

**ANALISIS KEPUASAN MAHASISWA PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS JEMBER**

TESIS

**Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)
Pada Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Jember**

Oleh

AMIRUL SANDI KURNIAWAN

NIM : 020820201006

**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

2005

LEMBAR PENGESAHAN

TESIS INI TELAH DISETUJUI

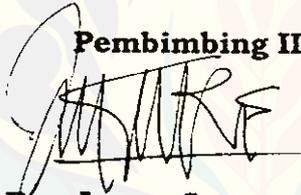
Tanggal, Mei 2005

Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec
NIP. 130 350 765

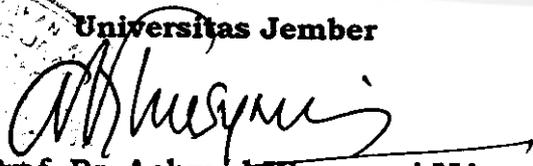
Pembimbing II,



Drs. Imam Suroso, M.Si
NIP. 131 759 838

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Jember

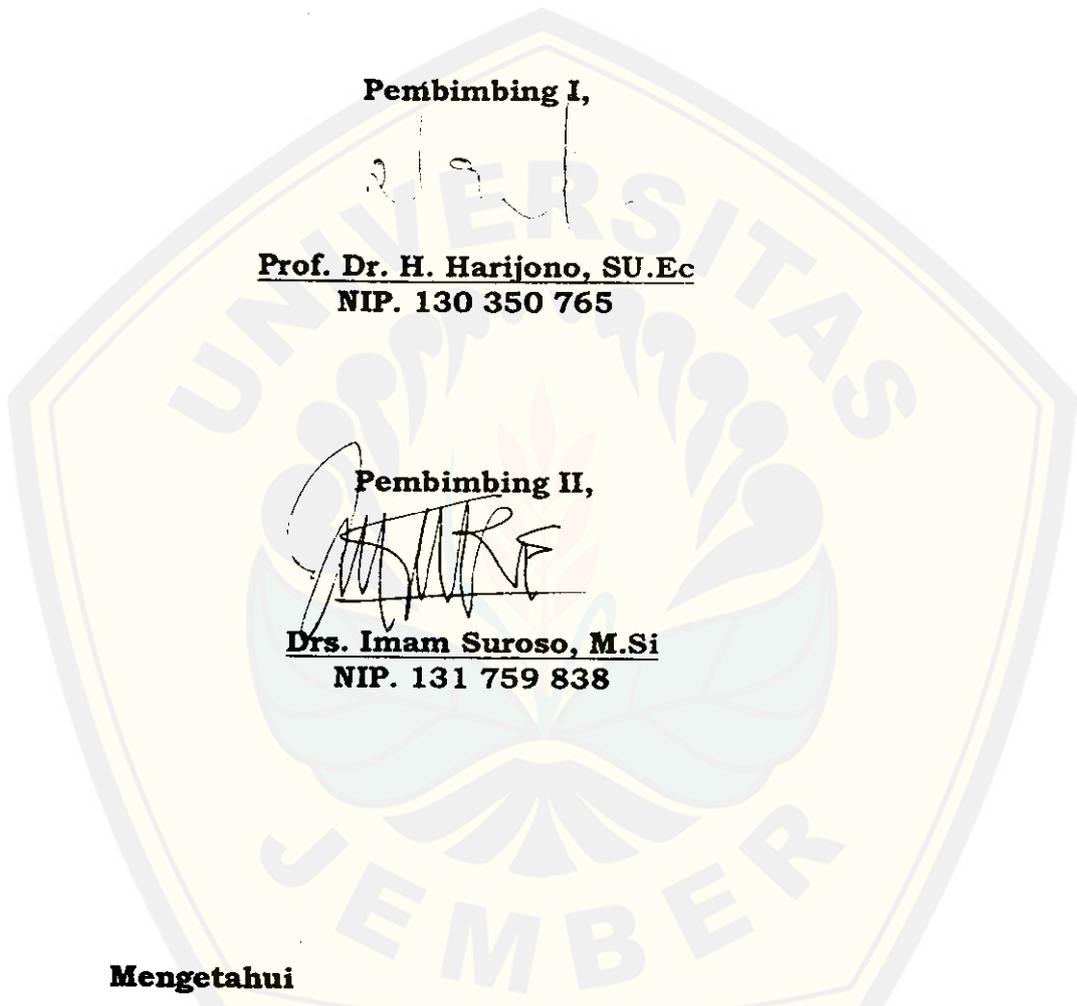


Prof. Dr. Achmad Khusyaeri, MA
NIP. 130 261 689

Ketua Program Studi
Manajemen



Hadi Paramu, SE. MBA, Phd
NIP. 132 056 183



JUDUL TESIS

**ANALISIS KEPUASAN MAHASISWA PROGRAM STUDI MAGISTER
MANAJEMEN PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Amirul Sandi Kurniawan .
N.I.M : 020820101006
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal

29 Juni 2005

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

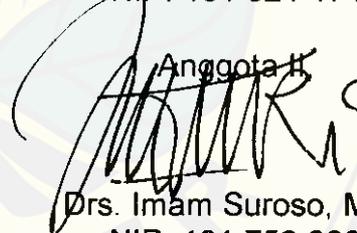
Susunan Tim Penguji

Ketua


Prof. Dr. H. Harijono, SU. Ec.
NIP. 130 350 765

Anggota I

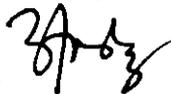

Dra. Diah Yulisetiari, M. Si
NIP. 131 624 474

Anggota II


Drs. Imam Suroso, M. Si
NIP. 131 759 838

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi Manajemen
Ketua Program Studi



Hadi Paramu, SE, MBA, PhD.
NIP. 132 056 183



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penelitian yang berjudul “ANALISIS KEPUASAN MAHASISWA PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS JEMBER” dapat diselesaikan dengan baik.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh rangsangan pemasaran terhadap tingkat kepuasan mahasiswa pada Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi berupa model eksplorasi untuk pengembangan jasa pendidikan yang lebih didasari oleh keinginan konsumen.

Penyelesaian penelitian dan penulisan tesis, ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah banyak memberikan dukungan dan dorongan materiil maupun spirituil. Sebagai wujud rasa terima kasih yang tak terhingga, disampaikan penghargaan kepada beliau di bawah ini.

Pembimbing Tesis, Prof. Dr. Hajjono, SU. Ec, selaku pembimbing I, Drs. Imam Suroso, M.Si, selaku Pembimbing II, atas kesediaannya meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan saran dalam penyelesaian tesis.

Direktur Program Pascasarjana Univeritas Jember, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program magister.

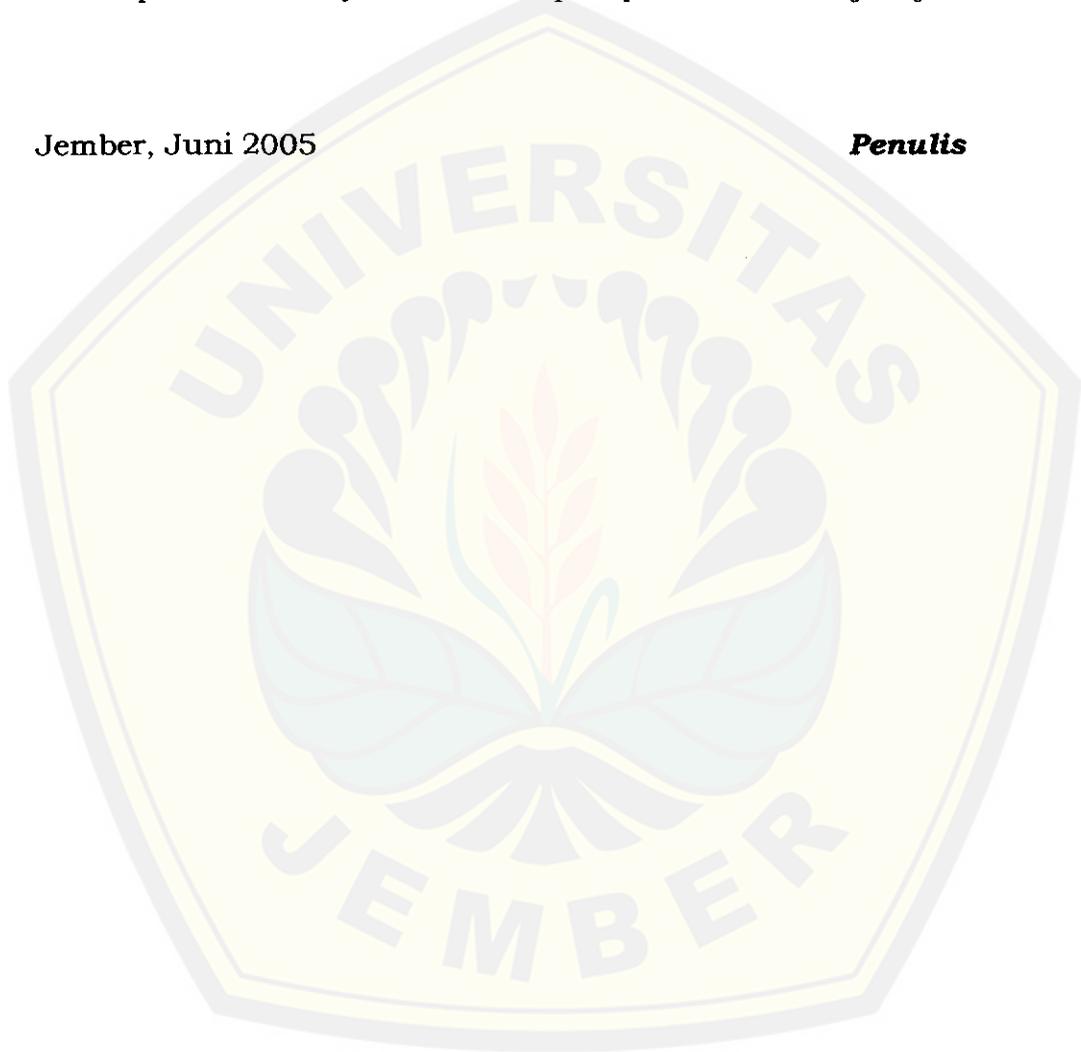
Ketua Program Studi beserta seluruh Staf Pengajar pada Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember yang telah banyak membantu menuangkan segala ilmu pengetahuan selama mengikuti pendidikan.

Kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

Besar harapannya agar penelitian ini dapat berguna bagi para peneliti, mahasiswa, penyelenggara pendidikan dan masyarakat dalam menambah khasanah ilmu pengetahuan. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan menjadi sumber inspirasi dalam penulisan karya ilmiah maupun penelitian selanjutnya.

Jember, Juni 2005

Penulis



RINGKASAN

Lembaga Pendidikan Tinggi merupakan tempat untuk membentuk dan mempersiapkan sumberdaya manusia yang berkualitas melalui proses belajar mengajar. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh rangsangan pemasaran terhadap tingkat kepuasan mahasiswa pada Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

Instrumen penelitian adalah berupa kuisioner yang meliputi 7 dimensi pelayanan yaitu *product, price, promotion, place, personal traits, process* dan *physical evidence*.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Angkatan 2002 dan Mahasiswa Angkatan 2003 Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember. Jumlah sampel menggunakan rumus Slovin,

Hipotesis pertama menyatakan Variabel *Product, Price, Promotion Place, Personal Traits, Process* dan *Pysical Evidance* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa. Hipotesis kedua menyatakan Variabel *product* mempunyai pengaruh yang dominan dalam meningkatkan Tingkat Kepuasan Mahasiswa.

Dari hasil analisis regresi berganda, uji F menunjukkan koefisien sebesar 1.533 dan signifikan pada tingkat signifikansi 0.180. Dengan nilai Probabilitas $> 0,05$ menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan faktor-faktor rangsangan pemasaran jasa terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiawa di Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Jember.

Berdasarkan perhitungan koefisien beta, menempatkan faktor *Price*, sebagai faktor dominan dalam peningkatan kepuasan mahasiswa.

SUMMARY

University is a place forming and preparing qualified human resource thorough teaching-learning process. This research aimed to analysis influence of marketing stimuli to the student satisfaction of Program Study Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

The study uses confirmatory factor analysis for a model comprising seven marketing stimuli (Product, Price, promotion, Place, Personal Traits, Process and Physical Evidence) which influence the student satisfaction by questioner.

Population of these research are all the student 2002 entered and 2003 entered of Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Jember. The large of sample decided by Slovin formula.

The First Hypothesis, *Product, Price, Promotion Place, Personal Traits, Process dan Pysical Evidance* there aren't significant influence to student satisfaction. The second Hypothesis, Variable of *product* have dominant influence to develop student satisfaction.

The result of regression analysis model, coefficient F-test are 1.533 and significant at 0.180. The probability are >0.05 , to indicated there aren't significant influence to student satisfaction.

The result of beta coefficient, indicated that the price factor have dominant factor to develop of student satisfaction.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	8
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	9
2.1.3 Jasa.....	10
2.1.4 Pemasaran Jasa.....	11
2.1.5 Perguruan Tinggi sebagai Industri Jasa.....	12
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	12

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	16
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	16
3.2 Hipotesis	17
BAB IV METODELOGI PENELITIAN.....	18
4.1 Obyek Penelitian	18
4.2 Populasi dan Sampel.....	18
4.3 Identifikasi Variabel.....	20
4.4 Definisi Operasional Variabel.....	22
4.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
4.6 Prosedur Pengambilan atau Pengumpulan Data.....	26
4.7 Instrumen Penelitian.....	27
4.7.1 Skala Pengukuran.....	27
4.7.2 Uji Validitaas (Kesahihan) Instrumen.....	28
4.7.3 Uji Reliabilitas (Keandalan) Butir	29
4.8 Metode Analisis Data	31
BAB V HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
5.1 Hasil Penelitian.....	32
5.1.1 Jumlah Responden	32
5.1.2 Karakteristik Responden.....	32
5.2 Analisis.....	33
5.2.1 Pengukuran Variabel.....	33
5.2.1.1 Uji Validitas.....	35
5.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	30
5.2.2 Deskripsi Variabel Kepentingan.....	39
5.2.2.1 Tingkat Kepentingan Variabel Produk : Variabel X1	40
5.2.2.2 Tingkat Kepentingan Variabel Price: Variabel X2.....	41
5.2.2.3 Tingkat Kepentingan Variabel Promotion : Variabel X3	43

5.2.2.4	Tingkat Kepentingan Variabel Place : Variabel X4	45
5.2.2.5	Tingkat Kepentingan Variabel Personal Trade : Variabel X5.....	47
5.2.2.6	Tingkat Kepentingan Variabel Process : Variabel X6.....	49
5.2.2.7	Tingkat Kepentingan Variabel Physical Evidance : Variabel X7.....	51
5.2.3	Deskripsi Variabel Kinerja.....	53
5.2.3.1	Tingkat Kepentingan Variabel Produk :Variabel Y1	53
5.2.3.2	Tingkat Kepentingan Variabel Price: Variabel Y2.....	55
5.2.3.3	Tingkat Kepentingan Variabel Promotion : Variabel Y3	56
5.2.3.4	Tingkat Kepentingan Variabel Place : Variabel Y4	58
5.2.3.5	Tingkat Kepentingan Variabel Personal Trade : Variabel Y5.....	60
5.2.3.6	Tingkat Kepentingan Variabel Process : Variabel Y6.....	62
5.2.3.7	Tingkat Kepentingan Variabel Physical Evidance : Variabel Y7.....	64
5.2.4	Pengujian Hipotesis.....	66
5.3	Pembahasan.....	69
5.3.1	Hubungan Antara Tingkat Kepentingan Mahasiswa dengan Tingkat Kinerja Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Jember.....	69
5.3.2	Hubungan Antara Tingkat Kepentingan Mahasiswa Dan Tingkat Kinerja Pelayanan Pada Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Jember.....	73
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		76
6.1	Kesimpulan.....	76
6.2	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....		79
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Jember sejak tahun 1998/1999 sampai tahun 2001	4
Tabel 1.2 :	Jumlah Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Jember.....	5
Tabel 2.1	Daftar Peneliti dan Hasil Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 4.1	Penyebaran Jumlah Sampel.....	20
Tabel 5.1	Hasil uji Validitas Tingkat Kepentingan	34
Tabel 5.2	Hasil uji Validitas Tingkat Kinerja.....	36
Tabel 5.3	Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan (X)	38
Tabel 5.4	Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja (Y)	38
Tabel 5.5	Distribusi Frekuensi Tingkat Kepentingan Variabel <i>Product</i> (X1).....	40
Tabel 5.6	Distribusi Frekuensi Tingkat Kepentingan Variabel <i>Price</i> (X2)....	41
Tabel 5.7	Distribusi Frekuensi Tingkat Kepentingan Variabel <i>Promotion</i> (X3)	43
Tabel 5.8	Distribusi Frekuensi Tingkat Kepentingan Variabel <i>Place</i> (X4)....	45
Tabel 5.9	Distribusi Frekuensi Tingkat Kepentingan Variabel <i>Personal Traits</i> (X5)	47
Tabel 5.10	Distribusi Frekuensi Tingkat Kepentingan Variabel <i>Process</i> (X6).....	49
Tabel 5.11	Distribusi Frekuensi Tingkat Kepentingan Variabel <i>Physical Evidance</i> (X7).....	51
Tabel 5.12	Distribusi Frekuensi Tingkat Kinerja Variabel <i>Product</i> (Y1).....	53
Tabel 5.13	Distribusi Frekuensi Tingkat Kinerja Variabel <i>Price</i> (Y2).....	55
Tabel 5.14	Distribusi Frekuensi Tingkat Kinerja Variabel <i>Promotion</i> (Y3)....	56
Tabel 5.15	Distribusi Frekuensi Tingkat Kinerja Variabel <i>Place</i> (Y4)	58
Tabel 5.16	Distribusi Frekuensi Tingkat Kinerja Variabel <i>Personal Traits</i> (Y5)	60

