

**PENGARUH VARIABEL-VARIABEL KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(STUDI PADA MAHASISWA FE UNISSULA SEMARANG)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan  
Program Sarjana Strata I (SI) Pada Fakultas Ekonomi  
Jurusan Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**ENDAH MERAWATI**

**NIM: 04.201.7559**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2005**

## ABSTRAKSI

Pertumbuhan dan perkembangan Perguruan Tinggi Swasta yang sedemikian pesat menyebabkan tuntutan masyarakat akan adanya perguruan tinggi yang mampu membuktikan kualitas pelayanan yang tinggi dan bukti prestasi sebagai tolok ukur kemajuan sebuah lembaga perguruan tinggi. Hal ini bagi perguruan tinggi umumnya dan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang tentu saja dituntut harus mampu memenuhi harapan masyarakat/ konsumen akan kebutuhan perguruan tinggi yang berkualitas. Dalam hal ini, kualitas pelayanan yang meliputi : bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) dan empati (*emphaty*) akan menjadi faktor utama bagi mahasiswa dalam menentukan keputusan memilih perguruan tinggi. Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen yang puas akan cenderung menyampaikan hal-hal positif mengenai lembaga pendidikan khususnya Fakultas Ekonomi Unissula Semarang. Sehingga penulis tertarik mengambil judul : Pengaruh Variabel-variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang masih aktif kuliah di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang. Teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, yaitu pemilihan sampel tidak bersifat acak melainkan kebetulan misalnya memilih anggota sampel yang terdekat atau pertama kali dijumpai, sampel harus benar-benar berdasarkan faktor kebetulan, bebas dari subyektivitas orang lain. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

Hasil uji validitas menunjukkan keseluruhan pernyataan dalam item semua variabel (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan kepuasan konsumen) adalah valid karena nilai  $r$  produk moment  $>$   $r$  tabel. Demikian pula uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa item-item semua variabel (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan kepuasan konsumen) reliabel, karena nilai  $\alpha >$  *Cronbach Alpha* 0,5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi *tangible* 0,227 sig. 0,001, *reliability* sebesar 0,193 sig. 0,006, *responsiveness* sebesar 0,191 sig. 0,004, *assurance* sebesar 0,135 sig. 0,008 dan *emphaty* sebesar 1,77 sig. 0,000. Hal ini berarti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Model regresi ini telah terbebas dari uji asumsi klasik : data dalam model regresi berdistribusi normal, tidak terkena multikolinieritas, tidak terjadi autokorclasi dan telah terbebas dari heteroskedastisitas. Hasil uji F menunjukkan  $F$  hitung = 477,015  $>$   $F$  tabel pada signifikansi menunjukkan  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) sebesar 0,962 mengandung pengertian bahwa variasi perubahan kepuasan konsumen (Y) mampu dijelaskan oleh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* sebesar 96,2% sedangkan sisanya sebesar 3,8 % tidak mampu dijelaskan.

## HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Endah Merawati  
NIM : 04.201.7559  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH VARIABEL-VARIABEL KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
Dosen Pembimbing : Budi Cahyono, SE, M.Si



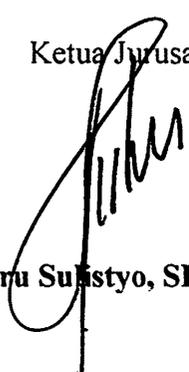
Semarang, Agustus 2005

Menyetujui,

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Dosen Pembimbing

  
Heru Sulistyono, SE, M.Si

  
Budi Cahyono, SE, M.Si



YAYASAN BADAN WAKAF SULTAN AGUNG  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG (UNISSULA)  
**FAKULTAS EKONOMI**

Jl. Raya Kaligawe Km. 4 Po. Box. 1054 SEMARANG 50112 Telp. 6583584 (8 sal), 6594834 Fax. 6582455, 6594834

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

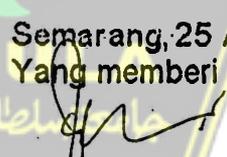
**Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada mahasiswa FE Unissula)**

Dan diajukan untuk diuji pada tanggal 25 Agustus 2005, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya anggap seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya asalin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Semarang, 25 Agustus 2005  
Yang memberi pernyataan,

  
Endah Merawati

Saksi 1,

Sebagai pembimbing skripsi merangkap anggota tim penguji skripsi :



Budhi Cahyono, SE, M.Si

Saksi 2,

Sebagai anggota tim penguji skripsi :



Drs. Priyo Gunadi, MM

Saksi 3,

Sebagai anggota tim penguji skripsi :



Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan  
Dewan Penguji Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal: .....

Yang terdiri dari:

Penguji I



Budi Cahyono, SE, M.Si

Penguji II



Drs. Priyo Gunadi, MM

Penguji III



Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Heru Sulistyono, SE, M.Si



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia serta petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang. Penulis mengambil judul "PENGARUH VARIABEL – VARIABEL KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN."

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari akan keterbatasan dan kekurangan yang membatasi kesempurnaan skripsi ini. Namun penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

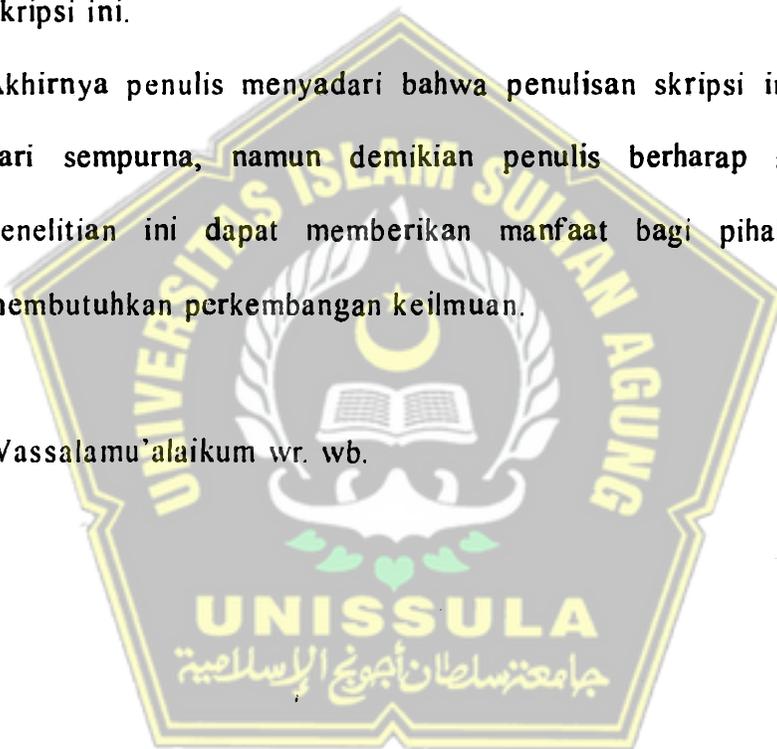
Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan serta doa yang selalu mereka berikan, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bpk. Budi Cahyono, SE, MSi., selaku Dosen pembimbing fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan bimbingan dan meluangkan waktunya selama melakukan penelitian guna penyusunan skripsi ini.
2. Bpk. Drs. M. Zulfa Kamal, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Ayah dan Bunda tercinta serta kakak dan adikku yang selalu membuatku ceria.

4. Mas Yudi yang selalu memberiku semangat untuk berkarya.
5. Teman-teman seperjuanganku : Fany, endang, ervin, erni, ike, lina,  
(jalan kita masih panjang)
6. Teman kostku : Khusnul, resa, nunung, aini, gapit, ike.
7. Keluarga besar PMII komisariat Sultan Agung Semarang.
8. Segenap mahasiswa FE Unissula Semarang. Yang telah berpartisipasi dalam pengambilan data dan informasi yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun demikian penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan perkembangan keilmuan.

Wassalamu'alaikum wr. wb.



Semarang, 2005

Penulis

## MOTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto :

"Perintah Allah SWT untuk bertasbih dengan menyebut namaNya merupakan jalan yang menjadikan orang sukses hidup di dunia dan akhirat, Karena Allah memberi petunjuk dan melengkapi keperluan - keperluannya sehingga tercapai tujuannya" (Q.S. Al A'laa)

"Ingatlah 5 perkara sebelum datangnya 5 perkara yang lain : hidupmu sebelum matimu, kayamu sebelum miskinmu, sehatmu sebelum sakitmu, lapangmu sebelum sempitmu, masa mudamu sebelum datang masa tuamu".

Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari kenikmatan duniawi dan berbuat baiklah (Kepada orang lain) sebagaimana Allah selalu berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang - orang yang berbuat kerusakan. (Q.S. Al Qashash : 77)

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah usai (dari semua urusan) kerjakanlah dengan sungguh - sungguh (urusan) yang lain" (Q.S. An Nasyr : 6-7)

### Persembahan :

- ❖ Ayah Bundaku tercinta serta kakak dan adhe' (mba' vita, dhe' agung dan dhe' bowo)
- ❖ Mas yudi
- ❖ Saudara saudaraku yang selalu memberi sumbangan do'a dan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Sahabat - sahabat dan teman - teman semua telah membantu aku hingga terselesaikannya skripsi ini.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAKSI .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Pembatasan Masalah.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	10
2.2. Perilaku Konsumen .....	11
2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	11
2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	12
2.2.2.1. Faktor Ekstern .....	12
2.2.2.2. Faktor Intern.....	13
2.3. Jasa.....	14
2.3.1. Pengertian Jasa .....	14
2.3.2. Karakteristik Jasa.....	15
2.3.3. Strategi Perusahaan jasa .....	17
2.4. Penelitian Terdahulu .....	23
2.5. Kerangka Pemikiran.....	24

2.6.	Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>29</b>
3.1.	Jenis Penelitian .....	29
3.2.	Lokasi Penelitian.....	29
3.3.	Definisi Operasional Variabel .....	29
3.4.	Populasi dan Sampel .....	33
3.5.	Jenis dan sumber data .....	34
3.6.	Uji Normalitas Data.....	36
3.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
3.8.	Metode Analisa Data.....	37
	3.8.1. Analisa Kualitatif.....	37
	3.8.2. Analisa Kuantitatif.....	38
3.9.	Uji Asumsi Klasik .....	43
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>		<b>46</b>
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan .....	46
	4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	46
	4.1.2. Visi, Misi dan tujuan Fakultas Ekonomi.....	48
	4.1.3. Struktur Organisasi .....	50
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>51</b>
5.1.	Gambaran Umum Responden.....	52
	5.1.1. Karakteristik Jenis Kelamin .....	51
	5.1.1. Karakteristik angkatan/ semester Respondan.....	52
5.2.	Uji Normalitas Data.....	53
5.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	54
5.4.	Analisis Kualitatif.....	57
	5.4.1. Variabel Tangible .....	57
	5.4.2. Variabel Reliability.....	60
	5.4.3. Variabel Responsiveness.....	63
	5.4.4. Variabel Assurance.....	66
	5.4.5. Variabel Emphaty .....	69
	5.4.6. Variabel Kepuasan .....	71

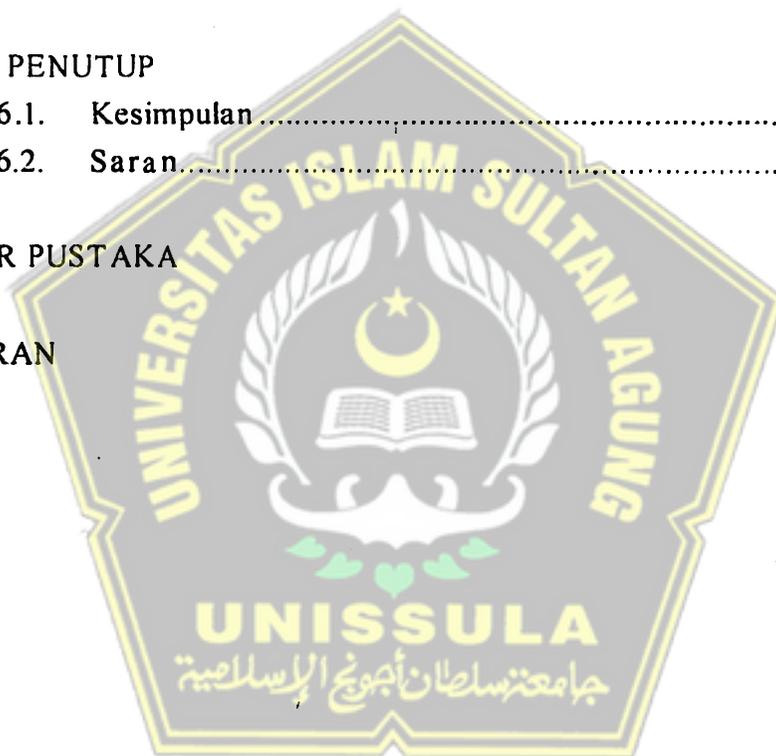
5.5.	Analisis Kuantitatif.....	74
5.5.1.	Analisis Regresi Berganda .....	74
5.5.2.	Analisis Koefisien Determinasi .....	76
5.5.3.	Pengujian Hipotesis.....	77
5.5.3.1.	Uji t.....	77
5.5.3.2.	Uji F .....	82
5.6.	Uji Asumsi Klasik .....	83
5.6.1.	Uji Multikolinieritas .....	83
5.6.2.	Uji Heteroskedastisitas.....	84
5.6.3.	Uji Autokorelasi.....	85
5.7.	Pembahasan .....	86

## BAB VI PENUTUP

6.1.	Kesimpulan.....	91
6.2.	Saran.....	94

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 5.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 5.2.	Responden Berdasarkan Semester / Angkatan .....	52
Tabel 5.3.	Uji Validitas Indikator Tangible .....	54
Tabel 5.4.	Uji Validitas Indikator Reliability .....	54
Tabel 5.5.	Uji Validitas Indikator Responsiveness .....	55
Tabel 5.6.	Uji Validitas Indikator Assurance .....	55
Tabel 5.7.	Uji Validitas Emphaty .....	56
Tabel 5.8.	Uji Validitas Indikator Kepuasan .....	56
Tabel 5.9.	Uji Realibilitas .....	57
Tabel 5.10.	Tanggapan Responden Terhadap faktor Tangible .....	58
Tabel 5.11.	Tanggapan Responden Terhadap Faktor Reliability .....	61
Tabel 5.12.	Tanggapan Responden Terhadap Faktor Responsiveness .....	64
Tabel 5.13.	Tanggapan Responden Terhadap Faktor Assurance .....	67
Tabel 5.14.	Tanggapan Responden Terhadap Faktor Emphaty .....	69
Tabel 5.15.	Tanggapan Responden Terhadap Faktor Kepuasan .....	72
Tabel 5.16.	Perhitungan Regresi Berganda antara variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ Terhadap Kepuasan Konsumen .....	74
Tabel 5.17.	Hasil Perhitungan Variance Inflation Factor .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Tiga jenis Pemasaran dalaaam dunia jasa .....	11
Gambar 2.2. Model Kualitas Jasa .....	19
Gambar 3.1. Tes Signifikansi Hitung.....	41
Gambar 3.2. Parametri Uji F .....	43
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi.....	50
Gambar 5.1. Normal Probability Plot.....	53
Gambar 5.2. Daerah Penerimaan X1 .....	78
Gambar 5.3. Daerah Penerimaan X2.....	79
Gambar 5.4. Daerah Penerimaan X3.....	80
Gambar 5.5. Daerah Penerimaan X4.....	81
Gambar 5.6. Daerah Penerimaan X5.....	82
Gambar 5.7. Signifikansi Uji F.....	83
Gambar 5.8. Grafik Scatter Plot .....	85



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 (Daftar Pertanyaan)
2. Lampiran 2 (Total skor indikator variabel)
3. Lampiran 3 (Hasil dari validitas dan Reliabilitas X1)
4. Lampiran 4 (Hasil dari validitas dan Reliabilitas X2)
5. Lampiran 5 (Hasil dari validitas dan Reliabilitas X3)
6. Lampiran 6 (Hasil dari validitas dan Reliabilitas X4)
7. Lampiran 7 (Hasil dari validitas dan Reliabilitas X5)
8. Lampiran 8 (Hasil dari validitas dan Reliabilitas Y)
9. Lampiran 8 (Regression)
10. Lampiran t tabel, r tabel, F tabel, tabel Durbin Watson



# BABI

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada lingkup yang lebih luas, perkembangan pendidikan tinggi tidak terlepas dari kecenderungan global masa kini dan hari esok, serta tuntutan pembangunan skala nasional, yang akhirnya mengena pada skala institusi yang menyelenggarakan pendidikan tinggi. Perkembangan dan kecenderungan tersebut mendorong adanya perubahan serta penyesuaian.

Dengan semakin tingginya minat masyarakat untuk memasuki jenjang pendidikan tinggi, sementara jumlah fakultas atau jurusan di PTN yang relatif terbatas, maka tidaklah mengherankan bila kemudian bermunculan beberapa fakultas atau jurusan dalam Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di seluruh wilayah tanah air ini, bahkan sampai ke daerah-daerah. Pesatnya pertumbuhan masing-masing fakultas di Perguruan Tinggi Swasta yang bermunculan antara lain dari Akademi, sekolah tinggi, maupun Universitas. Jumlah PTS yang cenderung meningkat disatu sisi memang sesuai dengan hasrat untuk pemeratakan kesempatan memperoleh jenjang pendidikan tinggi.

Pendapatan yang semakin bertambah, perkembangan pendidikan, kemajuan teknologi, dan pengaruh hubungan sosial yang semakin meluas merupakan beberapa faktor yang memungkinkan terjadinya perubahan perilaku konsumen. Kondisi ini memunculkan ide-ide berdirinya suatu lembaga

pendidikan. Hal ini tentu saja mendapat respon yang baik dari masyarakat mengingat pentingnya suatu pendidikan bagi mereka.

Sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan Perguruan Tinggi Swasta (PTS), dimana tingkat persaingan semakin tinggi dan tajam mengharuskan para eksekutif pemasaran untuk lebih dapat mengembangkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Peningkatan peran pemasaran dengan konsumen untuk menjaga hubungan dengan konsumen secara berkesinambungan diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat untuk melayani pasar sasaran.

Tuntutan terhadap perguruan tinggi bukan hanya sebatas kemampuan untuk menghasilkan lulusan yang diukur secara akademik, melainkan konsumen harus membuktikan kualitas yang tinggi yang didukung oleh akuntabilitas yang ada, bukti prestasi, penilaian, sertifikasi kualitas, keberhasilan alumni dalam mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan bidang ilmunya dengan pernyataan diatas dengan demikian, perguruan tinggi harus dapat memenuhi tuntutan konsumen mengenai pelayanan yang lebih baik dan memuaskan serta dapat menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan para konsumen.

Untuk memenuhi tuntutan itu, maka perguruan tinggi melalui program-program studinya perlu memperoleh kepercayaan masyarakat dengan jaminan kualitas, pengendalian kualitas, perbaikan kualitas. Hal ini diberikan kepada perguruan tinggi ada program studi khususnya Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah dievaluasi secara terus menerus melalui proses akreditasi nasional. Pihak Fakultas Ekonomi Unissula Semarang harus melihat dan mampu memahami siapa mahasiswa. Hal ini untuk memahami apa arti kualitas

pelayanan. Kualitas pelayanan disini kurang lebih berarti wujud dari harapan-harapan konsumen yang memuaskan kebutuhan dan permintaan mereka bahkan terkadang melebihi harapan.

Gronroos (1990), mengemukakan dua konsep kualitas pada jasa pelayanan, yaitu kualitas tehnik dan kualitas fungsional. Kualitas tehnik adalah apa yang konsumen dapatkan, sedangkan kualitas fungsional mengacu pada bagaimana mereka menerima jasa pelayanan Parasuraman dkk dalam Fandy Tjiptono (1996) salah satu cara menempatkan sebuah perusahaan jasa lebih unggul dari pesaing adalah dengan memberikan jasa dengan kualitas lebih tinggi. Kuncinya ialah memenuhi atau melebihi pengharapan konsumen mengenai sasaran kualitas jasa tadi. Pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman masalahnya dari mulut kemulut, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan pengharapan, dan setelah menikmati jasa mereka akan membandingkan dengan apa yang mereka harapkan.

Dalam salah satu study *servqual* oleh parasuraman dalam Rambat lupiyoadi (2001 : 148 ), maka fakultas perlu menilai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa fakultas Ekonomi Unissula Semarang. Dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada mahasiswa terdapat lima kriteria penentu kualitas pada pelayanan yaitu ditransi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.

*Tangible* merupakan sarana serta prasarana fasilitas fisik yang tampak dimata mahasiswa meliputi ruang lab, ruang kuliah, ruang TU, ruang dosen, kamar kecil, tempat parkir, kebersihan dan kerapian ruangan, penampilan dosen maupun seluruh staf FE yang bersih dan rapi, sehingga mahasiswa merasa betah, dan nyaman.

