

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA PENDIDIKAN
TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS JEMBER**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember**



Oleh :

AMANG DANANJAYA
NIM. 000810201147

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2005

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA PENDIDIKAN TERHADAP
KEPUASAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI JURUSAN
MANAJEMEN UNIVERSITAS JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Amang Dananjaya

NIM : 000810201147

Jurusan : S1 Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

30 Juni 2005

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Susunan Panitia Penguji :

Ketua,

Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si
NIP.131.624.474

Sekretaris,

Wiji Utami, SE, M.Si
NIP.132.282.696

Anggota,

Drs. Adi Prasajo, MP
NIP.131.691.014

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Dr. H. Sarwedi, MM
NIP.131.276.658

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Terhadap
Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Jember
Nama Mahasiswa : Amang DananJaya
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs Adi Prasajo, MP
NIP. 131 691 014

Pembimbing II



Deasy Wulandari, SE, M.Si
NIP. 132 258 071

Ketua Jurusan



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

Pengesahan Skripsi : Juni 2005

PERSEMBAHAN

Dengan semangat serta dukungan yang melimpah untuk menuju jalan kesuksesan, pada saat ini kepersembahkan satu kebahagiaan bagi orang-orang berarti dalam kehidupan:

Papa Edy Purwanto dan Mama Sri Madjayanti terima kasih atas segala keikhlasannya, pengorbanannya dan ketulusan serta doa restu yang tiada henti dan limpahan kasih sayang yang tidak surut sepanjang masa.

Cinta "Tari Nia Damia" yang telah menemani dan memberikan semangat dan kasih sayang, cinta serta perhatiannya untuk kesuksesan meraih cita-cita.

My Brother Budi Satriya yang telah membantu dan mendukung kegiatan studiku dan segala hal.

Ahmamater yang aku banggakan dan cintai.

Masa Depan yang menungguku.

MOTTO

TAMPUNGLAH SETIAP SARAN DAN
PENDAPAT ORANG MESKIPUN DARI
ORANG YANG KAMU BENCI, SEBAB
KEMUNGKINAN BERPERAN BESAR
DALAM MENUJU KESUKSESANMU
(AMANG DANANJAYA)

KERAGU RAGUAN AKAN
MENGHASILKAN KEGAGALAN DAN
PENYESALAN, KEMANTAPAN HATI
AKAN MEMBAWA KITA PADA
KEBERHASILAN
(AMANG DANANJAYA)

JALAN TERBAH UNTUK MENGATASI
KESULITAN DAN PENDERITAAH IALAH
DENGAN CARA MENEMPUNYA
(NAPOLEON)

KEJUJURAN DAN KEPOLosan DALAM
BERKATA MENIMBULKAN RASA
SIMPATI, HORMAT DAN HASIH SAYANG
(NAPOLEON)

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa pendidikan terhadap kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember", yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen terhadap kualitas pelayanan jasa yang ditawarkan oleh Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember dalam bidang pendidikan. Fakultas Ekonomi merupakan bagian dari Universitas Jember yang memiliki tiga jurusan, dua program studi, ekstention dan program pasca sarjana. Jurusan Manajemen mempunyai empat bidang konsentrasi yaitu Manajemen pemasaran, keuangan, operasi dan SDM. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung pada tahun ajaran 2004/2005 semester ganjil selama empat bulan, mulai bulan Februari sampai dengan bulan Mei 2005.

Metode yang digunakan adalah metode survei dimana populasi yang akan diteliti. Penentuan sampel ini menggunakan rumus Slovin yang disesuaikan dengan tehnik penentuan sampel, yang dipakai adalah *Stratified Proporsional Random Sampling*. Yang merupakan penarikan data secara random dengan pertimbangan strata sampling proporsional. Jumlah populasi sebanyak 493 Mahasiswa yang terdiri dari angkatan 2000 sampai dengan angkatan 2003 populasi ini diambil 83 Mahasiswa sebagai sampel untuk penelitian Teknik pengukuran data yang dipakai adalah Uji F, Uji t, koefisien determinasi berganda.

Hasil penelitian terhadap kualitas pelayanan jasa pendidikan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember di tunjukkan pada Uji F diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak hal ini memberikan arti variabel bukti fisik, kehandalan, daya tangap, jaminan, empati secara bersama-sama terhadap variabel Y (kepuasan Mahasiswa). Pada Uji t yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ secara parsial mempunyai pengaruh secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, nilai masing variabel pada uji t variabel bukti fisik (X_1) 2,377, kehandalan (X_2) 2,202, dayatanggap (X_3) 2,076, jaminan (X_4) 2,881, empati (X_5) 2,522.

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel jaminan sangat berpengaruh besar secara parsial terhadap kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember, dan variabel daya tanggap mempunyai pengaruh paling kecil secara parsial terhadap kepuasan Mahasiswa

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmatnya dan keahadirannya –lah penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah tertulis (Skripsi) ini sehingga salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Universitas Jember dengan baik dan lancar.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang setulus tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Sarwedi, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, yang telah memberikan ijin melakukan penelitian;
2. Ibu Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, yang telah memberikan ijin melakukan penelitian ;
3. Bapak Drs. Adi Prasajo, MP selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu dan memberikan masukan atau saran yang berarti kepada penulis dalam penulisan skripsi;
4. Ibu Deasy Wulandari, SE, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu dan memberikan masukan atau saran yang berarti kepada penulis dalam penulisan skripsi;
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan pada penulis selama duduk dibangku kuliah;
6. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas kemudahan birokrasi dan membantu kelancaran proses penulisan skripsi;
7. Keluarga Besar “KSKIK” teruslah bersemangat dan jaga kekompakan untuk pencapaian tujuan bersama;
8. My Best Friend; Wiwit, Bagus “Simon “ , Doni, Fani, Masto, Dedi, Derky, Sigit, Rika ,Veronika, Andy “tomb” L. Kasandra atas bantuan mengolah data dan semua sahabat di MGI. 2000 yang belum disebut satu persatu, terima kasih atas kekompakannya , persahabatannya dan kebersamaan;

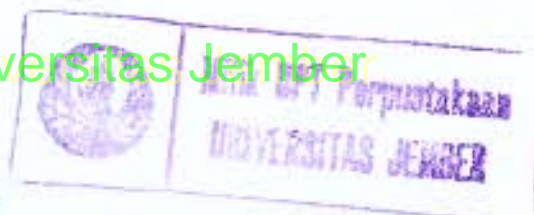
9. Motorku “GL Max P 37 96LQ “ yang setia mengantarku kemana saja;
10. Rental Bamboeco dan Mas Gepeng atas bantuan dalam penyelesaian penulisan ini;

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu perlu adanya perbaikan lewat kritik maupun saran yang membangun dari berbagai pihak. Terima Kasih.

Jember, Juni 2005

Penulis





DAFTAR ISI

| | Halaman |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| PERSEMBAHAN | iv |
| MOTTO | v |
| ABTRAKSI | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| I. PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Pokok Permasalahan | 2 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian | 3 |
| II. TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 4 |
| 2.2 Landasan Teori | 6 |
| 2.2.1 Pemasaran Jasa | 6 |
| 2.2.2 Kualitas Jasa | 8 |
| 2.2.2.1 Gap Kualitas Jasa | 10 |
| 2.2.2.2 Faktor Faktor Penyebab Kualitas Jasa yang Buruk | 13 |
| 2.2.3 Harapan dan Kepuasan Pelanggan | 16 |
| 2.2.4 Hubungan antara Kualiatas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan | 25 |
| 2.2.5 Kerangka Konseptual dan Hipotesis | 26 |
| 2.2.5.1 Kerangka Konseptual | 26 |
| 2.2.5.2 Hipotesis | 28 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| III. METODOLOGI PENELITIAN | |
| 3.1 Rancangan Penelitian | 29 |
| 3.2 Jenis Data Penelitian | 29 |
| 3.3 Metode Pengumpulan Data | 29 |
| 3.4 Populasi dan Sampel | |
| 3.4.1 Populasi | 30 |
| 3.4.2 Sampel | 30 |
| 3.5 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel | 31 |
| 3.5.1 Identifikasi Variabel | 31 |
| 3.5.2 Definisi Operasional Variabel | 32 |
| 3.6 Teknik Pengukuran Data | 34 |
| 3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen | 34 |
| 3.7.1 Uji Validitas | 34 |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas | 35 |
| 3.8 Metode Analisis Data | 35 |
| 3.8.1 Analisis Regresi Berganda | 35 |
| 3.8.2 Pengujian Hipotesis | 36 |
| 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah | 39 |
| IV. HASIL DAN PEMBAHASAN | 41 |
| 4.1 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Universitas Jember | 41 |
| 4.1.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Jember | 41 |
| 4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi Universitas Jember | 43 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember | 47 |
| 4.2 Karakteristik Responden | 51 |
| 4.3 Uji Kualitas Data | 52 |
| 4.3.1 Uji Validitas Instrumen | 52 |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen | 54 |
| 4.4 Analisis Regresi Linear Berganda | 55 |
| 4.5 Hasil Uji Hipotesis | 56 |
| 4.5.1 Uji F | 56 |
| 4.5.2 Koefisien Determinasi Berganda (R^2 / R^2) | 57 |
| 4.5.3 Uji t | 58 |
| 4.6 Pembahasan | 61 |