Tabel 5.17	Distribusi Frekuensi Tingkat Kinerja Variabel <i>Process</i> (Y6).....	62
Tabel 5.18	Distribusi Frekuensi Tingkat Kinerja Variabel <i>Physical Evidance</i> (Y7).....	64
Tabel 5.19	<i>Anova</i>	66
Tabel 5.20	<i>Coefficiens</i>	57
Tabel 5.21	Model Summary.....	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian : <i>Black Box Model</i>	8
Gambar 3.1 Bagan Kerangka Konseptual Penelitian.....	16
Gambar 4.1 Proses Sampling Fraction.....	20
Gambar 5.1 Karakteristik Responden.....	33
Gambar 5.2 Diskripsi Variabel X1.1, X1.2, X1.3.....	41
Gambar 5.3 Diskripsi Variabel X2.1, X2.2, X1.3.....	43
Gambar 5.4 Diskripsi Variabel X3.1, X3.2, X3.3.....	45
Gambar 5.5 Diskripsi Variabel X4.1, X4.2, X4.3.....	47
Gambar 5.6 Diskripsi Variabel X5.1, X5.2, X5.3.....	49
Gambar 5.7 Diskripsi Variabel X6.1, X6.2, X6.3.....	50
Gambar 5.8 Diskripsi Variabel X7.1, X7.2, X7.3.....	52
Gambar 5.9 Diskripsi Variabel Y1.1, Y1.2, Y1.3.....	54
Gambar 5.10 Diskripsi Variabel Y2.1, Y2.2, Y2.3.....	56
Gambar 5.11 Diskripsi Variabel Y3.1, Y3.2, Y3.3.....	58
Gambar 5.12 Diskripsi Variabel Y4.1, Y4.2, Y4.3.....	60
Gambar 5.13 Diskripsi Variabel Y5.1, Y5.2, Y5.3.....	62
Gambar 5.14 Diskripsi Variabel Y6.1, Y6.2, Y6.3.....	63
Gambar 5.15 Diskripsi Variabel Y7.1, Y7.2, Y7.3.....	65
Gambar 5.16 Kerangka Pengembangan Konsep Jasa Pendidikan Tinggi di program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis banyak disebabkan oleh faktor-faktor eksternal organisasi yang bersifat *uncontrollable*. Perubahan tersebut semakin meningkatkan intensitas persaingan baik di pasar lokal maupun global. Persaingan antar produk dan antar organisasi yang demikian ketat menjadikan dunia bisnis bagaikan ajang pertempuran untuk memperebutkan posisi superior. Dalam era global sekarang ini, organisasi tidak hanya menghadapi pertanyaan yang dapat mereka lakukan untuk pelanggan, tetapi apa yang pelanggan dapat beritahukan kepada organisasi. Memenangkan pilihan konsumen merupakan hal terpenting bagi setiap organisasi dalam situasi persaingan yang semakin ketat. Kunci keberhasilan dalam persaingan adalah kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan kemampuan sumber daya manusia dalam memasarkan produk kepada pelanggan.

Golabalisasi mempunyai dampak yang luas tidak hanya pada sektor ekonomi tetapi juga mempengaruhi sektor pendidikan. Pendidikan memiliki peran penting dalam menghasilkan sumber daya manusia yang handal. Penyedia jasa (*service provider*) pendidikan memiliki kewajiban untuk menciptakan manusia berkualitas melalui suatu proses pendidikan secara efektif. Secara umum, penyedia jasa pendidikan di Indonesia terdiri dari dua macam jasa yaitu pendidikan yang diselenggarakan oleh pemerintah dan masyarakat (Dardjowidjojo, 1991: 17). Menurut Evans dan

Berman (1984: 455) penyedia jasa pendidikan dikategorikan menurut tujuan penyedia jasa dan bersifat nirlaba. Sebagai suatu organisasi yang bersifat nirlaba, bukan berarti jasa pendidikan menafikan persaingan dan pemasaran.

Menurut Kotler (1997: 467), jasa merupakan berbagai tindakan atau kinerja (*performance*) yang dapat ditawarkan oleh seseorang atau suatu organisasi kepada pihak lain dan bersifat tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan terhadap sesuatu. Bagi penyedia jasa pendidikan, peserta didik merupakan pelanggan yang langsung menikmati jasa pendidikan yang ditawarkan oleh penyedia jasa pendidikan. Dalam sistem pendidikan nasional, jenjang pendidikan yang akan dilalui peserta didik adalah jenjang pendidikan dasar, menengah, dan tinggi. Pendidikan tinggi merupakan salah satu jenjang pendidikan di dalam sistem pendidikan nasional (Dardjowidjojo, 1991: 42). Mahasiswa merupakan peserta didik yang terdaftar dan belajar pada lembaga pendidikan tinggi. Jasa pendidikan tinggi terdiri dari pendidikan akademik dan pendidikan profesi, sedangkan satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi berbentuk akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut atau universitas. Kebutuhan jasa pendidikan tinggi yang semakin meningkat dari tahun ke tahun menyebabkan kapasitas jasa pendidikan tinggi yang diselenggarakan oleh pemerintah tidak lagi mampu menampung seluruh calon peserta didik. Hal ini mendapat respon kelompok masyarakat yang lain melalui penawaran jasa pendidikan tinggi, dengan berbagai ragam atribut dan kepentingan. Perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis global turut memicu meningkatnya intensitas persaingan antar penyedia jasa pendidikan tinggi sehingga masing-masing penyedia jasa pendidikan tinggi akan berusaha menawarkan jasa

pendidikan tinggi yang sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh calon peserta didik.

Dengan semakin rasionalnya calon pelanggan jasa pendidikan tinggi dan tingkat persaingan antar lembaga, pendidikan tinggi dituntut untuk senantiasa bertindak proaktif terhadap tuntutan masyarakat dan perubahan lingkungan yang mereka hadapi. Tindakan terbaik yang perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan tinggi adalah menggunakan umpan balik dari pelanggan atau calon pelanggan (*customer feedback*) untuk mengendalikan perubahan organisasional.

Persaingan antar lembaga pendidikan tinggi dalam memberikan jasa pendidikan kepada mahasiswanya dan dalam proses menghasilkan kualitas lulusan yang memadai, baik Perguruan Tinggi Negeri maupun Perguruan Tinggi Swasta, membuat lembaga-lembaga tersebut saling membenahi dirinya masing-masing agar dapat memberikan kualitas jasa yang memuaskan bagi mahasiswanya.

Universitas Jember, sebagai pengelola Program Studi Pasca Sarjana merupakan salah satu Perguruan Tinggi Negeri di Propinsi Jawa Timur yang berada di Kabupaten Jember. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Jember telah memulai pelaksanaannya pada tahun ajaran 1998/1999. Perkembangan Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Jember sejak tahun 1998/1999 sampai tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1 Perkembangan Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Jember sejak tahun 1998/1999 sampai tahun 2001

Tahun	Semester	Jumlah Mahasiswa			Daerah Asal Mahasiswa	
		L	P	Jumlah	Jember	Luar Jember
1998/1999	Genap	64	8	72	48	24
1999/2000	Ganjil	55	7	62	25	37
1999/2000	Genap	53	3	56	19	37
2000/2001	Ganjil	55	20	75	32	43
2000/2001	Genap	39	7	46	34	12
2001/2002	Ganjil	42	17	59	40	19

Sumber : Irman Granada, 2001: 46

Tindakan terbaik yang perlu dilakukan dalam meningkatkan mutu kinerja pelayanan Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Jember, adalah menggunakan umpan balik dari pelanggan atau calon pelanggan (*customer feedback*) untuk mengendalikan perubahan organisasional.

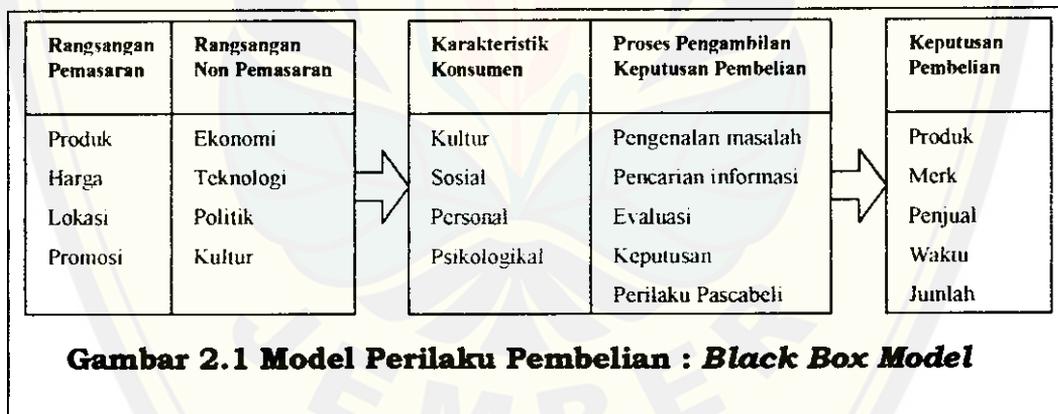
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen selalu didasari pada hubungan *stimulus-response*. Perilaku konsumen merupakan respon konsumen terhadap rangsangan (*stimuli*) yang diterimanya melalui suatu proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh karakteristik konsumen. *Black box model* (Kotler, 1997: 172) merupakan suatu model perilaku konsumen yang paling sederhana, tetapi mampu menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen sebagai respon terhadap rangsangan yang diterimanya.



Sumber : Kotler (1997: 172)

Loudon dan Bifta (1993: 5) mengemukakan "*Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating acquiring, using or disposing of goods and service*". Pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah

tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa.

Keinginan konsumen memberikan dampak yang signifikan pada strategi organisasi dan strategi pemasaran saat ini dibandingkan dengan sebelumnya (Simonson, 1993: 68). Perubahan lingkungan yang terjadi secara kontinyu mengakibatkan keinginan konsumen terhadap jasa pendidikan tinggi pun mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Untuk dapat bertahan dan tumbuh dalam situasi persaingan yang semakin ketat, penyelenggara pendidikan dituntut mendapatkan masukan mengenai tuntutan konsumen (*customer voice*) sebagai dasar kebijakan dan strategi manajemen pendidikan tinggi (*company voice*), khususnya strategi pemasaran.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Cohen (1995: 75-76) menyatakan bahwa pencarian berbagai macam masukan dari konsumen berkaitan dengan *features* dan manfaat produk merupakan suatu proses pengumpulan *voice of the customer*. Proses tersebut dilakukan melalui suatu upaya riset untuk :

- a. Mendengar apa yang dikatakan konsumen mengenai bentuk produk dan mencoba menangkap pernyataan konsumen yang belum terstruktur.
- b. Mengurutkan berbagai tipe komentar konsumen yang berbeda ke dalam berbagai kategori (dimensi)
- c. Menggunakan salah satu kategori dominan yang menggambarkan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dikembangkan.

Keinginan konsumen memberikan dampak yang sangat signifikan pada strategi pemasaran saat ini dibandingkan sebelumnya (Simonson, 1993: 68).

2.1.3 Jasa

Kotler (1997: 476) merumuskan jasa sebagai "setiap kegiatan unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terikat dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik".

Adrian Payne (1993: 6) merumuskan jasa sebagai "Aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan"

Fandy Tjiptono (1997: 24) mengemukakan ada 4 karakteristik utama untuk jasa yaitu : *intangibility, inseparability, variability, perish ability*. Menurut Buchari Alma (1992: 239) sifat khusus dari pemasaran jasa yaitu:

- a. Menyesuaikan dengan selera konsumen,
- b. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh pendapatan penduduk.
- c. Pada pemasaran jasa tidak dilaksanakan fungsi penyimpanan.
- d. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (perlengkapan).
- e. Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting.

2.1.4 Pemasaran Jasa

Menurut Buchari Alma (1992: 330) menegaskan bahwa elemen bauran pemasaran pada lembaga pendidikan terdiri atas empat P ditambah dengan P kelima, yaitu: *P1 (Product)*, *P2 (Price)*, *P3 (Promotion)*, *P4 (Place)* dan *P5 (Personal Trait)*.

Sedangkan menurut Yazid (1992: 20) menegaskan bahwa *marketing mix* jasa terdiri dari *4P* ditambah dengan *3P*. Elemen-elemen yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dalam memnuaskan konsumen Jasa tersebut adalah : *P1 Produk*, *P2 Biaya*, *P3 Distribusi*, *P4 Promosi* dan *P5 Orang (people or participant)*, *P6 Proses (Process)*, *P7 Bukti Fisik (physical evidence)*.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriya Risdwiyanto dan Basu Swastha Dharmmesta (2001: 419), atribut pemasaran jasa bidang pendidikan meliputi :

- a. Produk, terdiri dari : program studi/ jurusan, kurikulum, status, waktu penyelesaian studi, sistem pendidikan, kualitas pendidikan kegiatan kemahasiswaan
- b. Harga, yang meliputi : biaya pendidikan, biaya hidup, uang gedung, biaya pendaftaran dan sumbangan.
- c. Lokasi, yang meliputi : Lokasi kampus, transportasi umum, keamanan lingkungan dan kota pendidikan.
- d. Promosi, yang meliputi : Informasi teman, nama populer, brosur, surat kabar, informasi saudara.
- e. Orang, terdiri dari : Tenaga Pengajar/ Dosen, tenaga administrasi.
- f. Fasilitas Fisik, terdiri dari : Gedung, Perpustakaan, Fasilitas pendukung, kantin, fasilitas olah raga, laboratorium.

- g. Proses, meliputi : Orientasi spesialis, masa depan karir, kerjasama eksternal, kesempatan magang, praktikum

2.1.5 Perguruan Tinggi sebagai Industri Jasa

Menurut Taliziduhu Ndraha (1988: 56) setidaknya-tidaknya ada dua macam produk dari perguruan tinggi yaitu :

- a. Nilai tambah manusiawi yang diperoleh mahasiswa yang bersangkutan, sehingga diharapkan siap memasuki dunia nyata dan masyarakat. Termasuk di dalam kategori ini, pembentukan dan transformasi nilai. Inilah produk perguruan tinggi sebagai edukatif dan proses pertimbangan (*value judgement*).
- b. Temuan Ilmiah (*scientific discoveries*) dan Inovasi Teknologi (*Technological innovation*). Inilah produk perguruan tinggi sebagai proses riset.

Menurut Taliziduhu Ndraha (1988: 162) jenis komoditi yang ditawarkan oleh perguruan tinggi antara lain : Tenaga Ahli, Sarjana, Ilmu dan Teknologi, Tempat (kesempatan), Informasi Ilmiah (seminar, diskusi) dan lain-lain.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

- a. Tanti Handriyana (1998) yang menganalisis perbedaan harapan kualitas pelayanan pada lembaga pendidikan tinggi di Surabaya.
- b. Sudirman (2000) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli rumah di Kotamadya Kediri.