Faktor *reliability* merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan dipercaya oleh mahasiswa melalui pemberian pelayanan terhadap mahasiswa dengan benar, tepat waktu sesuai yang dijanjikan, pihak fakultas berusaha dengan keras menghindari kesalahan sehingga memberikan kepercayaan bagi mahasiswa.

*Responsiveness*, merupakan keinginan untuk membantu para mahasiswa dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin, meliputi pihak fakultas baik dosen maupun TU tidak berkesan sibuk sehingga mau menanggapi permintaan mahasiswa, memberikan bantuan terhadap keluhan mahasiswa dengan tepat dan segera mungkin, sehingga memberikan kemudahan bagi mahasiswa tanpa ada rasa takut, malu, kecewa serta tidak memberikan kesan bagi mahasiswa untuk kesal, bosan dan malas.

*Assurance* merupakan pengetahuan dan sopan santun para pegawai dan kemampuan dalam memberikan pelayanan dan keefektifan dalam berkomunikasi dengan mahasiswa meliputi : keramahan dosen maupun staf FE, pengetahuan dosen maupun pegawai TU yang benar-benar berkualitas dan profesional sehingga dapat meyakinkan para mahasiswa dalam memilih fakultas.

*Empathy* merupakan bagaimana karyawan menjaga dan memberikan perhatian secara pribadi terhadap mahasiswa, meliputi : Kualitas yang unggul, memberikan mutu terbaik bagi mahasiswa dengan memahami kepentingan khusus mahasiswa dan megutamakan kebutuhan mahasiswa, sehingga akan memberikan citra dan menjunjung nama baik fakultas itu sendiri. Mahasiswa akan bangga.

Kualitas pelayanan yang sesuai akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Sebab konsumen yang puas akan cenderung menyampaikan hal-hal yang positif mengenai suatu lembaga pendidikan khususnya terhadap Fakultas Ekonomi Unissula.

Dari uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik mengambil judul: **“Pengaruh Variabel-Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah faktor *tangible* secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa dalam mempersepsikan kualitas jasa pelayanan di Fakultas Ekonomi Unissula.
2. Apakah faktor *reliability* secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa dalam mempersepsikan kualitas pelayanan di Fakultas Ekonomi Unissula.
3. Apakah faktor *responsiveness* secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa dalam mempersepsikan kualitas pelayanan di Fakultas Ekonomi Unissula.

4. Apakah faktor *assurance* secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa dalam mempersepsikan kualitas pelayanan di Fakultas Ekonomi Unissula.
5. Apakah faktor *emphaty* secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa dalam mempersepsikan kualitas pelayanan di Fakultas Ekonomi Unissula.
6. Apakah faktor *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa dalam mempersepsikan kualitas pelayanan di Fakultas Ekonomi Unissula.

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah faktor *tangible* secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa dalam mempersepsikan kualitas pelayanan di Fakultas Ekonomi Unissula.
2. Untuk mengetahui apakah faktor *reliability* secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa dalam mempersepsikan kualitas pelayanan di Fakultas Ekonomi Unissula.
3. Untuk mengetahui apakah faktor *responsiveness* secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa dalam mempersepsikan kualitas pelayanan di Fakultas Ekonomi Unissula.
4. Untuk mengetahui apakah faktor *assurance* secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa dalam mempersepsikan kualitas pelayanan di Fakultas Ekonomi Unissula.

5. Untuk mengetahui apakah faktor *emphaty* secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa dalam mempersepsikan kualitas pelayanan di Fakultas Ekonomi Unissula.
6. Untuk mengetahui apakah faktor *tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty* secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa dalam mempersepsikan kualitas pelayanan di Fakultas Ekonomi Unissula.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dimaksud sebagai praktek untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada pada lembaga pendidikan dan untuk melengkapi salah satu syarat menempuh skripsi pada FE Unissula Semarang

2. Bagi lembaga pendidikan

Dalam hal ini, khususnya bagi FE Unissula Semarang hasil penelitian dapat menambah kebendaharaan kepustakaan dan dapat memberikan manfaat untuk mengembangkan pengetahuan dan penelitian lebih lanjut.

## 1.5 Pembatasan Masaalah

Dengan pembatasan masalah akan lebih mudah jalan pemecahan masalah, karena pembatasan masalah merupakan pedoman langkah-langkah yang ada karena ini penulis membatasi masalah-masalah yang ada, sehingga nantinya dalam melakukan pembahasan tidak menyimpang dari permasalahan.

Di dalam penelitian ini, permasalahan dibatasi pada dimensi kualitas pelayanan yang meliputi faktor *tangible*, faktor *reliability*, faktor *responsiveness*, faktor *assurance*, dan faktor *emphaty* yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa dalam mempersepsikan kualitas pelayanan di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena pemasaran dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan berusaha untuk memuaskannya.

William J. Stanton (1997 : 8) mengemukakan pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Jadi pemasaran mencakup usaha-usaha yang dimulai dengan mengenali kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara-cara memberi dan penyaluran produk tersebut.

Philip Kotler (1997 : 87) seperti yang dikutip oleh Basu Swasta, mengemukakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Menurut keinginan tersebut, maka titik tolak kegiatan pemasaran adalah adanya kebutuhan dan keinginan manusia. Cara yang ditempuh agar terpenuhinya kebutuhan dan keinginan agar dapat terpenuhi yaitu dengan melakukan pertukaran.

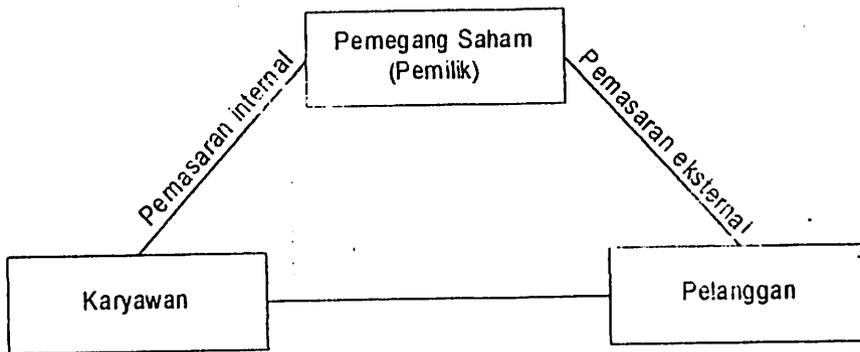
### 2.1.2. Strategi Pemasaran

Dalam menetapkan pemasaran, pada umumnya perusahaan jasa sedikit ketinggalan pengelolaanya bahkan bisnis juga sering terjadi diabaikan lebih sulit lagi bila usaha jasa dikelola dengan pemasaran tradisional saja.

Dalam hal ini Gron Roos menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan interaktif. Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya, agar melayani pelanggannya dengan baik. Yang tak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini bisa membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani pada kualitas interaktif pembelian - penjual. Dalam pemasaran produk kualitas produksi tidak begitu dipengaruhi dan oleh bagaimana produk itu diserahkan. Akan tetapi dalam pemasaran jasa, kualitas jasa tidak terlepas dari cara sipembeli jasa menyediakan jasa dan harga yang ditawarkan.



Gambar 2.1 : Tiga jenis pemasaran dalam dunia jasa.

Sumber: Gron Roos dalam kotler, O (1994), Marketing Manajemen : Analisis, Planning, Implementation and control 8 th ed. Englewood Cliffs, N. Preentice Hall International. Inc. P. 469

## 2.2. Perilaku Konsumen

### 2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan itu (Basu Swasta DH dan T Hani Handoko, 1997 : 9)

Untuk mencapai tujuan, perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mengetahui dan memahami secara jelas apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan harus mengadakan penelitian terhadap perilaku konsumen.

James F. Engel dalam bukunya Consumer Behavior sebagaimana yang dikutip oleh Basu Swasta dan T. Hani Handoko mengemukakan perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat

dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada apa penentuan kegiatan tersebut oleh kegiatan tersebut.

## 2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.

### 2.2.2.1. Faktor Ekstern.

#### a. Kebudayaan.

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dalam perilaku konsumen. Kebudayaan adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Philip Kotler mengemukakan kebudayaan adalah seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar mempergunakan barang dan jasa-jasa, termasuk salah satu yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari lembaga.

#### b. Kelas Sosial.

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial merupakan bagian-bagian yang secara relative permanent dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya, memiliki nilai, kepentingan atau minat dan perilaku yang sama.

#### c. Kelompok Referensi

Sebuah kelompok referensi bagi seorang adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

d. Keluarga Toleransi:

Philip Kotler dan Barry Armstrong, (1997 : 154) mengemukakan keluarga toleransi merupakan kelompok kecil yang paling kuat dan paling awet pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku seseorang.

2.2.2.2. Faktor Intern

a. Motivasi

Basu Swasta dan T. Hani Handoko, (1987 : 4) mengemukakan motivasi merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang berupa keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

b. Persepsi

Philip Kotler, (1987 : 1) mengemukakan persepsi merupakan proses yang dengan proses itu orang-orang memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.

c. Belajar

Merupakan proses yang berlangsung terus menerus sejalan dengan jalannya waktu, sehingga belajar akan mempengaruhi seseorang dalam bereaksi.

d. Kepribadian.

Kepribadian adalah pola industri yang menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

Ada tiga unsur pokok yang membentuk kepribadian yaitu pengetahuan, perasaan dan dorongan naluri. Kepribadian itu bercermin pada aktivitas, opini dan minat. Konsep diri adalah cara bagi seseorang untuk melihat dirinya pada saat yang sama ia punya tambahan tentang diri orang lain.

e. Sikap dan Keyakinan

Pemahaman tentang suatu perilaku konsumen pada dasarnya terkait dengan “sikap” (*attitude*). Serangan sikap dapat dipandang sebagai “*effect*” bagi atau melawan suatu objek psikologis. Keyakinan merupakan pikiran yang merupakan gambaran bahwa seseorang menganut penilaian tertentu. Proses dan keyakinan ini merupakan daya tarik dalam mempengaruhi persepsi serta perilaku beli konsumen.

### 2.3. Jasa

#### 2.3.1. Pengertian Jasa

Pemikiran pemasaran pada mulanya berkembang dari penjualan produk fisik sementara itu pertumbuhan desa yang luar biasa telah menjadi salah satu megatren utama Berkaitan dengan pengelola jasa, maka definisi jasa adalah sebagai berikut :

Philip Kotler, (1994 : 548) mengemukakan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada orang lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk jasa mungkin atau mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik.

Biasanya produk-produk yang dipasarkan menyajikan beberapa jasa pelayanan. Komponen pelayanan ini bisa merupakan sebagian kecil atau sebagian besar dari keseluruhan yang ditawarkan. Para pemasar telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan itu, bagaimana keputusan pembeli yang tercakup didalamnya dan bagaimana langkah-langkah dalam proses-proses pembelian itu.

Jadi untuk mengetahui mutu jasa itu haruslah diketahui suatu analisa faktor dan karakteristik yang penting oleh suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, seperti berikut :

a. Perilaku Konsumen

Winardi, (1991 : 50) mengemukakan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan pembelian dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Dan cara untuk memahami perilaku konsumen adalah mempelajari faktor yang menjadi pendorong bagi seseorang serta respon mereka terhadap faktor tersebut.

b. Manusia dengan segala macam kebutuhan dan keinginan.

Keberhasilan seseorang pemasar jasa dalam menjalankan fungsinya atau tugasnya akan terletak pada kejelian dan kecermatan dalam menentukan strategi atau pelayanan jasa yang diberikan.

### 2.3.2. Karakteristik Jasa

Empat karakteristik atau ciri khusus yang dimiliki oleh suatu jasa, sebagai berikut :

a. Tidak Berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak terwujud, tidak seperti produk fisik, jasa tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum membeli.

b. Tidak Dapat Dipisahkan

Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama. Jadi interaksi antara pembeli jasa dan pemakai adalah merupakan ciri khusus dari pemasaran.

c. Berubah-ubah

Bidang jasa ini sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan kapan dan dimana disajikan.

d. Daya tahan

Jasa jelas tidak dapat dilihat. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan mantap. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah akan segera muncul.

Pemasaran adalah perubahan tingkah laku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi yang sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Perumusan strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok yaitu:

- 1) Pemilihan pasar yang dijadikan sasaran pemasaran (*target market*). Suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dengan mengukur kesempatan dan pemasaran diberbagai segmen pasar.
- 2) Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing Mix agar konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi konsumen atau mahasiswa, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran dengan tepat dengan mempergunakan tehnik-tehnik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen.

### 2.3.3. Strategi Perusahaan jasa

Strategi pemasaran jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut dibawah ini :

#### 2.3.3.1. Melakukan Diferensiasi Kompetitif.

Perusahaan jasa perlu melakukan deferensiasi melalui motivasi yang bersifat *pre-emptivo* dalam jangka panjang. *Pre-empitive* disini maksudnya adalah implementasi suatu strategi yang baru bagi suatu bisnis tertentu, karena merupakan yang pertama maka dapat menghasilkan ketrampilan atau aset yang dapat merintangi, mencegah atau menghalangi para pesaing untuk melakukan duplikasi atau membuatnya (Fandy Tjiptono, 1997: 145)

Perusahaan jasa dapat mendefinisikan dapat mendefinisikan dirinya melalui citra di mata pelanggan, misalnya melalui simbol-simbol dan merk yang digunakan selain itu perusahaan dapat melakukan tiga aspek yang dikenal sebagai 3P dalam pemasaran jasa, yaitu melalui :

#### 1. Orang (*People*)

Perusahaan dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan dari pada karyawan pesaingnya.

#### 2. Lingkungan Fisik (*Physical Environment*)

Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

### 3. Proses (*Process*)

Perusahaan dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior.

#### 2.3.3.2. Mengelola Kualitas Jasa.

##### a. Definisi Kualitas

Salah satu cara utama menempatkan sebuah perusahaan jasa lebih unggul dari pada pesaing adalah dengan memberikan jasa dengan kualitas lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing yang lebih konsisten. Kuncinya ialah memenuhi atau melebihi pengharapan konsumen mengenai sasaran kualitas jasa tadi. Pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman lalunya dari mulut ke mulut, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan pengharapan ini, dan setelah menikmati jasa tadi, mereka akan membandingkan dengan apa yang mereka harapkan.

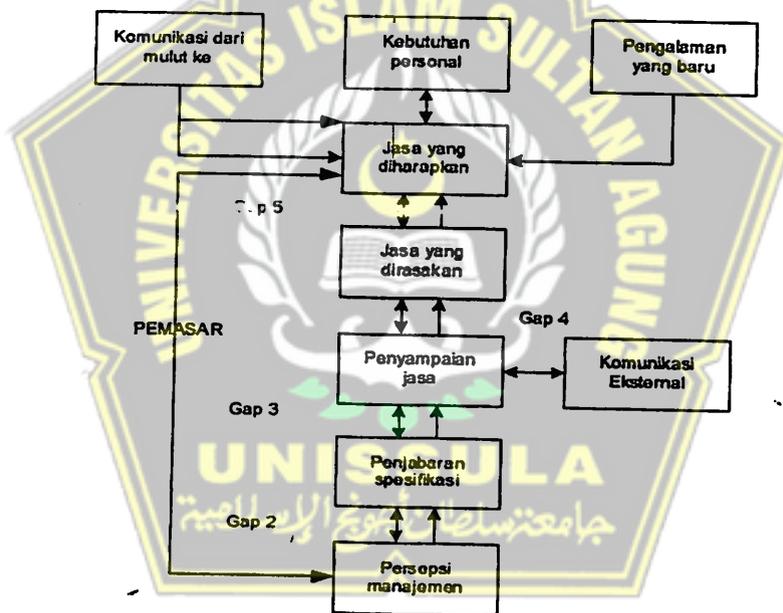
Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh dibawah jasa yang mereka harapkan, maka konsumen akan kehilangan nikmat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya bila jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan cenderung akan memakai lagi pemberi jasa itu.

Berbagai pendapat para pakar dan praktisi sulit memperoleh kesimpulan untuk membuat suatu diskriptif yang mendekati pengertian kualitas. Pengertian kualitas menurut Philip Kotler, (1997 : 89) mengemukakan kualitas merupakan seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tererat.

Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, kita dapat mengetahui kualitas atau mutu produk atau pelayanan penjualan memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Maka dari hal itu, hal yang perlu diperhatikan adalah tentang kualitas atau mutu produk, ciri-ciri produk untuk bisa menerangkan persaingan perusahaan sejenisnya, gaya atau corak produk akan membedakan dengan perusahaan lain.

Tiga pakar pemasaran jasa, Leonard L. Berry A., Para Suraman dan Verie A, Zaittehanic, mereka mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa (lihat gambar 2.2) yaitu:



Gambar 2.2 : Model kualitas jasa (Gap Model)

Sumber : Para Suraman, A (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*, "Journal of Marketing", Vol. 49 (Fall, P. 44)

- 1) Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat memahami atau merasakan apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung apa saja seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung apa saja yang diinginkan konsumen.

- 2) Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Manajemen mampu memahami secara tepat dan yang diinginkan oleh pelanggan tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas.

- 3) Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Karyawan kurang berlatih, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja atau bahkan tidak dapat memenuhi standar kerja yang ditetapkan.

- 4) Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pertanyaan atau janji yang dibuat oleh perusahaan.

- 5) Gap antara jasa yang dirasakan oleh jasa yang diharapkan.

Terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

## b. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh para manajer perusahaan. Apalagi dengan era globalisasi kepada persaingan yang semakin ketat, kemajuan teknologi dan konsumen yang semakin kritis, menurut perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk disamping kepuasan. Strategi kualitas pelayanan harus mencakup empat hal sebagai berikut:

### 1) Atribut Pelayanan

Penyampaian pelayanan atau jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan. Atribut-atribut ini sangat tergantung pada ketrampilan hubungan antar pribadi, komunikasi, pemberdayaan, pengetahuan, sensitifitas, pemahaman dan berbagai macam perilaku eksternal.

### 2) Pendekatan untuk Penyempurnaan Kualitas Jasa.

Penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam menciptakan kualitas pelanggan. Setidaknya ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan organisasi untuk pencapaian kepuasan optimum.

### 3) Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan.

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan, informasi umpan balik harus difokuskan pada hal-hal sebagai berikut:

- Memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan, jasa perusahaan, dan pesaing.
- Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan.
- Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan para pelanggan.
- Mengembangkan sarana konsumen internal agar setiap orang tahu apa yang mereka lakukan.

#### 4) Implementasi

Mungkin strategi yang paling penting adalah implementasi sebagian dari proses implementasi, Manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa level pelayanan pelanggan sebagai bagian dari kebijaksanaan organisasi.

##### 2.3.3.3. Dimensi kualitas pelayanan.

Dalam salah satu study mengenai servqual oleh Parasuraman dikutip oleh Rambat Lupiyoadi, (2001 : 148) disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi Servqual sebagai berikut :

- 2.3.3.3.1. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian pelayanan.
- 2.3.3.3.2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dapat dijadikan secara tepat dan akurat sesuai dengan profesinya.
- 2.3.3.3.3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.

2.3.3.3.4. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan sopan santun para pegawai dan kemampuan dalam memberikan pelayanan, keefektifan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan sikap mereka keseluruhan.

2.3.3.3.5. Empati (*emphaty*), yaitu bagaimana karyawan menjaga dan memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen.

Dengan indikator diatas konsumen akan menilai seberapa besar tingkat kinerja lembaga pendidikan. Dan apabila kualitas jasa yang diberikan dapat memuaskan konsumen maka, tentunya dapat menarik konsumen selain itu konsumen akan menilai dan sekaligus dapat menentukan maupun memilih bahwa lembaga pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung telah terbukti berkualitas dan professional.

#### 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan skripsi ini, kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Ike Lina Dewi, (2004) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Hotel Srandol Indah Semarang” diperoleh hasil penelitian bahwa secara simultan variabel bukti fisik ( $X_1$ ), kehandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), kepastian ( $X_4$ ), kepedulian ( $X_5$ ) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen Hotel Srandol Indah, hal ini dibuktikan dengan

nilai  $F_{hitung} = 67,474 > F_{tabel} = 2,310$  atau signifikan  $(0,000) < \alpha = 0,05$ . Koefisien determinasi dengan  $R^2$  menunjukkan angka sebesar 0,77 yang berarti bahwa 77% keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Srandol Indah Semarang dipengaruhi oleh variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, kepastian, dan kepedulian sisanya 23% dipengaruhi oleh fakto-faktor lain.