V. SIMPULAN DAN SARAN

| | |
|--------------------|----|
| 5.1 Simpulan | 63 |
| 5.2 Saran | 63 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Gambar 2.1 Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan | 19 |
| Gambar 2.2 Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan | 25 |
| Gambar 2.3 Konsep Penelitian Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan konsumen..... | 28 |
| Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah | 39 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember | 47 |
| Gambar 4.2 Kurva Normal Uji F Satu Sisi | 57 |
| Gambar 4.3 Kurva Normal Uji t Variabel Bukti Fisik | 59 |
| Gambar 4.4 Kurva Normal Uji t Variabel Keandalan | 59 |
| Gambar 4.5 Kurva Normal Uji t Variabel Daya Tanggap | 60 |
| Gambar 4.6 Kurva Normal Uji t Variabel Jaminan | 60 |
| Gambar 4.7 Kurva Normal Uji t Variabel Empati | 61 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Tabel 4.1 Komposisi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember Berdasarkan Tahun Masuk pada Tahun Ajaran 2004/2005 | 46 |
| Tabel 4.2 Lulusan Periode II 2002/2003 | 48 |
| Tabel 4.3 Lulusan Periode III 2002/2003 | 48 |
| Tabel 4.4 Lulusan Periode I 2003/2004 | 49 |
| Tabel 4.5 Lulusan Periode II 2003/2004 | 49 |
| Tabel 4.6 Lulusan Periode III 2003/2004 | 49 |
| Tabel 4.7 Lulusan Periode I 2004/2005 | 50 |
| Tabel 4.8 Lulusan Periode II 2004/2005 | 50 |
| Tabel 4.9 Jenis Kelamin Responden | 51 |
| Tabel 4.10 Tahun Angkatan Responden | 51 |
| Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen | 53 |
| Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen | 54 |
| Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Uji F | 57 |
| Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji t | 58 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Daftar Pertanyaan atau Kuesiner
- Lampiran 2. Hasil Uji Validitas Instrumen
- Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
- Lampiran 4. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda
- Lampiran 5. Skor Hasil Jawaban Responden.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perusahaan mengembangkan sayapnya di dunia usaha dengan melakukan inovasi-inovasi baru yang berfokus pada pencapaian efisiensi dan efektifitas kerja. Tercapainya efisiensi dan efektifitas akan memberi keuntungan perusahaan dalam bidang pembiayaan, bidang produksi, dan bidang lainnya yang berpengaruh keadaan keuangan perusahaan. Pencapaian efisiensi dan efektifitas membantu perusahaan bersaing didunia usaha yang berusaha menciptakan kepercayaan pelanggan tanpa mengabaikan kualitas barang atau jasa yang diproduksi. Kualitas barang atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen atau pelanggan. Produk dengan kualitasnya memberikan dorongan kepada konsumen atau pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat bersama perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami secara seksama keinginan pelanggan atau konsumen.

Mempertahankan dan meningkatkan kualitas selalu dilakukan oleh perusahaan barang atau perusahaan jasa karena pelanggan sekarang lebih selektif terhadap pemilihan barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dewasa ini perusahaan yang berkembang atau mempunyai prospek kedepan lebih baik adalah perusahaan jasa, dimana perusahaan jasa merupakan perusahaan yang menciptakan produk yang tidak berwujud yang dapat dinikmati konsumen secara langsung saat melakukan pembelian produk melainkan melalui tahap-tahap tertentu sesuai jasa yang ditawarkan. Agar jasa dapat diterima atau dinikmati oleh konsumen perusahaan jasa berusaha menciptakan produk jasa yang diinginkan atau dibutuhkan dengan kualitas pelayanan semakin baik dari waktu ke waktu untuk memuaskan pelanggan. Perkembangan disektor jasa yang begitu cepat sebetulnya dipengaruhi dua hal: Pertama, kemakmuran yang meningkat sehingga banyak waktu luang yang digunakan untuk pembelian jasa; Kedua, makin banyaknya macam produk dengan tingkat kerumitan yang semakin tinggi sehingga memerlukan jasa.

Secara umum perusahaan jasa atau barang berorientasi pada kepuasan pelanggan serta berusaha mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya, hal yang umum dilakukan perusahaan untuk memuaskan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pemasarnya atau memperbaiki kualitas sumber daya manusia yang berinteraksi langsung dengan pelanggan atau konsumen. Dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia perusahaan dapat dilakukan dengan cara melakukan pelatihan-pelatihan yang dilaksanakan pada lingkungan perusahaan (*on the job training*) atau diluar lingkungan perusahaan (*off the job training*). Pelatihan diluar lingkungan perusahaan dapat dilaksanakan dengan mengikutkan seminar, menyekolahkan karyawan pada institusi perguruan tinggi. Perguruan tinggi merupakan perusahaan jasa dalam klasifikasi jasa dengan basis tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan pada tingkat "High Contact Service" (Tjiptono, 2002:3)

Perguruan tinggi sebagai pencipta pemikir-pemikir untuk kemajuan negara ini, berusaha mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dalam penyediaan jasa pendidikan. Dengan berorientasi meningkatkan kualitas pelayanan diharapkan mendapat respon dari mahasiswa dengan kepuasan terhadap pelayanan. Beserta kualitas yang baik akan juga menciptakan citra yang baik. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian tentang kualitas pelayanan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember yang mempengaruhi tingkat kepuasan Mahasiswanya.

1.2 Pokok Permasalahan

Sebagaimana diketahui, Universitas Jember merupakan salah satu perguruan tinggi negeri di Indonesia menyediakan jasa pendidikan yang menciptakan intelektual muda akan terus meningkatkan kualitas pelayanan jasa pendidikan khususnya Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen agar dapat berkompetisi dengan Universitas Negeri atau Swasta didunia pendidikan . Tolak ukur kualitas pelayanan jasa salah satunya adalah kepuasan mahasiswa serta loyalitasnya pada institusi. Kualitas jasa tersebut dapat ditunjukkan dengan dimensi – dimensi kualitas jasa. Berdasarkan uraian diatas dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh dimensi-dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember ?
- b. Apakah ada pengaruh kepuasan dengan dimensi kualitas jasa secara simultan maupun parsial ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas dapat, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember secara simultan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember secara parsial.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan :

1. Sebagai sumbangan pemikiran dan pertimbangan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan jasa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember.
2. Sebagai tambahan wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai kualitas pelayanan.
3. Sebagai referensi bagi peneliti atau pihak lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Lia Agustina (2004) berjudul "Analisis Perbedaan Harapan Mahasiswa Politeknik Negeri Jember Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan di Politeknik Negeri Jember" ini bertujuan untuk mengetahui terdapat tidaknya kesenjangan (gap) antara harapan mahasiswa dengan persepsi atas kualitas pelayanan jasa pendidikan tinggi Politeknik Negeri Jember, dan untuk mengetahui terdapat tidaknya perbedaan antara mahasiswa baru, mahasiswa tingkat menengah, dan mahasiswa tingkat akhir atas kualitas pelayanan jasa pendidikan Politeknik Negeri Jember.

Hasil analisis menunjukkan bahwa harapan mahasiswa teknologi pertanian atas kualitas jasa pendidikan tinggi di Politeknik Negeri Jember, secara rata rata lebih tinggi dari pada mahasiswa jurusan produksi pertanian, mahasiswa jurusan manajemen agribisnis, mahasiswa peternakan, dan harapan mahasiswa angkatan 2000 atas kualitas jasa pendidikan tinggi di Politeknik Negeri Jember, secara rata rata lebih tinggi dari harapan mahasiswa angkatan 2001, angkatan 2002, angkatan 2003.

Instrumen penelitian menggunakan kuisioner yang mencerminkan harapan mahasiswa Politeknik Negeri Jember atas kualitas pelayanan jasa pendidikan tinggi. Jumlah sampel adalah 170 mahasiswa dan telah menentukan responden 85 mahasiswa berdasarkan jurusan dan 85 responden berdasarkan tahun angkatan. Model analisis yang digunakan adalah analisis gap dan uji kruskal-wallis.

Berdasarkan urian tersebut maka terdapat persamaan penelitian Lia Agustina dengan penelitian sekarang :

1. Menyangkut penggunaan dimensi kualitas jasa (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati) sebagai variabel yang mendukung dalam penentuan hasil penelitian
2. Objek penelitian yaitu jasa pendidikan.

Sedangkan perbedaaan antara penelitian Lia agustina dengan Penelitian sekarang yaitu:

1. Pada penelitian Lia alat analisis yang digunakan analisis gap dan uji Kruskal-walls sedang penelitian skarang menggunakan metode analisis Regresi Berganda, Uji t & uji f, Deteminasi Berganda.

Penelitian Hugeng Dwi C (2004) yang berjudul "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan siswa pada lembaga bimbingan belajar DELTA di Jember " ini bertujuan untuk mengetahui faktor apakah yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan siswa selama mengikuti bimbingan belajar di LBB DELTA cabang Jember.

Kuesioner sebagai instrumen yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 650 siswa bimbingan belajar dan jumlah reponden yang dipakai adalah 85 siswa bimbingan. Metode analisis yang dipakai adalah Regresi linier berganda ,uji t dan uji f.

Hasil penelitian yang dilakukan ternyata sesuai dengan hipotesis yang digunakan yaitu Variabel Bukti fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa LBB DELTA serta variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah Kehandalan.

Berdasarkan uraian diatas persamaan antara penelitian Hugeng dengan penelitian skarang adalah :

1. Penggunaan Dimensi kualitas jasa yaitu Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati
2. Dalam penentuan jumlah sampelnya menggunakan rumus Slovin

Sedangkan perbedaan antara penelitian Hugeng dengan penelitian skarang adalah:

1. Dalam penggunaan metode analisis penelitian Hugeng memakai Regresi linier berganda, uji t dan uji f sedangkan penelitian sekarang menggunakan Regresi linier berganda, uji t dan uji f, Determinasi berganda.

2. Dalam pengambilan sampel pada penelitian Hugeng menggunakan *purposive random sampling* sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan *stratified proposional random sampling*

2.2 Landasan teori

2.2.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk / jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler,1997:8). Pemasaran sangat erat kaitannya dengan aktivitas produksi dalam rangka menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J.Stanton (dalam Swastha, 2000: 4) sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler, 1997: 17).

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Sehingga seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Akan tetapi pada saat ini konsep pemasaran mengalami perkembangan sejalan dengan berkembangnya masyarakat dan tehknologi. Bila perusahaan ingin berhasil mencapai tujuannya maka harus dapat memahami cara-cara atau kebiasaan dalam masyarakat termasuk faktor kebiasaan konsumen. Jadi konsep

pemasaran tidak hanya memperhatikan konsumen saja tetapi juga berorientasi pada masyarakat.

Sedangkan menurut Swastha (2000 : 6), konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan

Pada dasarnya pemasaran jasa mempunyai persamaan dengan pemasaran produk dan seringkali saling melengkapi antara keduanya. Dalam dunia usaha seringkali peranan jasa sangat penting dan berpengaruh pada persaingan.