- c. Mohamad Dimiyati dan Fajar Destari (2000) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli rumah sederhana di Kotamadya Kediri
- d. Irman Granada (2001) menganalisis perbedaan antara harapan dan kenyataan atas kualitas pelayanan pada program Pasca Sarajana Universitas Jember.
- e. Mai Juliana (2001) melakukan analisa terhadap faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih kuliah di STfE Al-Anwar Mojokerto.
- f. Andriya Risdwiyanto dan Basu Swastha Dharmmesta (2001), Pengembangan konsep jasa pendidikan tinggi berbasis keinginan konsumen potensial. Penelitian ini mengarah pada analisis dari faktor-faktor pemasaran jasa.

Tabel 2.1 Hasil penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Penelitian
1	2	3	4
1	Andriya Risdwiyanto dan Basu Swastha Dharmmesta	2001	Penelitian ini memfokuskan pada aspek rangsangan pemasaran dan perilaku pemilihan PTS
2	Mai Juliana	2001	Penelitian ini menganalisa terhadap faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih kuliah di STfE Al Anwar Mojokerto.
3	Irman Granada	2001	Menganalisis perbedaan antara harapan-kenyataan kualitas pelayanan pada program Pascasarjana Universitas Jember.
4	Sudirman	2000	Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli rumah di Kotamadya Kediri.
5	Mohamad Dimiyati dan Fajar Destari	2000	Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli rumah sederhana di Kotamadya Kediri

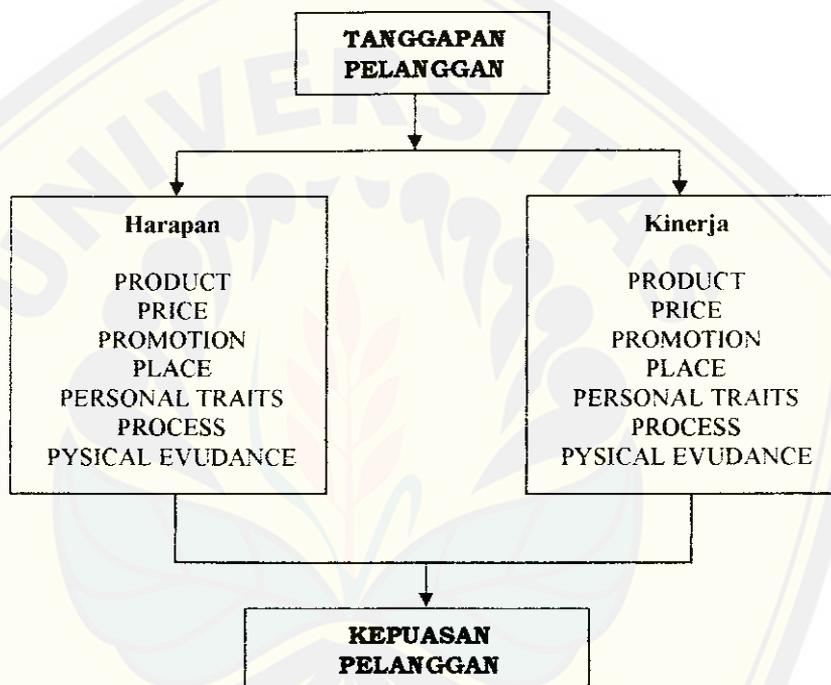
Sumber : Studi literatur

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Dibawah ini menunjukkan kerangka konseptual yang dilakukan dalam penelitian ini :



Gambar 3.1 Bagan Kerangka Konseptual Penelitian

BAB IV

METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Jember angkatan tahun 2002 dan angkatan tahun 2003, kelas pagi, sore dan sabtu/minggu. Obyek penelitian distrata berdasarkan angkatan, hal ini dimaksudkan agar masing-masing angkatan mendapatkan kemungkinan yang sama untuk dijadikan contoh.

4.2 Populasi dan Sample

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Populasi yang dilakukan dalam penelitian ini terbatas pada Mahasiswa yang masih aktif dan terdaftar pada Program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember.

Populasi yang diteliti dalam peneliti adalah para Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Jember angkatan tahun 2002-2003 kelas pagi, sore dan sabtu-minggu. Jumlah Populasi Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Jember adalah : Angkatan Tahun 2002 : 55 orang, Angkatan Tahun 2003 : 66 orang.

Besarnya sampel minimal ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dalam Husain Umar (1999 : 49)

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

Dimana : n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Presentase ketelitian dalam pengambilan sampel

Jumlah populasi mahasiswa angkatan tahun 2002 dan 2003 adalah 121 orang dan tingkat ketelitian dalam pengambilan sampel adalah 10%, sehingga sampel minimal yang harus diambil menurut rumus Slovin adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{121}{1 + 121 (0.1)^2} \\ &= 54.75 = 55 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Penentuan besarnya subsampel tiap strata ditentukan secara berimbang dengan besarnya strata. Oleh karena itu diperlukan *sampling friction perstratum* dengan rumus :

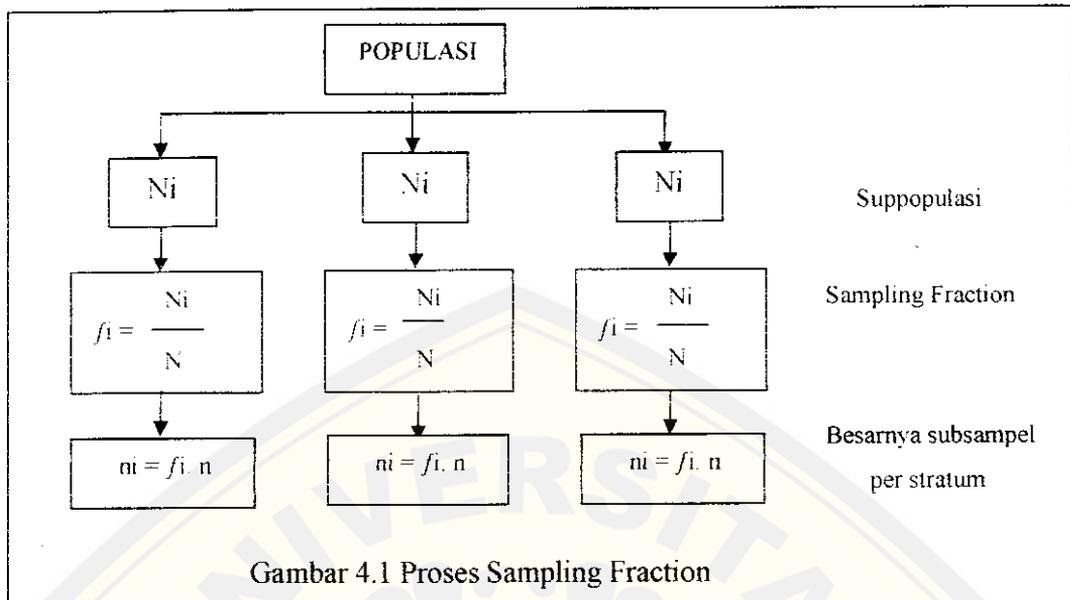
$$f_i = \frac{N_i}{N}$$

dimana : f_i = *sampling fraction* stratum ke i

N_i = sub populasi

N = populasi

Secara skematik dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini :



Sumber : Muhammad Nazir, 1998 : 355

Penyebaran sampel pada tiap-tiap angkatan dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Penyebaran Jumlah Sampel

Tahun angkatan	Jumlah mahasiswa aktif	Jumlah sampel
2002/2003	50 orang	25 orang
2003/2004	66 orang	30 orang

Sumber : Pengolahan Data menggunakan rumus Slovin

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Penentuan sampel dilakukan dengan random sampling. Jumlah Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah:

Angkatan tahun 2002 : 25 orang

Angkatan tahun 2003 : 30 orang

4.3 Identifikasi Variabel

Variabel/ dimensi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variable harapan (X) dan variable kinerja (Y) adalah :

Variabel Harapan (X)	Variabel Kinerja (Y)
1	2
Product (X1)	Product (Y1)
Metode pengajaran yang komunikatif (X1.1)	Metode pengajaran yang komunikatif (Y1.1)
Waktu penyelesaian studi yang cepat (X1.2)	Waktu penyelesaian studi yang cepat (Y1.2)
Pilihan jadwal perkuliahan (X1.3)	Pilihan jadwal perkuliahan (Y1.3)
Price (X2)	Price (Y2)
Biaya pendidikan mahal (X2.1)	Biaya pendidikan mahal (Y2.1)
Biaya masuk dan gedung mahal (X2.2)	Biaya masuk dan gedung mahal (Y2.2)
Angsuran biaya kuliah (X2.3)	Angsuran biaya kuliah (Y2.3)
Promotion (X3)	Promotion
Nama populer penyelenggara pendidikan (X3.1)	Nama populer penyelenggara pendidikan (Y3.1)
Brosure untuk program studi yang diselenggarakan (X3.2)	Brosure untuk program studi yang diselenggarakan (Y3.2)
Adanya Pameran program studi yang diselenggarakan (X3.3)	Adanya Pameran program studi yang diselenggarakan (Y3.3)
Place (X4)	Place
Kampus dekat tempat tinggal/ kerja (X4.1)	Kampus dekat tempat tinggal/ kerja (Y4.1)
Suasana kampus yang asri dan tenang (X4.2)	Suasana kampus yang asri dan tenang (Y4.2)
Kampus tidak jauh dari fasilitas : laboratorium, perpustakaan dan gedung olah raga (X4.3)	Kampus tidak jauh dari fasilitas : laboratorium, perpustakaan dan gedung olah raga (Y4.3)

Variabel Harapan (X)	Variabel Kinerja (Y)
1	2
Personal Traits (X5)	Personal Traits:
Dosen yang berkualitas S2/S3. (X5.1)	Dosen yang berkualitas S2/S3 (Y5.1)
Dosen komunikatif dan mudah diajak konsultasi (X5.2)	Dosen komunikatif dan mudah diajak konsultasi (Y5.2)
Sikap karyawan administrasi sangat komunikatif (X5.3)	Sikap karyawan administrasi sangat komunikatif (Y5.3)
Proces (X6)	Proces (Y6)
Adanya kerjasama <i>eksternal</i> (X6.1)	Adanya kerjasama <i>eksternal</i> (Y6.1)
Adanya kegiatan seminar-seminar (X6.2)	Adanya kegiatan seminar-seminar (Y6.2)
Adanya pilihan penjurusan (X6.3)	Adanya pilihan penjurusan (Y6.3)
Physical Evidence X7	Physical Evidence (Y7)
Desain gedung yang sangat indah dan nyaman (X7.1)	Desain gedung yang sangat indah dan nyaman (Y7.1)
Fasilitas laboratorium, perpustakaan, olah raga dan kesenian yang lengkap dan modern (X7.2)	Fasilitas laboratorium, perpustakaan, olah raga dan kesenian yang lengkap dan modern (Y7.2)
Sarana dan prasarana transportasi di dalam kampus yang memadai (X7.3)	Sarana dan prasarana transportasi di dalam kampus yang memadai (Y7.3)

4.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Product

Merupakan hasil yang diperoleh oleh mahasiswa dari proses suatu pendidikan yang meliputi :

a. Metode Pengajaran yang komuniikatif (X1.1).

Cara yang digunakan oleh Penyelenggara Pendidikan untuk melaksanakan proses pengajaran.

b. Waktu penyelesaian studi yang cepat (X1.2).

Waktu yang dibutuhkan untuk menempuh pendidikan tidak terlalu lama.

c. Adanya pilihan jadwal perkuliahan (X1.3)

Menunjukkan jadwal perkuliahan yang dapat dipilih oleh mahasiswa dalam melaksanakan perkuliahan oleh penyelenggara pendidikan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Price

Merupakan pertimbangan ekonomi bagi mahasiswa selama melakukan kegiatan perkuliahan.

a. Biaya pendidikan mahal (X2.1).

Biaya yang harus dikeluarkan oleh mahasiswa dibandingkan dengan penyelenggara pendidikan yang lainnya.

b. Biaya masuk dan gedung mahal (X2.2).

Biaya yang harus dikeluarkan oleh mahasiswa untuk biaya masuk dan uang gedung, dibandingkan dengan penyelenggara pendidikan yang lainnya.

c. Angsuran biaya kuliah (X2.3).

Biaya yang harus dikeluarkan oleh mahasiswa untuk biaya kuliah bisa diangsur.

5. Promotion

Merupakan pertimbangan yang dapat mempengaruhi calon mahasiswa dalam pemilihan program studi.

a. Nama Populer penyelenggara pendidikan (X3.1)

Institusi Penyelenggara Program Studi sangat populer di kalangan calon mahasiswa.

b. Brosur untuk program studi yang diselenggarakan (X3.2)

Merupakan bentuk informasi yang diberikan oleh penyelenggara pendidikan berisi penjelasan mengenai program studi, fasilitas, tenaga pengajar, kampus dan lain-lain yang ditawarkan kepada calon mahasiswa.

c. Adanya Pameran program studi yang diselenggarakan (X3.3)

Merupakan bentuk informasi berupa pameran yang diberikan oleh penyelenggara pendidikan mengenai program studi, fasilitas, tenaga pengajar, kampus dan lain-lain yang ditawarkan kepada calon mahasiswa.

6. Place

Menunjukkan kemudahan yang diberikan oleh lokasi kampus dalam berinteraksi dengan fasilitas lainnya.

a. Kampus dekat tempat tinggal/ kerja (X4.1).

Merupakan keberadaan kampus dari tempat tinggal/ tempat kerja mahasiswa.

b. Suasana kampus yang asri dan tenang (X4.2).

Menunjukkan suasana yang asri dan tenang dalam mendukung proses perkuliahan

c. Kampus tidak jauh dari fasilitas : perpustakaan, laboratorium dan gedung olah raga (X4.3).

Kemudahan lokasi kampus dalam menjangkau fasilitas-fasilitas kampus.

7. Personal Traits:

- a. Dosen yang berkualitas S2/S3 (X5.1).
Tenaga pengajar mempunyai kemampuan lulusan S2 maupun S3
- b. Dosen komunikatif dan mudah diajak konsultasi (X5.2).
Tenaga pengajar sangat komunikatif dan mudah diajak konsultasi bila mahasiswa mengalami permasalahan dalam proses perkuliahan.
- c. Sikap karyawan administrasi sangat komunikatif (X5.3).
Fasilitas yang diberikan oleh penyelenggara program dalam proses perkuliahan kepada mahasiswa dalam kegiatan administratif.

8. Proses:

- a. Adanya kerjasama *eksternal*. (X6.1)
Adanya kerjasama dengan instansi atau perusahaan swasta dalam kegiatan studi banding atau praktek.
- b. Adanya kegiatan seminar-seminar (X6.2).
Adanya pilihan program penjurusan, sesuai dengan bidang yang ditekuni.
- c. Adanya pilihan penjurusan (X6.3).
Adanya pilihan jadwal perkuliahan sesuai dengan keinginan konsumen.

9. Physical Evidance

- a. Desain gedung yang sangat indah dan nyaman (X7.1).
Merupakan fasilitas desain gedung kuliah yang indah dan nyaman digunakan sebagai sarana perkuliahan.
- b. Fasilitas laboratorium, perpustakaan, olah raga dan kesenian yang lengkap dan modern (X7.2).

Fasilitas pendukung perkuliahan yang lengkap dan modern.

- c. Sarana dan prasarana transportasi di dalam kampus memadai (X7.3).

Tersedianya fasilitas jalan dan angkutan sebagai akses menuju kampus.

4.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember yang berlokasi di Jalan Kalimantan, Jember pada bulan Mei – Juli 2004

4.6 Prosedur pengumpulan data

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab dengan tujuan untuk menjangkau data primer yang diperlukan dalam penelitian.

Pengumpulan data pada penelitian ini berupa data primer yang berasal dari mahasiswa yang berupa harapan dan kinerja kualitas pelayanan pendidikan, pada Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember. Data tersebut didapatkan dengan cara memberikan kuisioner secara langsung kepada responden (mahasiswa)

Selain mencari menggunakan data primer, pencarian data juga dilakukan menggunakan data sekunder yaitu melalui bagian akademik pada program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember, berupa Data Jumlah Mahasiswa.

Dari hasil kuisioner kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel dan faktor yang digunakan dalam pertanyaan ini. Faktor atau variabel yang tidak memenuhi uji

validitas dan reliabilitas dikeluarkan dari penelitian dan yang memenuhi uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam analisis berikutnya.

Dari hasil uji analisis ini kemudian ditabulasi dan dilakukan analisis dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Sociual Science*) ver. 11 for windows.