Syihabudin, (1999) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Variabel-Variabel Kualitas Jasa Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Konsumen” diperoleh hasil penelitian bahwa faktor *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa dalam mempersepsikan kualitas jasa pelayanan pendidikan pada perguruan tinggi di Gresik. Menunjukkan Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,2275 (22,75%) menunjukkan bahwa pengaruh seluruh faktor yang dianalisis terhadap tingkat kepuasan mahasiswa hanya sebesar 23%. Hal ini berarti pengaruh seluruh faktor yang dianalisis terhadap tingkat kepuasan mahasiswa hanya sebesar 23%. Pengaruh faktor lain diluar lingkup penelitian ini terhadap tingkat kepuasan mahasiswa 77%.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Sejalan dengan persaingan yang semakin tajam dan permintaan pasar semakin meningkat, banyak berbagai jenis jasa Fakultas umumnya. Fakultas harus bisa menetapkan dan menerapkan kebijakan dan strategi yang tepat untuk konsumen maupun pesaing dalam mempertahankan hidup usahanya. Melihat

keadaan tersebut, pengelola jasa Fakultas harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat mengetahui sikap konsumen dalam menggunakan jasa Fakultas yang pada akhirnya dapat menimbulkan loyalitas terhadap jasa Fakultas yang ditawarkan. Pertanyaan-pertanyaan seperti mengapa mereka menggunakan jasa Fakultas dapat dijawab melalui pengamatan terhadap sikap konsumen dalam melakukan menggunakan jasa Fakultas. Pengelola Universitas dengan berbagai macam Fakultasnya dalam menghadapi persaingan dengan jasa Fakultas yang lain perlu mengarahkan segala kemampuan yang ada serta mengkondisikan keadaan untuk dapat mengetahui dengan sebenarnya apa yang diinginkan konsumen melalui karakteristik konsumen dan jasa Fakultas yang ditawarkan.

Untuk itulah maka Fakultas perlu menilai faktor-faktor apa saja yang akan berhubungan dengan pengambilan keputusan menggunakan jasa Fakultas dan apakah terpenuhinya. Didalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada mahasiswa, terdapat lima kriteria penentu kualitas pada pelayanan Rambat Lupiyoadi, (2001:148) yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa dalam mempresepsikan kualitas pelayanan di Fakultas Ekonomi Unissula.

*Tangible* (bukti langsung), merupakan sarana serta prasarana fasilitas fisik yang tampak dimata konsumen, yaitu keadaan fisik fakultas, kebersihan dan kerapian petugas dalam melayani konsumen, maka konsumen akan tertarik / berminat dalam menggunakan jasa Fakultas tersebut.

*Reliability* (kehandalan), merupakan kemauan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya Rambat Lupiyoadi, (2001 : 148) Dengan berkualitasnya jasa Fakultas yang ditawarkan, kewajaran tarif, tingkat kecepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan, maka konsumen akan tertarik / berminat menggunakan jasa Fakultas.

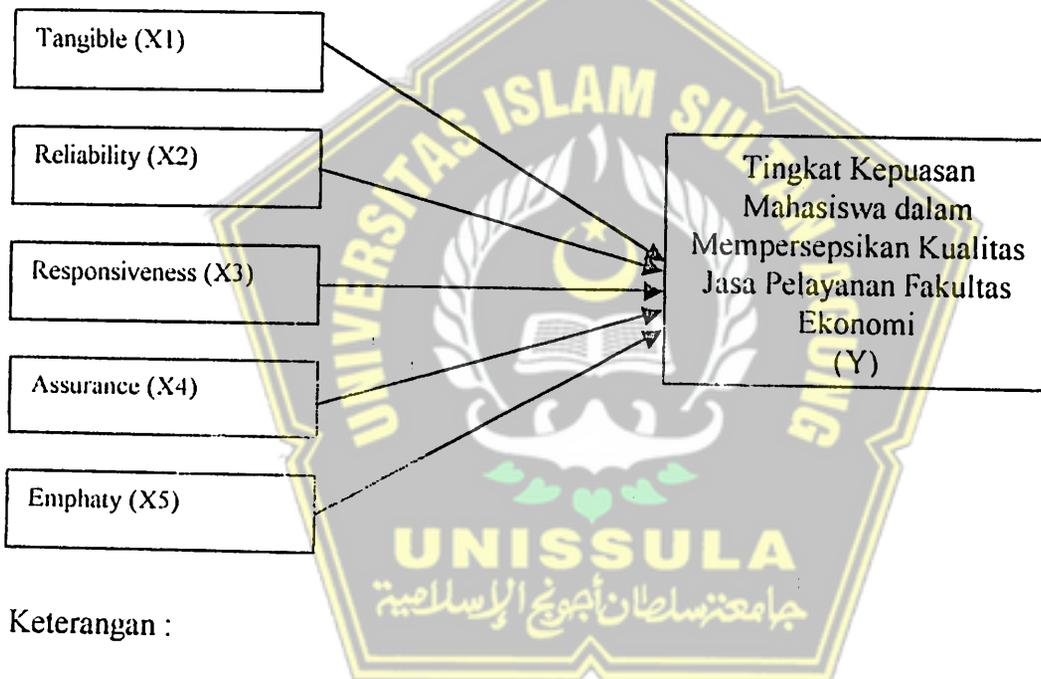
*Responsiveness* (ketanggapan), merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas Rambat Lupiyoadi, (2001:148) contohnya kejelasan informasi yang diberikan petugas berkenaan dengan jasa Fakultas, petugas memberikan layanan yang dibutuhkan secara cepat, petugas selalu membantu kesulitan yang dihadapi oleh konsumen dan petugas mau meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat, maka konsumen akan tertarik / berminat menggunakan jasa Fakultas.

*Assurance* (Jaminan) merupakan pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada Fakultas Rambat Lupiyoadi, (2001 : 148). Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun, contohnya petugas dalam melayani konsumen mempunyai pengetahuan dan ketrampilan yang baik, dan kejujuran, kesopanan dan keramahan dalam melayani konsumen, maka konsumen akan tertarik / berminat menggunakan Fakultas.

*Empathy* merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya

memahami keinginan konsumen Rambat Lupiyoadi, (2001 :148). Dimana suatu Fakultas diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan, contohnya kemudahan petugas untuk dihubungi dan ditemui, petugas mempunyai perhatian terhadap konsumen, maka konsumen akan tertarik/berminat dalam menggunakan jasa Fakultas. Lebih jelasnya dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar : Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- Variabel bebas : *Tangible* (X<sub>1</sub>), *reliability* (X<sub>2</sub>), *responsiveness* (X<sub>3</sub>), *assurance* (X<sub>4</sub>), *emphaty* (X<sub>5</sub>)
- Variabel terikat : Tingkat kepuasan mahasiswa dalam dalam mempersepsikan kualitas pelayanan di Fakultas Ekonomi Unissula.

## 2.6 Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto (1998 : 55) yang dimaksud dengan hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematikan yang diajukan dalam penelitiannya.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh antara bukti langsung (*tangible*) terhadap tingkat kepuasan mahasiswa dalam mempersepsikan kualitas pelayanan di Fakultas Ekonomi Unissula.
2. Diduga terdapat pengaruh antara kehandalan (*reliability*) terhadap tingkat kepuasan mahasiswa dalam mempersepsikan kualitas pelayanan di Fakultas Ekonomi Unissula.
3. Diduga terdapat pengaruh antara daya tanggap (*responsiveness*) terhadap tingkat kepuasan mahasiswa dalam menggunakan kualitas pelayanan di Fakultas Ekonomi Unissula.
4. Diduga terdapat pengaruh antara jaminan (*assurance*) terhadap tingkat kepuasan mahasiswa dalam menggunakan kualitas pelayanan di Fakultas Ekonomi Unissula.
5. Diduga terdapat pengaruh antara empati (*emphaty*) terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan kualitas pelayanan di Fakultas Ekonomi Unissula.
6. Diduga terdapat pengaruh antara bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan kualitas pelayanan dalam menggunakan kualitas pelayanan di Fakultas Ekonomi Unissula

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini penyusun menggunakan metode studi kasus. Menurut Husain Umar, (1999: 22) studi kasus adalah penelitian yang rinci mengenai suatu obyek tertentu selama kurun waktu tertentu dengan cukup mendalam dan menyeluruh, termasuk lingkungan dan kondisi masa lalunya. Penelitian ini merupakan studi kasus untuk menganalisa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Fakultas Ekonomi Unissula Semarang

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan mendapatkan atau memperoleh suatu data dari responden. Lokasi penelitian mempunyai peranan yang sangat penting karena merupakan obyek penelitian yang akan dilaksanakan. Lokasi penelitian yang diambil penyusun adalah Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang beralamat di jalan Kaligawe Raya KM.4 Semarang.

#### **3.3. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel pada dasarnya menjelaskan ukuran-ukuran atau indikator tiap variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut .

## 1. *Tangible* ( $X_1$ )

*Tangible* (bukti langsung), merupakan bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian pelayanan. Adapun indikator *tangible* dapat diukur sebagai berikut :

- Fakultas Ekonomi mempunyai fasilitas seperti lab komputer, perpustakaan, ruang kuliah, alat belajar mengajar yang lengkap.
- Lingkungan kerja yang nyaman dan menarik
- Dosen dan karyawan FE Unissula berpenampilan bersih dan rapi.
- Fasilitas perlengkapan yang ada seperti lab komputer, perpustakaan, Ohp dll telah tersedia dan siap untuk digunakan.

## 2. *Reliability* ( $X_2$ )

*Reliability* (kehandalan), merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan dipercaya oleh mahasiswa. Adapun indikator *reliability* adalah :

- Dosen dan karyawan FE Unissula memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.
- Pegawai TU memberikan informasi yang diperlukan dan dibutuhkan mahasiswa secara benar.
- Dosen dan karyawan FE Unissula dapat diandalkan untuk menangani permasalahan yang dialami mahasiswa
- Dosen dan karyawan FE Unissula memberikan pelayanan secara benar terhadap mahasiswa sejak pertama kali masuk kuliah.

### 3. *Responsiveness* ( $X_3$ )

*Responsiveness* (daya tanggap), merupakan keinginan untuk membantu para mahasiswa dan memberikan pelayanan sebaik mungkin. Adapun indikatornya adalah :

- Komunikasi antara dosen dan karyawan FE terhadap mahasiswa tepat, akurat dan jelas.
- Dosen dan karyawan FE Unissula selalu bersedia memberikan bantuan terhadap keluhan mahasiswa.
- Dosen dan karyawan FE Unissula tidak berkesan sibuk sehingga dapat menanggapi permintaan mahasiswa.
- Dosen dan karyawan bersedia memberikan tanggapan secara tepat dan cepat terhadap permintaan mahasiswa.

### 4. *Assurance* ( $X_4$ )

*Assurance* (jaminan), merupakan pengetahuan dan sopan santun para pegawai dan kemampuan dalam memberikan pelayanan dan keefektifan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan sikap mereka keseluruhan. Adapun indikatornya adalah :

- Perilaku dosen dan karyawan FE Unissula mampu meyakinkan mahasiswa.
- Dosen dan karyawan FE Unissula menunjukkan keramahan dan kesopanan terhadap mahasiswa.
- Mahasiswa akan merasa aman apabila berkomunikasi dengan dosen dan karyawan FE.

- Kemampuan dan pengetahuan dosen yang profesional serta ketrampilan karyawan Fakultas Ekonomi dapat dipercaya sehingga mampu menjawab pertanyaan mahasiswa.

5. *Empathy* ( $X_5$ )

*Empathy* (empati), merupakan cara bagaimana Dosen maupun staf Fakultas Ekonomi menjaga dan memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen. Adapun Indikatornya adalah :

- Dosen dan karyawan FE Unissula memberikan perhatian secara individual terhadap mahasiswa.
  - Pihak Fakultas bersungguh-sungguh memahami kebutuhan khusus mahasiswa.
  - Dosen dan karyawan FE Unissula sangat mengutamakan kepentingan mahasiswa.
  - Jadwal kuliah didesain dengan baik, sehingga memberi kesempatan bagi dosen, karyawan FE dan mahasiswa untuk Ishoma.
6. Kepuasan konsumen ( $Y$ )

Kepuasan Konsumen merupakan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa fakultas sesuai yang diharapkan, adapun indikatornya adalah :

- Mahasiswa bangga dengan statusnya sebagai mahasiswa FE Unissula Semarang
- Mahasiswa sangat puas belajar di FE Unissula Semarang sehingga mereka bisa ikut berpartisipasi memajukan FE Unissula Semarang.

- Mahasiswa bisa betul-betul puas memilih FE Unissula, sehingga akan menyelesaikan kuliahnya sampai selesai.
- Mahasiswa merasa sudah tepat untuk belajar di FE Unissula Semarang.

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, (1998: 105) mengemukakan populasi merupakan jumlah dari keseluruhan obyek (satu-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Menurut Suharsimi Arikunto, (1987: 113) populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama atau seluruh individu yang menjadi obyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang aktif di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.

#### 3.4.2. Sampel

Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, (1998: 108) mengemukakan Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang terjadi secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dijumpai di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang. J. Supranto, (1992: 53) mengemukakan jika populasi tidak diketahui dengan pasti maka cara pengambilan sampelnya dengan rumus:

$$n = \left| \frac{Z_{1/2\alpha}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

- n = Banyaknya sampel yang diperlukan  
 E = Besarnya kesalahan yang diharapkan  
 α = Tingkat konfidensi yang digunakan

Dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang digunakan (E) sebesar 20% dari tingkat konfidensi (α) yang digunakan adalah 5% (0,05) jadi besarnya sampel yang digunakan :

$$n = \left| \frac{1,96}{0,20} \right|^2 = 96$$

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan sumber data yang terdiri dari :

#### 1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung Dari sumbernya yang dilakukan dengan cara diamati dan dicatat untuk pertama kali Marjuki, (1992 : 45). Data primer ini diperoleh melalui wawancara atau pengisian kuesioner tentang pengaruh variabel-variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Data primer ini dapat diperoleh melalui :

a. Observasi

Merupakan metode pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang diteliti guna memperoleh hasil yang sesuai dengan sasaran.

b. Interview

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab atau wawancara langsung pada pihak manajemen atau pimpinan FE Unissula untuk mendapatkan data yang lebih obyektif.

c. Questionare

Merupakan suatu metode, dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian yaitu mengenai pengaruh variabel-variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh melalui studi pustaka yaitu data yang diperoleh dari buku-buku literatur yang berkaitan dengan obyek penelitian tentang pengaruh variabel-variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

### 3.6. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas menggunakan *normal probability plot plot*. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti arah diagonalnya.

### 3.7. Uji Validitas dan reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. Pendekatan yang digunakan untuk menentukan validitas dalam penelitian ini adalah pendekatan korelasi total item (total item correlation). Pendekatan ini menghitung indeks validitas dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing item dengan skor total item menggunakan rumus Korelasi Produk Moment sebagai berikut Masri Singarimbun, (1990:137) :

$$r = \frac{N(\sum X_n Y_n) - (\sum X_n)(\sum Y_n)}{\sqrt{(N\sum X_n^2 - (\sum X_n)^2) \cdot (N\sum Y_n^2 - (\sum Y_n)^2)}}$$

Dimana :

r = korelasi product moment

n = Jumlah responden

X<sub>n</sub> = Skore untuk pertanyaan n.

Y<sub>n</sub> = Skore total untuk pertanyaan korelasi *product moment*.

Kriteria :

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka valid

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka tidak valid

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Pendekatan uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ), dengan rumus (Azwar, 1992:49)

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (r - 1)k}$$

Dimana :

$\alpha$  = Koefisien Reliabilitas

k = Jumlah item per variable x

r = rata-rata

Alpha sebesar 5% (0,5) dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika  $r_{Alpha} > r_{tabel}$  maka reliabel
- Jika  $r_{Alpha} < r_{tabel}$  maka tidak reliabel

## 3.8. Metode Analisis Data

### 3.8.1. Analisa Kualitatif

Adalah analisis yang bersifat memberi keterangan-keterangan dan penjelasan-penjelasan berdasarkan dari hasil kuesioner yang diperoleh. Analisis kualitatif ini didasarkan pada jawaban-jawaban dari responden atas beberapa pertanyaan yang diberikan dalam bentuk tabel frekwensi guna mendukung hasil dari analisis kualitatif.

### 3.8.2. Analisis Kuantitatif

Adalah analisis yang data yang dapat diukur dengan angka dan biasanya dilakukan analisa berdasarkan metode statistik kemudian data tersebut diklasifikasikan kedalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel untuk mempermudah dalam menganalisa.

Untuk pengolahan data terlebih dahulu dilakukan tahap sebagai berikut:

#### 1. Editing

yaitu proses yang dilakukan setelah data terkumpul untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi dengan lengkap atau belum.

#### 2. Coding

Yaitu proses pemberian kode tertentu terhadap macam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan kedalam kategori yang sama.

#### 3. Pemberian score atau nilai digunakan skala likert dalam 5 tingkatan dengan penilaian sebagai berikut:

- untuk jawaban sangat tidak setuju, diberi nilai 1
- untuk jawaban tidak setuju, diberi nilai 2
- untuk jawaban sangat netral, diberi nilai 3
- untuk jawaban setuju, diberi nilai 4
- untuk jawaban sangat setuju, diberi nilai 5

#### 4. Tabulasi

Yaitu pengelompokkan test jawaban dengan teliti yang terarah, kemudian dihitung dan dijumlah sampai terwujud kedalam bentuk tabel.

Sedangkan alat analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### 1. Analisis Regresi berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas (Bukti langsung/ *tangible*, kehandalan /*reliability*, daya tanggap /*responsiveness*, jaminan /*assurance* dan empati /*emphaty*) dengan variabel terikat (kepuasan konsumen) mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak serempak / keseluruhan.

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana :

$X_1$  = Bukti langsung (*Tangible*)

$X_2$  = Kehandalan (*Reliability*)

$X_3$  = Daya tanggap (*Responsiveness*)

$X_4$  = Jaminan (*Assurance*)

$X_5$  = Kepedulian (*Emphaty*)

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = Koefisien Regresi.

## 2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa kuat kemampuan menjelaskan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang ditunjukkan dalam bentuk prosentase.

Rumus :

$$R^2 = (r)^2 \times 100 \%$$

Dimana :

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$r$  = Koefisien korelasi

Apabila koefisien determinasi diakarkan, maka akan menjadi koefisien korelasi yang merupakan ukuran derajat keeratan hubungan antara variabel terikat dengan semua variabel bebas secara bersama-sama. Koefisien determinasi dapat dilihat pada pengolahan data SPSS pada *Adjusted R Square*.

### a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan ketentuan sebagai berikut:

#### 1) Menentukan formulasi $H_0$ dan $H_a$

- $H_0 : \beta = 0$ , Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y secara parsial).
- $H_a : \beta > 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y secara parsial).

2) Level significant  $\alpha = 0,05$

Dcrajat kebebasan =  $n-2$

Uji dua sisi

3) Menentukan kriteria pengujian:

Ha diterima apabila nilai signifikansi  $> 0,05$

Ho ditolak apabila nilai signifikansi  $< 0,05$



Gambar 3.1 Test Signifikansi t Hitung

4) Cara menghitung t

$$t = \frac{\beta_i}{S\beta_i}$$

$\beta_i$  = koefisien regresi masing-masing variabel

$S\beta_i$  = standar error koefisien regresi masing-masing variabel

5) Kesimpulan keputusan

Apabila signifikansi  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $\alpha/2 = 0,025$ ), maka hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Apabila signifikansi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $\alpha/2=0,025$ ), maka hipotesis diterima, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Apabila signifikansi  $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha/2=0,025)$ , maka hipotesis diterima, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

b. Uji F

Bahwa uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama) dengan ketentuan sebagai berikut:

1) Menentukan formulasi  $H_0$  dan  $H_a$

- $H_0 : \beta < 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama.
- $H_a : \beta > 0$ , artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama.

2) Level significant  $\alpha = 0,05$

Derajat kebebasan =  $n-k-1$

3) Menentukan kriteria pengujian

$H_0$  diterima apabila nilai signifikansi  $> 0,05$

$H_0$  ditolak apabila nilai signifikansi  $< 0,05$

4) Cara menghitung F adapun rumusnya

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

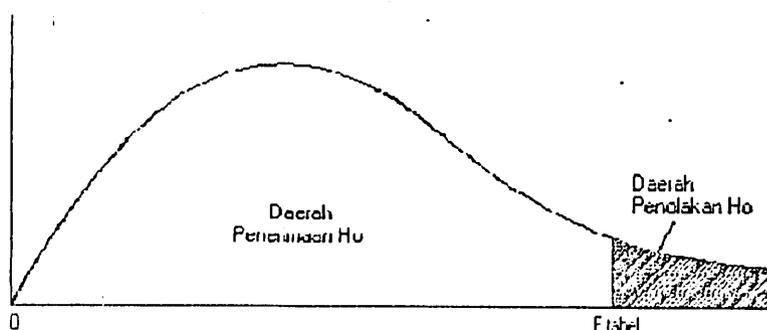
Dimana :

F = F hitung

$R^2/k$  = Koefisien determinasi

$n-k-1$  = derajat kebebasan.