Berikut ini adalah beberapa definisi jasa menurut ahli ekonomi yaitu:

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (1997:276)

Jasa adalah aktivitas atau manfaat apapun yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler (dalam Tjiptono,2002:6)

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Berdasarkan definisi tersebut dinyatakan bahwa jasa berhubungan dengan penjualan suatu produk fisik dan ada juga yang tidak berhubungan. Hal ini tergantung pada basis yang digunakan oleh penawaran jasa tersebut, apakah termasuk jasa murni ataukah jasa tambahan yang disertai dengan produk fisik. Ada 4 karakteristik jasa yang membedakan dengan barang meliputi (Tjiptono,2002:15) :

1. Intangibility

Jasa bersifat intangible artinya tidak dapat dilihat, dirasa,diraba,dicium atau didengar sebelum di belinya. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan

kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan komunikasi (*communication material*), simbol dan barga yang mereka amati.

2. *Inseparability*

Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personnel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada rekrutment, kompensasi, perhatian dan pengembangan karyawannya. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi atau keterlibatan pelanggan dalam proses jasa.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat di simpan. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

2.2.2 Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckoff (dalam Tjiptono, 2002 : 39) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Salah satu pendekatan

kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah Model SERVQUAL (*Service Quality*) (Lupiyoadi, 2001:147). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/ diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian, *service quality* dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/diperoleh (Parasuraman, et al, 1998 dalam Rambat Lupiyoadi, 2001: 148)

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman, 1988(dalam Lupiyoadi, 2001: 148) disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

1. *Tangible* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang berikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* atau kebandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* atau daya tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi terhadap kualitas pelayanan.

4. *Assurance* atau Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*Communication*), Kredibilitas (*Credibility*), keamanan (*Security*), kompetensi (*competence*), sopansantun (*Courtesy*).
5. *Empaty* atau empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan pada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2.2.1 Gap Kualitas Jasa

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Oleh karena berbagai faktor, seperti subjektivitas si pemberi jasa, keadaan psikologis konsumen maupun pemberi jasa, kondisi lingkungan eksternal, dan sebagainya tidak jarang memainkan perannya sendiri-sendiri maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan dipersepsikan oleh konsumen. Perbedaan cara penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen itu mencakup lima perbedaan (Yazid, 1999: 63) :

1. Gap Antara Harapan Konsumen dengan Persepsi Manajemen

Gap ini muncul sebagai akibat dari ketidak tahuan manajemen tentang kualitas jasa macam apa sebenarnya diharapkan konsumen. Selanjutnya ketidaktahuan ini membawa konsekuensi tidak baiknya desain dan standar jasa. Karena Desain dan standarnya kurang baik, maka cara baik penyampaian jasanya pun tidak terstandar dengan baik. Akhirnya, Organisasi akan tidak bisa menunjukkan unjuk kerja seperti yang dijanjikan kepada konsumen melalui periklanan maupun media komunikasi lainnya. Jadi gap harapan konsumen dengan persepsi manajemen merupakan sumber dari munculnya gap-gap yang lainnya.

2. Gap Antara Persepsi Manajemen Tentang Harapan Konsumen dan Spesifikasi kualitas Jasa (Manajemen Tidak Mengetahui Harapan Konsumen)

Pengertian terminologi manajemen dimaksud disini mencakup eksekutif, manajer menengah, Supervisor, dan pemberdayaan tim. Jadi ini menyangkut semua pihak yang bertanggung jawab dan mempunyai otoritas untuk menciptakan atau mengubah kebijakan prosedur dan standar jasa.

Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen. Padahal pendapat mereka itu belum akurat, akibatnya banyak organisasi jasa telah memfokuskan tekanan mereka kepada kualitas teknik, sementara pada kenyataannya hal yang dianggap lebih penting oleh konsumen adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa.

Akar dari munculnya gap ini adalah : tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen, keengganan untuk menanyakan harapan konsumen, dan atau ketidaksiapan manajemen dalam mengakomodasikan keduanya.

Bila orang-orang yang mempunyai tanggung jawab dan otorisasi untuk menetapkan prioritas tidak memahami harapan konsumen dengan baik, mereka mungkin akan memicu suatu rantai pengambilan keputusan yang jelek dan alokasi sumber-sumber yang tidak optimal. Pada akhirnya semuanya ini akan menciptakan persepsi yang jelek tentang kualitas jasa.

3. Gap Antara Spesifikasi Kualitas Jasa dengan Jasa yang Senyatanya Disajikan (Manajemen Gagal dalam Memilih Desain dan Standar Jasa yang “ Benar”)

Gap ini utamanya muncul pada jasa yang sistem penyampaian sangat tergantung kepada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Upaya untuk menjamin bahwa spesifikasi kualitas akan terpenuhi apabila jasa memerlukan unjuk kerja dan penyajian yang segera begitu konsumen hadir ditempat jasa diproses, adalah hal;

mempunyai otoritas dalam menetapkan kebijakan, mengalami kesulitan dalam menerjemahkan pemahaman mereka terhadap harapan konsumen kedalam spesifikasi kualitas jasa yang pada akhirnya mampu membangun komitmen perusahaan terhadap kualitas jasa. Kesulitan itu akan bertambah bila manajemen memiliki keyakinan bahwa permintaan konsumen itu tidak beralasan atau tidak realistis, bahwa derajat variabilitas itu inheren dengan penyimpangan standar dan karenanya penetapan standar tidak akan mencapai tujuan atau sasaran yang diinginkan, serta percaya bahwa permintaan konsumen sulit untuk diprediksi atau cara perusahaan dan personelya memproses jasa tidak bisa diubah. Karena itu, syarat lain yang perlu dipenuhi adalah diciptakanya desain dan standar unjuk kerja jasa yang mencerminkan persepsi yang akurat (*objektif*) tentang harapan konsumen. Gap ini mengindikasikan perlunya ditetapkan desain dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen. Standar yang berorientasi kepada konsumen dibangun berdasarkan kepada keperluan pokok konsumen yang mudah dipahami oleh konsumen dan diukur oleh konsumen. Standar-standar itu sendiri dari standar-standar operasi yang ditetapkan sesuai dengan harapan dan prioritas konsumen daripada dengan kepentingan perusahaan seperti yang menyangkut efektifitas dan efisiensi.

4. Gap Antara Penyampaian Jasa Aktual dengan Komunikasi Eksternal Kepada Konsumen (Manajemen Tidak Menyampaikan Jasa Dengan Standar yang Berorientasi Kepada Konsumen)

Janji-janji yang disampaikan perusahaan jasa melalui media periklanan, tenaga penjual dan komunikasi yang lainnya mungkin secara potensial bukan hanya akan meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan yang senyatanya disajikan kepada konsumen akan memperlebar gap ini. Kegagalan pemenuhan janji dapat berupa: terlalu tinggi janji yang sampaikan melalui periklanan atau personel penjualan, koordinasi yang kurang kuat antara

bagian operasi dan bagian pemasaran, dan perbedaan dalam kebijaksanaan dan prosedur disemua gerai jasa.

5. Gap Antara Jasa yang Diharapkan dengan yang secara aktual Diterima (Manajemen Tidak Menyesuaikan Unjuk kerja dengan janji-janji Perusahaan Kepada Konsumen)

Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjuk kerja senyatanya dengan persepsi yang dimiliki konsumen. Jelasnya adalah walaupun pada awalnya persepsi subjektif tentang kualitas antara yang dimiliki konsumen dan produsen jasa adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa (melalui berbagai tahapan) berlangsung, maka pada akhirnya proses penyajian jasa, persepsi konsumen dan produsen tentang kualitas jasa yang dimaksud bisa saja berbeda.

Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi pada mereka (konsumen) sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Kesesuaian dengan harapan atau melebihi harapan atau perkiraan pelanggan inilah yang disebut dengan kualitas.

Apabila kesenjangan-kesenjangan (gap) tersebut dibuat menjadi lebih searah, harapan konsumen dapat diwujudkan.

2.2.2.2 Faktor Faktor Penyebab Kualitas Jasa yang Buruk

Ada berbagai macam faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk. Faktor faktor tersebut meliputi (Tjiptono, 2002: 85) :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang penting adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Dengan kata lain dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah masalah hubungan dengan interaksi produsen dan konsumen jasa. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan pemberi jasa dan dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa misalnya:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
 - b. Cara berpakaianya tidak sesuai,
 - c. Tutur katanya kurang sopan atau bahkan menyebalkan,
 - d. Bau badannya mengganggu,
 - e. Selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi
- Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah pada kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi. Hal-hal yang bisa mempengaruhinya adalah upah rendah (umumnya karyawan yang melayani pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam dalam suatu perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai, tingkat *turn over* karyawan yang tinggi, dan lain – lain.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai
- Karyawan *front line* merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif, maka perlu mendapatkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan dan sumberdaya manusia). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi). Selain itu yang tidak kalah pentingnya adalah unsur pemberdayaan, baik terhadap karyawan *front –line* maupun para manajer. Pemberdayaan disini tidaklah diartikan sempit sebagai sekedar penghapusan hirarki, arahan, atau akuntabilitas pribadi. Akan tetapi pemberdayaan di pandang sebagai *state of mind*. Karyawan dan manajer yang diberdayakan akan mampu (1) mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaannya; (2) sadar akan konteks di mana pekerjaannya dilaksanakan dan akan kesesuaian pekerjaannya dalam kerangka yang lebih luas (*big picture*); (3) bertanggung jawab atas kerja output pribadi; (4) tanggung jawab bersama atas kinerja

unit dan organisasi; (5) keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja individual dan kinerja kolektif.

4. Kesenjangan- kesenjangan komunikasi

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor yang sangat esensial dalam kontak dengan pelanggan. Bila terjadi gap/kesenjangan dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian atau persepsi yang negatif terhadap kualitas jasa. Ada beberapa jenis kesenjangan komunikasi yang biasa terjadi, yaitu:

- a. Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat memenuhinya,
- b. Perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggannya, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur/aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan supermarket, dan lain- lain
- c. Pesan komunikasi perusahaan tidak dipahami oleh pelanggan
- d. Perusahaan tidak memperhatikan atau segera menanggapi keluhan /saran pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan adalah manusia yang bersifat unik, karena mereka memiliki perasaan dan emosi. Dalam hal interaksi dengan pemberi jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima pelayanan/jasa yang seragam (*standardized service*). Sering terjadi pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan agar dapat memahami kebutuhan-kebutuhan khusus pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan sehubungan dengan pelayanan perusahaan kepada mereka.