4.7 Instrumen Penelitian

4.7.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran data penelitian yang digunakan adalah skala Likert, dengan skor 5, 4, 3, 2, 1 yang diterapkan secara bervariasi sesuai kategori pertanyaan.

Daftar pertanyaan kuisisioner yang digunakan dalam penelitian terdiri dari pernyataan-pernyataan yang bersesuaian dengan faktor-faktor variabel yang akan diteliti. Kuisisioner bersifat tertutup yaitu pernyataan yang kemungkinan jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberi kesempatan untuk memberi jawaban lain.

Tingkat harapan (kepentingan) diberikan penilaian dengan skala Likert sebagai berikut :

- a. Sangat tidak penting (skor 1).
- b. Tidak penting (skor 2).
- c. Cukup penting (skor 3)
- c. Penting (skor 4).
- d. Sangat penting (skor 5).

Tingkat kinerja (pelaksanaan) diberikan penilaian dengan skala Likert sebagai berikut :

- a. Sangat tidak baik (skor 1).
- b. Tidak baik (skor 2).
- c. Cukup baik (skor 3)
- c. Baik (skor 4).
- d. Sangat baik (skor 5).

Dalam penelitian ini diharapkan memperoleh jawaban yang tegas (tidak ragu-ragu) dari responden. Untuk menghindari jawaban responden yang berkesan ragu-ragu maka jawaban “cukup penting” dan “cukup baik” tidak ditampilkan dalam lembar kuisisioner.

4.7.2 Uji Validitas (Keshahihan) Instrumen

Untuk memenuhi kriteria sebagai instrumen penelitian yang valid dan reliabel, kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini di uji validitas (keshahihan) dan reliabilitasnya (keandalan) dengan tingkat signifikan 0,05. Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian agar instrumen tersebut dapat memberikan hasil yang sesuai dengan tujuannya. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Djamaludin Ancok, 1989:124). Uji Validitas instrumen dilakukan dengan teknik korelasi momen tangkar dan teknik korelasi bagian total (Sutrisno Hadi, 1997: 114).

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur. Kuisisioner yang disusun oleh peneliti harus mengukur apa yang ingin diukur (Husein Umar, 2002 : 99).

Menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1995: 137) pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi Product Momen dari Pearson, dengan rumus : (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi 1995: 137)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2]} \sqrt{[n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan : r = koefisien korelasi Y = skor total pertanyaan
 X = skor tiap pertanyaan n = jumlah data yang diobservasi

Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi nilai r. Jika nilai korelasi lebih besar daripada angka kritis tabel maka pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya jika nilai korelasi lebih kecil daripada angka kritis tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid (masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995: 139-140).

Apabila menggunakan perhitungan SPSS versi 11.00 dalam menentukan butir pertanyaan, maka suatu pertanyaan dikatakan sudah valid jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* > r tabel dan sebaliknya jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* < r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid. Instrumen yang valid dan reliable merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang dipercaya kebenarannya

4.7.3 Uji Reliabilitas (Keandalan) Butir

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan apakah suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama (Djamaludin Ancok, 1989; 140). Pengujian

reliabilitas dapat menggunakan teknik *Hoyt* atau Alpha dari Cronbanch .

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995: 140). Menurut Husein Umar (2002:119-120) mencari realibilitas instrumen yang skornya bukan 0-1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0-10 atau 0-100 atau bentuk skala 1-3, 1-5 atau 1-7 dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbanch. Rumus untuk mencari koefisien *Alpha Cronbach* sebagai berikut : (Husein Umar, 2002: 119-120)

$$r = \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\} \left\{ \frac{k}{k-1} \right\}$$

Keterangan

r = reliabelitas instrumen

δ_b^2 = varian total

k = banyaknya butir pertanyaan

δ_t^2 = jumlah varian butir

Apabila menggunakan perhitungan *SPSS versi 11.00* dalam menentukan butir pertanyaan, maka suatu pertanyaan dikatakan sudah reliable jika $r \text{ Alpha} > r \text{ tabel}$ dan sebaliknya jika $r \text{ alpha} < r \text{ tabel}$, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel. Instrumen yang valid dan reliable merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang dipercaya kebenarannya (Santoso, 2000: 68).

BAB V
HASIL PENELITIAN, ANALISIS
DAN PEMBAHASAN

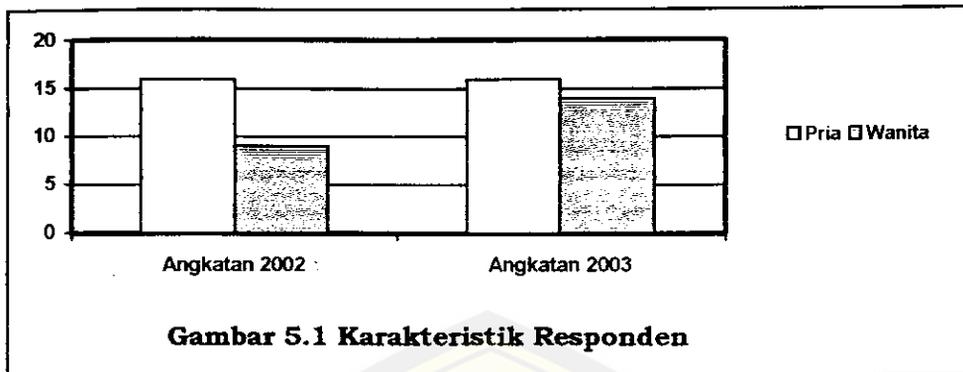
5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Jumlah Responden

Responden adalah Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Jember. Dari 116 exemplar kuisioner yang disebar kepada seluruh mahasiswa, diperoleh respon rate sebesar 70% atau sebanyak 81 exemplar jawaban responden yang dikembalikan, terdiri dari 33 responden angkatan 2002 dan 48 responden angkatan 2003. Dalam penelitian ini digunakan jumlah responden terendah yaitu 55 responden, yang diambil secara acak sesuai jumlah minimum masing-masing angkatan.

5.1.2 Karakteristik Responden

Dari jumlah 25 responden angkatan 2002 yang terpilih terdiri dari 9 responden wanita dan 16 responden laki-laki. Sedangkan dari 30 responden angkatan 2003 yang terpilih terdiri dari 14 responden wanita dan 16 responden laki-laki. Karakteristik responden dalam bentuk histogram dapat dilihat pada gambar 5.1 berikut ini.



Sumber : Lampiran 2

5.2 Analisis

5.2.1 Pengukuran Variabel

Untuk memenuhi kriteria sebagai instrumen penelitian yang valid dan reliabel, kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini diuji validitas (kesahihan) dan reliabilitasnya (keandalan) menggunakan *SPSS for windows ver. 11*.

5.2.1.1 Uji Validitas

Hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS for windows ver. 11* menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan (sub atribut) adalah valid. Hasil selengkapnya dari uji validitas ini dapat disajikan dalam tabel 5.1 dan tabel 5.2.

a. Tingkat Kepentingan/ Harapan

Berdasarkan Uji Validitas terhadap Tingkat Kepentingan Faktor *Product* (X1) diketahui bahwa Nilai *Corrected Item-Total Correlation* X1.1 adalah 0.4754, X1.2 adalah 0.4258 dan X1.3 adalah 0.4258. Nilai Koefisien tersebut lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.340, yang berarti variabel tersebut adalah valid untuk digunakan dalam penelitian.

Pada tingkat kepentingan faktor *Price* (X2) diketahui bahwa Nilai *Corrected Item-Total Correlation* X2.1 adalah 0.6914, X2.2

adalah 0.4905 dan X2.3 adalah 0.5517. Nilai Koefisien tersebut lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.340, yang berarti variabel tersebut adalah valid untuk digunakan dalam penelitian.

Pada tingkat kepentingan faktor *Promotion* (X3) diketahui bahwa Nilai *Corrected Item-Total Correlation* X3.1 adalah 0.6241, X3.2 adalah 0.5141 dan X3.3 adalah 0.5399. Nilai Koefisien tersebut lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.340, yang berarti variabel tersebut adalah valid untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 5.1 Hasil uji Validitas Tingkat Kepentingan

No	Variabel X	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai r Tabel	Keterangan
1	2	3	4	5
1	X1.1	0.4754	0.340	Valid
2	X1.2	0.4258	0.340	Valid
3	X1.3	0.4258	0.340	Valid
4	X2.1	0.6914	0.340	Valid
5	X2.2	0.4905	0.340	Valid
6	X2.3	0.5517	0.340	Valid
7	X3.1	0.6241	0.340	Valid
8	X3.2	0.5141	0.340	Valid
9	X3.3	0.5399	0.340	Valid
10	X4.1	0.6126	0.340	Valid
11	X4.2	0.4980	0.340	Valid
12	X4.3	0.4398	0.340	Valid
13	X5.1	0.5058	0.340	Valid
14	X5.2	0.6327	0.340	Valid
15	X5.3	0.5295	0.340	Valid
16	X6.1	0.4978	0.340	Valid
17	X6.2	0.4606	0.340	Valid
18	X6.3	0.5541	0.340	Valid
19	X7.1	0.5898	0.340	Valid
20	X7.2	0.5383	0.340	Valid
21	X7.3	0.5821	0.340	Valid

Sumber : Lampiran 3

Pada tingkat kepentingan faktor *Place* (X4) diketahui bahwa Nilai *Corrected Item-Total Correlation* X4.1 adalah 0.6126, X4.2 adalah 0.4980 dan X4.3 adalah 0.4398. Nilai Koefisien tersebut lebih besar dari nilai *r* tabel yaitu 0.340, yang berarti variabel tersebut adalah valid untuk digunakan dalam penelitian.

Pada tingkat kepentingan faktor *Personal Traits* (X5) diketahui bahwa Nilai *Corrected Item-Total Correlation* X5.1 adalah 0.5058, X5.2 adalah 0.6327 dan X5.3 adalah 0.5295. Nilai Koefisien tersebut lebih besar dari nilai *r* tabel yaitu 0.340, yang berarti variabel tersebut adalah valid untuk digunakan dalam penelitian.

Pada tingkat kepentingan faktor *Process* (X6) diketahui bahwa Nilai *Corrected Item-Total Correlation* X6.1 adalah 0.4978, X6.2 adalah 0.4606 dan X6.3 adalah 0.5541. Nilai Koefisien tersebut lebih besar dari nilai *r* tabel yaitu 0.340, yang berarti variabel tersebut adalah valid untuk digunakan dalam penelitian.

Pada tingkat kepentingan faktor *Physical Evidence* (X7) diketahui bahwa Nilai *Corrected Item-Total Correlation* X1.1 adalah 0.5898, X1.2 adalah 0.5383 dan X1.3 adalah 0.5821. Nilai Koefisien tersebut lebih besar dari nilai *r* tabel yaitu 0.340, yang berarti variabel tersebut adalah valid untuk digunakan dalam penelitian.

b. Validitas Tingkat Kinerja

Berdasarkan Uji Validitas terhadap Tingkat Kinerja Faktor *Product* (Y1) diketahui bahwa Nilai *Corrected Item-Total Correlation* Y1.1 adalah 0.5045, Y1.2 adalah 0.5127 dan Y1.3 adalah 0.4924. Nilai Koefisien tersebut lebih besar dari nilai *r* tabel yaitu 0.340, yang berarti variabel tersebut adalah valid untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 5.2 Hasil uji Validitas Tingkat Kinerja

No	Variabel Y	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r Tabel	Keterangan
1	2	3	4	5
1	Y 1.1	0.5045	0.340	Valid
2	Y 1.2	0.5127	0.340	Valid
3	Y 1.3	0.4924	0.340	Valid
4	Y 2.1	0.7365	0.340	Valid
5	Y 2.2	0.7935	0.340	Valid
6	Y 2.3	0.6689	0.340	Valid
7	Y 3.1	0.5865	0.340	Valid
8	Y 3.2	0.6309	0.340	Valid
9	Y 3.3	0.6681	0.340	Valid
10	Y 4.1	0.6298	0.340	Valid
11	Y 4.2	0.8150	0.340	Valid
12	Y 4.3	0.6619	0.340	Valid
13	Y 5.1	0.4972	0.340	Valid
14	Y 5.2	0.3874	0.340	Valid
15	Y 5.3	0.5381	0.340	Valid
16	Y 6.1	0.3960	0.340	Valid
17	Y 6.2	0.4745	0.340	Valid
18	Y 6.3	0.4158	0.340	Valid
19	Y 7.1	0.4696	0.340	Valid
20	Y 7.2	0.4539	0.340	Valid
21	Y 7.3	0.3974	0.340	Valid

Sumber : Lampiran 4

Pada tingkat kinerja faktor *Price* (Y2) diketahui bahwa Nilai *Corrected Item-Total Correlation* Y2.1 adalah 0.5865, Y2.2 adalah 0.6309 dan Y2.3 adalah 0.6681. Nilai Koefisien tersebut lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.340, yang berarti variabel tersebut adalah valid untuk digunakan dalam penelitian.

Pada tingkat kinerja faktor *Promotion* (Y3) diketahui bahwa Nilai *Corrected Item-Total Correlation* Y3.1 adalah 0.7365, Y3.2 adalah 0.7935 dan Y3.3 adalah 0.6689. Nilai Koefisien tersebut

lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.340, yang berarti variabel tersebut adalah valid untuk digunakan dalam penelitian.

Pada tingkat kinerja faktor *Place* (Y4) diketahui bahwa Nilai *Corrected Item-Total Correlation* Y4.1 adalah 0.6298, Y4.2 adalah 0.8150 dan Y4.3 adalah 0.6619. Nilai Koefisien tersebut lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.340, yang berarti variabel tersebut adalah valid untuk digunakan dalam penelitian.

Pada tingkat kinerja faktor *Personal Traits* (Y5) diketahui bahwa Nilai *Corrected Item-Total Correlation* Y5.1 adalah 0.4972, Y5.2 adalah 0.3874 dan Y5.3 adalah 0.5381. Nilai Koefisien tersebut lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.340, yang berarti variabel ini adalah valid untuk digunakan dalam penelitian.

Pada tingkat kinerja faktor *Process* (Y6) diketahui bahwa Nilai *Corrected Item-Total Correlation* Y6.1 adalah 0.3960, Y6.2 adalah 0.4745 dan Y6.3 adalah 0.4158. Nilai Koefisien tersebut lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.340, yang berarti variabel tersebut adalah valid untuk digunakan dalam penelitian.

Pada tingkat kinerja faktor *Physical Evidance* (Y7) diketahui bahwa Nilai *Corrected Item-Total Correlation* Y1.1 adalah 0.4696, Y1.2 adalah 0.4539 dan Y1.3 adalah 0.3974. Nilai Koefisien tersebut lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.340, yang berarti variabel tersebut adalah valid untuk digunakan dalam penelitian.

5.2.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* yang diolah dengan menggunakan SPSS for windows. Hasil Perhitungan disajikan dalam tabel 5.3 dan tabel 5.4 berikut ini.

Tabel 5. 3 : Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan (X)

No	Variabel	Nilai α Cronbach	Nilai α Tabel	Keterangan
1	Tingkat Kepentingan (X)			
	a. Product (X1)	0.6318	0.340	Reliabel
	b. Price (X2)	0.7460	0.340	Reliabel
	c. Promotion (X3)	0.7340	0.340	Reliabel
	d. Place (X4)	0.6973	0.340	Reliabel
	e. Personal Traits (X5)	0.7319	0.340	Reliabel
	f. Process (X6)	0.6840	0.340	Reliabel
	g. Physical Evidence (X7)	0.7299	0.340	Reliabel

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Uji Reliabilitas terhadap Tingkat Kepentingan, diketahui Nilai Koefisien Reliabilitas (α) faktor *Product* (X1) adalah 0.6138, faktor *Price* (X2) adalah 0.7460, faktor *Promotion* (X3) adalah 0.7340, faktor *Place* (X4) adalah 0.6973, faktor *Personal Traits* (X5) adalah 0.7319, faktor *Process* (X6) adalah 0.6840, faktor *Physical Evidence* (X7) adalah 0.7299. Nilai koefisien reliabilitas (α) faktor-faktor tingkat kepentingan tersebut lebih besar dari nilai (α) r tabel yaitu 0.340, yang berarti variabel tersebut adalah reliabel.