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.2 : Parametrik Uji F

#### 5) Kesimpulan keputusan

Apabila signifikansi  $F_{hitung} < F_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ), maka hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel x terhadap variabel y secara simultan (bersama-sama).

Apabila signifikansi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ), maka hipotesis diterima, artinya ada pengaruh signifikan variabel x terhadap variabel y secara simultan (bersama-sama).

### 3.9. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi yang sempurna diantara variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi. Multikolinearitas akan berbahaya bagi model regresi apabila korelasi antar dua variabel bebas melebihi koefisien 0,8 dan apabila nilai VIF (Variance Inflation Factor) diatas

10, maka dapatlah dikatakan bahwa model regresi tersebut terkena masalah kolinieritas.

## 2. Uji heterokedastisitas

Heterokedastisitas terjadi apabila variabel gangguan tidak mempunyai varians yang sama untuk semua observasi, model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SResid). Jika ada pola tertentu yaitu titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur dan berada di sekitar titik nol (tidak menyebar) maka telah terjadi heterokedastisitas yang serius.

## 3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas menggunakan *normal probability plot plot*. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti arah diagonalnya.

## 4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan periode sebelumnya. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain.

Uji autokorelasi dengan Durbin Watson analisis dengan pengambilan keputusan:

- a) Bila nilai DW terletak antara batas atas atau upper bound ( $du$ ) dan ( $4-du$ ), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- b) Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau lower bound ( $dl$ ), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada korelasi positif.

Program bantu untuk tabulasi dan analisis digunakan program SPSS Ver 11,5 for Window.



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 4.1.1. Sejarah Singkat

Universitas Islam Sultan Agung disingkat “UNISSULA” adalah suatu lembaga pendidikan tinggi di Semarang yang didirikan oleh Yayasan Badan Wakaf “Sultan Agung” disingkat YBW-SA. Universitas ini resmi didirikan pada tanggal 20 Mei 1962, bertepatan dengan hari Kebangkitan Nasional.

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (FE Unissula) didirikan oleh Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung (YBW-SA) dengan akte notaris No. 40 tanggal 14 Juni 1962. Pada awalnya berdirinya Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung memiliki Jurusan Ekonomi Perusahaan.

Dalam perkembangannya Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung memiliki mengalami beberapa kali pindah tempat, hal ini karena pertimbangan fasilitas yang lebih representatif. Pada tahun 1967 kantor Fakultas Ekonomi berada di Jl. Ahmad Yani, kemudian pada tahun 1971 pindah di Jl. Seroja, tahun 1972 pindah di Jl. Piere Tendean dan akhirnya pindah di Jl. Kaligawe Raya sejak tahun 1977 sampai sekarang.

Jurusan ekonomi perusahaan naik status dari terdaftar ke Diakui untuk Sarjana Muda tahun 1965, sedangkan untuk sarjana S1 pada tahun 1983. Pada tahun 1994 Jurusan Manajemen mendapat status disamakan dengan SK Direktorat

Jenderal Pendidikan Tinggi Departement Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dengan No: 197/DIKTI/Kep/1994.

Pada tahun 1998 Jurusan Manajemen mendapat status terakreditasi Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) Departement Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dengan SK No:001/BAN-PT/AK-1/VIII/1998, tertanggal 11 Agustus 1998 dengan peringkat C. Kemudian pada tahun 2000 kembali memperoleh status Terakreditasi dengan Peringkat A berdasar SK No:019/BAN-PT/AK-V/VIII/2000.

Pada tahun 1990 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung membuka jurusan Akuntansi dengan SK Menti Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No:0382/0/1990. Kemudian pada tahun 2000 Jurusan Akuntansi dengan SK menteri pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No:0382/0/1990. Kemudian pada bulan Agustus 1998, pada tahun 2000 Jurusan Akuntansi mendapat status Terakreditasi dengan nilai A dari badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) Departement Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dengan SK No:006/BAN PT/AK-IV/V 2000.

Mengingat kebutuhan masyarakat akan pentingnya perpajakan maka Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung pada bulan juli 1998 bekerjasama dengan Kanwil Pajak membuka program D1 perpajakan dan Brevet A&B. Pada tahun akademik 2000/2001 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung mulai menerima mahasiswa baru program D3 Jurusan Manajemen dan Akuntansi. Pendirian kedua program studi tersebut berdasarkan SK No:294/DIKTI/Kep/2000.

#### 4.1.2. Visi, Misi dan tujuan Fakultas Ekonomi.

##### A. Visi

Sebagai Lembaga pendidikan tinggi islam terkemuka dalam pengembangan ilmu Ekonomi yang menekankan ekonomi kerakyatan dan pembinaan kecendekiawanan, kepakaran dan perkaderan pemimpin umat dan dakwah untuk mencapai rahmatan lil alamin.

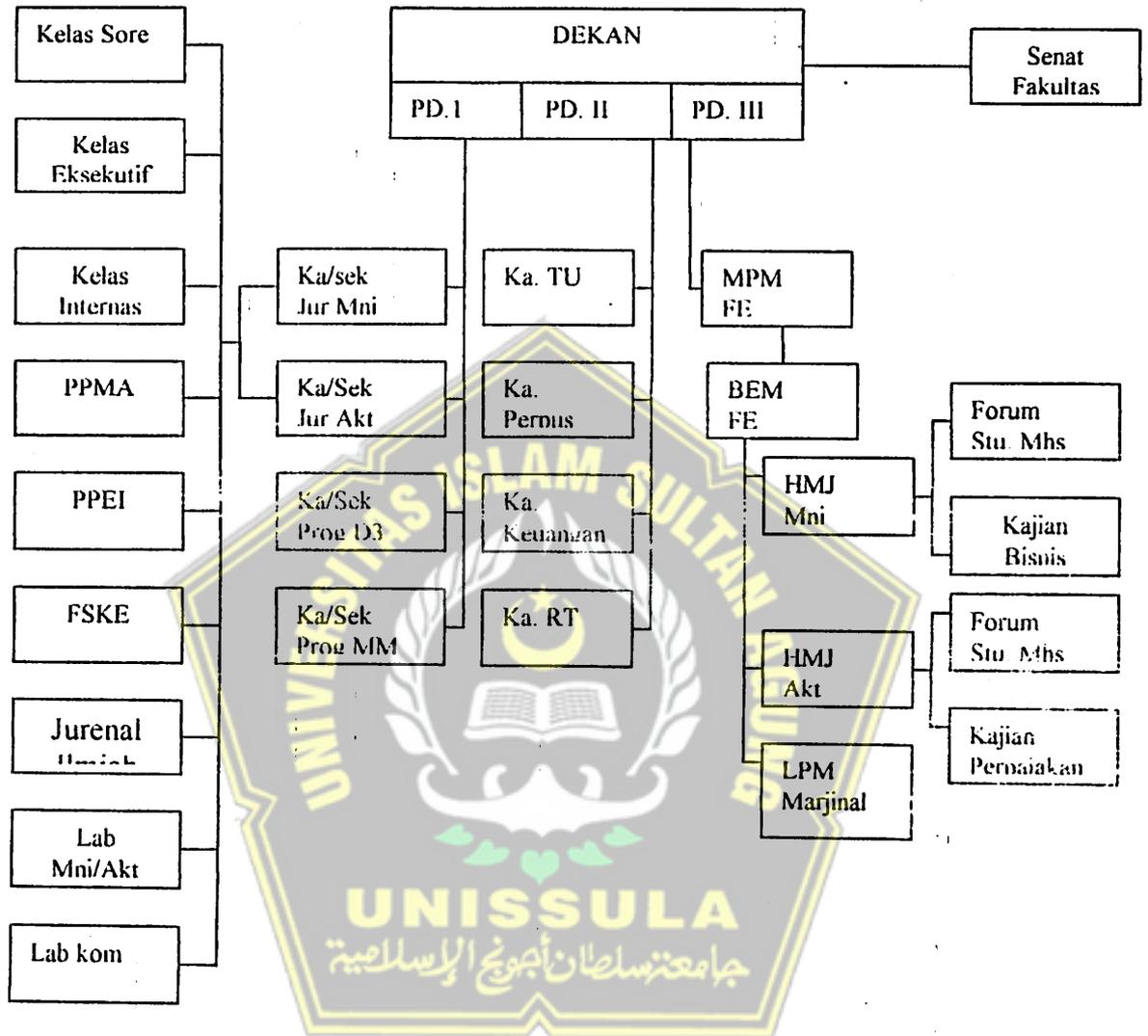
##### B. Misi

1. Merekonstruksi Ilmu ekonomi sesuai dengan ajaran islam dan mengembangkan ekonomi islam untuk kepentingan umat terutama dhuafa' (ekonomi kerakyatan)
2. Mendidik dan mengembangkan sumber daya manusia pada semua srata pendidikan tinggi ilmu ekonomi dengan mengutamakan kepribadian Islam, cendekiawanan, kepakaran dengan standar tertinggi dan menjadi kader kepemimpinan umat dan dakwah.
3. Mengembangkan gagasan, kegiatan dan kelembagaan sesuai dengan pengembangan dan rekonstruksi ilmu ekonomi Islam untuk kepentingan umat/masyarakat menuju rahmatan lil alamin.

##### C. Tujuan

1. Melakukan rekonstruksi dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang ekonomi atas dasar islam, serta terus menerus dan berkelanjutan untuk kepentingan kemajuan dan kesejahteraan umat manusia terutama ekonomi kerakyatan.

### 4.1.3. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Gambaran Umum Responden

Besar sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Berdasarkan sampel penelitian tersebut dapat digambarkan karakteristik konsumen yang saat ini masih aktif menjalani perkuliahan. Gambaran karakteristik responden secara umum mencakup karakteristik responden mengenai jenis kelamin, umur dan tingkat semester.

##### 5.1.1. Karakteristik Jenis kelamin

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini tidak dibedakan jenis kelaminnya, karena setiap mahasiswa mahasiswi dapat terpilih sebagai sampel. Adapun jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.1

#### Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Wanita	69	71,9
2	Pria	27	28,1
Jumlah		96	100

Sumber : data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 5.1 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 69 responden atau 71,88%, sedangkan sisanya adalah laki-laki sebanyak 27 responden atau 28,12%.

Penjelasan diatas memberikan indikasi bahwa banyaknya responden yang terpilih sebagai sampel adalah wanita. Hal ini karena jumlah mahasiswa lebih besar bila dibandingkan dengan mahasiswa yang ada pada saat dilakukan penelitian, sehingga pada kesempatan ini wanita lebih mendominasi besarnya sampel.

### 5.1.2. Karakteristik angkatan /semester Responden

Umur responden merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan, karena cara pandang dan cara berfikir seseorang dalam memutuskan sesuatu dipengaruhi oleh umur seseorang. Adapun pembagian Angkatan / Semester dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.2.**  
Responden Berdasarkan Angkatan /semester

No	Angkatan / Semester	Frekuensi	Persentase (%)
1	2000-2001 /VIII-X	20	20,83%
2	2002-2003 /IV-VI	71	73,96%
3	2004 /II	5	5,21%
Jumlah		96	100

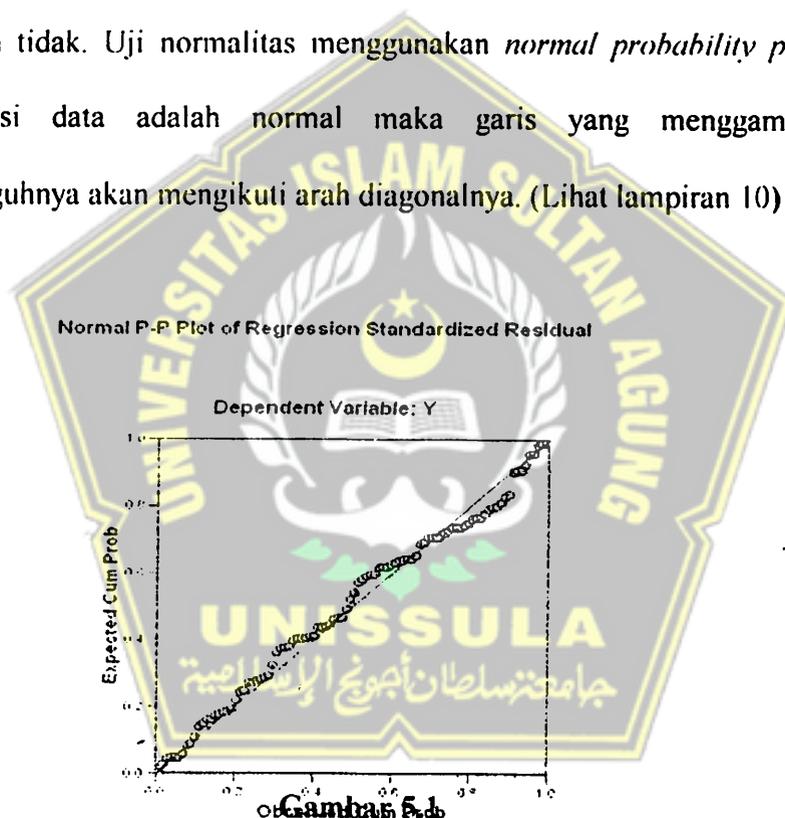
Sumber : data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 5.2 dapat diketahui bahwa 20 responden atau 20,83% adalah angkatan 2000-2001 /Semester VIII-X, 71 responden atau 73,96% adalah angkatan 2002-2003 /Semester IV-VI dan 5 responden atau 5,21 % adalah angkatan 2004 /Semester II.

Penjelasan diatas memberikan indikasi bahwa sebagian responden adalah mahasiswa angkatan 2002-2003 /semester IV-VI. Hal ini mengingat mahasiswa yang dapat dijumpai dan bersedia dijadikan responden.

## 5.2. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas menggunakan *normal probability plot plot*. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti arah diagonalnya. (Lihat lampiran 10)



Berdasarkan hasil SPSS tersebut Normal Probability Plot menunjukkan bahwa garis yang menggambarkan data mengikuti arah diagonalnya, sehingga data model berdistribusi normal. (Lihat lampiran 10)

### 5.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 5.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji validitas indikator sebuah variabel dan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel. Adapun hasil penelitian dapat diketahui sebagai berikut :

**Tabel 5.3**  
**Uji Validitas Indikator *Tangibles***

No	Indikator <i>Tangible</i>	$\alpha$	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Butir 1	0,05	0,7095	0,199	Valid
2	Butir 2	0,05	0,8385	0,199	Valid
3	Butir 3	0,05	0,8838	0,199	Valid
4	Butir 4	0,05	0,8326	0,199	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 5.3 diatas diketahui bahwa uji validitas pada variabel *tangible* diketahui rata-rata indikator adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r ( $r_{hitung}$ ) pada indikator variabel yang diperoleh melebihi nilai r tabel sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada variabel *tangible* dapat dilakukan pada langkah perhitungan selanjutnya.

**Tabel 5.4**  
**Uji Validitas Indikator *Reliability***

No	Indikator <i>Tangible</i>	$\alpha$	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Butir 1	0,05	0,7294	0,199	Valid
2	Butir 2	0,05	0,7516	0,199	Valid
3	Butir 3	0,05	0,8574	0,199	Valid
4	Butir 4	0,05	0,8267	0,199	Valid

Sumber ; Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 5.4 diatas diketahui bahwa uji validitas pada variabel *reliability* diketahui rata-rata indikator adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r ( $r_{hitung}$ ) pada indikator variabel yang diperoleh melebihi nilai

$r_{tabel}$  sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada variabel *reliability* dapat dilakukan pada langkah penghitungan selanjutnya.

**Tabel 5.5**  
Uji validitas indikator *Responsiveness*

No	Indikator <i>responsiveness</i>	$\alpha$	r hitung	R Tabel	Keterangan
1	Butir 1	0,05	0,7960	0,199	Valid
2	Butir 2	0,05	0,8084	0,199	Valid
3	Butir 3	0,05	0,8425	0,199	Valid
4	Butir 4	0,05	0,8612	0,199	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 5.5 diatas bahwa uji validitas pada variabel *responsiveness* diketahui rata-rata indikator adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r ( $r_{hitung}$ ) pada indikator variabel yang diperoleh melebihi nilai  $r_{tabel}$  sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada variabel *responsiveness* dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

**Tabel 5.6**  
Uji Validitas Indikator *Assurance*

No	Indikator <i>Assurance</i>	$\alpha$	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Butir 1	0,05	0,8218	0,199	Valid
2	Butir 2	0,05	0,8079	0,199	Valid
3	Butir 3	0,05	0,8601	0,199	Valid
4	Butir 4	0,05	0,8481	0,199	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 5.6 di atas diketahui bahwa uji validitas pada variabel *assurance* diketahui rata-rata indikator adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r ( $r_{hitung}$ ) pada indikator variabel yang diperoleh melebihi nilai  $r_{tabel}$  sehingga dengan demikian masing-masing indikator variabel *assurance* dapat dilakukan pada langkah perhitungan selanjutnya

**Tabel 5.7**  
**Uji Validitas Indikator *Emphaty***

No	Indikator <i>Emphaty</i>	$\alpha$	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Butir 1	0,05	0,8787	0,199	Valid
2	Butir 2	0,05	0,9023	0,199	Valid
3	Butir 3	0,05	0,8933	0,199	Valid
4	Butir 4	0,05	0,9203	0,199	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 5.7 di atas diketahui bahwa uji validitas pada variabel *assurance* diketahui rata-rata indikator adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r ( $r_{hitung}$ ) pada indikator variabel yang diperoleh melebihi nilai  $r_{tabel}$  sehingga dengan demikian masing-masing indikator variabel *Emphaty* dapat dilakukan pada langkah perhitungan selanjutnya.

**Tabel 5.8**  
**Berdasarkan Uji Validitas Indikator Kepuasan Konsumen**

No	Indikator <i>Emphaty</i>	$\alpha$	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Butir 1	0,05	0,7925	0,199	Valid
2	Butir 2	0,05	0,8796	0,199	Valid
3	Butir 3	0,05	0,8976	0,199	Valid
4	Butir 4	0,05	0,8766	0,199	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Tabel 5.8 diatas diketahui bahwa uji validitas pada variabel *assurance* diketahui rata-rata indikator adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai hasil r ( $r_{hitung}$ ) pada indikator variabel yang diperoleh melebihi nilai  $r_{tabel}$  sehingga dengan demikian masing-masing indikator variabel kepuasan konsumen dapat dilakukan pada langkah perhitungan selanjutnya.

### 5.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel reliabel untuk dilakukan pada pengujian selanjutnya. Uji reliabilitas dilakukan terhadap variabel-variabel sebagai berikut:

**Tabel 5.9**  
**Uji Reliabilitas**

No	Indikator	$\alpha$	r alpha	r tabel	Keterangan
1	<i>Tangibles</i>	0,05	0,9187	0,199	Reliabel
2	<i>Reliability</i>	0,05	0,9048	0,199	Reliabel
3	<i>Responsiveness</i>	0,05	0,9246	0,199	Reliabel
4	<i>Assurance</i>	0,05	0,9285	0,199	Reliabel
5	<i>Empathy</i>	0,05	0,9587	0,199	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 5.9 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel ternyata diperoleh rata-rata nilai *r alpha* lebih besar dari *r tabel*. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

## 5.4. Analisis Kualitatif

### 5.4.1. Variabel bukti fisik / *tangibles* ( $X_1$ )

Bukti langsung merupakan suatu yang terdapat pada barang atau jasa yang ditawarkan dimana bukti tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung bagi si pengguna barang atau jasa tersebut. Bukti langsung yang dapat dilihat atas keberadaan Universitas Islam Sultan Agung adalah Universitas yang benar-benar ada sebagai tempat berdirinya pembelajaran. Setiap mahasiswa yang sudah terdaftar, tentunya sudah memperhitungkan segala sesuatunya pertama kali masuk perguruan tinggi tersebut, karena sifat Universitas itu sendiri sebagai perguruan

tinggi. swasta yang tidak begitu ketat proses seleksi pada saat penerimaan mahasiswa baru. Sebelum memilih Universitas ini, calon mahasiswa dapat melihat atau mencari informasi mengenai perkembangan dan prestasi yang dihasilkan universitas tersebut sehingga pada saat sudah diterima sebagai mahasiswa Unissula mereka tidak ragu lagi akan keberadaan dan kemampuan Universitas dalam menghasilkan mahasiswa berprestasi.