6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

Di satu sisi, memperkenalkan jasa baru atau memperkaya jasa lama dapat meningkatkan peluang pemasaran dan menghindari terjadinya pelayanan yang buruk. Akan tetapi bila terlampau banyak menawarkan jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, maka hasil yang diperoleh tidaklah

selalu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah masalah seputar standar kualitas jasa.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (seperti orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.2.3 Harapan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kottler dan Armstrong (dalam Fandy Tjiptono, 2002 : 150) harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing

Harapan adalah kunci pokok bagi setiap pelaku bisnis yang terlihat dalam kepuasan pelanggan. Tanpa mengenal harapan pelanggan sebaik-baiknya, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk mampu memberikan kepuasan yang optimal kepada para pelanggannya. Pelanggan dengan harapan yang tinggi, akan jauh lebih sulit untuk dipuaskan begitu juga sebaliknya, pelanggan dengan harapan yang rendah, akan mudah dipuaskan.

Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) serta kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa sebuah harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover (dalam Tjiptono, 2001 : 61), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang digunakan sebagai standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut, meskipun demikian dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya mengenai sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan maupun sumber harapan. Zeithmal et al (dalam Tjiptono, 2001:61-64) mengemukakan beberapa konsep mengenai harapan pelanggan terhadap suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut:

1. *Unduring service intensifiers*, yaitu merupakan faktor yang bersifat yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitifitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.
2. *Personal needs*, yaitu merupakan kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga dapat sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi : kebutuhan fisik, sosial dan psikologis
3. *Transitory service intensifiers*, yaitu merupakan kebutuhan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitifitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi :
 - a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya.
 - b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.
4. *Perceived service alternatives*, yaitu merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.
5. *Self-perceived service roles*, yaitu merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi jasa. Oleh karena itu, persepsi tentang derajat keterlibatan ini akan mempengaruhi tingkat jasa/pelayanan yang bersedia diterimanya.
6. *Situational factors*, yaitu terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyediaan jasa.

7. *Explicit service promises*, yaitu merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Jasa ini bisa berupa : iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.
8. *Implicit service promises*, yaitu menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat alat pendukung jasanya. Pelanggan biasanya menghubungkan harga dan peralatan (*tangible assets*) pendukung jasa dengan kualitas jasa. Harga yang mahal dihubungkan secara positif dengan kualitas yang tinggi.
9. *Word of mouth* (rekomendasi / saran dari orang lain), yaitu merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat di terima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum di belinya atau di rasanya sendiri.
10. *Past experience*, yaitu merupakan pengalaman masa lalu meliputi hal- hal yang telah dipelajari atau di ketahui pelanggan dari yang pernah di terimanya di masa lalu.

Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Diantara beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bisa di kendalikan oleh penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (dalam Rangkuti , 2002:23) adalah "a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the person' Jawa Timur expectation" perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang di rasakan dan di harapkannya.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel dan Pawitra dalam Freddy Rangkuti mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut ini (gambar 2.1).



Gambar 2.1. Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber : Freddy Rangkuti tahun 2002

Kepuasan pelanggan adalah merupakan suatu proses yang tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap pembeli (Kotler, 1997: 10). Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Menurut Kotler (dalam Rambat Lupiyoadi, 2001:158) pencapaian kepuasan pelanggan

melalui kualitas pelayanan jasa yang ditingkatkan dengan beberapa pendekatan yaitu :

1. Memperkecil kesenjangan – kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode *customer fokus*
Yang mengedarkan kuisioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi para pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berfikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya dengan metode *brainstrming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (pegawai).
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk *complaint and suggestion system*, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Membangun kepuasan konsumen adalah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi sementara unjuk kerjanya biasa biasa saja, kepuasan tidak tercapai. Sebaliknya apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat. Karena harapan yang

dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen. Jenis jenis harapan konsumen untuk jasa ada empat (Yazid, 2001: 60) yaitu :

1. Konsumen yang selalu berfikir ekonomis

Konsumen jenis ini mengharapkan untuk senantiasa memaksimalkan manfaat atau nilai yang diperolehnya dari waktu, uapaya dan uang yang telah dikorbankan atau dikeluarkanya. Dia menuntut dan kadang-kadang mau bertindak sebagai konsumen yang mencari manfaat atau nilai yang kan menjadi ujian bagi kekuatan kompetitif suatu perusahaan jasa dipasarnya. Kehilangan konsumen jenis ini merupakan peringatan bagi ancaman kompetitif potensial.

2. Konsumen yang etis

Konsumen jenis ini merasa bahwa bekerjasama dengan kelompok atau perusahaan tertentu adalah kewajiban moral. Perusahaan yang telah membangun reputasi untuk pelayanan masyarakat dapat menggunakan perasaan ini untuk menciptakan loyalitas konsumen. Contoh program Ronald McDonald's house untuk para keluarga yang mengkarantinakan anak-anaknya telah membantu menciptakan image yang baik bagi McDonald's.

3. Konsumen yang membutuhkan pelayanan personal

Konsumen jenis ini menghendaki kemanjaan (*gratification*) personal, seperti pengakuan dan perlindungan dari pengalaman jasanya. Penyambutan konsumen dengan menyebutkan namanya ("Selamat Malam Pak dan Bu Rudi") telah menjadi elemen penting dari restoran yang memposisikan dirinya sebagai "tetangga" para konsumennya. Sementara itu bila komputerisasi file konsumen digunakan dengan cakap oleh karyawan lini depan, dapat menghasilkan pengalaman personal yang sama pada setiap konsumen seperti yang diberikan oleh pesaing.

4. Konsumen kenyamanan

Konsumen jenis ini tidak tertarik untuk shopping jasa; sebaliknya kenyamanan adalah resep rahasia untuk menarik mereka. Konsumen

kenyamanan sering untuk membayarkan ekstra untuk pelayanan yang personal atau yang istimewa. Contoh, supermarket yang mengantarkan barang sampai ke rumah konsumen mungkin cocok untuk jenis konsumen ini. Kotler (dalam Fandy Tjiptono, 2002: 148) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang ditempatkan ditempat tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidak puasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli lagi jasa perusahaan. Upaya mendapatkan saran (terutama saran yang berkualitas / bagus) dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik yang memadai kepada mereka yang bersusah payah “ berpikir “ (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (Mc Neal dan Lmb dalam peterson dan Wilson,

1992) Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dampak balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “ Ungkapan seberapa puas saudara terhadap PT. Phirus Jaya pada skala berikut : sangat tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

b. *Divered dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap pelanggan atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran saran untuk perbaikan

d. *Importance- performance analysis*

Cara ini diungkapkan oleh Martilla dan James dalam artikel mereka yang dimuat di Journal of Marketing bulan januari 1997 yang berjudul “ Importance- Performance Analysis “. Dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat tingginya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing masing elemen / atribut tersebut.

3. *Gost shopping*

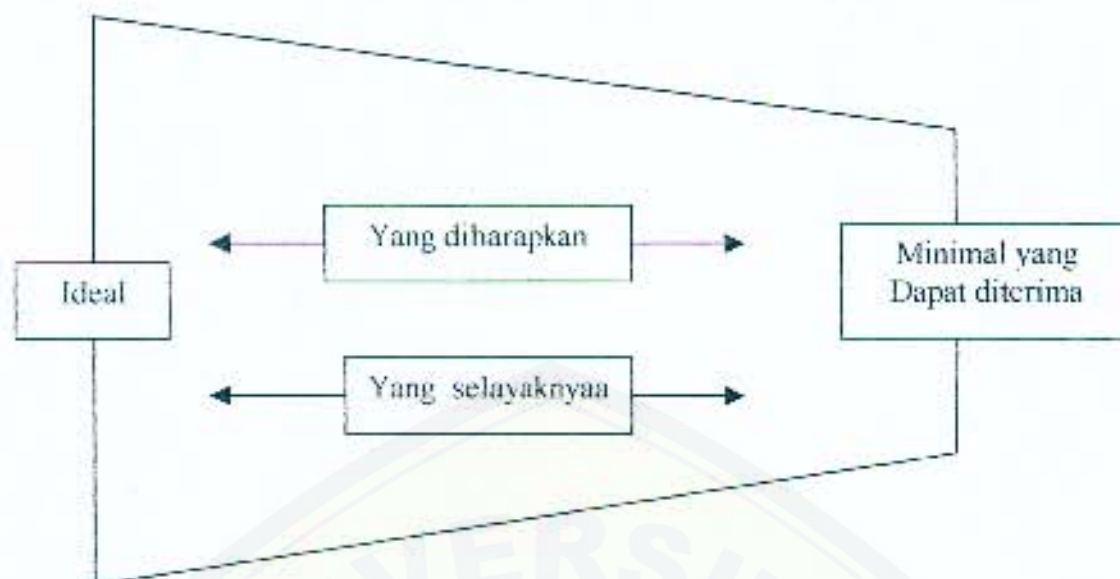
Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan / pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *gost shopper* tersebut menyampaikan temuan - temuannya mengenai kekuatan dan

kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk – produk tersebut. Selain itu para *gost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *gost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian (misalnya dengan cara menclpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan), karena bila terjadi, perilaku mereka akan manis dan penilaian akan menjadi bias.