Tabel 5. 4 : Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja (Y)

No	Variabel	Nilai α Cronbach	Nilai α Tabel	Keterangan
2	Tingkat Kinerja (Y)			
	a. Product (Y1)	0.6836	0.340	Reliabel
	b. Price (Y2)	0.7870	0.340	Reliabel
	c. Promotion (Y3)	0.8581	0.340	Reliabel
	d. Place (Y4)	0.8372	0.340	Reliabel
	e. Personal Traits (Y5)	0.6565	0.340	Reliabel
	f. Process (Y6)	0.6162	0.340	Reliabel
	g. Physical Evidence (Y7)	0.6247	0.340	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Uji Reliabilitas terhadap Tingkat Kepentingan, diketahui Nilai Koefisien Reliabilitas (α) faktor *Product* (Y1) adalah 0.6836, faktor *Price* (Y2) adalah 0.7870, faktor *Promotion* (Y3) adalah 0.8581, faktor *Place* (Y4) adalah 0.8372, faktor *Personal Traits* (Y5) adalah 0.6565, faktor *Process* (Y6) adalah 0.6162, faktor *Physical Evidance* (Y7) adalah 0.6247. Nilai koefisien reliabilitas (α) faktor-faktor tingkat kepentingan tersebut lebih besar dari nilai (α) r tabel yaitu 0.340, yang berarti variabel tersebut adalah reliabel.

Dari hasil pengujian ini, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang cukup memadai sebagai instrumen penelitian untuk mengukur masing-masing konstruk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang sebenarnya di analisis (*valid*) dan koefisien keandalan menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan semakin tepat menggambarkan konstruk yang diukur (*reliable*).

5.2.1 Deskripsi Variabel Kepentingan

Analisis deskripsi variabel kepentingan dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari daftar pertanyaan terhadap kepentingan variabel *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *Personal Traits*, *Process* dan *Physical Evidance*. Hasil selengkapnya dari distribusi frekuensi tersebut disajikan dalam tabel-tabel berikut ini.

5.2.2.1 Tingkat Kepentingan Variabel *Product* : Variabel X1

Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Tingkat Kepentingan Variabel *Product* (X1)

No	Variabel X1	Nilai Jawaban									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pertanyaan 1 (X1.1)	0	0	3	5.5	0	0	15	27.3	37	67.3
2	Pertanyaan 2 (X1.2)	0	0	2	3.6	0	0	15	27.3	38	69.1
3	Pertanyaan 3 (X1.3)	0	0	2	3.6	0	0	15	27.3	38	69.1

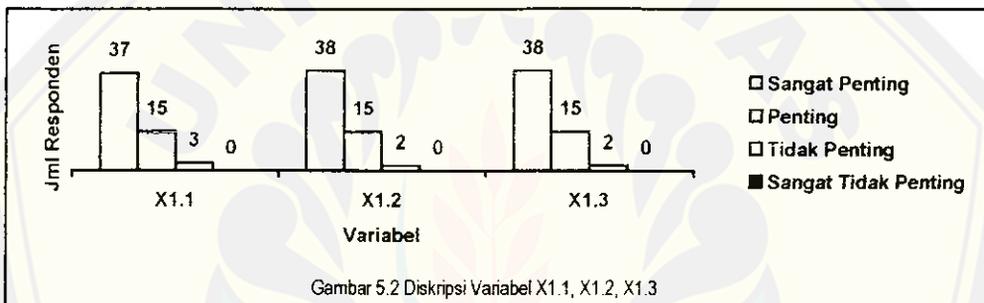
Sumber : Lampiran 5

Keterangan : 1 = Sangat Tidak Penting 2 = Tidak Penting 3 = Cukup Penting 4 = Penting 5 = Penting Sekali

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel 5.5 di atas diketahui bahwa jawaban dari jumlah responden sebanyak 55 responden tingkat kepentingan variabel *Product* (X1) pertanyaan 1 tentang metode pengajaran yang komunikatif adalah 3 responden (5.5%) menyatakan tidak penting, 15 responden (27.3%) menyatakan penting, 37 responden (67.3%) menyatakan penting sekali. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kepentingan variabel *Product* (X1) pertanyaan 1 tentang metode pengajaran yang komunikatif, bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah Sangat Penting.

Pada tingkat kepentingan variabel *Product* (X1) pertanyaan 2 tentang waktu penyelesaian studi yang cepat dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 2 responden (3.6%) menyatakan tidak penting, 15 responden (27.3%) menyatakan penting, 38 responden (69.1%) menyatakan penting sekali. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kepentingan variabel *Product* (X1) pertanyaan 2 tentang waktu penyelesaian studi yang cepat, bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah penting sekali.

Tingkat kepentingan variabel *Product* (X1) pertanyaan 3 tentang Pilihan jadwal perkuliahan, dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 2 (3.6%) responden menyatakan tidak penting, 15 responden (27.3%) menyatakan penting, 38 responden (69.1%) menyatakan penting sekali. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kepentingan variabel *Product* (X1) pertanyaan 3 tentang Pilihan jadwal perkuliahan, bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah penting sekali. Diskripsi jawaban responden terhadap variabel X1.1, X1.2 dan X1.3 tampak pada gambar berikut ini.



Gambar 5.2 Diskripsi Variabel X1.1, X1.2, X1.3

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

X1.1 : Harapan terhadap Metode Pengajaran yang Komunikatif

X1.2 : Harapan terhadap Waktu Penyelesaian Studi yang Cepat

X1.3 : Harapan terhadap Adanya Jadwal Pilihan Kuliah

5.2.2.2 Tingkat Kepentingan Variabel *Price* : Variabel X2

Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi Tingkat Kepentingan Variabel *Price* (X2)

No	Variabel X2	Nilai Jawaban									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pertanyaan 1	1	1.8	36	65.5	0	0	15	27.3	3	5.5
2	Pertanyaan 2	1	1.8	42	76.4	0	0	9	16.4	3	5.5
3	Pertanyaan 3	0	0	23	41.8	0	0	25	45.5	7	12.7

Sumber : Lampiran 5

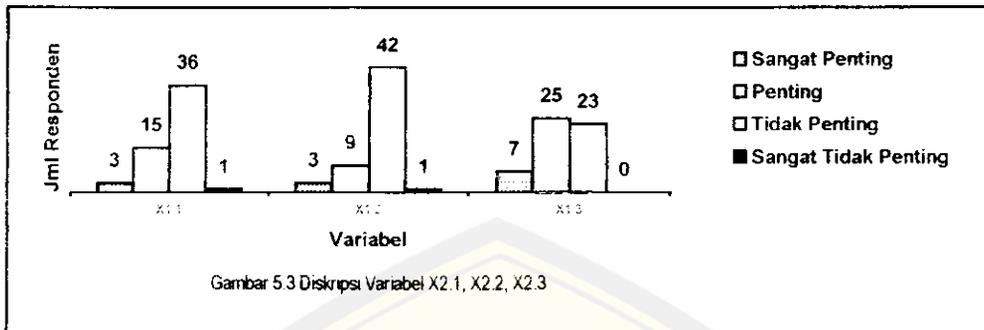
Keterangan : 1 = Sangat tidak penting 2 = Tidak penting 3 = Cukup Penting 4 = Penting 5 = Penting Sekali

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel 5.6 di atas diketahui bahwa tingkat kepentingan variabel *Price* (X2) pertanyaan 1 tentang Biaya pendidikan mahal, dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 1 responden (1.8%) menyatakan sangat tidak penting, 36 responden (65,5%) menyatakan tidak penting, 15 responden (27.3%) menyatakan penting, 3 responden (5.5%) menyatakan penting sekali. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kepentingan variabel *Price* (X2) pertanyaan 1 tentang Biaya pendidikan mahal, bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah Tidak Penting.

Tingkat kepentingan variabel *Price* (X2) pertanyaan 2 tentang Biaya masuk dan gedung mahal dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 1 responden (1,8%) menyatakan sangat tidak setuju, 42 responden (76,4%) menyatakan tidak penting, 9 responden (16.4%) menyatakan penting, 3 responden (5.5%) menyatakan penting sekali. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kepentingan variabel *Price* (X2) pertanyaan 2 tentang Biaya masuk dan gedung mahal, bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah Tidak Penting.

Tingkat kepentingan variabel *Price* (X2) pertanyaan 3 tentang Angsuran biaya kuliah, dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 23 responden (41.8%) menyatakan tidak penting, 25 responden (45.5%) menyatakan penting, 7 responden (12.7%) menyatakan penting sekali. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kepentingan variabel *Price* (X2) pertanyaan 3 tentang Angsuran biaya kuliah bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah

penting. Diskripsi jawaban responden terhadap variabel X2.1, X2.2 dan X2.3 tampak pada gambar berikut ini.



Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

X2.1 : Harapan terhadap Biaya Pendidikan Mahal

X2.2 : Harapan terhadap Biaya Masuk dan Biaya Gedung Mahal

X2.3 : Harapan terhadap Angsuran Biaya Kuliah

5.2.2.3 Tingkat Kepentingan Variabel *Promotion* : Variabel X3

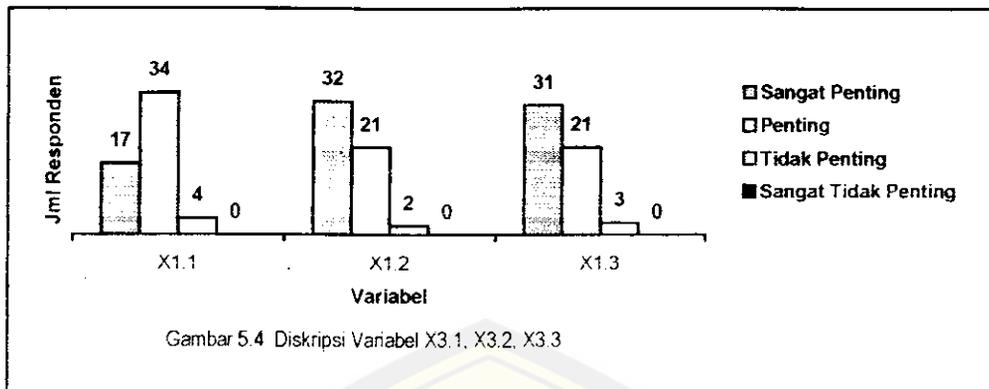
Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Tingkat Kepentingan Variabel *Promotion* (X3)

No	Variabel X3	Nilai Jawaban									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pertanyaan 1	0	0	4	7.3	0	0	34	61.8	17	30.9
2	Pertanyaan 2	0	0	2	3.6	0	0	21	38.2	32	58.2
3	Pertanyaan 3	0	0	3	5.5	0	0	21	38.2	31	56.4

Sumber : Lampiran 5

Keterangan : 1 = Sangat tidak penting 2 = Tidak penting 3 = Cukup Penting 4 = Penting 5 = Penting Sekali

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel 5.7 di atas diketahui bahwa tingkat kepentingan variabel *Promotion* (X3) pertanyaan 1 tentang Nama Populer Penyelenggara Pendidikan, dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 4 responden (7.3%) menjawab tidak penting, 34 responden (61.8%) menjawab penting, 17 responden (30.9%) menjawab penting sekali. Dengan



Gambar 5.4 Diskripsi Variabel X3.1, X3.2, X3.3

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

X3.1 : Harapan terhadap Nama Populer Penyelenggara Pendidikan

X3.2 : Harapan terhadap Brosur untuk Program Studi yang diselenggarakan

X3.3 : Harapan terhadap Adanya Pameran tentang Program Studi

5.2.2.4 Tingkat Kepentingan Variabel *Place* : Variabel X4

Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Tingkat Kepentingan Variabel *Place* (X4)

No	Variabel X4	Nilai Jawaban									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pertanyaan 1	0	0	2	3.6	0	0	23	41.8	30	54.5
2	Pertanyaan 2	0	0	3	5.5	0	0	17	30.9	35	63.6
3	Pertanyaan 3	0	0	3	5.5	0	0	32	58.2	20	36.4

Sumber : Lampiran 5

Keterangan : 1 = Sangat tidak penting 2 = Tidak penting 3 = Cukup Penting 4 = Penting 5 = Penting Sekali

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel 5.8 di atas diketahui bahwa tingkat kepentingan variabel *Place* (X4) pertanyaan 1 tentang Kampus dekat tempat tinggal/ kerja, dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 2 responden (3.6%) menjawab tidak penting, 23 responden (41.8%) menjawab penting, 30 responden (54.5%) penting sekali. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kepentingan variabel *Place* (X4) pertanyaan 1 tentang Kampus dekat tempat tinggal/

kerja, bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah penting sekali.

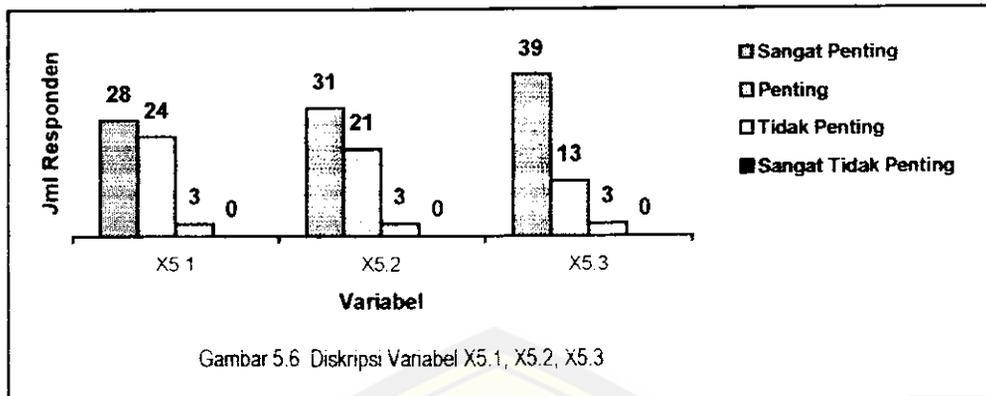
Tingkat kepentingan variabel *Place* (X4) pertanyaan 2 tentang Suasana kampus yang asri dan tenang, dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 3 responden (5.5%) menjawab tidak penting, 17 responden (30.9%) menjawab penting, 35 responden (63.6%) penting sekali. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kepentingan variabel *Place* (X4) pertanyaan 2 tentang Suasana kampus yang asri dan tenang, bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah penting sekali.

Tingkat kepentingan variabel *Place* (X4) pertanyaan 3 tentang Kampus tidak jauh dari fasilitas : laboratorium, perpustakaan dan gedung olah raga, dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 3 responden (5.5%) menjawab tidak penting, 32 responden (58.2%) menjawab penting, 20 responden (36.4%) menjawab penting sekali. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kepentingan variabel *Place* (X4) pertanyaan 3 tentang Kampus tidak jauh dari fasilitas : laboratorium, perpustakaan dan gedung olah raga, bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah penting. Diskripsi jawaban responden terhadap variabel X4.1, X4.2 dan X4.3 tampak pada gambar berikut ini.

variabel *Personal Traits* (X5) pertanyaan 1 tentang Dosen yang berkualitas S2/S3, bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah penting sekali.

Tingkat kepentingan variabel *Personal Traits* (X5) pertanyaan 2 tentang Dosen komunikatif dan mudah diajak konsultasi, dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 3 responden (5.5%) menjawab tidak penting, 21 responden (38.2%) menjawab penting, 31 responden (56.4%) menjawab penting sekali. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kepentingan variabel *Personal Traits* (X5) pertanyaan 2 tentang Dosen komunikatif dan mudah diajak konsultasi, bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah penting sekali.

Tingkat kepentingan variabel *Personal Traits* (X5) pertanyaan 3 tentang sikap karyawan administrasi sangat komunikatif/ramah, dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 3 responden (5.5%) menjawab tidak penting, 13 responden (23.6%) menjawab penting, 39 responden (70.9%) menjawab penting sekali. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kepentingan variabel *Personal Traits* (X5) pertanyaan 3 tentang sikap karyawan administrasi sangat komunikatif, bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah penting sekali. Gambaran diskripsi jawaban responden terhadap variabel X5.1, X5.2 dan X5.3 tampak pada gambar berikut ini.