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai variabel *tangibles* maka diajukan pertanyaan meliputi : Fasilitas FE seperti lab komputer, perpustakaan, ruang kuliah, lingkungan kerja, kerapihan dan penampilan dosen dan karyawan FE.

Hasil jawaban dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.10**  
**Tanggapan Responden terhadap faktor Tangible**

No.	Indikator	Kriteria										Total	
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS(1)		F	%
		F	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
1	Fasilitas lab komputer, perpustakaan, ruang kuliah dan kelengkapan belajar mengajar di FE Unissula.	34	35,4	42	43,7	14	14,6	6	6,3	-	-	96	100
2	Kenyamanan lingkungan perkuliahan di FE Unissula.	16	16,7	36	37,5	29	30,2	13	13,5	2	2,1	96	100
3	Penampilan dan kerapihan dosen maupun karyawan FE Unissula	14	14,6	41	42,7	22	22,9	17	17,7	2	2,1	96	100
4	Fasilitas perlengkapan seperti lab komputer, perpustakaan, ohp yang siap dimanfaatkan mahasiswa.	16	16,7	32	33,3	27	28,1	18	18,8	3	3,1	96	100

Sumber : Data Primer yang diolah 2005

1. Pada indikator Tangible mengenai fasilitas lab komputer, perpustakaan, ruang kuliah dan kelengkapan alat belajar mengajar yang dimiliki FE Unissula Semarang. Jawaban setuju merupakan jawaban responden yang paling tinggi

frekuensinya, sebanyak 42 (43,7%) responden dari 96 sampel yang dipilih. diikuti oleh jawaban Sangat setuju sebanyak 34 responden (35,4%) kemudian diikuti netral 14 (14,6%) dan sisanya sebanyak 6 (6,3%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini memberikan indikasi bahwa FE Unissula mempunyai fasilitas yang lengkap.

2. Pada indikator Tangible mengenai Kenyamanan Lingkungan Perkuliahan FE Unissula. Jawaban setuju merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 36 (37,5%) responden dari 96 sampel yang dipilih. diikuti oleh jawaban Sangat setuju sebanyak 16 responden (16,7%) kemudian diikuti netral 29 (30,2%) kemudian lagi diikuti tidak setuju 13 (13,5%) dan sisanya sebanyak 2 (2,1%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini memberikan indikasi bahwa FE Unissula mempunyai lingkungan kerja yang nyaman.
3. Pada indikator Tangible mengenai Pernyataan Responden Mengenai Penampilan dan Kerapian Dosen Dan Karyawan FE Unissula. Jawaban setuju merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 41 (42,7%) responden dari 96 sampel yang dipilih diikuti oleh jawaban Sangat setuju sebanyak 14 responden (14,6%) kemudian diikuti netral 22 (22,9%) kemudian lagi diikuti tidak setuju 17 (17,7%) dan sisanya sebanyak 2 (2,1%)

responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini memberikan indikasi bahwa dosen dan karyawan FE Unissula telah berpenampilan rapi.

4. Pada indikator Tangible mengenai Pernyataan Responden Mengenai Fasilitas Perlengkapan Seperti Lab Komputer, Perpustakaan, OHP yang Siap dimanfaatkan Mahasiswa FE Unissula FE Unissula. Jawaban setuju merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 32(33,3%) responden dari 96 sampel yang dipilih. diikuti oleh jawaban Sangat setuju sebanyak 16 responden (16,7%) kemudian diikuti netral 27 (28,1%) kemudian lagi diikuti tidak setuju 18(17,8%) dan sisanya sebanyak 3 (3,1%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini memberikan indikasi bahwa fasilitas yang dimiliki FE Unissula siap dimanfaatkan oleh mahasiswa.

#### 5.4.2. Variabel kehandalan / *Reliability* ( $X_2$ )

Kehandalan merupakan kelebihan yang dimiliki oleh sebuah fakultas, yang meliputi pelayanan administrasi dosen dan tata usaha, besarnya biaya yang dibebankan, keramahan dan kecepatan petugas dalam menangani mahasiswa sehingga sehingga setiap mahasiswa mendapatkan apa yang diinginkan. Setiap fakultas memiliki keandalan masing-masing karena mereka berusaha menghasilkan generasi muda yang berkualitas.

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai variabel *reliability* diajukan pertanyaan meliputi pelayanan sesuai yang dijanjikan dosen dan

karyawan, Kebenaran Pemberian informasi oleh pegawai TU yang dibutuhkan dan diperlukan mahasiswa, apakah dosen dan karyawan FE Unissula dapat diandalkan dalam menjalankan fungsinya, dan apakah mereka memberikan pelayanan secara benar terhadap mahasiswa sejak pertama kali masuk kuliah. Adapun hasil jawaban dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

**Tabel 5.11**  
**Tanggapan Responden terhadap faktor Reliability**

No.	Indikator	Kriteria										Total	
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS(1)		F	%
		F	%	F	%	f	%	f	%	F	%		
1	Dosen dan karyawan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.	26	27,1	38	39,6	28	29,1	4	4,1	-	-	96	100
2	Pegawai TU telah menyampaikan informasi secara benar dan akurat.	18	18,7	28	29,1	42	43,8	8	8,3	-	-	96	100
3	Dosen dan karyawan dapat diandalkan dalam menangani permasalahan mahasiswa.	18	18,7	39	40,6	14	14,6	25	26,0	-	-	96	100
4	Dosen dan karyawan telah memberikan pelayanan secara benar	34	35,6	22	22,9	15	15,6	24	25,0	1	1,0	96	100

Sumber : Data Primer yang diolah 2005

1. Pada indikator Reliability mengenai Pemberian Pelayanan Yang dijanjikan dosen dan karyawan terhadap mahasiswa. Jawaban setuju merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 38 (39,6%) responden dari 96 sampel yang dipilih. diikuti oleh jawaban Sangat setuju sebanyak 26 responden (27,1%) kemudian diikuti netral 28 (29,1%) dan sisanya sebanyak 4(4,1%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini memberikan indikasi bahwa dosen dan karyawan FE Unissula telah memberikan pelayanan sesuai yang mereka janjikan.
2. Pada indikator Reliability mengenai Penyampaian informasi yang diberikan pegawai TU terhadap mahasiswa. Jawaban Netral merupakan jawaban

responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 42 (43,8%) responden dari 96 sampel yang dipilih. diikuti oleh jawaban setuju sebanyak 28 responden (29,1%) kemudian diikuti sangat setuju 18 (18,7%) dan sisanya tidak setuju sebanyak 8(8,3%) menyatakan tidak setuju.. Hal ini memberikan indikasi bahwa Pegawai TU cukup memberikan informasi secara benar terhadap mahasiswa.

3. Pada indikator Reliability mengenai dapat diandalkannya dosen dan karyawan dalam menangani permasalahan yang dialami mahasiswa. Jawaban setuju merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 39(40,6%) responden dari 96 sampel yang dipilih. diikuti oleh jawaban Sangat setuju sebanyak 25 responden (26,0%) kemudian diikuti setuju 18 (18,7%) dan sisanya sebanyak 14 (14,6%) responden menyatakan netral. Hal ini memberikan indikasi bahwa dosen dan karyawan FE Unissula belum sepenuhnya dapat diandalkan dalam menangani permasalahan yang dialami mahasiswa.
4. Pada indikator Reliability mengenai dosen dan karyawan FE Unissula telah memberikan pelayanan secara benar terhadap mahasiswa. Jawaban sangat setuju merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 34 (35,4%) responden dari 96 sampel yang dipilih. diikuti oleh jawaban tidak setuju sebanyak 24 responden (25,0%) kemudian, diikuti dengan jawaban netral 22 (22,9%) kemudian lagi diikuti dengan jawaban sangat tidak setuju 15 (15,6%) dan sisanya sebanyak 1 (1,0%) responden

menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini memberikan indikasi bahwa Dosen dan karyawan FE Unissula telah dan cukup memberikan pelayanan secara benar terhadap mahasiswa.

#### 5.4.3. Variabel Daya Tanggap / *Responsiveness* (X<sub>3</sub>)

Setiap staf pengajar maupun petugas administrasi telah melakukan sumpah jabatan, sebagai sumpah janji setiap selama pengabdian di Universitas tersebut. Diantara sumpah tersebut adalah berjanji setia untuk menjalani tugas-tugas yang dibebankan dengan benar serta tidak melakukan tindakan-tindakan yang melanggar kode etik (misalnya : Jual beli nilai, pembocoran soal-soal ujian dan sebagainya)

Untuk mengetahui bagaimana pendapat responden mengenai *responsiveness* (daya tanggap) maka diajukan peretanyaan meliputi: Komunikasi antara dosen dan karyawan FE terhadap mahasiswa akurat, tepat dan jelas, Dosen dan karyawan selalu bersedia memberikan bantuan terhadap keluhan mahasiswa, dosen dan karyawan FE tidak berkesan sibuk sehingga dapat menanggapi permintaan mahasiswa, dosen dan karyawan FE bersedia memberikan tanggapan secara tepat dan cepat terhadap permintaan mahasiswa. Adapun hasil jawaban dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.12**  
**Tanggapan Responden terhadap faktor Responsiveness**

No.	Indikator	Kriteria										Total	
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS(1)		F	%
		F	%	F	%	f	%	F	%	F	%		
1	Komunikasi dosen terhadap mahasiswa tepat, akurat dan jelas	26	28,0	42	43,7	23	23,9	5	5,2	-	-	96	100
2	Dosen dan karyawan selalu bersedia memberikan bantuan terhadap mahasiswa	17	17,7	34	35,6	37	38,5	8	8,3	-	-	96	100
3	Dosen dan karyawan FE Unissula tidak berkesan sibuk sehingga dapat menanggapi permintaan mahasiswa	16	16,6	34	35,4	35	36,4	10	10,4	1	1,0	96	100
4	Dosen dan karyawan FE Unissula bersedia memberikan tanggapan secara tepat dan cepat.	16	16,6	39	40,6	23	23,4	18	18,7	-	-	96	100

Sumber : Data Primer yang diolah 2005

1. Pada indikator Responsiveness mengenai komunikasi dosen dan karyawan FE Unissula terhadap mahasiswa. Jawaban Setuju merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 26 (28,0%) responden dari 96 sampel yang dipilih. diikuti oleh jawaban Sangat setuju sebanyak 42 responden (43,7%) kemudian diikuti netral 23 (24%) dan sisanya sebanyak 5(5,20%) responden menyatakan sangat Tidak setuju. Hal ini memberikan indikasi bahwa komunikasi dosen dan karyawan FE Unissula terhadap mahasiswa telah terjalin dengan baik.
2. Pada indikator Responsiveness mengenai Kesiediaan dosen dan karyawan dalam memberikan bantuan terhadap keluhan mahasiswa. Jawaban netral merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 37 (38,5%) responden dari 96 sampel yang dipilih. diikuti oleh jawaban setuju

sebanyak 34 responden (35,4%) kemudian diikuti sangat setuju 17 (17,8%) dan sisanya tidak setuju sebanyak 8(8,3%) menyatakan tidak setuju.. Hal ini memberikan indikasi bahwa dosen dan karyawan FE Unissula cukup memberikan bantuan terhadap keluhan mahasiswa.

3. Pada indikator Responsiveness mengenai Dosen dan karyawan tidak berkesan sibuk sehingga mampu menanggapi permintaan mahasiswa. Jawaban netral merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 35(36,4%) responden dari 96 sampel yang dipilih. diikuti oleh jawaban setuju sebanyak 34 responden (35,4%) kemudian diikuti sangat setuju 16 (16,6%) kemudian lagi diikuti tidak setuju 10 (10,1%) dan sisanya sebanyak 1 (1,0%) responden menyatakan netral. Hal ini memberikan indikasi bahwa dosen dan karyawan FE Unissula cukup sibuk sehingga kurang menanggapi permintaan mahasiswa.
4. Pada indikator Responsiveness mengenai dosen dan karyawan FE Unissula telah bersedia memberikan tanggapan secara tepat dan cepat. Jawaban setuju merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 39 (40,6%) responden dari 96 sampel yang dipilih. diikuti oleh jawaban netral sebanyak 23 responden (23,4%) kemudian diikuti dengan jawaban tidak setuju 18 (18,7%) dan sisanya sebanyak 16 (16,6%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini memberikan indikasi bahwa Dosen dan karyawan FE belum sepenuhnya memberikan tanggapan secara tepat dan cepat.

#### 5.4.4. Variabel jaminan / Assurance (X<sub>4</sub>)

Sebagai usaha yang bergerak dalam bidang pendidikan, sebuah universitas tentunya ingin menghasilkan lulusan yang berkualitas karena nantinya diharapkan para lulusan tersebut dapat mengimplementasikan ilmunya di masyarakat. Hal tersebut ditunjukkan dengan upaya dan sikap sungguh-sungguh dalam setiap pengajaran dan pengemblengan mahasiswa pada saat mengikuti kuliah. Keseluruhan sikap dan tanggung jawab para staf pengajar didukung oleh pendidikan, kehandalan dan pengalaman yang memadai sehingga akan dihasilkan mahasiswa yang benar-benar berkualitas. Seiring dengan laju persaingan yang kian kompetitif, Unissula sebagai universitas yang sudah lama berdiri dan memiliki pengalaman yang cukup banyak telah berusaha membenahi hampir semua sistem yang berada diantaranya dengan peningkatan kualitas sumber daya (dosen) pengajar yaitu dengan mengirimkan dosen kejenjang pendidikan yang lebih tinggi (saat ini maraknya dosen dikirim untuk menjalankam program S3)

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai variabel *assurance* (jaminan) maka diajukan pertanyaan mengenai : Perilaku dosen dan karyawan FE Unissula mampu meyakinkan mahasiswanya, Keramahan dan kesopanan dosen dan karyaan FE Unissula terhadap mahasiswanya, mahasiswa merasa aman apabila berkomunikasi dengan dosen dan karyawan, kemampuan dan pengetahuan dosen yang profesional serta ketrampilan karyawan FE Unissula yang dapat dipercaya sehingga mampu menjawab pertanyaan mahasiswa. Adapun hasil-hasil jawaban dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.13**  
**Tanggapan Responden terhadap faktor Assurance**

No.	Indikator	Kriteria										Total	
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS(1)		F	%
		F	%	f	%	f	%	F	%	F	%		
1	Perilaku dosen dan karyawan mampu meyakinkan mahasiswa	22	22,9	41	42,7	16	16,6	10	10,4	-	-	96	100
2	Keramahan dan kesopanan dosen terhadap mahasiswa	20	20,8	34	35,6	22	22,9	10	10,4	-	-	96	100
3	Komunikasi yang aman baik dosen dan karyawan terhadap mahasiswa	18	18,7	37	38,5	25	26,0	12	12,5	4	4,16	96	100
4	Kemampuan dan pengetahuan dosen yang profesional serta ketrampilan karyawan sehingga mampu meyakinkan mahasiswa	13	13,5	38	39,6	28	29,1	16	16,6	1	1,0	96	100

Sumber : Data Primer yang diolah 2005

1. Pada indikator Assurance mengenai Perilaku dosen dan karyawan FE mampu meyakinkan mahasiswa. Jawaban Setuju merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 41 (42,17%) responden dari 96 sampel yang dipilih. diikuti oleh jawaban Sangat setuju sebanyak 22 responden (22,9%) kemudian diikuti Netral 16 (16,6%) dan sisanya sebanyak 10 (10,4%) responden menyatakan Tidak setuju. Hal ini memberikan indikasi bahwa Perilaku dosen dan karyawan FE Unissula mampu meyakinkan mahasiswa.
2. Pada indikator Assurance mengenai Dosen dan karyawan menunjukkan keramahan dan kesopanan terhadap mahasiswa. Jawaban Setuju merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 34 (35,4%) responden dari 96 sampel yang dipilih. diikuti oleh jawaban Netral sebanyak 22 responden (23,0%) dan sisanya Tidak setuju sebanyak 10 (10,4%) menyatakan Tidak setuju. Hal ini memberikan indikasi bahwa dosen dan

karyawan FE Unissula cukup memberikan bantuan terhadap keluhan mahasiswa.

3. Pada indikator Assurance mengenai Mahasiswa merasa aman apabila komunikasi dengan dosen dan karyawan. Jawaban Setuju merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 37 (38,5%) responden dari 96 sampel yang dipilih. diikuti oleh jawaban Netral sebanyak 25 responden (26,0%) kemudian diikuti Sangat setuju 18 (18,8%) kemudian diikuti tidak setuju 12 (12,5%) dan sisanya sebanyak 4 (4,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini memberikan indikasi bahwa mahasiswa merasa aman ketika berkomunikasi dengan dosen dan karyawan FE.
4. Pada indikator Assurance dosen dan karyawan mempunyai pengetahuan yang profesional dan ketrampilan yang dapat dipercaya mengenai dosen dan karyawan FE Jawaban Setuju merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 38 (39,6%) responden dari 96 sampel yang dipilih. diikuti oleh jawaban netral sebanyak 28 responden (29,1%) kemudian diikuti dengan jawaban tidak setuju 16 (16,6%) kemudian diikuti oleh jawaban sangat setuju sebanyak 13 (13,5%) dan sisanya sebanyak 1 (1,0%) responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini memberikan indikasi bahwa Dosen dan karyawan FE mempunyai pengetahuan profesional dan ketrampilan karyawan yang dapat dipercaya sehingga mampu menjawab pertanyaan mahasiswa.

#### 4.4.5. Variabel Empati / *Emphaty* ( $X_5$ )

Usaha dalam bidang pendidikan tentunya tidak lepas dari pengabdian para staf pengajar maupun staf administrasi untuk selalu menyelami kemampuan mahasiswa dengan sebaik-baiknya. Hal ini dapat terwujud apabila masing-masing petugas memiliki rasa peduli akan sesama, sehingga dalam memikul tugas dan tanggung jawab tidak hanya sebatas antara / staf dan mahasiswa saja akan tetapi juga menjunjung tinggi hubungan antara pengajar dan yang diajar.

Untuk mengetahui bagaimana pendapat responden mengenai *emphaty* maka diajukan pertanyaan kepada responden meliputi: dosen dan karyawan FE Unissula memberikan perhatian secara individual terhadap mahasiswa, pihak fakultas bersungguh-sungguh memahami kebutuhan khusus mahasiswa, Dosen dan karyawan FE mengutamakan kepentingan mahasiswa. Adapun hasil jawaban dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

**Tabel 5.1'4**  
**Tanggapan Responden terhadap faktor Emphaty**

No.	Indikator	Kriteria										Total	
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		F	%
		F	%	F	%	f	%	F	%	F	%		
1	Dosen dan karyawan memberikan perhatian secara individual terhadap mahasiswa	19	19,8	45	46,9	9	9,4	23	23,9	-	-	96	100
2	Pihak fakultas sungguh-sungguh memahami kebutuhan mahasiswa	14	14,6	28	29,1	30	31,2	19	19,8	5	5,2	96	100
3	Dosen dan karyawan sungguh-sungguh memahami kebutuhan mahasiswa	14	14,6	34	35,4	24	25,0	18	18,7	6	6,2	96	100
4	Jadwal kuliah didesain dengan baik sehingga memberi kesempatan bagi dosen, karyawan dan mahasiswa untuk <i>ishoma</i> .	14	14,6	33	34,3	24	25,0	20	21	5	5,2	96	100

Sumber : Data Primer yang diolah 2005

1. Pada indikator Emphaty mengenai Dosen dan karyawan memberikan perhatian secara individual terhadap mahasiswa. Jawaban setuju merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 45 (46,8%) responden dari 96 sampel yang dipilih. diikuti oleh jawaban tidak setuju sebanyak 23 responden (23,9%) kemudian diikuti jawaban sangat setuju 19 (19,8%) dan sisanya sebanyak 9 (9,3%) responden menyatakan netral. Hal ini memberikan indikasi bahwa dosen dan karyawan FE Unissula terbukti cukup memberikan perhatian secara individual terhadap mahasiswa dengan baik
2. Pada indikator Emphaty mengenai Pihak fakultas sungguh-sungguh memahami kebutuhan mahasiswa. Jawaban setuju merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 30 (31,2%) responden dari 96 sampel yang dipilih. diikuti oleh jawaban setuju sebanyak 28 responden (29,1%) kemudian diikuti oleh jawaban tidak setuju 19 (19,8%) kemudian diikuti oleh jawaban sangat setuju 14 (14,6%) dan sisanya menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 (5,2%). Hal ini memberikan indikasi bahwa dosen dan karyawan FE Unissula sudah cukup memahami kebutuhan mahasiswa.
3. Pada indikator emphaty mengenai dosen karyawan sangat mengutamakan kepentingan mahasiswa. Jawaban setuju merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 34 (35,4%) responden dari 96 sampel yang dipilih. diikuti oleh jawaban netral sebanyak 24 responden (25,0%) kemudian diikuti oleh jawaban tidak setuju sebanyak 18 (18,8%) kemudian

diikuti jawaban responden yang menyatakan sangat setuju 14 (14,6%) dan sisanya sebanyak 6 (6,2%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini memberikan indikasi bahwa Dosen dan karyawan FE Unissula belum sepenuhnya dapat mengutamakan kepentingan mahasiswa.

