅)						
17.	Karyawan memberikan layanan kepada penghuni dengan tulus (sepenuh hati)					
18.	Karyawan melayani penghuni asrama tanpa membedakan etnis dan nationality					
19.	Karyawan selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penghuni.					
20.	Karyawan memiliki kepedulian terhadap masalah keamanan dan kenyamanan di Student Housing					

NO	Kepuasan Pelanggan (Y)	1	2	3	4	5
1.	Apakah anda puas dengan kecepatan proses pelayanan yang diberikan Student Housing President University					
2.	Apakah anda puas dengan sikap petugas Student Housing yang adil dalam memberikan pelayanan kepada penghuni President University					
3.	Apakah anda puas dengan pelayanan daya tanggap yang diberikan Student Housing President University					
4.	Apakah anda puas dengan petugas Student Housing berkomunikasi dengan Penghuni Student Housing President University					
5.	Apakah anda puas dengan pelayanan empati yang diberikan Student Housing President University					

2. Hasil Uji Validitas dan Reliability

Tangible

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15
X11	Pearson Correlation	1	.420*	.155	.225	.649**
	Sig. (2-tailed)		.021	.413	.233	.000
	N	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.420*	1	.298	.424*	.769**
	Sig. (2-tailed)	.021		.109	.020	.000
	N	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.155	.298	1	.260	.611**
	Sig. (2-tailed)	.413	.109		.165	.000
	N	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.225	.424*	.260	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.233	.020	.165		.000
	N	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	.649**	.769**	.611**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25
X21	Pearson Correlation	1	.584**	.516**	.519**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.001	.004	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
X22	Pearson Correlation	.584**	1	.342	.262	.649**
	Sig. (2-tailed)	.001		.064	.162	.000
	N	30	30	30	30	30
X23	Pearson Correlation	.516**	.342	1	.608**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.004	.064		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X24	Pearson Correlation	.519**	.262	.608**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.003	.162	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
X25	Pearson Correlation	.827**	.649**	.814**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Responsive

Correlations

	X31	X32	X33	X34	X35	
X31	Pearson Correlation	1	.607**	.455*	.222	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.239	.000
	N	30	30	30	30	30
X32	Pearson Correlation	.607**	1	.570**	.145	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.443	.000
	N	30	30	30	30	30
X33	Pearson Correlation	.455*	.570**	1	.290	.779**
	Sig. (2-tailed)	.012	.001		.119	.000
	N	30	30	30	30	30
X34	Pearson Correlation	.222	.145	.290	1	.538**
	Sig. (2-tailed)	.239	.443	.119		.002
	N	30	30	30	30	30
X35	Pearson Correlation	.806**	.802**	.779**	.538**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Assurance

Correlations

		X41	X42	X43	X44	X45
X41	Pearson Correlation	1	.424*	.315	.329	.654**
	Sig. (2-tailed)		.020	.090	.075	.000
	N	30	30	30	30	30
X42	Pearson Correlation	.424*	1	.356	.501**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.020		.054	.005	.000
	N	30	30	30	30	30
X43	Pearson Correlation	.315	.356	1	.841**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.090	.054		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X44	Pearson Correlation	.329	.501**	.841**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.075	.005	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
X45	Pearson Correlation	.654**	.705**	.843**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Empathy

Correlations

		X51	X52	X53	X54	X55
X51	Pearson Correlation	1	.517**	.600**	.415*	.869**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.023	.000
	N	30	30	30	30	30
X52	Pearson Correlation	.517**	1	.511**	.086	.661**
	Sig. (2-tailed)	.003		.004	.652	.000
	N	30	30	30	30	30
X53	Pearson Correlation	.600**	.511**	1	.438*	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.015	.000
	N	30	30	30	30	30
X54	Pearson Correlation	.415*	.086	.438*	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.023	.652	.015		.000
	N	30	30	30	30	30
X55	Pearson Correlation	.869**	.661**	.824**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Kepuasan pelanggan

Correlations

		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16
Y11	Pearson Correlation	1	.628**	.511**	.528**	.539**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.003	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.628**	1	.522**	.524**	.194	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.003	.305	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	.511**	.522**	1	.406*	.380*	.700**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003		.026	.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y14	Pearson Correlation	.528**	.524**	.406*	1	.727**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.026		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y15	Pearson Correlation	.539**	.194	.380*	.727**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.002	.305	.038	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y16	Pearson Correlation	.836**	.723**	.700**	.839**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