4. *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh harapan terhadap kepuasan yaitu semakin dekat harapan “jasa yang diharapkan” dengan “jasa minimum yang dapat diterima”, semakin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan (lihat gambar 2.2). Sedangkan pelanggan yang puas bisa berada dimana saja dalam spektrum ini. Yang menentukan posisinya adalah posisi hasil (*outcome*) “yang diharapkan”



Gambar 2.2 . Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan

Sumber : Mudie, Peter and Angela Cottam (dalam Tjiptono, 2002 :152)

2.2.4 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dilihat bila kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat memenuhi keperluan pelanggan. Beberapa hal yang menunjukkan pengaruh antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan (Norita, 2001:23) yaitu:

- Kualitas pelayanan yang lebih baik memungkinkan suatu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi ketidakpuasan pelanggan
- Semakin baik kualitas pelayanan maka akan mengurangi kerja ulang dan pada akhirnya angka ketidakpuasan pelanggan dapat ditekan.
- Bila kualitas pelayanan menunjukkan kualitas yang tinggi maka akan terjadi penekanan biaya pada titik yang terendah dan hal ini akan menjadikan pelanggan mengurangi biaya yang dikeluarkan. Faktor biaya yang terendah inilah yang menjadikan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen terdapat faktor lain yaitu perilaku konsumen yang juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan oleh *The America Marketing Association* sebagai berikut (Nugroho, 3, 2003) :

Perilaku konsumen merupakan interaksi antara afeksi dan kognitif perilaku dan lingkungan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Perilaku konsumen mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam mengambil keputusan, keputusan ini dipengaruhi oleh faktor sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang akan tumbuh dengan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui proses sosialisasi dalam lingkungan budaya dimana ia berada.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial ini mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang dalam menjalani kehidupan yang terdapat dalam keluarga, maupun dalam peran dan status dalam setiap kelompok.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dipengaruhi oleh umur dan tahap dalam siklus hidup, perkerajaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri untuk menentukan apa yang diinginkan oleh masing masing pribadi.

4. Faktor psikologi

Faktor psikologi merupakan salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan karena faktor ini menciptakan motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap dalam tahap tahap untuk mengambil keputusan apa yang akan dipilih seseorang

2.2.5 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

2.2.5.1 Kerangka konseptual Penelitian

Hasil tinjauan pustaka memberikan gambaran bahwa kualitas jasa akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen/ pelanggan dan selanjutnya berimplikasi terhadap perilaku. Kualitas jasa dapat ditunjukkan oleh adanya lima dimensi pengukuran: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Kualitas jasa yang buruk akan menyebabkan tingkat kepuasan konsumen yang rendah dan pada gilirannya akan membentuk perilaku yang negatif bagi perusahaan. Sebaliknya kualitas jasa yang baik akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan serta ikut membantu membangun citra perusahaan.

Kualitas jasa yang baik akan menguntungkan internal perusahaan dan eksternal perusahaan dan dalam jangka panjang akan menciptakan efisiensi bagi perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pelanggan membawa konsekuensi untuk melakukan evaluasi secara kontinu terhadap pelanggan tentang kualitas jasa dan mengetrapkannya. Diperbaikinya kualitas jasa diharapkan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendukung untuk membangun pelanggan yang setia.

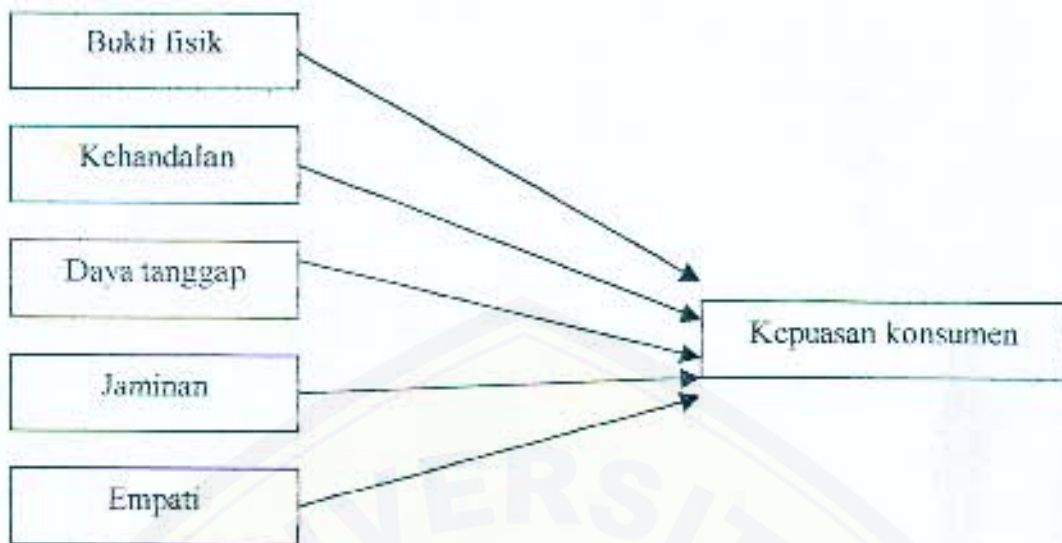
Yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah sesuai dengan formulasi berikut (Tjiptono, 1997:36)

$$\text{Kepuasan pelanggan (KP)} = f(\text{expectations, perceived performance})$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa ada 2 variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu *expectations* dan *perceived performance* dengan definisi sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana pelanggan terpenuhi harapannya.
2. Harapan pra pembelian (*prepurchase expectations*) adalah tingkat kinerja yang diperkirakan atau paling diharapkan / disukai konsumen.
3. Persepsi purna beli (*postpurchase perception*) adalah kinerja yang dirasakan oleh pelanggan / konsumen.

Konsep operasional penelitian faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan uraian tersebut disajikan pada gambar 2.3 :



Gambar 2.3. Konsep Penelitian Pengaruh Dimensi Kualitas jasa terhadap Kepuasan Konsumen

Sumber : Fandy Tjiptono 2002,23

2.2.5.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat merumuskan hipotesis yang akan dibahas adalah :

1. Ada pengaruh antara bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan terhadap kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember.
2. Ada pengaruh antara bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial terhadap kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan riset Deskriptif dengan unit analisis atau objek adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember. Data penelitian merupakan hasil kuesioner dari objek, pengambilan data dengan metode stratified proposional random sampling dimana menentukan strata pada objek tahun angkatan dari tahun 2000 sampai 2003.

Dan menggunakan metode survei yang didasarkan pada data primer melalui wawancara dengan para mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember.

3.2 Jenis Data penelitian

1. Data primer :

Yang dimaksud data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Yang dimaksud data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember, data terdiri jumlah mahasiswa , jumlah kelulusan, IPK rata rata kelulusan, gambaran umum perusahaan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara langsung dengan responden untuk memperoleh informasi tentang yang berkaitan dengan penelitian.
2. Kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri objek-objek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (sugiyono,1997:57) dalam penelitian ini dimaksudkan adalah seluruh mahasiswa angkatan 2000 sampai 2003 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember yang berjumlah 493 mahasiswa pada tahun ajaran 2004/2005. Bagi angkatan < 2000 yang belum lulus dalam penelitian ini kami abaikan karena proposinya terlalu sedikit. Angkatan 2004 dalam penelitian ini tidak diperhitungkan karena angkatan 2004 tingkat pemahamannya terhadap kualitas pelayanan jasa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember sedikit.

3.4.2 Sampel

Teknik sampling adalah suatu cara mengambil sampel yang representatif dari populasi. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat mewakili dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya (Ridwan,2003:11). Penelitian ini sampel dari jumlah keseluruhan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember dengan jumlah 493 orang, yang terdiri dari 54 orang angkatan 2000, 157 orang angkatan 2001, 133 orang angkatan 2002, 149 orang angkatan 2003.

Dalam penentuan sampel teknik yang dipakai adalah *Stratified Proposional random sampling* yang merupakan penarikan data secara random dengan mempertimbangkan strata *sampling proposional*.

Dalam pengambilan sampel digunakan rumus Slovin (Umar, 2002 :146) :

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

Dimana : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak jelian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan pada penelitian ini sebesar 10%

Dari Rumus diatas dapat menentukan jumlah responden yang dipakai dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{493}{1 + 493 \cdot 0.1^2}$$

$$n = 83 \text{ Mahasiswa}$$

Teknik *Stratified Proposional random sampling* yang dipakai dalam penelitian ini bertujuan menstratakan respoden menurut tahun angkatan sebagai berikut :

$$\text{Tahun 2000} = \frac{54}{493} \times 83 = 9 \text{ mahasiswa}$$

$$\text{Tahun 2001} = \frac{157}{493} \times 83 = 27 \text{ mahasiswa}$$

$$\text{Tahun 2002} = \frac{133}{493} \times 83 = 22 \text{ mahasiswa}$$

$$\text{Tahun 2003} = \frac{149}{493} \times 83 = 25 \text{ mahasiswa}$$

3.5 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Identifikasi Variabel

1. Variabel Terikat

Variabel terikat atau tidak bebas (Y) adalah kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Majjemen Universitas Jember.

2. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi yaitu:

1. Dimensi Bukti Fisik (X_1)

Bukti Fisik adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember dapat diandalkan.

2. Dimensi Kehandalan (X_2)

Kehandalan adalah kemampuan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Dimensi Daya Tanggap (X_3)

Daya Tanggap adalah suatu kebijakan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*Responsive* pada mahasiswa).

4. Dimensi Jaminan (X_4)

Jaminan adalah pengetahuan dan keramahan karyawan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember serta kemampuan terlaksananya secara cepat yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan mahasiswa.

5. Dimensi Empati (X_5)

Empati adalah memberikan perhatian yang bisa bersifat individual pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember dan berupaya memahami keinginan mahasiswa.

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

1. Kehandalan terdiri dari beberapa variabel operasional :

- a Kurikulum dan silabus.
- b Jadwal mata kuliah dan ujian akurat.
- c Proses perkuliahan.
- d Akurasi perhitungan Indeks Prestasi.
- e Proses bimbingan KRS.
- f Ketepatan waktu pelayanan.
- g Penguasaan materi oleh dosen.