4. Pada indikator Emphaty mengenai Jadwal kuliah didesain dengan baik sehingga memberi kesempatan bagi dosen, karyawan dan mahasiswa untuk ishoma. Jawaban setuju merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 33 (34,3%) responden dari 96 sampel yang dipilih. diikuti oleh jawaban netral sebanyak 24 responden (25,0%) kemudian diikuti dengan jawaban tidak setuju 20 (20,8%) dan sisanya sebanyak 5 (5,2%) responden menyatakan sangat tidak setuju setuju. Hal ini memberikan indikasi bahwa jadwal kuliah FE Unissula kurang terorganisir secara rapi.

#### 4.4.6. Variabel kepuasan konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan rasa puas yang dirasakan oleh mahasiswa atas segala sesuatu yang didapatkan selama menjalani proses kuliah hingga mencapai gelar sarjana sesuai dengan keinginan. Ukuran kepuasan seorang mahasiswa dengan yang lain tidak sama, tergantung dari beberapa jauh tingkat kemampuan berfikir lagi masing-masing mahasiswa tersebut karena tingkat intelegensi mahasiswa murni kalah dengan mahasiswa yang kuliah sambil bekerja.

Untuk mengetahui pendapat responden mengenai kepuasan konsumen maka diajukan pertanyaan mengenai kebanggaan mahasiswa dengan statusnya sebagai mahasiswa FE Unissula. Kepuasan belajar mahasiswa di FE Unissula sehingga bisa ikut berpartisipasi memajukan FE, kepuasan mahasiswa memilih FE Unissula sehingga mahasiswa akan menyelesaikan kuliah sampai selesai, mahasiswa sudah merasa tepat untuk belajar di FE Unissula. Adapun hasil jawabannya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

**Tabel 5.15**  
**Tanggapan Responden terhadap faktor Kepuasan**

No.	Indikator	Kriteria										Total	
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS(1)		F	%
		F	%	f	%	f	%	F	%	F	%		
1	Mahasiswa bangga dengan statusnya sebagai mahasiswa FE Unissula	19	19,8	54	56,2	19	19,8	4	4,1	-	-	96	100
2	Mahasiswa sangat puas kuliah di FE unissula karena bisa ikut berpartisipasi memajukan fakultas	13	13,5	43	44,8	30	31,2	10	10,4	-	-	96	100
3	Mahasiswa bisa betul-betul puas memilih FE Unissula, sehingga akan menyelesaikan kuliahnya sampai selesai.	12	12,5	49	51,0	19	19,8	16	16,6	-	-	96	100
4	Mahasiswa merasa sudah tepat kuliah di FE unissula	12	12,5	37	38,5	27	28,1	16	16,6	2	3	96	100

Sumber : Data Primer yang diolah 2005

1. Pada indikator Kepuasan mengenai Mahasiswa bangga dengan statusnya sebagai mahasiswa FE Unissula. Jawaban setuju merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 54 (46,2%) responden dari 96 sampel yang dipilih. diikuti oleh jawaban Sangat setuju dan netral dengan jumlah sama sebanyak 19 responden (19,8%) dan sisanya sebanyak 4 (4,1%) responden menyatakan tidak setuju. Hal ini memberikan indikasi

bahwa mahasiswa FE unissula merasa bangga dengan statusnya sebagai mahasiswa di FE Unissula.

2. Pada indikator Kepuasan mahasiswa Sangat puas kuliah di FE dan ikut berpartisipasi memajukan FE. Jawaban setuju merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 43 (44,8%) responden dari 96 sampel yang dipilih. diikuti oleh jawaban Netral sebanyak 30 responden (31,2,0%) kemudian diikuti Sangat setuju sebanyak 13 (13,5%) dan sisanya tidak setuju sebanyak 10 (10,4%) menyatakan tidak setuju. Hal ini memberikan indikasi Mahasiswa puas kuliah di Fakultas sehingga termotivasi untuk mamajukan fakultas.
3. Pada indikator Kepuasan mengenai Mahasiswa bisa betul-betul puas memilih FE Unissula, sehingga akan menyelesaikan kuliahnya sampai selesai. Jawaban setuju merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 43 (44,8%) responden dari 96 sampel yang dipilih. diikuti oleh jawaban netral sebanyak 30 responden (31,2%) kemudian diikuti oleh jawaban sangat setuju 18 (18,8%) dan sisanyak sebanyak 10 (10,4%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini memberikan indikasi bahwa mahasiswa betul-betul memilih FE Unissula sehingga akan termotivasi untuk menyelesaikan kuliahnya sampai selesai.
4. Pada indikator kepuasan mengenai Mahasiswa merasa sudah tepat kuliah di FE unissula. Jawaban setuju merupakan jawaban responden yang paling tinggi frekuensinya, sebanyak 37 (38,5%) responden dari 96 sampel yang dipilih. diikuti oleh jawaban netral sebanyak 27 responden (28,1%) kemudian diikuti dengan jawaban tidak setuju 16 (16,6%) kemudian diikuti oleh jawaban

sangat setuju sebanyak 14 (14,6) dan sisanya sebanyak 2 (2,0%) responden menyatakan sangat tidak setuju Hal ini memberikan indikasi bahwa mahasiswa merasa sudah tepat kuliah di FE Unissula.

## 5.5. Analisis Kuantitatif

### 5.5.1. Analisis regresi berganda

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan Uji regresi berganda antara *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance*( $X_4$ ) dan *emphaty* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) dimana dalam perhitungannya dibantu SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.19**  
Perhitungan regresi berganda antara *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance*( $X_4$ ) dan *emphaty* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Variabel	Koefisien	SE	t	Hasil signifikasi
Konstanta	1,406			
( $X_1$ )	0,227	0,067	4,129	0,000
( $X_2$ )	0,193	0,068	3,378	0,001
( $X_3$ )	0,191	0,064	2,843	0,006
( $X_4$ )	0,135	0,050	2,561	0,004
( $X_5$ )	0,177	0,047	2,716	0,008
Koefisien korelasi = 0,982				
Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = 0,964				
F hitung = 477.015				0,000

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 5.19 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.406 + 0,227X_1 + 0,193X_2 + 0,191X_3 + 0,135X_4 + 0,177X_5$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

1. Konstanta regresi sebesar 1.406 menyatakan bahwa apabila *Tangible* ( $X_1$ ), *Reliability* ( $X_2$ ), *Responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ) dan *Empathy* ( $X_5$ ) sebagai variabel kualitas tidak mengalami perubahan atau bersifat konstant maka kepuasan konsumen bersifat positif.
2. Koefisien regresi *tangible* ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,227 menyatakan bahwa apabila *tangible* ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan atau semakin tinggi *tangible* akan mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,227 satuan. Dengan demikian ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y)
3. Koefisien regresi *reliability* ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,193 ( $X_3$ ) menyatakan bahwa apabila *reliability* ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan atau semakin tinggi *reliability* akan mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,193 satuan. Dengan demikian ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y)
4. Koefisien regresi *responsiveness* ( $X_3$ ) adalah sebesar 0,191 menyatakan bahwa apabila *responsiveness* ( $X_3$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan atau semakin tinggi *responsiveness* akan mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,191 satuan. Dengan demikian ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y)
5. Koefisien regresi *assurance* ( $X_4$ ) adalah sebesar 0,135 menyatakan bahwa apabila *assurance* ( $X_4$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan atau semakin tinggi *assurance* akan mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen

5. Koefisien regresi jaminan/ *assurance* ( $X_4$ ) adalah sebesar 0,135 menyatakan bahwa apabila jaminan *assurance* ( $X_4$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan atau semakin tinggi *assurance* akan mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,135 satuan. Dengan demikian ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y)
6. Koefisien regresi empati/ *emphaty* ( $X_5$ ) adalah sebesar 0,177 menyatakan bahwa apabila *emphaty* ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan atau semakin tinggi *emphaty* akan mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,177 satuan. Dengan demikian ( $X_5$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y)

#### 5.5.2.1. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square yaitu sebesar 0,964 yang menunjukkan bahwa variasi perubahan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance*( $X_4$ ) dan *emphaty* ( $X_5$ ) dengan nilai sebesar 96,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati. (Lihat lampiran 9)

### 5.5.3. Pengujian Hipotesis

Analisis digunakan untuk menguji apakah persamaan regresi yang dilakukan terdapat pengaruhnya baik secara parsial maupun secara simultan. Prosedur penggunaan analisis regresi ini adalah sebagai berikut:

#### 5.5.3.1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *tangibles* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ) dan *emphaty* ( $X_5$ ) secara parsial terhadap kepuasan konsuen ( $Y$ )

Perumusan Hipotesis :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ ) dan *emphaty* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsuen ( $Y$ )

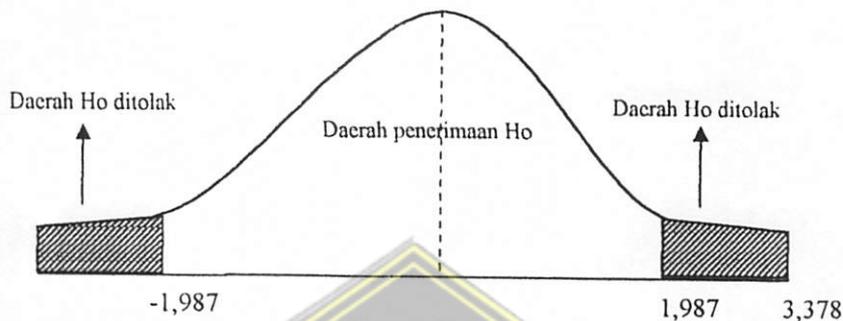
$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 > 0$ , artinya ada pengaruh antara *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *Assurance* ( $X_4$ )<sup>1)</sup> dan *emphaty* ( $X_5$ ) secara parsial terhadap kepuasan konsuen ( $Y$ )

Melalui perhitungan yang telah dilakukan dapat diketahui sebagai berikut :

a. Nilai t hitung  $\lambda_1$  sebesar 3,373

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung Untuk  $X_1$  adalah 3,378 sedangkan melalui level of significance (taraf

signifikansi) sebesar  $\alpha/2 = 0,025$  dan df sebesar = 90 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,987 sehingga nilai t hitung = 3,378 > nilai t tabel = 1,987 (signifikan antara bukti langsung/*tangible* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y)



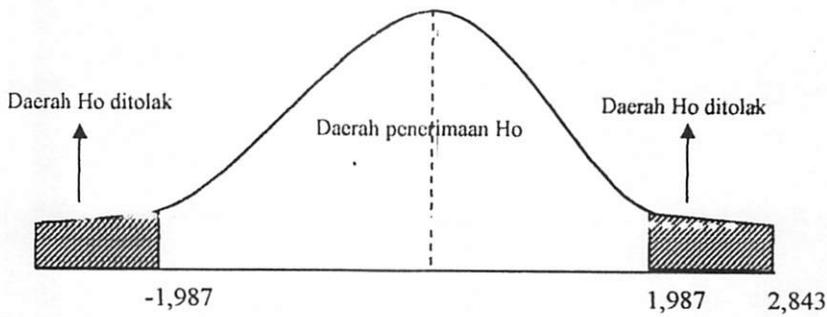
**Gambar 5.2**  
Daerah Penerimaan Untuk  $X_1$

Adapun bila dilihat dari hasil signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,025 juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara bukti langsung/*tangible* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara bukti langsung/*tangible* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

b. Nilai t hitung  $X_2$  sebesar 2,843

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung untuk  $X_2$  adalah 2,843, sedangkan melalui *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar  $\alpha/2 = 0,025$ , df sebesar = 90 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,987 sehingga nilai t hitung = 2,843 > nilai t tabel = 1,987 (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kehandalan/*reliability* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y).



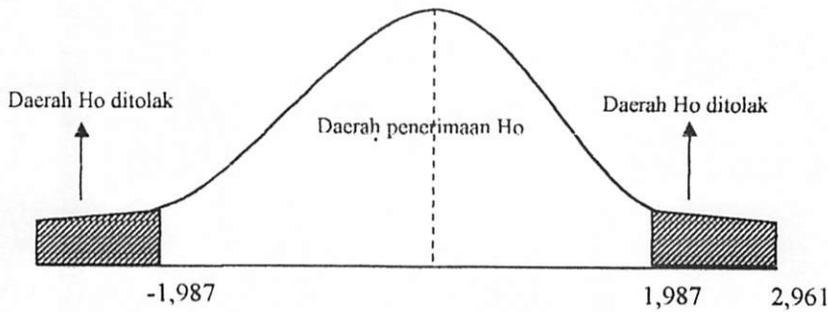
**Gambar 5.3**  
Daerah Penerimaan Untuk  $X_2$

Adapun bila dilihat dari hasil signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,025 juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kehandalan/*reliability* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara kehandalan/*reliability* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) dapat diterima.

- c. Nilai  $t$  hitung  $X_3$  sebesar 2,961

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t$  hitung untuk  $X_3$  adalah 2,961, sedangkan melalui *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar  $\alpha/2 = 0,025$  dan  $df$  sebesar = 90 diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,987 sehingga nilai  $t$  hitung = 2,961 > nilai  $t$  tabel = 1,987 (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara daya tanggap/*responsiveness* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).



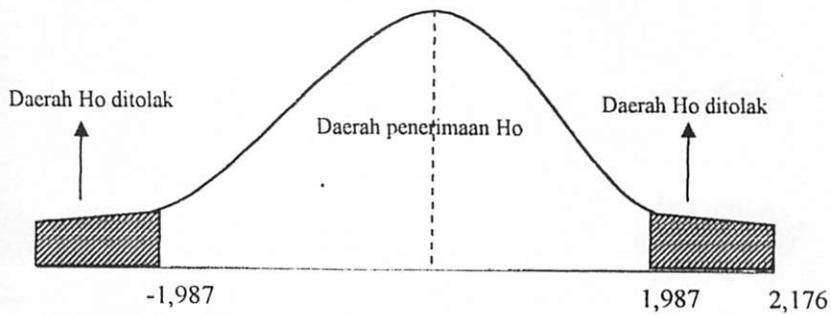
**Gambar 5.4**  
Daerah Penerimaan Untuk  $X_3$

Adapun bila dilihat dari hasil signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,025 juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara daya tanggap/*responsiveness* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara daya tanggap/*responsiveness* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

d. Nilai t hitung  $X_4$  sebesar 2,716

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung untuk  $X_4$  adalah 2,176, sedangkan melalui *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar  $\alpha/2 = 0,025$  dan df sebesar = 90 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,987 sehingga nilai t hitung = 2,716 > nilai t tabel = 1,987 (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara jaminan/*assurance* ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y).



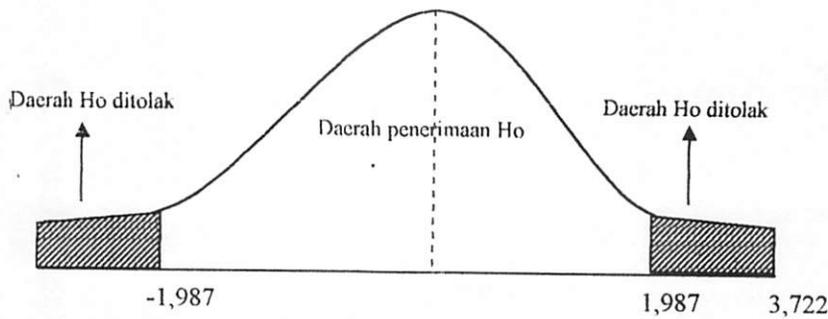
**Gambar 5.5**  
Daerah Penerimaan Untuk  $X_4$

Adapun bila dilihat dari hasil signifikansi sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,025 juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara jaminan/*assurance* ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara jaminan/*assurance* ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) dapat diterima.

e. Nilai  $t$  hitung  $X_5$  sebesar 3,722

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t$  hitung untuk  $X_5$  adalah 3,722, sedangkan melalui *level of significance* (taraf signifikansi) sebesar  $\alpha/2 = 0,025$  dan  $df$  sebesar = 90 diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,987 sehingga nilai  $t$  hitung = 3,722 > nilai  $t$  tabel = 1,987 (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara empati/*emphaty* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).



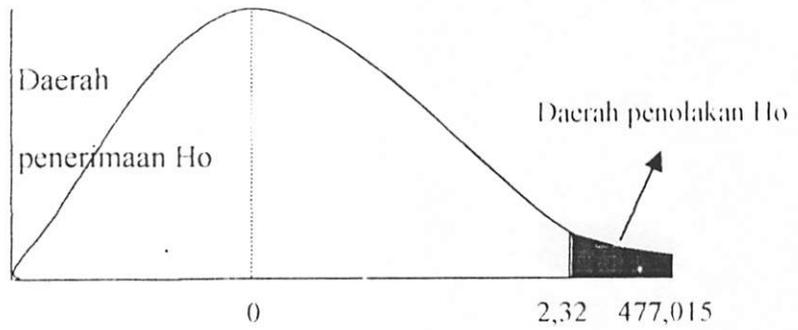
**Gambar 5.6**  
Daerah Penerimaan Untuk  $X_5$

Adapun bila dilihat dari hasil signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,025 juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara empati/*emphaty* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara empati/*emphaty* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

### 5.5.3.2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara bukti langsung/*tangible* ( $X_1$ ), kehandalan/*reliability* ( $X_2$ ), daya tanggap/*responsiveness* ( $X_3$ ), jaminan/*assurance* ( $X_4$ ) dan empati/*emphaty* ( $X_5$ ) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y). berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diperoleh F hitung sebesar 477,015 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar  $\alpha/2 = 0,025$  dengan F tabel sebesar 2,32 sehingga nilai F hitung = 477,015 > dari F tabel = 2,32.



**Gambar 5.7**

Signifikansi Uji F antara *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* terhadap Kepuasan Konsumen

Adapun bila dilihat dari hasil signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara bukti langsung/ *tangible* ( $X_1$ ), kehandalan/ *reliability* ( $X_2$ ), daya tanggap/ *responsiveness* ( $X_3$ ), jaminan/ *assurance* ( $X_4$ ) dan empati/ *emphaty* ( $X_5$ ) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) dapat diterima.

## 5.6. Uji Asumsi Klasik

### 5.6.1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi hubungan diantara variabel bebas.

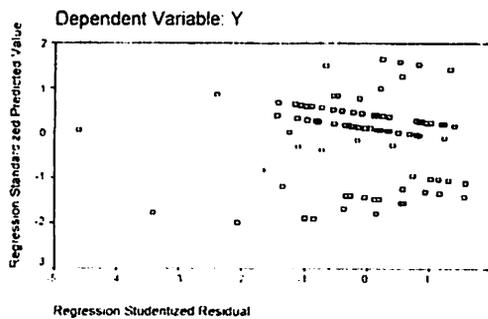
**Tabel 5.17**

#### Hasil Perhitungan Variance Inflation Factor

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Tangible</i>	0,755	1,325
<i>Reliability</i>	0,803	1,245
<i>Responsiveness</i>	0,954	1,084
<i>Assurance</i>	0,798	1,253
<i>Emphaty</i>	0,839	1,192

Sumber : Data Primer yang diolah 2005

Pedoman suatu model regresi yang bebas Multiko adalah mempunyai VIF (*Variance Inflation Factor*) di sekitar angka 1 dan mempunyai angka *tolerance*



**Gambar 5.8**

Berdasarkan grafik scatterplot maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas, karena data tersebut tidak membentuk pola / *trend* garis tertentu. (Lihat lampiran 9)

#### 5.6.4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan  $t-1$  (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dihitung dengan rumus Durbin Watson dibawah ini:

$$4 - DV = 4 - 1,78 = 3,22$$

dan

$$4 - dL = 4 - 1,56 = 3,44$$

Diketahui :

$$k = 5$$

$$n = 96$$

$$dL \text{ tabel} = 1,557 \text{ dibulatkan } 1,56$$

$$Dv \text{ tabel} = 1,778 \text{ dibulatkan } 1,78$$



## 1. Variabel empathy (t hitung 3,722)

Perhatian yang diberikan oleh dosen dan karyawan FE Unissula memberikan pengaruh paling besar dibanding dimensi kualitas pelayanan yang lain dalam penelitian ini. Mahasiswa yang kuliah adalah mahasiswa yang ingin menggali ilmu pengetahuan. Dengan adanya perhatian yang lebih akan memotivasi mahasiswa untuk belajar guna mencapai tujuan dan cita-citanya.