3. Uji Asumsi Klasik

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.790 ^a	.624	.604	1.96750	.624	31.200	5	94	.000

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.061	1.473		.720	.473		
	X1	.264	.095	.205	2.767	.007	.728	1.375
	X2	.547	.113	.456	4.840	.000	.451	2.219
	X3	-.005	.119	-.004	-.040	.968	.508	1.969
	X4	.348	.121	.269	2.877	.005	.459	2.180
	X5	.047	.114	.038	.411	.682	.478	2.090

a. Dependent Variable: Y

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X1, X3, X4, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	603.882	5	120.776	31.200	.000 ^b
	Residual	363.878	94	3.871		
	Total	967.760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	10.00	19.00	14.5000	2.43086
X2	100	8.00	20.00	13.3000	2.60729
X3	100	9.00	20.00	14.3100	2.33418
X4	100	9.00	20.00	13.2800	2.41243
X5	100	8.00	18.00	12.8400	2.49735
Y	100	11.00	24.00	17.3200	3.12656
Valid N (listwise)	100				

4. Tabel Frekuensi

Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	40	40%
2	Perempuan	60	60%
	Total	100	100%

Karakteristik Tahun Angkatan Mahasiswa

No	Tahun Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	2014	70	70%
2	2013	20	20%
3	2012	9	9%
4	2011	1	1%
	Total	100%	100%