Gambar 5.6 Deskripsi Variabel X5.1, X5.2, X5.3

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

X5.1 : Harapan terhadap Dosen yang Berkualitas S2/S3

X5.2 : Harapan terhadap Dosen yang Komunikatif dan Mudah untuk Konsultasi

X5.3 : Harapan terhadap Sikap Karyawan Administrasi yang komunikatif/ ramah

5.2.2.6 Tingkat Kepentingan Variabel Process : Variabel X6

Tabel 5.10 Distribusi Frekuensi Tingkat Kepentingan Variabel Process (X6)

No	Variabel X6	Nilai Jawaban									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pertanyaan 1	0	0	4	7.3	0	0	32	58.2	19	34.5
2	Pertanyaan 2	0	0	1	1.8	0	0	23	41.8	31	56.4
3	Pertanyaan 3	0	0	2	3.6	0	0	31	56.4	22	40

Sumber : Lampiran 5

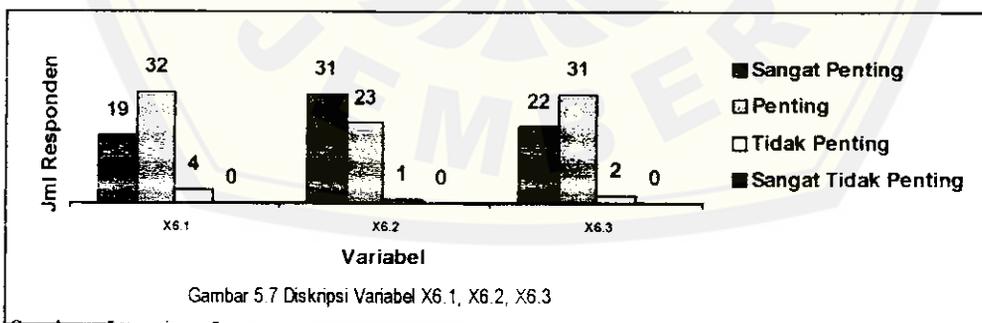
Keterangan : 1 = Sangat Tidak Penting 2 = Tidak Penting 3 = Cukup Penting 4 = Penting 5 = Penting Sekali

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel 5.10 di atas diketahui bahwa tingkat kepentingan variabel *Process* (X6) pertanyaan 1 tentang adanya kerjasama *eksternal*, dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 4 responden menjawab (7.3%) tidak penting, 32 responden (58.2%) menjawab penting, 19 responden (34.5%) menjawab penting sekali. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kepentingan variabel *Process* (X6) pertanyaan 1 tentang adanya kerjasama

eksternal, bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah penting.

Tingkat kepentingan variabel *Process* (X6) pertanyaan 2 tentang adanya kegiatan seminar-seminar, dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 1 responden (1.8%) menjawab tidak penting, 23 responden (41.8%) menjawab penting, 31 responden (56.4%) menjawab penting sekali. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kepentingan variabel *Process* (X6) pertanyaan 2 tentang adanya kegiatan seminar-seminar, bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah penting sekali.

Tingkat kepentingan variabel *Process* (X6) pertanyaan 3 tentang adanya pilihan penjurusan dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 2 responden (3.6%) menjawab tidak penting, 31 responden (41.8%) menjawab penting, 22 responden (56.4%) menjawab penting sekali. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kepentingan variabel *Process* (X6) pertanyaan 3 tentang adanya pilihan penjurusan, bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah penting. Diskripsi jawaban responden terhadap variabel X6.1, X6.2 dan X6.3 tampak pada gambar berikut ini.



Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

X6.1 : Harapan terhadap Adanya Kerjasama Eksternal

X6.2 : Harapan terhadap Adanya kegiatan Seminar

X6.3 : Harapan terhadap Adanya pilihan penjurusan

5.2.2.7 Tingkat Kepentingan Variabel *Physical Evidence* : Variabel X7

Tabel 5.11 Distribusi Frekuensi Tingkat Kepentingan Variabel *Physical Evidence* (X7)

No	Variabel X7	Nilai Jawaban									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pertanyaan 1	0	0	2	3.6	0	0	20	36.4	33	60
2	Pertanyaan 2	0	0	1	1.8	0	0	25	45.5	29	52.7
3	Pertanyaan 3	2	3.6	1	1.8	0	0	17	30.9	35	63.6

Sumber : Lampiran 5

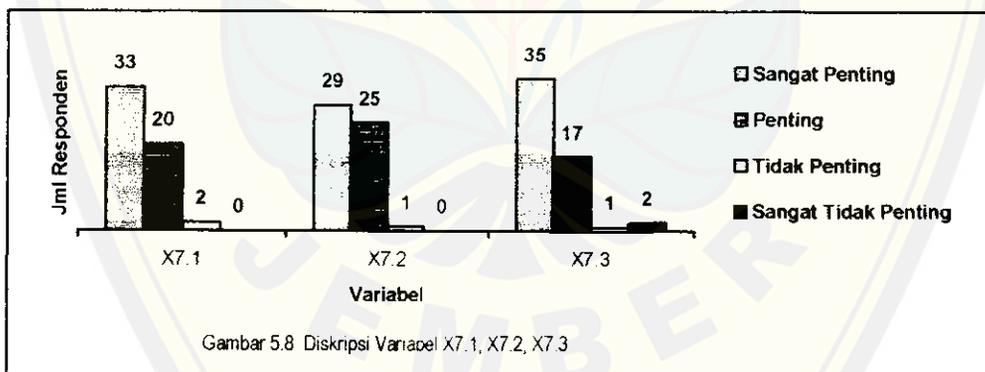
Keterangan : 1 = Sangat Tidak Penting 2 = Tidak Penting 3 = Cukup Penting 4 = Penting 5 = Penting Sekali

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel 5.11 di atas diketahui bahwa tingkat kepentingan variabel *Physical Evidence* (X7) pertanyaan 1 tentang desain gedung yang sangat indah dan nyaman, dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 2 responden (3.6%) menjawab tidak penting, 20 responden (36.4%) menjawab penting, 33 responden (60%) menjawab penting sekali. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kepentingan variabel *Physical Evidence* (X7) pertanyaan 1 tentang desain gedung yang sangat indah dan nyaman, bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah penting sekali.

Tingkat kepentingan variabel *Physical Evidence* (X7) pertanyaan 2 tentang Fasilitas Pelayanan : laboratorium, perpustakaan, olah raga dan kesenian yang lengkap dan modern, dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 1 responden (1.8%) menjawab tidak penting, 25 responden (45.5%) menjawab penting, 29 responden (52.7%) menjawab penting sekali. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat

kepentingan variabel *Physical Evidance* (X7) pertanyaan 2 tentang Fasilitas laboratorium, perpustakaan, olah raga dan kesenian yang lengkap dan modern, bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah penting sekali.

Tingkat kepentingan variabel *Physical Evidance* (X7) pertanyaan 3 tentang sarana dan prasarana transportasi di dalam kampus yang memadai, dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 2 responden (3.6%) menjawab sangat tidak penting, 1 responden (1,8%) menjawab tidak penting, 17 responden (30.9%) menjawab penting, 35 responden (63,6%) menjawab penting sekali. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kepentingan variabel *Physical Evidance* (X7) pertanyaan 3 tentang sarana dan prasarana transportasi di dalam kampus yang memadai, .bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah penting sekali. Diskripsi jawaban responden terhadap variabel X7.1, X7.2 dan X7.3 tampak pada gambar berikut ini.



Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

X7.1 : Harapan terhadap Desain Gedung yang sangat indah dan nyaman

X7.2 : Harapan terhadap Fasilitas Pelayanan yang lengkap dan modern

X7.3 : Harapan terhadap Sarana dan Prasarana transportasi di dalam kampus yang memadai

5.2.3 Deskripsi Variabel Kinerja (Y)

Analisis deskripsi variabel kinerja dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari daftar pertanyaan terhadap kinerja variabel *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *Personal Traits*, *Process* dan *Physical Evidence*, yang disajikan dalam tabel-tabel berikut ini.

5.2.3.1 Tingkat Kinerja Variabel *Product* : Variabel Y1

Tabel 5.12 Distribusi Frekuensi Tingkat Kinerja Variabel *Product* (Y1)

No	Variabel Y1	Nilai Jawaban									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pertanyaan 1	0	0	1	1.8	0	0	33	60	21	38.2
2	Pertanyaan 2	0	0	1	1.8	0	0	37	67.3	17	30.9
3	Pertanyaan 3	0	0	3	5.5	0	0	35	63.6	17	30.9

Sumber : Lampiran 5

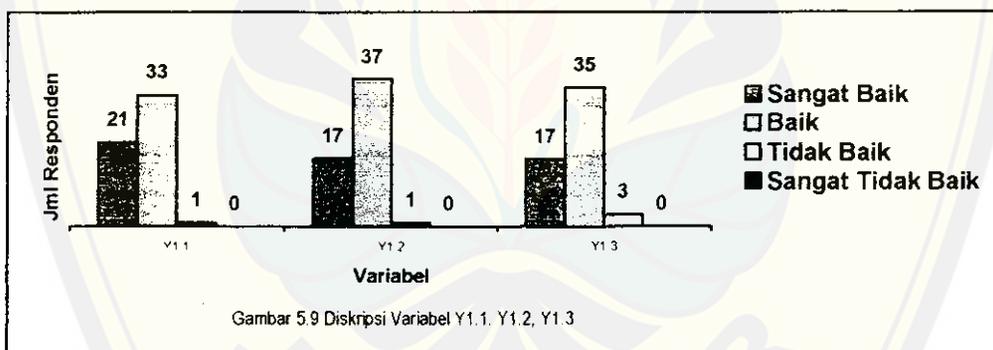
Keterangan : 1 = Sangat Tidak Baik 2 = Tidak Baik 3 = Cukup Baik 4 = Baik 5 = Sangat Baik/ Baik Sekali

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel 5.12 di atas diketahui bahwa tingkat kinerja variabel *Product* (Y1) pertanyaan 1 tentang Metode pengajaran yang komunikatif, dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 1 responden (1.8%) menjawab tidak baik, 33 (60%) responden menjawab baik, 21 responden (38.2%) menjawab baik sekali. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kinerja variabel *Product* (Y1) pertanyaan 1 tentang Metode pengajaran yang komunikatif bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah baik.

Tingkat kinerja variabel *Product* (Y1) pertanyaan 2 tentang Waktu penyelesaian studi yang cepat dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 1 responden (1.8%) menjawab tidak baik, 37 responden (67.3%) menjawab baik, 17 responden (30.9%)

menjawab baik sekali. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kinerja variabel *Product* (Y1) pertanyaan 2 tentang Waktu Penyelesaian Studi yang Cepat bagi Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah Baik.

Tingkat kinerja variabel *Product* (Y1) pertanyaan 3 tentang Pilihan jadwal perkuliahan, dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 3 responden (5.5%) menjawab tidak baik, 35 responden (63.6%) menjawab baik, 17 responden (30.9%) menjawab baik sekali. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kinerja variabel *Product* (Y1) pertanyaan 3 tentang Pilihan jadwal perkuliahan, bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah Baik. Gambaran diskripsi jawaban responden terhadap variabel Y1.1, Y1.2 dan Y1.3 tampak pada gambar berikut ini.



Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

Y1.1 : Kinerja Pelayanan tentang Metode Pengajaran yang Komunikatif

Y1.2 : Kinerja Pelayanan tentang Waktu Penyelesaian Studi yang Cepat

Y1.3 : Kinerja Pelayanan tentang Adanya Jadwal Pilihan Kuliah

5.2.3.2 Tingkat Kinerja Variabel *Price* : Variabel Y2

Tabel 5.13 Distribusi Frekuensi Tingkat Kinerja Variabel *Price* (Y2)

No	Variabel Y2	Nilai Jawaban									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pertanyaan 1	0	0	5	9.1	0	0	39	70.9	11	20
2	Pertanyaan 2	0	0	4	7.3	0	0	42	76.4	9	16.4
3	Pertanyaan 3	0	0	4	7.3	0	0	36	65.5	15	27.3

Sumber : Lampiran 5

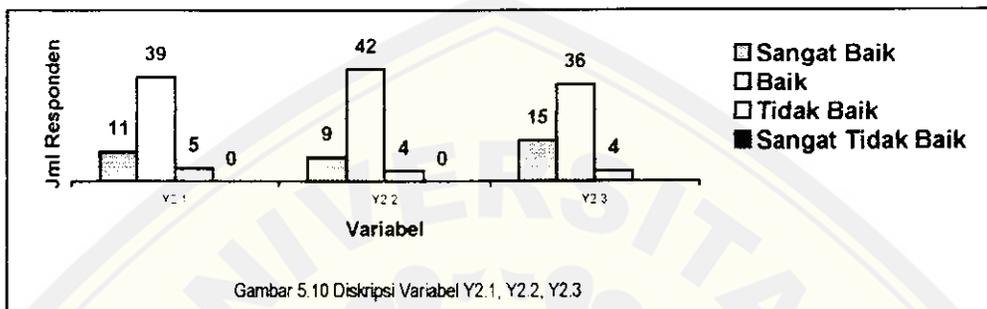
Keterangan : 1 = Sangat Tidak Baik 2 = Tidak Baik 3 = Cukup Baik 4 = Baik 5 = Sangat Baik/ Baik Sekali

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel 5.13 di atas diketahui bahwa tingkat kinerja variabel *Price* (Y2) pertanyaan 1 tentang Biaya pendidikan mahal dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 5 responden (9.1%) menjawab tidak baik, 39 responden (70.9%) menjawab baik, 11 responden (20%) menjawab baik sekali. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kinerja variabel *Price* (Y2) pertanyaan 1 tentang Biaya pendidikan mahal bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah baik.

Tingkat kinerja variabel *Price* (Y2) pertanyaan 2 tentang Biaya masuk dan gedung mahal dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 4 responden (7.3%) menjawab tidak baik, 42 responden (76.4%) menjawab baik, 9 responden (16.4%) menjawab baik sekali. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kinerja variabel *Price* (Y2) pertanyaan 2 tentang Biaya masuk dan gedung mahal bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah Baik.

Tingkat kinerja variabel *Price* (Y2) pertanyaan 3 tentang Angsuran biaya kuliah dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 4 responden (7.3%) menjawab tidak baik, 36 responden (65.5%) menjawab baik, 15 responden (27.3%) menjawab baik

sekali. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kinerja variabel *Price* (Y2) pertanyaan 3 tentang Angsuran biaya kuliah bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah Baik. Diskripsi jawaban responden terhadap variabel Y2.1, Y2.2 dan X2.3 tampak pada gambar berikut ini.



Gambar 5.10 Diskripsi Variabel Y2.1, Y2.2, Y2.3

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

Y2.1 : Kinerja Pelayanan tentang Biaya Pendidikan Mahal

Y2.2 : Kinerja Pelayanan tentang Biaya Masuk dan Biaya Gedung Mahal

Y3.3 : Kinerja Pelayanan tentang Angsuran Biaya Kuliah

5.2.3.3 Tingkat Kinerja Variabel *Promotion* : Variabel Y3

Tabel 5.14 Distribusi Frekuensi Tingkat Kinerja Variabel *Promotion* (Y3)

No	Variabel Y3	Nilai Jawaban									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pertanyaan 1	0	0	2	3,6	0	0	36	65,5	17	30,9
2	Pertanyaan 2	0	0	2	3,6	0	0	35	63,6	18	32,7
3	Pertanyaan 3	0	0	2	3,6	0	0	36	65,5	17	30,9

Sumber : Lampiran 5

Keterangan : 1 = Sangat Tidak Baik 2 = Tidak Baik 3 = Cukup Baik 4 = Baik 5 = Sangat Baik/ Baik Sekali

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel 5.14 di atas diketahui bahwa tingkat kinerja variabel *Promotion* (Y3) pertanyaan 1 tentang Nama populer penyelenggara pendidikan dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 2 responden

(3.6%) menjawab tidak baik, 36 responden (65.5%) menjawab baik, 17 responden (30.9%) menjawab baik sekali. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kinerja variabel *Promotion* (Y3) pertanyaan 1 tentang Nama populer penyelenggara pendidikan bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah baik.

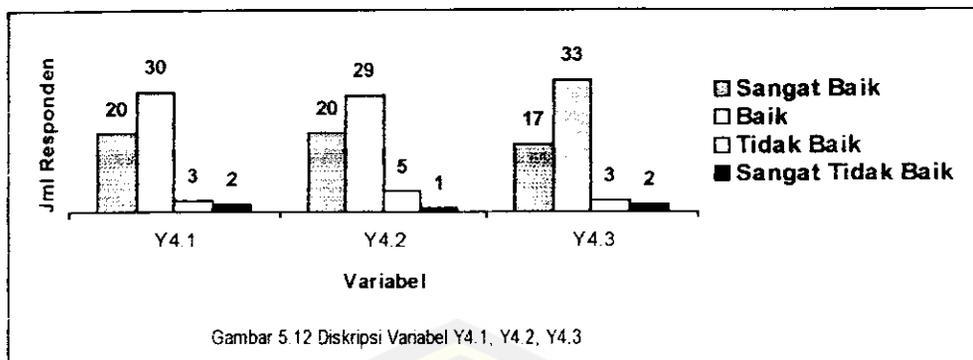
Tingkat kinerja variabel *Promotion* (Y3) pertanyaan 2 tentang Brosure untuk program studi yang diselenggarakan dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 2 responden (3.6%) tidak baik, 35 responden (63.6%) baik, 18 responden (32.7%) baik sekali. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kinerja variabel *Promotion* (Y3) pertanyaan 2 tentang Brosure untuk program studi yang diselenggarakan, bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah baik.