Dalam hal empathy, tabel 5.15. menunjukkan bahwa masih terdapat 23 responden atau (23%) menyatakan tidak setuju mengenai perhatian secara individual kepada mahasiswa. Kemudian masih terdapat 19 responden (19,8%) menyatakan tidak setuju, 5 responden (5,2%) menyatakan sangat tidak setuju mengenai pihak fakultas sungguh-sungguh memahami kebutuhan mahasiswa. Selain itu masih terdapat 20 responden (20,1%) menyatakan tidak setuju dan 5 responden (5,2%) menyatakan sangat tidak setuju mengenai penyusunan jadwal kuliah. Maka pihak fakultas sebaiknya berupaya agar dosen dan karyawan mampu memberikan perhatian yang lebih kepada mahasiswa.

## 2. Variabel Bukti langsung / tangible (t hitung 3,378)

Variabel bukti langsung /tangible memberikan pengaruh yang paling besar setelah empathy. Lingkungan dan fasilitas yang mendukung akan mengoptimalkan mahasiswa dalam belajar, berfikir dan berkarya.

Dalam hal bukti langsung/ tangible, tabel 5.11 menunjukkan bahwa terdapat 13 responden (13,5%) responden yang menyatakan bahwa mahasiswa tidak setuju, 2 responden (2,1%) sangat tidak setuju mengenai kenyamanan lingkungan perkuliahan, kemudian terdapat 17 responden (17,7%) responden

menyatakan bahwa mahasiswa tidak setuju, 2 responden (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju mengenai penampilan dan kerapian baik dosen maupun karyawan. Selain itu juga terdapat 18 responden (18,8%) yang menyatakan tidak setuju, 3 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju mengenai perlengkapan seperti lab komputer. Maka pihak fakultas atau pimpinan FE Unissula Semarang dapat melihat dan mengkaji ulang fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh mahasiswa, mahasiswa juga harus tahu tentang kualitas dan manfaat peralatan yang dimiliki begitu juga pihak fakultas /pimpinan sebaiknya berupaya agar dosen maupun karyawan dapat memperhatikan penampilan dan busana yang mereka kenakan.

### 3. Variabel Daya tanggap/ Responsiveness (t hitung 2,961)

Pada variabel Daya tanggap/ Responsiveness, tabel 5.14 menunjukkan bahwa masih terdapat 5 responden (5,2%) menyatakan tidak setuju mengenai komunikasi dosen terhadap mahasiswa tepat, akurat dan jelas, kemudian 8 responden (8,3%) responden menyatakan tidak setuju mengenai dosen dan karyawan selalu memberikan bantuan dan perhatian kepada mahasiswa. 10 responden (10,4%) responden menyatakan tidak setuju, 1 responden (1,1%) responden menyatakan sangat tidak setuju mengenai Dosen dan karyawan FE tidak berkesan sibuk. Selain itu juga masih terdapat 18 responden (18,7%) menyatakan tidak setuju mengenai dosen dan karyawan bersedia memberikan tanggapan secara tepat dan cepat. Dalam hal ini penyelesaian terhadap keluhan mahasiswa dapat ditingkatkan dengan dengan menambah pengetahuan sehingga dapat menangani permasalahan mahasiswa dengan

pengetahuan sehingga dapat menangani permasalahan mahasiswa dengan baik. Mengenai kejelasan informasi selain peningkatan pengetahuan petugas, juga dapat dilakukan dengan menempelkan informasi-informasi pada papan pengumuman yang diperlukan oleh mahasiswa. Informasi itu dapat dibaca jelas oleh mahasiswa sehingga dapat membantu dalam memberikan dan penyampaian informasi yang jelas.

4. Variabel kehandalan/reliability ( $t$  hitung = 2,843)

Pada variabel kehandalan/reliability, tabel 5.12. menunjukkan bahwa masih terdapat 4 responden (4,1%) menyatakan tidak setuju mengenai dosen dan karyawan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan. 8 responden (8,3%) menyatakan tidak setuju mengenai pegawai TU telah menyampaikan informasi secara benar dan akurat. 25 responden menyatakan tidak setuju mengenai dosen dan karyawan dapat diandalkan menangani permasalahan mahasiswa. 24 responden (25%) menyatakan tidak setuju, 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju mengenai dosen dan karyawan telah memberikan pelayanan secara benar. Hal tersebut harus diperhatikan baik dosen maupun karyawan yaitu berkaitan dengan tugas dan tanggung-jawabnya sehingga mereka dapat diandalkan sesuai fungsinya.

5. Variabel jaminan/assurance ( $t$  hitung = 2,716)

Pada variabel jaminan/assurance, tabel 5.13. menunjukkan bahwa masih terdapat 0 responden (10,4%) menyatakan tidak setuju mengenai perilaku dosen dan karyawan mampu meyakinkan mahasiswa. 10 responden (10,4%) menyatakan tidak setuju mengenai keramahan dan kesopanan dosen terhadap mahasiswa. 12 responden menyatakan tidak setuju, 4 responden (4,1%) menyatakan sangat tidak setuju mengenai komunikasi yang aman baik dosen maupun karyawan terhadap mahasiswa. 16 responden (16,6%) menyatakan

tidak setuju, 1 responden (1,1%) menyatakan sangat tidak setuju mengenai kemampuan dosen dan ketrampilan karyawan mampu meyakinkan mahasiswa. Hal-hal tersebut harus diantisipasi oleh pihak fakultas dengan memberikan pengarahan kepada yang bersangkutan agar lebih bersifat sopan, menunjukkan keramahan serta mampu membuktikan kualitas sebagai dosen dan karyawan.



## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada bab sebelumnya, secara terperinci dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil uji normalitas dengan grafik Normal Probability Plot menunjukkan bahwa garis yang menggambarkan data mengikuti arah diagonalnya, sehingga data model berdistribusi normal.
2. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi  $Y = 1406 + 0,227 X_1 + 0,193X_2 + 0,191X_3 + 0,135X_4 + 0,117X_5$  yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel *tangible*  $X_1$ , *reliability*  $X_2$ , *responsiveness*  $X_3$ , *assurance*  $X_4$ , *emphaty*  $X_5$  berpengaruh positif (koefisien regresi bertanda positif) baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y)
3. Signifikansi pengaruh variabel *tangible* ( $X_1$ ), terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial menunjukkan  $X_1 = 0,001 < \alpha / 2 = 0,025$ . Nilai t hitung sebesar  $3,378 >$  nilai t tabel sebesar  $1,987$ . Hal ini berarti bahwa  $H_0$  menyatakan diduga ada pengaruh yang signifikan variabel *tangible* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y)
4. Signifikansi pengaruh variabel *reliability* ( $X_2$ ), terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial menunjukkan  $X_2 = 0,006 < \alpha / 2 = 0,025$ . Nilai t hitung sebesar  $2,843 >$  nilai t tabel sebesar  $1,662$ . Hal ini berarti bahwa  $H_0$

menyatakan diduga ada pengaruh yang signifikan variabel *reliability* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y)

5. Signifikansi pengaruh variabel *responsiveness* ( $X_3$ ), terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial menunjukkan  $X_3 = 0,004 < \alpha/2 = 0,025$ . Nilai thitung sebesar  $2,961 >$  nilai t tabel sebesar  $1,987$ . Hal ini berarti bahwa  $H_a$  menyatakan diduga ada pengaruh yang signifikan variabel *responsiveness* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y)
6. Signifikansi pengaruh *assurance* ( $X_4$ ), terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial menunjukkan  $X_4 = 0,008 < \alpha/2 = 0,025$ . Nilai thitung sebesar  $2,716 >$  nilai t tabel sebesar  $1,987$ . Hal ini berarti bahwa  $H_a$  menyatakan diduga ada pengaruh yang signifikan variabel *assurance* ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y)
7. Signifikansi pengaruh *emphaty* ( $X_5$ ), terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial menunjukkan  $X_5 = 0,000 < \alpha/2 = 0,025$ . Nilai thitung sebesar  $3,722 >$  nilai t tabel sebesar  $1,987$ . Hal ini berarti bahwa  $H_a$  menyatakan diduga ada pengaruh yang signifikan variabel *tangible* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y).
8. Hasil uji F menunjukkan  $F_{hitung} = 477,015 > F_{tabel} 2,32$  pada signifikansi menunjukkan  $0,000 < \alpha = 0,05$ , berarti  $H_a$  diterima artinya *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ) dan *emphaty* ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y).

9. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan dengan nilai VIF Variabel regresi untuk *tangible* ( $X_1$ ) sebesar 1,325 dengan nilai *tolerance* 0,755 *reliability* ( $X_2$ ) sebesar 1,245 dengan nilai *tolerance* 0,803, *responsiveness* ( $X_3$ ) sebesar 1,048 dengan nilai *tolerance* 0,954, *assurance* ( $X_4$ ) sebesar 1,253 dengan nilai *tolerance* 0,798 dan *emphaty* ( $X_5$ ) sebesar 1,192 dengan nilai *tolerance* 0,839 menunjukkan nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai VIF terlihat disekitar angka 1. Koefisien antar variabel bebas, nilainya kurang dari 0,5 dan ini berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas yang terjadi berderajat rendah sehingga tidak berbahaya bagi hasil regresi.
10. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatter plot antara variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena data berpecah dan tidak membentuk suatu pola / trend garis tertentu.
11. Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa ini telah bebas dari problem *autocorelation* karena nilai DW sebesar 2,349 terletak pada daerah *no correlation* (tidak ada autokorelasi).
12. Nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) menunjukkan 0,962. Hal ini mengandung pengertian variasi perubahan kepuasan konsumen (Y) mampu dijelaskan oleh *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), *emphaty* ( $X_5$ ) sebesar 96,2% sedangkan sisanya sebesar 3,8% tidak mampu dijelaskan.

## 6.2. Saran

1. Bagi fakultas/ pimpinan pada FE Unissula Semarang disarankan untuk memperbaiki variabel kualitas pelayanan karena dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Prioritas perbaikan dapat dimulai dari variabel *empaty/empati* karena mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen/mahasiswa, kemudian variabel-variabel lainnya yang juga mempengaruhi tetapi tidak dominan, yaitu variabel *bukti langsung / tangible*, *kehandalan / reliability*, *ketanggapan / responsiveness*, *jaminan / assurance* yang responsif atas kebutuhan mahasiswa, keterlibatan pimpinan fakultas dalam melakukan pekerjaan kemahasiswaan dengan tepat, kepuasan mahasiswa yang tinggi akan memberikan keuntungan bagi fakultas karena mahasiswa yang puas akan mereferensikan fakultas tersebut kepada orang lain atau akan menjalin hubungan jangka panjang dengan fakultas yang bersangkutan.
2. Untuk variabel-variabel lainnya, yaitu variabel *bukti langsung/ tangible*, *kehandalan/reliability*, *ketanggapan/responsiveness*, *jaminan/ assurance* terhadap kualitas pelayanan, standar etika yang tinggi dan tidak mudah percaya, meskipun didalam penelitian ini tidak mempengaruhi kepuasan konsumen/mahasiswa secara signifikan akan tetapi disarankan agar fakultas tetap memperbaiki kualitas pelayanan dengan memperbaiki variabel-variabel tersebut.

3. Bagi peneliti lain, disarankan untuk melakukan penelitian untuk mengungkapkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen/mahasiswa misalnya reputasi FE Unissula Semarang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar Safudin 1 Azwar Safudin, 1992, "*Reliabilitas dan Validitas*", Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1997, "*Organisasi Perusahaan*", *Teori Struktur dan Perilaku*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 1998, "*Statistik Induktif*", Edisi keempat, Penerbit BPFE Yogyakarta.
- Husein Umar, 1999, *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- J. Supranto., 1991, "*Statistik II*", Edisi Ketiga, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga, Jilid I dan II, penerbit Erlangga, Jakarta.
- Marzuki, 1986, "Metode Penelitian" Penerbit UII Press Yogyakarta.
- Masri Singarimbun dan Sofian Efendi 1989, "*Metode Penelitian Survey*", Edisi Revisi, Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Parasuraman, 1995, "*Riset Pemasaran*", Salemba Empat, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Jakarta.
- Stanton, W.J., 1997, "*Dasar-Dasar Pemasaran*", Edisi VII, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto, 1998, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1996, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

## LAMPIRAN

(Kuesioner, Hasil tabulasi dan analisis dengan menggunakan SPSS Ver  
11,5 for Windows)





4. Fasilitas perlengkapan yang ada seperti lab komputer, perpustakaan, Ohp dll telah tersedia dan siap saya gunakan.

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

**B. Reliability ( Kehandalan )**

1. Dosen dan karyawan FE Unissula memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

2. Pegawai TU memberikan informasi yang saya butuhkan secara benar.

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

3. Dosen dan karyawan FE Unissula dapat diandalkan untuk menangani permasalahan mahasiswa

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

3. Dosen dan karyawan FE Unissula memberikan pelayanan secara benar sejak pertama kali saya masuk kuliah.

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

**C. Responsiveness ( daya tanggap)**

1. Komunikasi antara dosen dan karyawan FE terhadap saya tepat, akurat dan jelas

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

2. Dosen dan karyawan FE selalu bersedia memberikan bantuan kepada saya

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

3. Dosen dan karyawan FE tidak terkesan sibuk sehingga dapat menanggapi saya.

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

4. Dosen dan karyawan FE bersedia memberikan tanggapan secara tepat dan cepat terhadap permintaan saya.

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

**D. Assurance (jaminan)**

1. Perilaku dosen dan karyawan FE Unissula mampu meyakinkan saya.

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

2. Karyawan dan dosen FE Unissula menunjukkan keramahan dan kesopanan terhadap saya.

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

3. Saya merasa aman apabila berkomunikasi dengan dosen dan karyawan FE Unissula Semarang.

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

4. Kemampuan dan pengetahuan dosen yang profesional serta ketrampilan karyawan FE Unissula dapat dipercaya karena mampu menjawab pertanyaan yang saya ajukan.

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

**E. Emphaty**

1. Dosen dan karyawan FE memberikan perhatian secara individual terhadap saya.

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

2. Pihak fakultas bersungguh-sungguh memahami kebutuhan saya sebagai mahasiswa.

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

3. Dosen dan karyawan FE sangat mengutamakan kepentingan saya sebagai mahasiswa.

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

4. Jadwal kuliah didesain dengan baik, sehingga memberi kesempatan bagi dosen, karyawan FE dan saya sebagai mahasiswa untuk Ishoma.

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

**F. kepuasan mahasiswa**

1. Saya bangga dengan status saya sebagai mahasiswa FE Unissula.

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

2. Saya sangat puas belajar di FE Unissula, karena saya bisa ikut berpartisipasi memajukan FE Unissula.

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

3. Saya bisa betul-betul puas memilih FE Unissula Semarang, sehingga akan menyelesaikan kuliah sampai selesai.

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

4. Mahasiswa merasa sudah tepat untuk belajar di FE Unissula Semarang

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

## TOTAL SKOR INDIKATOR VARIABEL

No.	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	X <sub>6</sub>	Y
1	14	16	17	15	14	16	16
2	16	16	15	15	16	16	16
3	15	15	16	16	13	15	15
4	12	10	11	12	9	12	12
5	14	13	15	15	12	14	14
6	14	12	14	15	15	15	15
7	12	10	11	12	8	12	12
8	17	16	16	15	16	16	16
9	20	20	20	20	20	20	20
10	17	16	17	15	16	16	16
11	14	15	14	15	13	15	15
12	17	16	15	14	16	16	16
13	9	10	10	10	7	10	10
14	18	17	17	15	16	16	16
15	17	15	15	17	16	16	16
16	11	10	12	13	8	12	12
17	16	15	15	16	15	15	15
18	20	20	20	20	20	20	20
19	14	15	15	14	15	15	15
20	15	14	16	16	12	12	12
21	15	16	15	14	16	16	16
22	10	10	9	8	7	10	10
23	17	14	14	14	15	15	15
24	14	17	15	14	12	14	14
25	15	14	14	15	13	15	15
26	16	14	15	15	16	16	16
27	13	14	14	14	12	14	14
28	15	14	16	17	15	15	15
29	8	10	10	10	7	10	10
30	8	10	11	8	9	10	10
31	18	16	16	17	19	17	17
32	20	20	20	20	20	20	20
33	16	15	15	18	16	16	16
34	8	8	8	8	7	8	8
35	16	15	14	14	13	15	15
36	17	17	16	17	16	16	16
37	17	18	17	16	18	17	17
38	14	14	15	16	16	16	16
39	15	14	13	17	13	15	15
40	14	14	15	14	15	15	15
41	10	10	11	11	7	11	11
42	20	20	20	18	19	19	19
43	17	18	15	16	16	16	16
44	17	17	16	17	18	17	17
45	16	17	14	15	13	15	15
46	15	14	14	15	15	15	15
47	20	20	20	20	19	20	20
48	9	9	9	7	6	9	9
49	14	14	17	17	15	15	15
50	11	11	12	11	7	12	12
51	13	10	12	13	7	12	12
52	12	10	12	12	7	12	12





Lampiran 3

**Reliability**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X11	4.0833	.8665	96.0
2.	X12	3.5313	.9942	96.0
3.	X13	3.5000	1.0157	96.0
4.	X14	3.4271	1.0538	96.0

Correlation Matrix

	X11	X12	X13	X14
X11	1.0000			
X12	.6934	1.0000		
X13	.6578	.8287	1.0000	
X14	.6408	.7457	.8606	1.0000

N of Cases = 96.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	14.5417	12.4825	3.5331	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
1	10.4583	8.2088	.7095	.5166	.9280
2	11.0104	7.0630	.8385	.7262	.8856
3	11.0417	6.7772	.8838	.8199	.8693
4	11.1146	6.7973	.8326	.7510	.8885

Reliability Coefficient

alpha = .9187

Items

Deleted item alpha = .9184

ipiran 4

# liability

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
X21	3.8958	.8520	96.0
X22	3.5833	.8905	96.0
X23	3.5208	1.0759	96.0
X24	3.7917	1.0353	96.0

### Correlation Matrix

X21	X22	X23	X24
1.0000			
.6359	1.0000		
.7144	.7014	1.0000	
.6434	.7041	.8356	1.0000

N of Cases = 96.0

Statistics for Scale  
 Mean: 14.2917  
 Variance: 11.6614  
 Std Dev: 3.4149  
 N of Variables: 4

### Item-Total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
10.3958	7.5259	.7294	.5470	.8976
10.7083	7.2614	.7516	.5663	.8895
10.7708	5.9890	.8574	.7590	.8511
11.0000	6.2947	.8267	.7261	.8622

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .9048 Standardized item alpha = .9056

**liability**

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
X31	3.9167	.8419	96.0
X32	3.6250	.8736	96.0
X33	3.5625	.9269	96.0
X34	3.5208	.9839	96.0

Correlation Matrix

X31	X32	X33	X34
1.0000			
.7299	1.0000		
.6812	.7832	1.0000	
.7900	.7195	.8296	1.0000

N of Cases = 96.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	14.6250	10.7632	3.2807	4

Item-Total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
10.7083	6.6088	.7960	.6838	.9121
11.0000	6.4211	.8084	.6861	.9076
11.0625	6.0592	.8425	.7644	.8960
11.1042	5.7364	.8612	.7831	.8904

Reliability Coefficients 4 items

alpha = .9246 Standardized item alpha = .9252

mpiran 6

### Reliability

#### RELIABILITY ANALYSIS. - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X41	3.9271	.9431	96.0
2.	X42	3.6667	.9253	96.0
3.	X43	3.5417	1.0555	96.0
4.	X44	3.4896	.9624	96.0

#### Correlation Matrix

	X41	X42	X43	X44
1.	1.0000			
2.	.7560	1.0000		
3.	.7698	.7473	1.0000	
4.	.7472	.7408	.8346	1.0000

N of Cases = 96.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	14.6250	12.4684	3.5311	4

#### Item-Total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
10.6979	7.3709	.8218	.6784	.9106
10.9583	7.5140	.8079	.6566	.9152
11.0833	6.6667	.8601	.7557	.8989
11.1354	7.1709	.8481	.7373	.9018

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .9285

Standardized item alpha = .9290

mpiran 7

# eliability

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X51	3.6250	1.0588	96.0
2.	X52	3.2917	1.1231	96.0
3.	X53	3.3438	1.1316	96.0
4.	X54	3.3333	1.1208	96.0