Hasil data kuisiainar																															
No	Tangibles				Reliability				Responsiveness				Assurance				Empathy				Kepuasan										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25						
1	4	4	5	3	16	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21
2	4	5	4	3	16	4	4	3	5	16	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	5	4	4	4	21
3	5	4	4	3	16	5	5	4	4	18	3	3	4	5	15	4	3	5	4	16	5	3	4	5	17	4	4	5	5	5	23
4	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15	3	3	3	4	4	17
5	3	3	3	2	11	3	4	2	3	12	3	2	3	3	11	4	3	3	2	12	2	2	2	3	9	3	3	3	2	2	15
6	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
7	3	4	5	3	15	4	4	4	4	16	4	3	5	4	16	5	3	4	4	16	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20
8	4	3	4	2	13	3	3	1	2	9	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	2	4	3	3	12	3	3	3	3	3	15
9	2	5	5	4	16	3	2	2	3	10	3	3	3	4	13	5	3	3	3	14	1	3	2	3	9	3	3	3	3	3	15
10	4	4	4	4	16	2	4	2	2	10	4	3	3	4	14	5	3	4	4	16	2	2	2	4	10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	4	4	18	4	3	3	4	14	3	2	2	4	11	4	3	2	2	11	4	4	5	5	18	4	4	3	3	2	16
12	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	3	2	2	3	10	3	2	4	5	14	4	3	3	4	5	19
13	5	4	5	4	18	3	3	3	4	13	5	4	3	3	15	5	4	5	5	19	4	3	3	5	15	5	5	4	5	4	23
14	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14	3	2	3	4	12	4	4	3	3	14	2	2	3	3	10	4	4	3	3	3	17
15	4	4	5	5	18	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17	5	4	4	3	16	2	3	4	3	12	4	4	3	4	4	19
16	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20
17	2	2	3	4	11	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14	3	3	3	4	14	2	3	3	4	12	3	3	3	4	4	18
18	5	5	4	5	19	4	3	3	4	14	5	4	5	4	18	4	3	5	5	17	4	4	3	3	14	4	4	3	5	4	20
19	4	4	2	2	12	4	4	3	2	13	3	4	4	4	15	2	2	4	3	11	4	2	3	4	13	3	4	3	3	2	16
20	5	4	3	4	16	4	4	4	2	14	4	3	3	2	12	4	3	2	2	11	4	4	3	3	14	4	4	3	4	4	19
21	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	2	4	3	4	13	3	2	4	3	12	2	3	4	3	12	2	3	3	2	2	12
22	4	4	4	2	14	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	2	2	2	2	8	2	2	2	4	4	14
23	3	2	3	2	10	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	3	3	3	3	13	4	3	4	2	13	3	3	3	4	3	16
24	4	4	5	3	16	3	4	1	1	9	2	3	3	1	9	3	3	1	2	9	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	15
25	4	4	4	3	15	2	3	4	4	13	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	2	3	3	3	11	3	3	3	4	3	16
26	4	4	4	3	15	2	4	2	2	10	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	16
27	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	5	5	4	22
28	4	4	4	2	14	2	2	2	2	8	2	2	4	4	12	4	2	2	2	10	2	2	2	2	8	4	2	4	2	4	11
29	3	3	3	2	11	2	3	4	3	12	2	2	3	4	11	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	1	3	3	2	2	11
30	5	3	5	2	15	3	4	2	3	12	5	5	5	3	18	3	4	3	3	13	2	2	3	5	12	4	4	4	4	3	19
31	3	4	4	4	15	4	4	5	4	16	3	3	3	3	12	4	5	5	5	19	3	3	3	3	12	5	5	5	5	5	20
32	4	4	4	4	16	5	5	5	5	17	4	3	5	4	16	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17	5	5	3	3	3	16
33	5	5	5	5	20	5	5	3	3	20	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17	3	5	4	4	16	4	4	4	5	4	17
34	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	14
35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	12	4	3	4	4	15	5	4	5	3	17	4	3	5	5	17	4	5	4	5	5	18
36	4	5	4	5	18	4	4	3	4	20	5	4	3	4	16	5	5	5	5	20	5	3	5	3	16	5	5	5	4	3	19
37	4	5	4	5	18	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17	5	4	4	3	16	5	5	5	3	16	5	5	3	4	4	16
38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	15	4	4	5	3	16	5	5	4	3	17	5	3	3	5	16	4	4	4	4	3	16
39	5	5	5	4	19	3	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	3	4	5	5	16
40	4	4	4	5	17	4	4	4	4	15	4	3	4	5	16	5	5	5	4	19	5	5	3	5	18	5	4	5	5	5	19
41	2	4	4	5	15	3	4	4	3	16	5	4	4	4	17	5	4	3	5	17	5	4	5	5	19	5	4	3	4	5	16
42	3	4	5	4	16	4	4	5	5	14	5	4	5	4	18	5	4	5	3	17	4	5	5	3	17	5	3	4	4	5	16
43	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	3	4	15	5	5	5	3	18	4	4	4	4	16	4	3	4	3	5	14
44	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18	4	5	5	3	17	4	4	4	5	16	4	4	5	4	17	4	3	5	4	4	16
45	4	3	4	5	16	4	4	4	4	18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	16
46	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	5	5	5	5	20	5	3	3	5	16	3	5	4	5	5	17
47	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	5	4	5	3	17	5	5	5	5	20	3	5	4	4	16	5	4	4	4	5	18
48	4	5	4	5	18	4	4	5	5	16	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	4	4	5	5	18	4	3	4	4	5	15
49	5	4	4	4	17	4	4	5	4	18	3	5	5	5	18	3	4	4	4	15	5	3	3	3	14	4	5	5	5	4	19
50	4	4	5	5	18	4	3	5	4	17	5	3	5	3	16	4	5	5	5	19	4	3	3	3	13	4	5	4	5	4	18
51	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	5	4	4	4	5	17
52	4	5	5	5	19	5	3	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	3	5	16	5	5	4	3	17	4	5	5	5	5	19
53	4	3	4	5	16	5	3	5	3	16	3	3	3	5	14	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17	5	4	3	3	5	15
54	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16	5	5	5	3	18	4	3	4	5	15	5	3	3	5	16	5	5	5	5	5	20
55	5	4	5	5	19	4	4	3	5	16	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	5	3	4	3	5	15
56	5	5	4	5	19	4	5	5	4	16	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	5	3	17
57	3	4	4	4	15	5	5	5	5	18	4	5	5	4	18	4	3	4	3	14	4	5	4	4	17	5	5	5	4	5	19
58	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	3	4	3	15	5	5	4	5	19	5	3	3	5	16	5	4	3	4	3	16
59	4	4	5	5	18	4	4	4	5	20	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	5	3	4	4	16
60	2	4	4	4																											