Tingkat kinerja variabel *Promotion* (Y3) pertanyaan 3 tentang Adanya Pameran program studi yang diselenggarakan dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 2 responden (3.6%) menjawab tidak baik, 36 responden (65.5%) menjawab baik, 17 responden (30.9%) menjawab baik sekali. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kinerja variabel *Promotion* (Y3) pertanyaan 3 tentang Adanya Pameran program studi yang diselenggarakan, bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah baik. Diskripsi jawaban responden terhadap variabel Y3.1, Y3.2 dan Y3.3 tampak pada gambar berikut ini.

bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah baik.

Tingkat kinerja variabel *Place* (Y4) pertanyaan 2 tentang Suasana kampus yang asri dan tenang dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 1 responden (1.8%) menjawab sangat tidak baik, 5 responden (9.1%) menjawab tidak baik, 29 responden (52.7%) menjawab baik dan 20 responden (36.4%) menjawab sangat baik. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kinerja variabel *Place* (Y4) pertanyaan 2 tentang Suasana kampus yang asri dan tenang, bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah baik.

Tingkat kinerja variabel *Place* (Y4) pertanyaan 3 tentang Kampus tidak jauh dari fasilitas : laboratorium, perpustakaan dan gedung olah raga, dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 2 responden (3.6%) menjawab sangat tidak baik, 3 responden (5.5%) menjawab tidak baik, 33 responden (60%) menjawab baik dan 17 responden (30.9%) menjawab sangat baik. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kinerja variabel *Place* (Y4) pertanyaan 3 tentang Kampus tidak jauh dari fasilitas : laboratorium, perpustakaan dan gedung olah raga bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah baik. Gambaran diskripsi jawaban responden terhadap variabel Y4.1, Y4.2 dan Y4.3 tampak pada gambar berikut ini.



Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

Y4.1 : Kinerja Pelayanan tentang Kampus Dekat dengan Tempat Tinggal/ Kerja

Y4.2 : Kinerja Pelayanan tentang Suasana Kampus yang Asri dan Tenang

Y4.3 : Kinerja Pelayanan tentang Kampus Tidak Jauh dari Fasilitas Pelayanan

5.2.3.5 Tingkat kinerja Variabel *Personal Traits* : Variabel Y5

Tabel 5.16 Distribusi Frekuensi Tingkat Kinerja Variabel *Personal Traits* (Y5)

No	Variabel Y5	Nilai Jawaban									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pertanyaan 1	0	0	1	1.8	0	0	28	50.9	26	47.3
2	Pertanyaan 2	0	0	0	0	0	0	34	61.8	21	38.2
3	Pertanyaan 3	0	0	2	3.6	0	0	34	61.8	19	34.5

Sumber : Lampiran 5

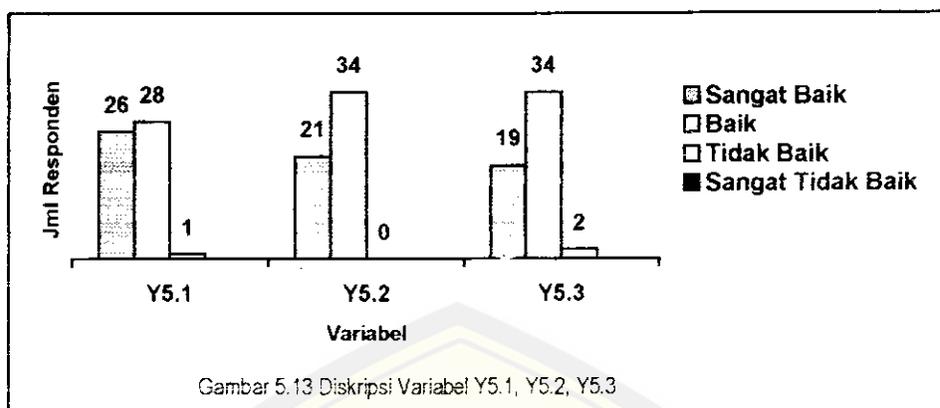
Keterangan : 1 = Sangat Tidak Baik 2 = Tidak Baik 3 = Cukup Baik 4 = Baik 5 = Sangat Baik/ Baik Sekali

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel 5.16 di atas diketahui bahwa tingkat kinerja variabel *Personal Traits* (Y5) pertanyaan 1 tentang Dosen yang berkualitas dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 1 responden (1.8%) menjawab tidak baik, 28 responden (50.9%) menjawab baik, 26 responden (47.3%) menjawab baik sekali. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kinerja variabel *Personal Traits* (Y5) pertanyaan 1 tentang Dosen yang berkualitas

bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah baik.

Tingkat kinerja variabel *Personal Traits* (Y5) pertanyaan 2 tentang Dosen komunikatif dan mudah diajak konsultasi dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 34 responden (61.8%) menjawab baik, 21 responden (38.2%) menjawab baik sekali. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kinerja variabel *Personal Traits* (Y5) pertanyaan 2 tentang Dosen komunikatif dan mudah diajak konsultasi bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah baik.

Tingkat kinerja variabel *Personal Traits* (Y5) pertanyaan 3 tentang Sikap karyawan administrasi sangat komunikatif dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 2 responden (3.6%) menjawab tidak baik, 34 responden (61.8%) menjawab baik, 19 responden (34.5%) menjawab baik sekali. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kinerja variabel *Personal Traits* (Y5) pertanyaan 3 tentang Sikap karyawan administrasi sangat komunikatif, bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah baik. Gambaran diskripsi jawaban responden terhadap variabel Y5.1, Y5.2 dan Y5.3 tampak pada gambar berikut ini.



Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

Y5.1 : Kinerja Pelayanan tentang Dosen yang Berkualitas S2/S3

Y5.2 : Kinerja Pelayanan tentang Dosen yang Komunikatif dan Mudah untuk Konsultasi

Y5.3 : Kinerja Pelayanan tentang Sikap Karyawan Administrasi yang komunikatif/ ramah

5.2.3.6 Tingkat kinerja Variabel Process : Variabel Y6

Tabel 5.17 Distribusi Frekuensi Tingkat Kinerja Variabel *Process* (Y6)

No	Variabel Y6	Nilai Jawaban									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pertanyaan 1	0	0	1	1.8	0	0	29	52.7	25	45.5
2	Pertanyaan 2	0	0	0	0	0	0	31	56.4	24	43.6
3	Pertanyaan 3	0	0	1	1.8	0	0	30	54.5	24	43.6

Sumber : Lampiran 5

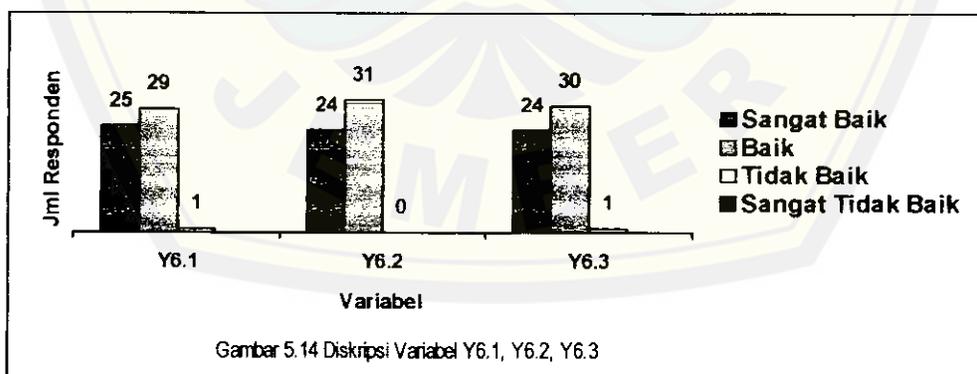
Keterangan : 1 = Sangat Tidak Baik 2 = Tidak Baik 3 = Cukup Baik 4 = Baik 5 = Sangat Baik/ Baik Sekali

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel 5.17 di atas diketahui bahwa tingkat kinerja variabel *Process* (Y6) pertanyaan 1 tentang Adanya kerjasama *eksternal* dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 1 responden (1.8%) menjawab tidak baik, 29 responden (52.7%) menjawab baik, 25 responden (45.5%) menjawab sangat baik. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kinerja variabel *Process* (Y6) pertanyaan 1 tentang Adanya kerjasama *eksternal*,

bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah baik

Tingkat kinerja variabel *Process* (Y6) pertanyaan 2 tentang Adanya kegiatan seminar-seminar dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 31 responden (56.4%) menjawab baik, 24 responden (43.6%) menjawab sangat baik. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kinerja variabel *Process* (Y6) pertanyaan 2 tentang Adanya kegiatan seminar-seminar bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah baik.

Tingkat kinerja variabel *Process* (Y6) pertanyaan 3 tentang Adanya pilihan penjurusan dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 1 responden (1.8%) menjawab tidak baik, 30 responden (54.5%) menjawab baik, 24 responden (43.6%) menjawab sangat baik. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kinerja variabel *Process* (Y6) pertanyaan 3 tentang Adanya pilihan penjurusan bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah baik. Gambaran diskripsi jawaban responden terhadap variabel Y6.1, Y6.2 dan Y6.3 tampak pada gambar berikut ini.



Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

Y6.1 : Kinerja Pelayanan tentang Adanya Kerjasama External

Y6.2 : Kinerja Pelayanan tentang Adanya kegiatan Seminar

Y6.3 : Kinerja Pelayanan tentang Adanya pilihan penjurusan

5.2.3.7 Tingkat kinerja Variabel *Physical Evidance* : Variabel Y7

Tabel 5.18 Distribusi Frekuensi Tingkat Kinerja Variabel *Physical Evidance* (X7)

No	Variabel Y7	Nilai Jawaban									
		1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pertanyaan 1	0	0	1	1.8	0	0	35	63.6	19	34.5
2	Pertanyaan 2	1	1.8	1	1.8	0	0	31	56.4	22	40
3	Pertanyaan 3	0	0	3	5.5	0	0	32	58.2	20	36.4

Sumber : Lampiran 5

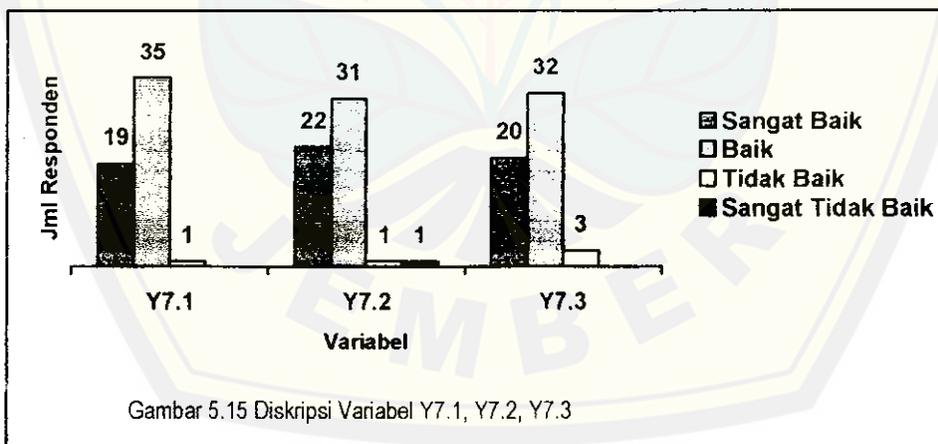
Keterangan : 1 = Sangat Tidak Baik 2 = Tidak Baik 3 = Cukup Baik 4 = Baik 5 = Sangat Baik/ Baik Sekali

Berdasarkan data empirik yang terdapat dalam tabel 5.18 di atas diketahui bahwa tingkat kinerja variabel *Physical Evidance* (Y7) pertanyaan 1 tentang Desain gedung yang sangat indah dan nyaman dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 1 responden (1.8%) menjawab tidak baik, 35 responden (63.6%) menjawab baik, 19 responden (34.5%) menjawab sangat baik. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kinerja variabel *Physical Evidance* (Y7) pertanyaan 1 tentang Desain gedung yang sangat indah dan nyaman bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah baik.

Tingkat kinerja variabel *Physical Evidance* (Y7) pertanyaan 2 tentang Fasilitas laboratorium, perpustakaan, olah raga dan kesenian yang lengkap dan modern dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 1 responden (1.8%) menjawab sangat tidak baik, 1 responden (1.8%) menjawab tidak baik, 31 responden (56.4%) menjawab baik, 22 responden (40%) menjawab sangat

baik. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kinerja variabel *Physical Evidance* (Y7) pertanyaan 2 tentang Fasilitas laboratorium, perpustakaan, olah raga dan kesenian yang lengkap dan modern bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah baik.

Tingkat kinerja variabel *Physical Evidance* (Y7) pertanyaan 3 tentang Sarana dan prasarana transportasi di dalam kampus yang memadai dari jumlah responden sebanyak 55 responden, 3 responden (5.5%) menjawab tidak baik, 32 responden (58.2%) menjawab baik, 20 responden (36.4%) menjawab sangat baik. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat kinerja variabel *Physical Evidance* (Y7) pertanyaan 3 tentang Sarana dan prasarana transportasi di dalam kampus yang memadai bagi mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember adalah baik. Gambaran diskripsi jawaban responden terhadap variabel Y7.1, Y7.2 dan X7.3 tampak pada gambar berikut ini.



Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

Y7.1 : Kinerja Pelayanan pada Desain Gedung yang sangat indah dan nyaman

Y7.2 : Kinerja Pelayanan pada Fasilitas Pelayanan yang lengkap dan modern

Y7.3 : Kinerja Pelayanan pada Sarana dan Prasarana transportasi dalam kampus yang memadai

5.2.4 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini yaitu pengaruh faktor-faktor rangsangan pemasaran terhadap faktor kepuasan mahasiswa. Analisis ini dilakukan dengan memperlakukan tujuh faktor rangsangan pemasaran sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen kepuasan mahasiswa.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan hasil analisis regresi berganda yang terdiri dari uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2) untuk menentukan tingkat signifikansi dan besarnya pengaruh faktor-faktor rangsangan pemasaran terhadap variabel Kepuasan Mahasiswa.

Hasil Analisis regresi berganda antara tujuh faktor rangsangan pemasaran jasa dengan kepuasan mahasiswa ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 5.19 Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2 Regression	8.646	2	4.323	4.956	0.011
Residual	45.354	52	.872		
Total	54000	54			

Sumber : Lampiran 7

Tabel 5.20 Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	-1.611E-15	.131		.000	1.000
	Zscore(Y_2)	.313	.129	.313	2.435	.018
	Zscore(Y_4)	.302	.129	.302	2.346	.023

Sumber : Lampiran 7

Tabel 5.21 Excluded Variables

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistic Tolerance	
2	Zscore(Y_1)	-.119	-.935	.354	-.130	.996
	Zscore(Y_3)	-.025	-.189	.851	-.027	.919
	Zscore(Y_5)	-.009	-.072	.943	-.010	.959
	Zscore(Y_6)	-.021	-.159	.874	-.022	.975
	Zscore(Y_7)	.118	.918	.127	.127	.984

Sumber : Lampiran 7

Dari hasil analisis regresi linier *SPSS versi 11* menggunakan *step-wise* dengan membuang variabel yang tidak berpengaruh signifikan maka dihasilkan dua variabel independent yaitu variabel price dan place. Uji F menunjukkan koefisien sebesar 4.956 dan signifikan pada tingkat signifikansi 0.011. Dengan nilai Probabilitas < 0,05 menunjukkan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi tingkat kepuasan mahasiswa di Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Jember.

Uji t untuk masing-masing koefisien regresi menunjukkan bahwa kelima variabel independen tidak signifikan, dua variabel signifikan pada tingkat signifikansi 0.05. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ketujuh variabel tidak mempunyai mempengaruhi signifikan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa dapat diterima.