### Correlation Matrix

	X51	X52	X53	X54
1	1.0000			
2	.8454	1.0000		
3	.8029	.9645	1.0000	
4	.8693	.8585	.8797	1.0000

N of Cases = 96.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	13.5938	17.5069	4.1841	4

### Item-Total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
9.9688	10.3885	.8787	.7930	.9516
10.3021	9.8762	.9023	.8172	.9445
10.2500	9.8737	.8933	.8193	.9472
10.2604	9.7946	.9203	.8531	.9390

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .9567

Standardized item alpha = .9568

mpiran 8

# Reliability

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	3.9167	.7493	96.0
2.	Y2	3.6458	.8823	96.0
3.	Y3	3.5938	.9128	96.0
4.	Y4	3.4792	1.0050	96.0

### Correlation Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4
	1.0000			
	.7669	1.0000		
	.7349	.8650	1.0000	
	.7525	.8106	.8684	1.0000
N of Cases =		96.0		

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	14.6354	10.7604	3.2803	4

### Item-Total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
10.7188	7.0464	.7925	.6384	.9419
10.9896	6.1367	.8796	.7890	.9122
11.0417	5.9351	.8976	.8300	.9061
11.1563	5.5859	.8766	.7859	.9164

### Reliability Coefficients

Alpha = .9369      Standardized item alpha = .9411

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.982 <sup>a</sup>	.964	.962	.63571	2.349

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

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	963.868	5	192.774	477.015	.000 <sup>a</sup>
	Residual	36.371	90	.404		
	Total	1000.240	95			

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

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.406	.341		4.120	.000		
	X1	.227	.067	.247	3.378	.001	.755	1.325
	X2	.193	.068	.202	2.843	.006	.803	1.245
	X3	.191	.064	.193	2.961	.004	.954	1.048
	X4	.135	.050	.147	2.716	.008	.798	1.253
	X5	.177	.047	.227	3.722	.000	.839	1.192

a. Dependent Variable: Y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	X1	X2	X3	X4	X5
1	1	5.931	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.050	10.920	.55	.00	.00	.00	.00	.04
	3	.007	28.549	.11	.00	.06	.00	.71	.23
	4	.006	31.560	.33	.03	.16	.15	.06	.69
	5	.004	39.774	.01	.57	.02	.54	.01	.04
	6	.003	47.087	.00	.40	.78	.31	.22	.00

a. Dependent Variable: Y

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Y
20	-4.478	12.00
95	-3.147	7.00

a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.2307	19.8563	14.6354	3.18528	96
Residual	-2.8465	.9621	.0000	.61875	96
Std. Predicted Value	-2.011	1.639	.000	1.000	96
Std. Residual	-4.478	1.514	.000	.973	96

a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

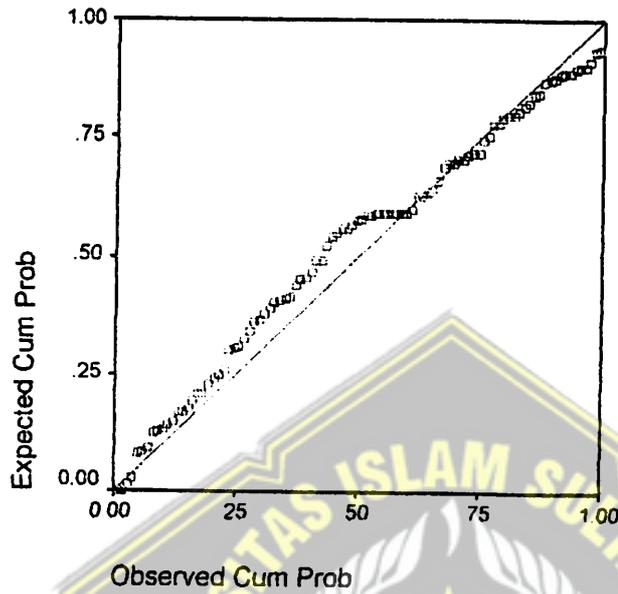
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.2307	19.8563	14.6354	3.18528	96
Std. Predicted Value	-2.011	1.639	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.08618	.26854	.15481	.03611	96
Adjusted Predicted Value	8.3893	19.8500	14.6409	3.18354	96
Residual	-2.8465	.9621	.0000	.61875	96
Std. Residual	-4.478	1.514	.000	.973	96
Stud. Residual	-4.616	1.566	-.004	1.015	96
Deleted Residual	-3.0254	1.0491	-.0055	.67394	96
Stud. Deleted Residual	-5.255	1.579	-.014	1.059	96
Mahal. Distance	.756	15.963	4.948	2.900	96
Cook's Distance	.000	.336	.015	.046	96
Centered Leverage Value	.008	.168	.052	.031	96

a. Dependent Variable: Y

### Charts

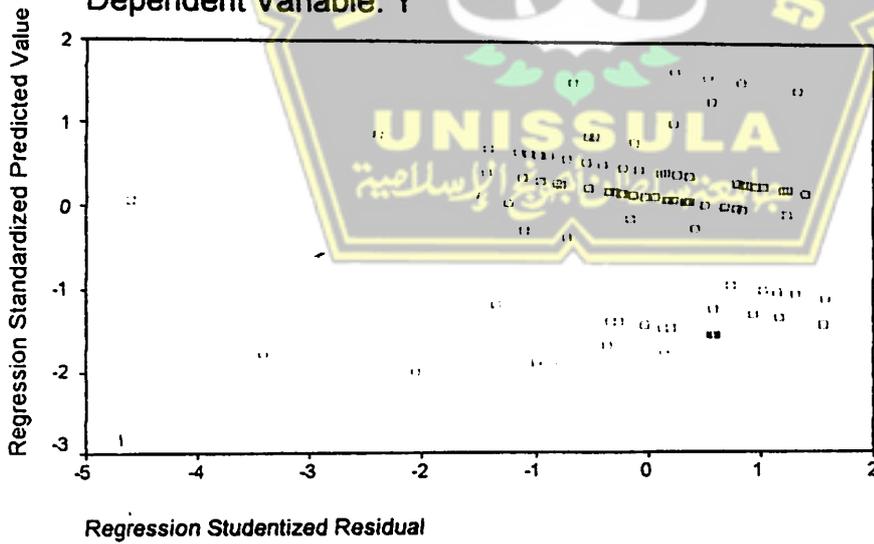
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



Scatterplot

Dependent Variable: Y

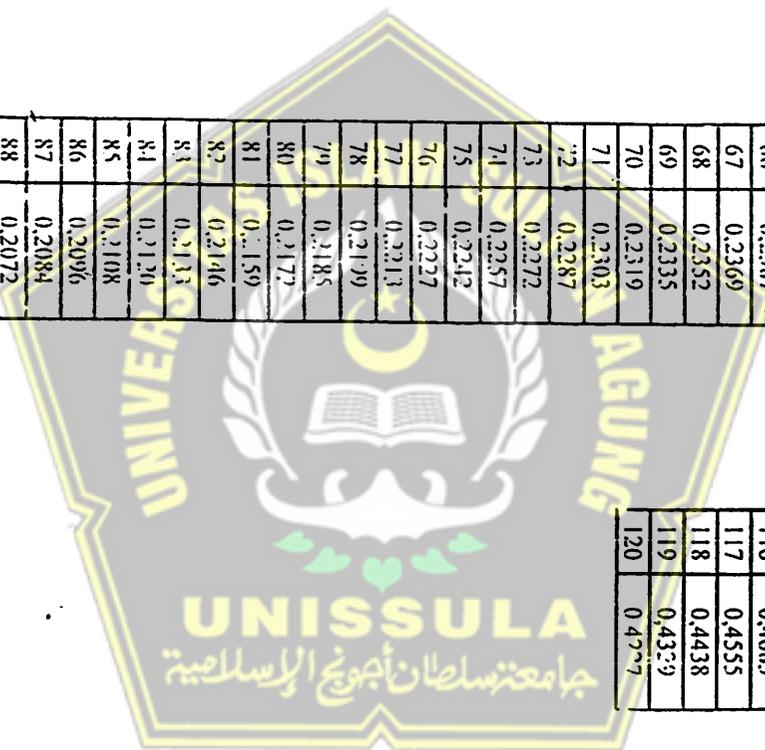


Uji r – table  
(tingkat signifikansi 5%)

df	r(sig=5%)
1	0.9969
2	0.9500
3	0.8783
4	0.8114
5	0.7515
6	0.7067
7	0.6664
8	0.6319
9	0.6021
10	0.5760
11	0.5529
12	0.5324
13	0.5140
14	0.4973
15	0.4821
16	0.4683
17	0.4555
18	0.4438
19	0.4329
20	0.4227
21	0.4132
22	0.4044
23	0.3961
24	0.3882
25	0.3809
26	0.3739
27	0.3673
28	0.3610
29	0.3550
30	0.3494
31	0.3440
32	0.3388
33	0.3338
34	0.3291
35	0.3246
36	0.3202
37	0.3160
38	0.3120
39	0.3081
40	0.3044
41	0.3008
42	0.2973
43	0.2940
44	0.2907
45	0.2876
46	0.2845
47	0.2816
48	0.2787
49	0.2759
50	0.2732

df	r(sig=5%)
51	0.2706
52	0.2681
53	0.2656
54	0.2632
55	0.2609
56	0.2586
57	0.2564
58	0.2542
59	0.2521
60	0.2500
61	0.2480
62	0.2461
63	0.2441
64	0.2423
65	0.2404
66	0.2387
67	0.2369
68	0.2352
69	0.2335
70	0.2319
71	0.2303
72	0.2287
73	0.2272
74	0.2257
75	0.2242
76	0.2227
77	0.2213
78	0.2199
79	0.2185
80	0.2172
81	0.2159
82	0.2146
83	0.2133
84	0.2120
85	0.2108
86	0.2096
87	0.2084
88	0.2072
89	0.2061
90	0.2050
91	0.2039
92	0.2028
93	0.2017
94	0.2006
95	0.1996
96	0.1985
97	0.1975
98	0.1966
99	0.1956
100	0.1946

df	r(sig=5%)
101	0.9969
102	0.9500
103	0.8783
104	0.8114
105	0.7515
106	0.7067
107	0.6664
108	0.6319
109	0.6021
110	0.5760
111	0.5529
112	0.5324
113	0.5140
114	0.4973
115	0.4821
116	0.4683
117	0.4555
118	0.4438
119	0.4329
120	0.4227



Nilai-Nilai Dalam Distribusi t (Tabel)

dk	$\alpha$ untuk uji dua pihak (two tail test)				
	0.50	0.20	0.10	0.05	0.02
	$\alpha$ untuk uji satu pihak (one tail test)				
	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01
1	1.000	3.078	6.314	12.708	31.821
2	0.816	1.886	2.920	4.303	6.985
3	0.765	1.638	2.353	3.182	4.541
4	0.741	1.533	2.132	2.778	3.747
5	0.727	1.476	2.015	2.571	3.365
6	0.718	1.440	1.943	2.447	3.143
7	0.711	1.415	1.895	2.365	2.998
8	0.706	1.397	1.860	2.306	2.896
9	0.703	1.383	1.833	2.262	2.821
10	0.700	1.372	1.812	2.228	2.764
11	0.697	1.363	1.796	2.201	2.718
12	0.695	1.356	1.782	2.179	2.681
13	0.694	1.350	1.771	2.160	2.650
14	0.692	1.345	1.761	2.145	2.624
15	0.691	1.341	1.753	2.131	2.602
16	0.690	1.337	1.746	2.120	2.583
17	0.689	1.333	1.740	2.110	2.567
18	0.688	1.330	1.734	2.101	2.552
19	0.688	1.328	1.729	2.093	2.538
20	0.687	1.325	1.725	2.086	2.528
21	0.686	1.323	1.721	2.080	2.518
22	0.686	1.321	1.717	2.074	2.508
23	0.685	1.319	1.714	2.069	2.500
24	0.685	1.318	1.711	2.064	2.492
25	0.684	1.316	1.708	2.060	2.485
26	0.684	1.315	1.706	2.056	2.479
27	0.684	1.314	1.703	2.052	2.473
28	0.683	1.313	1.701	2.048	2.467
29	0.683	1.311	1.699	2.045	2.462
30	0.683	1.310	1.697	2.042	2.457
32	0.682	1.309	1.694	2.037	2.449
34	0.682	1.307	1.691	2.032	2.441
36	0.681	1.306	1.688	2.028	2.434
38	0.681	1.304	1.686	2.024	2.429
40	0.681	1.303	1.684	2.021	2.423
42	0.680	1.302	1.682	2.018	2.418
44	0.680	1.301	1.680	2.015	2.414
46	0.680	1.300	1.679	2.013	2.410
48	0.680	1.299	1.677	2.011	2.407
50	0.679	1.299	1.676	2.009	2.403
52	0.679	1.298	1.675	2.007	2.400
54	0.679	1.297	1.674	2.005	2.397
56	0.679	1.297	1.673	2.003	2.395
58	0.679	1.296	1.672	2.002	2.392
60	0.679	1.296	1.671	2.000	2.390
62	0.678	1.295	1.670	1.999	2.388
64	0.678	1.295	1.669	1.998	2.386
66	0.678	1.295	1.668	1.997	2.384
68	0.678	1.294	1.668	1.995	2.382
70	0.678	1.294	1.667	1.994	2.381
71	0.678	1.294	1.667	1.994	2.380
72	0.679	1.293	1.666	1.993	2.379
74	0.678	1.293	1.666	1.993	2.378
76	0.678	1.293	1.665	1.992	2.376
78	0.678	1.292	1.665	1.991	2.375
79	0.678	1.292	1.664	1.990	2.374
80	0.678	1.292	1.664	1.990	2.374
90	0.677	1.291	1.662	1.987	2.368
93	0.677	1.291	1.661	1.986	2.367
94	0.677	1.291	1.661	1.986	2.367
98	0.677	1.290	1.661	1.985	2.366
97	0.677	1.290	1.661	1.985	2.365
98	0.677	1.290	1.661	1.984	2.365
99	0.677	1.290	1.661	1.984	2.365
100	0.677	1.290	1.660	1.984	2.364
120	0.677	1.289	1.658	1.980	2.358
120	0.674	1.282	1.643	1.960	2.326

Sumber : Statistika untuk Penelitian, Sugiyono (2000:267)

NILAI-NILAI UNTUK DISTRIBUSI F (F Tabel)

UNTUK 5%	$v_1 - dk$	$v_2 - dk$ jumlah yang				0
		1	2	3	4	
1	101,45	100,50	215,71	224,59	230,10	233,99
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16
5	6,61	5,76	5,41	5,19	5,05	4,95
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28
7	5,50	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87
8	5,32	4,48	4,07	3,84	3,69	3,59
9	5,12	4,26	3,90	3,63	3,48	3,37
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51
26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,58	2,47
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,45
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42
32	4,15	3,29	2,90	2,67	2,51	2,40
34	4,13	3,28	2,89	2,65	2,49	2,38
36	4,11	3,26	2,87	2,63	2,48	2,36
38	4,10	3,24	2,85	2,62	2,46	2,35
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34
42	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44	2,32
44	4,06	3,21	2,82	2,58	2,43	2,31
46	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42	2,30
48	4,04	3,19	2,80	2,57	2,41	2,29
50	4,03	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29
52	4,03	3,18	2,78	2,55	2,39	2,28
54	4,02	3,17	2,78	2,54	2,39	2,27
55	4,02	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27
56	4,01	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27
57	4,01	3,16	2,77	2,53	2,38	2,26
58	4,01	3,16	2,76	2,53	2,37	2,26
59	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,26
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25
62	4,00	3,15	2,75	2,52	2,36	2,25
64	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,24
66	3,99	3,14	2,74	2,51	2,35	2,24
68	3,99	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24
70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23
71	3,98	3,13	2,73	2,50	2,34	2,23
72	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23
74	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,22
76	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22
78	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22
80	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,21
82	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21
84	3,95	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21
86	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21
88	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20
90	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20
92	3,94	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20
94	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19
96	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19
98	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19
125	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17

Sumber : Statistika Untuk Penelitian, Sugiyono (2000 : 299)



Tabel D.5a: Statistik  $d$  dari Durbin-Watson: Titik penting dari  $d_L$  dan  $d_U$  pada tingkat penting 0,05

n	k' = 1		k' = 2		k' = 3		k' = 4		k' = 5	
	$d_L$	$d_U$								
15	1,08	1,36	0,95	1,54	0,82	1,75	0,69	1,97	0,56	2,21
16	1,10	1,37	0,98	1,54	0,86	1,73	0,74	1,93	0,62	2,15
17	1,13	1,38	1,02	1,54	0,90	1,71	0,78	1,90	0,67	2,10
18	1,16	1,39	1,05	1,53	0,93	1,69	0,82	1,87	0,71	2,06
19	1,18	1,40	1,08	1,52	0,97	1,68	0,86	1,85	0,75	2,02
20	1,20	1,41	1,10	1,54	1,00	1,68	0,90	1,83	0,79	1,99
21	1,22	1,42	1,13	1,54	1,03	1,67	0,93	1,81	0,83	1,96
22	1,24	1,43	1,15	1,54	1,05	1,66	0,96	1,80	0,86	1,94
23	1,26	1,44	1,17	1,54	1,08	1,66	0,99	1,79	0,90	1,92
24	1,27	1,45	1,19	1,55	1,10	1,66	1,01	1,78	0,93	1,90
25	1,29	1,45	1,21	1,55	1,12	1,66	1,04	1,77	0,95	1,89
26	1,30	1,46	1,22	1,55	1,14	1,65	1,06	1,76	0,98	1,88
27	1,32	1,47	1,24	1,56	1,16	1,65	1,08	1,76	1,01	1,86
28	1,33	1,48	1,26	1,56	1,18	1,65	1,10	1,75	1,03	1,85
29	1,34	1,48	1,27	1,56	1,20	1,65	1,12	1,74	1,05	1,84
30	1,35	1,49	1,28	1,57	1,21	1,65	1,14	1,74	1,07	1,83
31	1,36	1,50	1,30	1,57	1,23	1,65	1,16	1,74	1,09	1,83
32	1,37	1,50	1,31	1,57	1,24	1,65	1,18	1,73	1,11	1,82
33	1,38	1,51	1,32	1,58	1,26	1,65	1,19	1,73	1,13	1,81
34	1,39	1,51	1,33	1,58	1,27	1,65	1,21	1,73	1,15	1,81
35	1,40	1,52	1,34	1,58	1,28	1,65	1,22	1,73	1,16	1,80
36	1,41	1,52	1,35	1,59	1,29	1,65	1,24	1,73	1,18	1,80
37	1,42	1,53	1,36	1,59	1,31	1,66	1,25	1,72	1,19	1,80
38	1,43	1,54	1,37	1,59	1,32	1,66	1,26	1,72	1,21	1,79
39	1,43	1,54	1,38	1,60	1,33	1,66	1,27	1,72	1,22	1,79
40	1,44	1,54	1,39	1,60	1,34	1,66	1,29	1,72	1,23	1,79
45	1,48	1,57	1,43	1,62	1,38	1,67	1,34	1,72	1,29	1,78
50	1,50	1,59	1,46	1,63	1,42	1,67	1,38	1,72	1,34	1,77
55	1,53	1,60	1,49	1,64	1,45	1,68	1,41	1,72	1,38	1,77
60	1,55	1,62	1,51	1,65	1,48	1,69	1,44	1,73	1,41	1,77
65	1,57	1,63	1,54	1,66	1,50	1,70	1,47	1,73	1,44	1,77
70	1,58	1,64	1,55	1,67	1,52	1,70	1,49	1,74	1,46	1,77
75	1,60	1,65	1,57	1,68	1,54	1,71	1,51	1,74	1,49	1,77
80	1,61	1,66	1,59	1,69	1,56	1,72	1,53	1,74	1,51	1,77
85	1,62	1,67	1,60	1,70	1,57	1,72	1,55	1,75	1,52	1,77
90	1,63	1,68	1,61	1,70	1,59	1,73	1,57	1,75	1,54	1,78
95	1,64	1,69	1,62	1,71	1,60	1,73	1,58	1,75	1,56	1,78
100	1,65	1,69	1,63	1,72	1,61	1,74	1,59	1,76	1,57	1,78

Catatan:  $n$  = banyaknya observasi

$k'$  = banyaknya variabel yang menjelaskan yang tidak termasuk dalam insur konstanta.

Sumber: J. Durbin dan G. S. Watson, "Testing for Serial Correlation in Least Squares Regression," *Biometrika*, vol. 38, hal. 159-177, 1951. Dicitak kembali dengan izin pengarang dan trustee *Biometrika*.