- h Konsistensi pelayanan karyawan.
2. Daya Tanggap terdiri dari beberapa variabel operasional :
 - a Pemahaman kebutuhan mahasiswa.
 - b Konsultasi.
 - c Proses belkajar mengajar.
 - d Waktu operasional.
 - e Daya tanggap terhadap masalah mahasiswa.
 - f Daya tanggap dosen terhadap kondisi kelas.
3. Jaminan terdiri dari beberapa variabel operasional :
 - a Karyawan dan dosen berkompeten dalam bidangnya.
 - b Citra Fakultas Ekonomi terhadap masyarakat dan mahasiswa.
 - c Kepercayaan mahasiswa
 - d Keadaan psikologi mahasiswa.
 - e Sikap dan perilaku civitas akademik.
4. Empati terdiri dari beberapa variabel operasional :
 - a Hubungan mahasiswa dengan dosen.
 - b Dosen wali.
 - c Kemudahan menemui dosen.
 - d Komunikasi mahasiswa dengan karyawan.
5. Bukti Fisik terdiri dari beberapa variabel operasional :
 - a Kepemilikan peralatan dan teknologi baru.
 - b Karayanan dan dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen berpakaian dan berpenampilan rapi.
 - c Kondisi lingkungan Fakultas Ekonomi.
 - d Fasilitas perpustakaan yang presentatif.
 - e Ruang kuliah.
 - f Media perkuliahan.
 - g Lahan parkir, fasilitas ibadah, toilet.
 - h Saran fisik untuk kegiatan ekstrakurikuler.
6. Kepuasan mahasiswa terdiri dari beberapa variabel :
 - a Pelayanan karyawan.

- b. Kinerja dosen.
- c. Fasilitas fisik.
- d. Merekomendasikan Fakultas Ekonomi.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data pada penelitian ini diukur dari jawaban kuesioner atas pertanyaan yang diberikan kepada responden, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, dengan interval jarak 1-5 untuk masing-masing kategori (Fredy, 2001:52) yaitu:

- a. Sangat setuju/ Sangat tersedia/ Sangat Memuaskan
/ Sangat sering/ Sangat Mendukung/ Sangat Memadai/
Sangat Lancar dan Cepat skors 5
- b. Setuju/ Tersedia/ Memuaskan/Sering/ Mendukung/
Memadai/ Lancar dan Cepat skors 4
- c. Kurang Setuju/ Kurang tersedia/ Kurang Memuaskan
/ Kurang sering/ Kurang Mendukung/ Kurang Memadai/
Kurang Lancar dan Cepat skors 3
- d. Tidak setuju/ Tidak tersedia/ Tidak Memuaskan
/ Kadang-kadang/ Tidak Mendukung/ Tidak Memadai
/ Tidak Lancar dan Cepat skors 2
- e. Sangat tidak setuju/ Sangat tidak tersedia
/ Sangat tidak memuaskan / Tidak sama sekali
/Sangat Tidak Mendukung /Sangat Tidak memadai
/ Sangat Tidak Lancar dan Cepat skors 1

3.7 Uji validitas dan Reliabilitas Instrument

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2002: 176)

Langkah mengukur validitas sebagai berikut (Umar, 2002:154) :

- a. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur hendaknya dijabarkan terlebih dahulu sehingga operasionalnya dapat dilakukan.

- b. Melakukan uji coba pengukuran tersebut pada sejumlah responden, responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada.
- c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- d. Menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skors total memakai rumus teknik korelasi *product moment* yang dirumuskan seperti:

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

Keterangan : x = Skors pertanyaan

y = Skors total

3.7.2 Uji Reliabilitas

Pengujian keandalan instrumen dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas dengan metode Cronbach Alfa (Budiarto, 2001)

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

dimana : α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata rata korelasi antara variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (kualitas jasa) dan variabel terikat (kepuasan konsumen) akan digunakan metode analisis regresi berganda. Dalam analisis ini akan dilakukan pengujian dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Perhitungan persamaan regresi berganda (*Multi Regression*)

Persamaan normal dari fungsi kepuasan konsumsi diasumsikan (Lupiyoadi,2001:199) sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y = Estimasi rata-rata kepuasan konsumen

β_0 = Konstanta dari persamaan regresi

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 dimensi bukti fisik (*tangible*)

X_1 = Skors dimensi bukti fisik (*tangible*)

β_2 = Koefisien regresi untuk variabel X_2 dimensi kehandalan (*reliability*)

X_2 = Skors dimensi kehandalan (*reliability*)

β_3 = Koefisien regresi untuk variabel X_3 dimensi daya tanggap (*responsiveness*)

X_3 = Skors dimensi daya tanggap (*responsiveness*)

β_4 = Koefisien regresi untuk variabel X_4 dimensi jaminan (*assurance*)

X_4 = Skors dimensi jaminan (*assurance*)

β_5 = Koefisien regresi untuk variabel X_5 dimensi empati (*empathy*)

X_5 = Skors dimensi empati (*empathy*)

e = *Residual* atau *Prediction error*

3.8.2. Pengujian hepotesis

a. Uji F (F test)

Untuk menguji adanya pengaruh secara serentak koefisien regresi variabel bebas (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) terhadap kepuasan konsumen. Formulasi yang digunakan adalah sebagai berikut (Supranto,1993:163)

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

Dimana:

F = Pengujian secara serentak

R^2 = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variabel

n = Banyaknya sampel

Hipotesis:

1 $H_0 : b_1 = 0$, tidak ada pengaruh variabel X terhadap Variabel Y

2 $H_a : b_1 \neq 0$, ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Kriteria Pengujian:

1 H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ berarti semua variabel bebas secara serentak tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

2 H_a ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti semua variabel bebas secara serentak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Analisis ini untuk mengetahui besarnya proporsi yang diberikan dari variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati terhadap kepuasan mahasiswa (Djarwanto, 1993:350) digunakan rumus :

$$R^2 = b_1(\sum X_1 Y) + b_2(\sum X_2 Y) + b_3(\sum X_3 Y) + b_4(\sum X_4 Y) + b_5(\sum X_5 Y) + e$$

Dimana: R^2 = Koefisien determinasi berganda

b = Koefisien regresi

X = Variabel independent

Y = Variabel dependent.

Kriteria :

1. Apabila R mendekati 1 berarti pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) terdapat pengaruh yang baik atau kuat.
2. Apabila R mendekati 0 berarti pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) terdapat pengaruh yang baik atau lemah.

3. Apabila R sama dengan 1 berarti pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) terdapat pengaruh sempurna

b. Uji t (t test)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial.

Formulasi yang digunakan adalah sebagai berikut (Supranto, 1993:302):

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana :

t = Nilai pengujian secara parsial

b_i = b_1, b_2, b_3, b_4, b_5

S_{b_i} = tingkat kesalahan (*standart error*) dari b_1, b_2, b_3, b_4, b_5

Hipotesis :

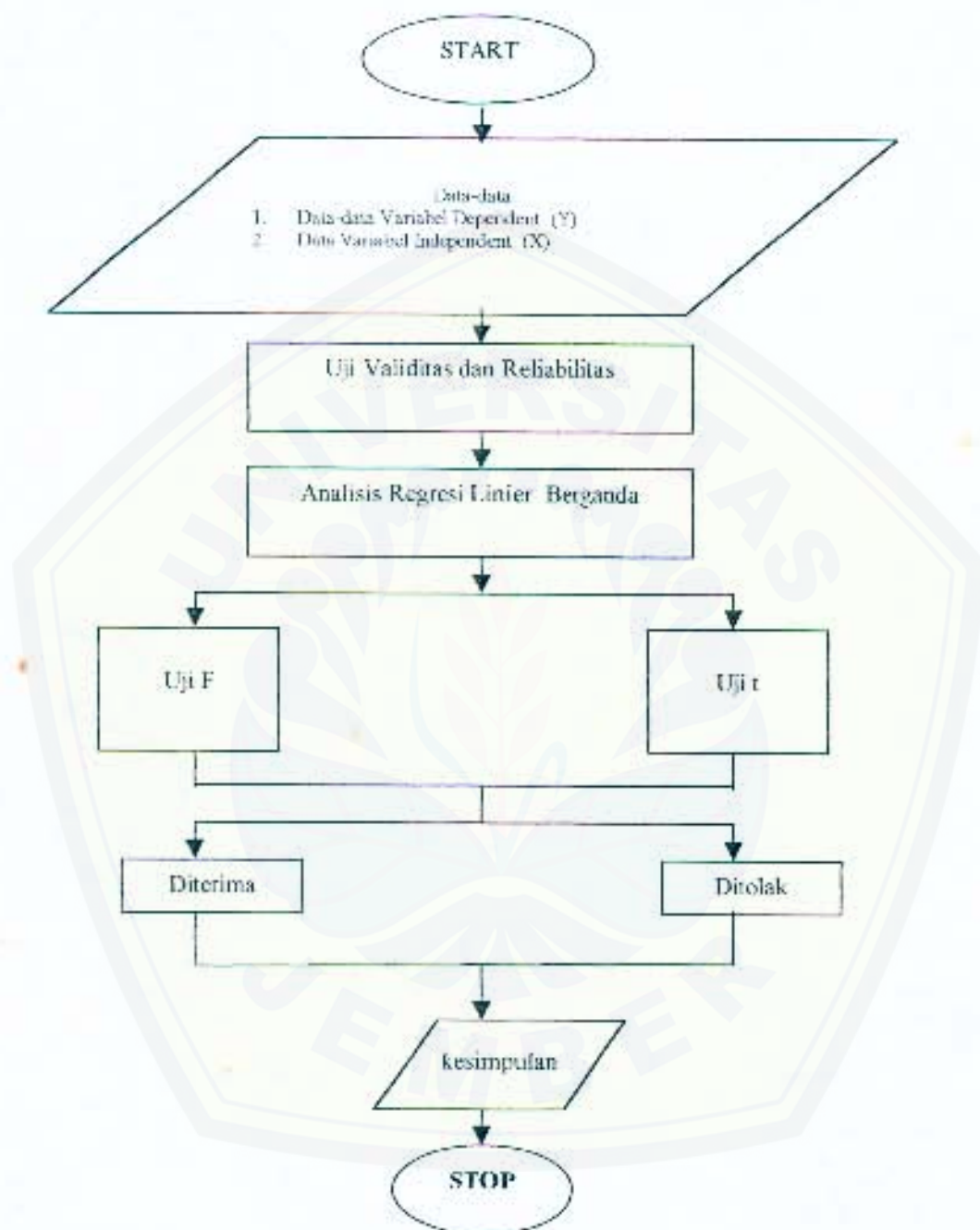
1. $H_0 : b_i = 0$, tidak ada pengaruh variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y
2. $H_a : b_i \neq 0$, ada pengaruh variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y

Kriteria Pengujian :

1. H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti semua variabel bebas secara serentak tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
2. H_a ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti semua variabel bebas secara serentak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel terikat

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1



Gambar 3.1 Alur pemecahan masalah .

Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah

1. Start
2. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner, dilanjutkan dengan pengumpulan data dari responden dengan menyebarkan kuesioner tentang variabel bebas dan terikat, kemudian diolah dan disajikan dalam tabel-tabel yang akan dianalisis.
3. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.
4. Uji F digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing koefisien regresi .
5. Dari berbagai analisis tersebut dapat diketahui apakah hipotesis diterima atau ditolak.
6. Kemudian dari analisis data diatas diperoleh hasil yang akan mengarah pada kesimpulan dan saran.
7. Stop

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan uraian sebagai berikut :

1. Variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati secara bersama-sama/ simultan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember sesuai hipotesis satu. Hal tersebut tampak dari hasil perhitungan analisis regresi berganda secara simultan dan berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi berganda, diketahui bahwa hasil koefisien determinasi berganda adalah sebesar $R^2 = 0,644$, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Hasil perhitungan Uji t yaitu variabel bukti fisik sebesar 2,377; variabel kehandalan sebesar 2,202; variabel daya tanggap sebesar 2,076; variabel jaminan sebesar 2,881; variabel empati sebesar 2,522. Dengan demikian maka variabel yang mempunyai pengaruh secara parsial yang mempunyai nilai paling besar terhadap kepuasan mahasiswa adalah variabel jaminan (X_4). Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh paling kecil adalah variabel daya tanggap (X_3), maka hipotesis kedua diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini, maka dapat direkomendasikan / disarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Bagi Jurusan Manajemen disarankan bahwa faktor jaminan mempunyai pengaruh kuat terhadap kepuasan mahasiswa yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan pendidikan hendaknya tetap dipertahankan, dipelihara dan ditingkatkan.
2. Sedangkan variabel daya tanggap mempunyai pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa relatif kecil, maka perlu adanya peningkatan dan perbaikan pada

karyawan serta dosen dalam menerima keluhan mahasiswa agar dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa terhadap fakultas umumnya dan Jurusan khususnya.

3. Bagi peneliti lain sejenis pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember supaya meneliti Fakultas Ekonomi secara Keseluruhan, tidak meneliti satu jurusan saja agar dapat memberikan masukan bagi peningkatan kualitas Fakultas Ekonomi Universitas Jember.



DAFTAR PUSTAKA



UNITAS UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

- Agustina,Lia, 2004, *Analisis Perbedaan Harapan Mahasiswa Politeknik Negeri Jember terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan di Politeknik Negeri Jember*,Universitas Jember
- Azwar, 2001, *Statistik*, Jakarta, Rineka Cipta
- Budiato, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Studi Kasus di Perusahaan Penerbangan*
- Djarwanto,Psdan Subagyo.pangestu, 1993, *Statistik Induktif*, Yogyakarta,BPFE
- Hadi, 1997, *Metode Statistik*, Jakarta,Gramedia
- Hugeng, C, 2004, *Analissi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Siswa pada Lembaga Bimbingan Delta di Jember*, Universitas Jember
- Kotler, Pdan Gamstrong, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran* ,Jakarta, Prehalindo
- Lupiyoadi,R, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Salemba Empat
- Rangkuti,F,2001, *Riset Pemasaran*, Jakarta ,Gramedia Pustaka Umum
- _____,2002, *Riset Pemasaran* ,Jakarta, Gramedia Pustaka Umum
- Sekaran, 1992, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta, Ghalia
- Sudjana, 1992, *Metode Statistik*, Bandung, Tarsito
- Sugiyono,1997, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung, Alfabeta
- _____, 2000, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung, Alfabeta
- Supranto,J, 1993, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jakarta,Erlangga Jilid II
- Swasta, B, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku* , Yogyakarta,UGM
- Tjiptono, F,1996, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta, Penerbit Adi
- _____, 2002, *Stategi Pemasaran*, Yogyakarta, Penerbit Adi
- Umar, H, 2002, *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen* , Jakarta, Gramedia
- Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen* , Jakarta, Gramedia

Norita, L., 2001, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada RS. PTPN X Jember*, Universitas Jember

Yazid, 1996, *Pemasaran Jasa konsep dan Aplikasi*, Yogyakarta, Ekonosia



LAMPIRAN 1

Kepada yang terhormat,

Mahasiswa/i

Di

Tempat

Dengan hormat,

Saya Amang Dananjaya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember. Saat ini sedang menyusun Skripsi sebagai tugas akhir dari studi saya dengan judul” **Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember** “, saya mohon kesediaannya dan kerelaan untuk mengisi kuesioner ini. Tidak ada jawaban yang benar atau salah daam kuesioner ini, mohon diisi dengan pendapat sendiri mengenai kualitas jasa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen universitas Jember. Kediaan rekan-rekan mahasiswa sangat penting artinya bagi saya.

Atas kesediaan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya

Hormat saya,

Amang Dananjaya

Profil Responden

1. Nomor Responden : (diisi peneliti)
 2. Angkatan :
 3. Jenis kelamin : L/P (dilingkari)

Pertanyaan

Petunjuk pengisian :

1. Baca dan pahami setiap pertanyaan dengan baik dan seksama.
2. Berikan tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling benar dan tepat.

Varibel Bebas (Independent)**Kualitas Jasa****Bukti fisik**

1. Setujukah anda Fakultas Ekonomi Universitas Jember memiliki berbagai peralatan dan teknologi terbaru yang dapat menunjang aktivitas penyelenggaraan pendidikan?

| | | |
|------------------|------------------|------------------------|
| a. Sangat Setuju | c. Kurang Setuju | e. Sangat Tidak Setuju |
| b. Setuju | d. Tidak Setuju | |
2. Setujukah anda bahwa Karyawan dan Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen berpakaian dan berpenampilan rapi ?

| | | |
|------------------|------------------|------------------------|
| a. Sangat Setuju | c. Kurang Setuju | e. Sangat Tidak Setuju |
| b. Setuju | d. Tidak Setuju | |
3. Menurut pendapat anda kebersihan, kenyamanan lingkungan, suasana tenang dan aman jauh dari kebisingan yang dapat mendukung kegiatan proses belajar mengajar telah dimiliki oleh Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen universitas Jember ?

| | | |
|------------------|------------------|------------------------|
| a. Sangat Setuju | c. Kurang Setuju | e. Sangat Tidak Setuju |
| b. Setuju | d. Tidak Setuju | |
4. Setujukah anda Fasilitas perpustakaan yang presentatif baik bentuk bangunan maupun adanya koleksi buku bacaan, jurnal ilmiah yang disediakan serta teknologi ?

- a. Sangat Setuju c. Kurang Setuju e. Sangat Tidak Setuju
 b. Setuju d. Tidak Setuju
5. Menurut anda ruang kuliah yang dimiliki pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember apakah sangat mendukung dalam proses belajar mengajar ?
- a. Sangat Mendukung c. Kurang Mendukung e. Sangat Tidak Mendukung
 b. Mendukung d. Tidak Mendukung
6. Menurut anda tersediakah media perkuliahan seperti OHP, White Board, Pengeras suara, serta media perkuliahan lainnya ?
- a. Sangat Tersedia c. Kurang Tersedia e. Sangat Tidak Tersedia
 b. Tersedia d. Tidak Tersedia
7. Menurut anda memadai kah lahan parkir yang Fakultas Ekonomi Universitas Jember luas disertai keamanan yang baik dan sarana ibadah yang memfasilitasi kegiatan beribadah (sholat) baik dan juga toilet dari segi kebersihan, fasilitas air, dan lainnya ?
- a. Sangat Memadai c. Kurang Memadai e. Sangat Tidak Memadai
 b. Memadai d. Tidak Memadai
8. Setujukah anda saran fisik sebagai tempat untuk mengadakan kegiatan ekstrakurikuler seperti BEM, HMJ, Olah raga, Kesenian dan lainnya memadai?
- a. Sangat Setuju c. Kurang Setuju e. Sangat Tidak Setuju
 b. Setuju d. Tidak Setuju

Kehandalan

1. Menurut anda tersediakah kurikulum dan silabus yang diberikan sesuai perkembangan pendidikan pada saat ini ?
- a. Sangat Tersedia c. Kurang Tersedia e. Sangat Tidak Tersedia
 b. Tersedia d. Tidak Tersedia
2. Setujukah anda bahwa jadwal mata kuliah dan ujian akurat (tidak ada pemindahan jadwal sewaktu waktu tanpa sepengetahuan mahasiswa)
- a. Sangat Setuju c. Kurang Setuju e. Sangat Tidak Setuju
 b. Setuju d. Tidak Setuju

3. Setujukah anda proses perkuliahan berlangsung secara lancar ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
4. Setujukah anda akurasi dalam perhitungan indeks Prestasi akurat atau tepat ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
5. Menurut anda proses bimbingan KRS yang lancar dan cepat (sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan) ?
 - a. Sangat Lancar dan Cepat
 - b. Lancar dan Cepat
 - c. Tidak Lancar dan Cepat
 - d. Sangat Tidak Lancar dan Cepat
 - e. Kurang Lancar dan Cepat
6. Menurut anda terdapat ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa baik administrasi maupun akademik dengan jadwal yang ditentukan?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
7. Setujukah anda bahwa Dosen dapat menguasai materi saat melaksanakan Proses belajar mengajar ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
8. Setujukah anda karyawan konsisten dalam memberikan pelayanan pada mahasiswa ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Daya Tanggap

1. Setujukah anda bahwa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen universitas Jember berusaha memahami kebutuhan Mahasiswa ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Digital Repository Universitas Jember

2. Menurut anda dosen mudah ditemui mahasiswa untuk konsultasi ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Setujukah anda proses belajar mengajar lebih Interaktif dan memungkinkan para mahasiswa mengembangkan seluruh kapasitas, kreatifitas, dan kapabilitasnya ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
4. Setujukah anda Fakultas Ekonomi memiliki waktu operasi untuk administrasi maupun akademik yang sesuai dengan mahasiswa ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
5. Menurut anda Fakultas cepat tanggap terhadap masalah yang dihadapi mahasiswa, serta bersikap simpatik dalam mengatasi dan menenangkan mahasiswa ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
6. Menurut anda apakah dosen tanggap terhadap kondisi kelas saat proses belajar mengajar ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Jaminan