Selain itu koefisien determinasi (R^2) menunjukkan koefisien 0.160 atau 16.0 %. Hasil ini menunjukkan bahwa 16,0 % kepuasan mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel Price (X2) dan Place (X4). Model Regresi yang digunakan untuk analisis ini menunjukkan bahwa faktor-faktor rangsangan pemasaran memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan dengan

kemampuan variabel rangsangan pemasaran untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel kepuasan mahasiswa sebesar 16% sedangkan 86% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam analisis penelitian ini

Tabel 5.21 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.400	.160	.128	.93391736

Sumber : Lampiran 7

Model analisis regresi yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

$$Y^* = -1.611 \cdot 10^{-5} + 0.313X_{p2} + 0.302X_{p4}$$

Dimana :

- Y* = Kepuasan Konsumen
- X_{p2} = *Price* (pelaksanaan dan ternormalisir)
- X_{p4} = *Place* (pelaksanaan dan ternormalisir)

Untuk mengetahui kekuatan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan perhitungan koefisien beta. Koefisien beta (*standardized regression coefficient*) merupakan proses normalisasi atau standarisasi koefisien regresi variabel independen yang dinyatakan dalam bentuk standart deviasinya. Perbandingan koefisien beta masing-masing variabel independen akan menunjukkan besarnya kekuatan pengaruh masing-masing variabel tersebut. Perhitungan koefisien beta terhadap variabel rangsangan pemasaran menunjukkan urutan kekuatan pengaruh yang ditentukan oleh besarnya koefisien beta masing-masing variabel yaitu : *Price dan Place*. Bila dilihat dari besarnya kekuatan pengaruh yang menempatkan faktor *Price*, sebagai faktor dominan maka hipotesis kedua, ditolak.

5.3 Pembahasan

5.3.1 Pengaruh Variabel-variabel rangsangan pemasaran jasa pendidikan di Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa di Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Jember adalah variabel *Price* dan *Place*. Nilai koefisien *Price* (X_2) yang bernilai positif (+), menunjukkan bahwa setiap perubahan nilai variabel *price* sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan perubahan searah terhadap nilai kepuasan mahasiswa sebesar 0.313 satuan. Dari hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa apabila variabel *price* meningkat maka tingkat kepuasan mahasiswa juga akan meningkat. Hal ini dapat disebabkan karena penyelenggara pendidikan untuk Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana di Jember masih sedikit bahkan tidak ada sehingga program studi ini termasuk langka. Selain itu mahasiswa merasa bahwa biaya untuk kuliah di Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember lebih murah dibandingkan Program Studi yang diselenggarakan oleh Perguruan Tinggi lainnya di luar Jember. Mahasiswa tidak terlalu mempermasalahkan variabel *price* (*harga*) yang harus dikeluarkan untuk menempuh pendidikan di Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

Sedangkan bila dilihat dari nilai koefisien beta sebesar 0.313 maka mahasiswa (responden) meletakkan variabel *price* sebagai pertimbangan pertama dalam menentukan tingkat kepuasannya. Pertimbangan *Price* menunjukkan bahwa pertimbangan ekonomi sangat menentukan kepuasan mahasiswa. Pertimbangan ekonomi bagi mahasiswa untuk menentukan tingkat kepuasan dalam

penelitian ini didasarkan pada indikator biaya pendidikan, biaya masuk dan gedung, Angsuran Biaya Kuliah.

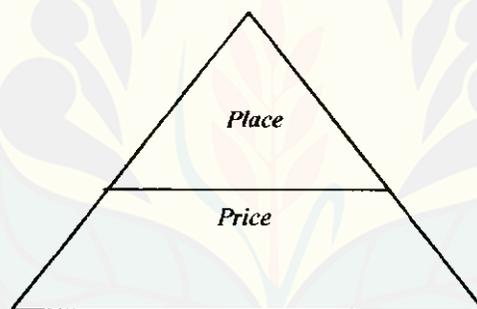
Variabel *Place* merupakan faktor signifikan terakhir yang mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa. Nilai koefisien *Place* (X_4) yang bernilai positif (+), menunjukkan bahwa setiap perubahan nilai variabel *place* sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan perubahan searah terhadap nilai kepuasan mahasiswa sebesar 0.302 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa menginginkan lokasi penyelenggaraan program studi tidak terlalu jauh dari tempat tinggal/ kerja, suasana kampus yang asri dan tenang serta tersedianya fasilitas yang lengkap.

Pertimbangan *Place* (koefisien beta 0.302) ditentukan oleh tiga indikator yaitu kampus dekat dengan tempat tinggal/kerja, Suasana kampus yang asri dan tenang, Kampus tidak jauh dari fasilitas perpustakaan, laboratorium dan gedung olah raga. Pertimbangan kampus dekat dengan tempat tinggal/ kerja menunjukkan bahwa persepsi responden bahwa lokasi kampus dapat ditempuh dari tempat tinggal/ kerja dengan cepat sehingga tidak mengganggu jadwal perkuliahan. Pertimbangan ini didukung dengan suasana kampus yang asri dan tenang dalam menunjang proses belajar mengajar. Pertimbangan responden juga dipengaruhi oleh pertimbangan dalam menentukan kampus yang dekat dengan sarana penunjang: perpustakaan, laboratorium dan gedung olah raga.

Dari hasil model analisis regresi tersebut diatas dapat diketahui bahwa kepuasan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember akan semakin meningkat seiring dengan peningkatan kedua variabel bauran pemasaran jasa, yaitu *Price* dan *Place*.

Kerangka konsep jasa pendidikan tinggi dari hasil penelitian ini disajikan pada gambar 5.16. Pengembangan konsep jasa pendidikan tinggi bagi mahasiswa masih didominasi pertimbangan rasional-ekonomis, sehingga pengembangan tersebut harus bertumpu pada kemampuan daya beli mahasiswa untuk memberikan penilaian terhadap tingkat kepuasannya. Selanjutnya faktor lokasi juga sangat menentukan bagi pengembangan Program Studi di masa mendatang.

Lokasi Program Studi bagi mahasiswa tidak saja dipandang dari sisi tempat tetapi juga lingkungan dan iklim yang kondusif bagi proses pendidikan tinggi. Tingkat Kepuasan Mahasiswa cenderung meningkat apabila lokasi penyelenggaraan pendidikan tidak jauh dari tempat tinggal atau kerja.



Gambar 5. Kerangka Pengembangan Konsep Jasa Pendidikan Tinggi di Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember

Sumber : Pengolahan Data

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel bauran pemasaran jasa pendidikan yang meliputi variabel *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *Personal Traits*, *Process* dan *Physical Evidance* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Variabel yang mempengaruhi secara signifikan adalah variabel *Price* dan *Place*. Berdasarkan hasil penelitian maka Hipotesis yang diajukan dapat diterima/ terbukti.
2. Prioritas peningkatan Variabel pemasaran jasa pendidikan tinggi terhadap tingkat kepuasan mahasiswa berdasarkan nilai *Beta* adalah Variabel *Price* (0.313), *Place* (0.302). Dari kedua variabel tersebut variabel yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa adalah variabel *Price*, berarti hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini bahwa variabel *product* merupakan variabel yang dominan dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa, ditolak/tidak terbukti.
3. Penelitian ini menghasilkan suatu model penelitian untuk menguji seberapa besar peran yang telah dilakukan penyelenggara pendidikan untuk mengakomodasikan kebutuhan dan keinginan mahasiswa. Dengan modifikasi dan pengembangan, model penelitian ini dapat menjadi rerangka *market research* bagi Penyelenggara Pendidikan di Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember untuk mendapatkan masukan dari mahasiswa (konsumen).

4. Penyelenggara Pendidikan perlu mengubah paradigma manajemen pendidikan yang hanya bertumpu pada kemauan Penyelenggara Pendidikan atas dasar *common sense* tanpa melihat apa sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh mahasiswa. Paradigma tersebut akan merugikan Perguruan Tinggi dalam jangka panjang. Perubahan ini bukan berarti PTS berubah menjadi sebuah perusahaan komersial yang senantiasa mengejar keuntungan. Perubahan pandangan tersebut diterapkan dengan tetap berpegang pada prinsip etika layanan public (*public service ethics*) yang menjadi salah satu pilar utama dalam penyediaan jasa pendidikan tinggi di Indonesia.

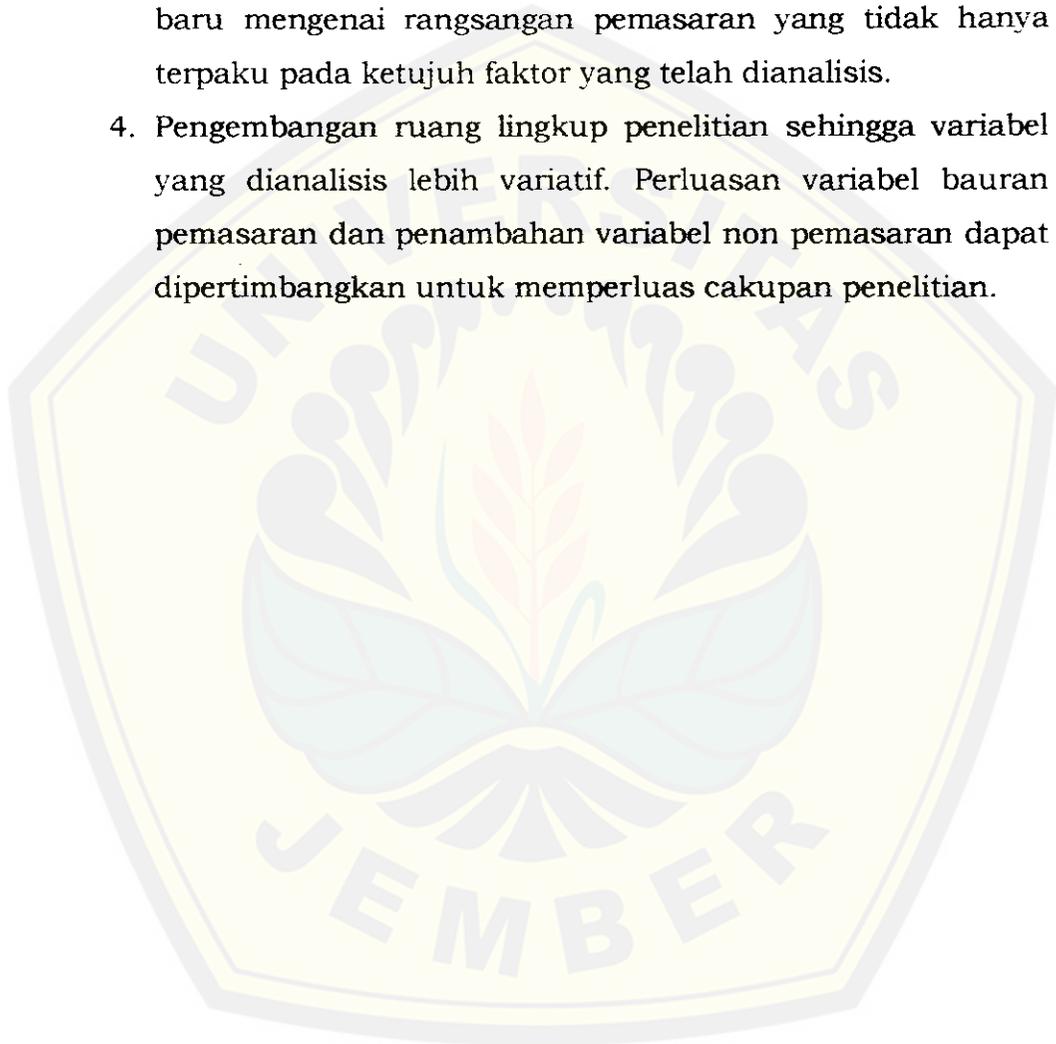
6.2 Saran

Dengan semakin rasionalnya calon pelanggan jasa pendidikan tinggi dan tingkat persaingan antar lembaga pendidikan tinggi dituntut untuk senantiasa bertindak proaktif terhadap tuntutan masyarakat dan perubahan lingkungan yang mereka hadapi. Tindakan terbaik yang perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan tinggi adalah menggunakan umpan balik dari pelanggan atau calon pelanggan (*customer feedback*) untuk mengendalikan perubahan organisasional.

Saran-saran yang perlu diperhatikan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Pendidikan tinggi tidak hanya bertumpu pada dasar *common sense* tanpa melihat apa sebenarnya yang dibutuhkan dan diinginkan oleh Mahasiswa (konsumen), dengan tetap berpegangan pada prinsip etika layanan publik (*public service ethics*).

2. Penyelenggara pendidikan memerlukan penelitian lanjutan untuk mendapatkan masukan dari konsumen dalam mengantisipasi perubahan lingkungan persaingan dan berkelanjutan di masa mendatang atas dasar besarnya pengaruh variabel rangsangan pemasaran.
3. Perlu pengembangan dan variasi dalam membangun konsep baru mengenai rangsangan pemasaran yang tidak hanya terpaku pada ketujuh faktor yang telah dianalisis.
4. Pengembangan ruang lingkup penelitian sehingga variabel yang dianalisis lebih variatif. Perluasan variabel bauran pemasaran dan penambahan variabel non pemasaran dapat dipertimbangkan untuk memperluas cakupan penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta,
- Ancok, Djamaludin, 1993. *Teknik Penyusunan Skala Pengukur*. Yogyakarta: Pusat Penelitian Kependudukan Universitas Gadjah Mada.
- Arearo, J.S 1995. *Quality in Education*. Daeray Beach: St Lucie Press.
- Band, W. 1990. *Quality is King for Marketer, Sales and Marketing Mangement in Canada*. Journal. Vol 30, Mar, 6-8.
- Cohen Lou. 1995. *Quality Fuction Development : How To Make QFD Work for You*. Massachussets: Addison-Wesley Publishing Co.
- Hadi, S. 1998. *Analisis Butu Untuk Instrumen Angket Tes dan Skala Nilai*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Irman Granada, 2001, *Analisis Perbedaan antara Harapan dan Kenyataan atas Kualitas Pelayanan Pada Program Pascasarjana Universitas Jember*. Tesis. Universitas Jember.
- Juliana, M. 2001. *Faktor-faktor Bauran Pemasaran Jasa Yang Dipertimbangkan Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah Di STIE Al-Anwar Mojokerto*. Tesis. Universitas Jember.
- Kotler, P. 1995. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan (1994). Jakarta : Penerbit Salemba Empat Prentice Hall.
- Loudon, D.L & Della Bitta. 1993. *Consumer Behaviour: Concepts and Application*. Singapore: Mc. Graw Hill Book Company.
- Nasir, M. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ndraha, Taliziduhu, 1998, *Manajemen Perguruan Tinggi*, Jakarta: Bina Aksara.
- Parasuraman,A., Zeithami,VA., and Berry,L.L. 1990, *Delivering Quality Service*, New York: The Free Press.
- Payne, Adrian. 1993. *The Essence of Service Marketing*. Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall Inc.

- Musaneff, 1992, **Manajemen Kepegawaian di Indonesia**, PT Gunung Agung, Jakarta.
- Pennings, J. M., and Goodman, P. S., 1997, **Toward a Workable Framework**, Jossey-Bass, San Francisco.
- Purnomo, 2004, **Konflik dan Stres serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan (Kajian Terhadap Karyawan PTP XII – Pesero, Unit Kebun Silosanen dan Sumber Tengah**, Tesis S2, Program Pasca Sarjana, Universitas Jember, Jember.
- Salvatore, Dominick, James Pappas and Mark Hirschey, 1995, **Managerial Economics**, McGraw Hill International Book Company, New York.
- Schmitt, Neal W., and Richard J. Klimoski, 1996, **Research, Methods in Human Resources Management**, South-Western Publishing Co., Cincinnati.
- Siti Maryam Thawil, 2002, **Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan PT Pan-Shadoshima Components**, Tesis S2, Program Pasca Sarjana, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Tanaka, J. S and G.J Huba, 1989, **A General Coefficient of Determination of Covariance Structure Model under Arbitrary GLS Estimation**, British Journal of Mathematical and Statistical Psychology, Vol. 42, pp. 233-239.
- Timpe, A. Dale, 1999, **Kinerja**, Seri MSDM, PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Titin Swastinah, 2002, **Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Guru SMU Negeri di Kabupaten Jember**, Tesis S2, Program Pasca Sarjana Universitas jember, Jember.
- Umar, Husen, 1999, **Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zainal Mustofa Elqodri, 1997, **Alat-Alat Analisa Perencanaan dan Pengawasan Produksi**, BPFE, UGM, Yogyakarta.