1. Setujukah anda karyawan dan dosen harus berkompeten dibidangnya ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Bagaimana pendapat anda Fakultas Ekonomi telah menunjukkan kuantitas serta kualitas yang dapat memberi citra atau image yang baik terhadap masyarakat atau mahasiswa ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

3. Setujukah anda bahwa terdapat kepercayaan mahasiswa terhadap karyawan atau dosen, karena sifat yang jujur dan dapat dipercaya ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
4. Setujukah anda telah terjadinya rasa aman, bebas dari keragu-raguan pada mahasiswa dalam mengikuti aktivitas dikampus ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
5. Menurut anda sikap dan perilaku seluruh jajaran civitas akademik mencerminkan profesionalisme dan kesopanan ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Empati

1. Setujukah anda terdapat hubungan yang dekat dan akrab antara dosen dan mahasiswa yang saling menghargai serta mau menerima keluhan mahasiswa ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
2. Bagaimana pendapat anda dosen wali dapat berperan sebagai konsultan bagi mahasiswa yang dibimbing ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
3. Setujukah anda setiap dosen dapat dihubungi dengan mudah baik diruang dosen, via telepon dan lainnya ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju
4. Setujukah anda telah terjadi komunikasi yang mudah antara karyawan dengan mahasiswa, karyawan memberikan informasi yang mudah dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan bagi mahasiswa ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat Tidak Setuju

Variabel Terikat (Dependent)**kepuasan**

1. Apakah pelayanan karyawan bagian akademik atau administrasi memuaskan anda ?
 - a. Sangat memuaskan c. Kurang memuaskan e. Sangat Tidak memuaskan
 - b. Memuaskan d. Tidak memuaskan
2. Apakah kinerja dosen dalam proses belajar mengajar, konsultasi, bimbingan waktu KRS memuaskan anda ?
 - a. Sangat memuaskan c. Kurang memuaskan e. Sangat Tidak memuaskan
 - b. Memuaskan d. Tidak memuaskan
3. Apakah anda puas fasilitas fisik seperti Gedung, Tempat ibadah, Toilet, Tempat parkir ?
 - a. Sangat memuaskan c. Kurang memuaskan e. Sangat Tidak memuaskan
 - b. Memuaskan d. Tidak memuaskan
4. Kemungkinan anda merekomendasikan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember pada saudara, kenalan, teman anda :
 - a. Sangat Sering c. Kurang sering e. Tidak sama sekali
 - b. Sering d. Kadang-kadang

**Validitas
Correlations**

| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1 |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 | | | | | | | | | |
| Pearson Correlation | 1 | ,179 | ,227* | ,459** | ,024 | -,063 | ,172 | ,068 | ,551** |
| Sig. (2-tailed) | | ,106 | ,039 | ,000 | ,829 | ,458 | ,119 | ,544 | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X1.2 | | | | | | | | | |
| Pearson Correlation | ,179 | 1 | ,076 | ,156 | ,051 | ,228* | ,201 | -,034 | ,494** |
| Sig. (2-tailed) | ,106 | | ,496 | ,160 | ,648 | ,038 | ,069 | ,763 | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X1.3 | | | | | | | | | |
| Pearson Correlation | ,227* | ,076 | 1 | ,422** | ,185 | ,088 | ,436** | ,197 | ,651** |
| Sig. (2-tailed) | ,038 | ,496 | | ,000 | ,078 | ,441 | ,000 | ,074 | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X1.4 | | | | | | | | | |
| Pearson Correlation | ,459** | ,156 | ,422** | 1 | -,034 | ,033 | ,266* | ,013 | ,813** |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,160 | ,000 | | ,761 | ,765 | ,015 | ,905 | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X1.5 | | | | | | | | | |
| Pearson Correlation | ,024 | ,051 | ,185 | -,034 | 1 | ,242* | ,430** | ,283** | ,468** |
| Sig. (2-tailed) | ,829 | ,648 | ,076 | ,761 | | ,027 | ,000 | ,009 | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X1.6 | | | | | | | | | |
| Pearson Correlation | -,083 | ,228* | ,088 | ,033 | ,242* | 1 | ,278* | ,293** | ,489** |
| Sig. (2-tailed) | ,458 | ,036 | ,441 | ,765 | ,027 | | ,011 | ,007 | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X1.7 | | | | | | | | | |
| Pearson Correlation | ,172 | ,201 | ,436** | ,268* | ,430** | ,278* | 1 | ,236* | ,697** |
| Sig. (2-tailed) | ,119 | ,069 | ,000 | ,015 | ,000 | ,011 | | ,032 | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X1.8 | | | | | | | | | |
| Pearson Correlation | ,068 | -,034 | ,197 | ,013 | ,283** | ,293** | ,236* | 1 | ,463** |
| Sig. (2-tailed) | ,544 | ,763 | ,074 | ,905 | ,009 | ,007 | ,032 | | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X1 | | | | | | | | | |
| Pearson Correlation | ,551** | ,494** | ,651** | ,813** | ,468** | ,489** | ,697** | ,463** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |

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

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

Lanjutan Lampiran 2

Correlations

| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2 |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1 | 1 | | | | | | | | |
| Pearson Correlation | | ,134 | ,195 | -,120 | ,047 | ,067 | ,149 | ,097 | ,468** |
| Sig. (2-tailed) | | ,079 | ,077 | ,280 | ,573 | ,383 | ,178 | ,382 | ,001 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X2.2 | | 1 | | | | | | | |
| Pearson Correlation | ,194 | | -,281* | -,056 | ,131 | ,212 | ,060 | -,011 | ,450** |
| Sig. (2-tailed) | ,079 | | ,010 | ,616 | ,236 | ,064 | ,589 | ,923 | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X2.3 | | | 1 | | | | | | |
| Pearson Correlation | ,195 | ,281* | | ,082 | ,164 | ,220* | ,341** | ,328** | ,576** |
| Sig. (2-tailed) | ,077 | ,010 | | ,410 | ,140 | ,045 | ,002 | ,002 | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X2.4 | | | | 1 | | | | | |
| Pearson Correlation | -,120 | -,056 | ,082 | | ,278* | ,170 | ,245* | ,386** | ,485** |
| Sig. (2-tailed) | ,280 | ,616 | ,410 | | ,012 | ,123 | ,026 | ,000 | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X2.5 | | | | | 1 | | | | |
| Pearson Correlation | ,047 | ,131 | ,164 | ,278* | | ,437** | ,274* | ,142 | ,587** |
| Sig. (2-tailed) | ,673 | ,236 | ,140 | ,012 | | ,000 | ,012 | ,201 | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X2.6 | | | | | | 1 | | | |
| Pearson Correlation | ,067 | ,212 | ,220* | ,170 | ,437** | | ,374** | ,242* | ,636** |
| Sig. (2-tailed) | ,383 | ,054 | ,045 | ,123 | ,000 | | ,001 | ,027 | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X2.7 | | | | | | | 1 | | |
| Pearson Correlation | ,149 | ,080 | ,341** | ,245* | ,274* | ,374** | | ,363** | ,611** |
| Sig. (2-tailed) | ,178 | ,589 | ,002 | ,026 | ,012 | ,001 | | ,001 | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X2.8 | | | | | | | | 1 | |
| Pearson Correlation | ,087 | -,011 | ,328** | ,388** | ,142 | ,242* | ,363** | | ,584** |
| Sig. (2-tailed) | ,382 | ,923 | ,002 | ,000 | ,201 | ,027 | ,001 | | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X2 | | | | | | | | | 1 |
| Pearson Correlation | ,466** | ,450** | ,576** | ,485** | ,567** | ,636** | ,611** | ,584** | |
| Sig. (2-tailed) | ,001 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |

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

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

Correlations

| | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3 |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X3.1 | | | | | | | |
| Pearson Correlation | 1 | ,224* | ,243* | ,270* | ,351** | ,117 | ,648** |
| Sig. (2-tailed) | | ,042 | ,027 | ,013 | ,001 | ,292 | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X3.2 | | | | | | | |
| Pearson Correlation | ,224* | 1 | ,262* | ,161 | -,038 | ,147 | ,581** |
| Sig. (2-tailed) | ,042 | | ,017 | ,145 | ,732 | ,186 | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X3.3 | | | | | | | |
| Pearson Correlation | ,243* | ,262* | 1 | ,155 | ,034 | ,002 | ,537** |
| Sig. (2-tailed) | ,027 | ,017 | | ,161 | ,756 | ,986 | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X3.4 | | | | | | | |
| Pearson Correlation | ,270* | ,161 | ,155 | 1 | -,070 | ,206 | ,449** |
| Sig. (2-tailed) | ,013 | ,145 | ,161 | | ,532 | ,062 | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X3.5 | | | | | | | |
| Pearson Correlation | ,351** | -,038 | ,034 | -,070 | 1 | ,351** | ,501** |
| Sig. (2-tailed) | ,001 | ,732 | ,756 | ,532 | | ,001 | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X3.6 | | | | | | | |
| Pearson Correlation | ,117 | ,147 | ,002 | ,206 | ,351** | 1 | ,560** |
| Sig. (2-tailed) | ,292 | ,186 | ,986 | ,062 | ,001 | | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X3 | | | | | | | |
| Pearson Correlation | ,648** | ,581** | ,537** | ,449** | ,501** | ,580** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |

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

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

Correlations

| | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 | X4 |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X4.1 | | | | | | |
| Pearson Correlation | 1 | ,043 | ,075 | -,056 | -,097 | ,490** |
| Sig. (2-tailed) | | ,686 | ,498 | ,612 | ,382 | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X4.2 | | | | | | |
| Pearson Correlation | ,043 | 1 | ,234* | ,245* | ,108 | ,627** |
| Sig. (2-tailed) | ,686 | | ,033 | ,026 | ,325 | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X4.3 | | | | | | |
| Pearson Correlation | ,075 | ,234* | 1 | ,246* | ,057 | ,655** |
| Sig. (2-tailed) | ,486 | ,033 | | ,025 | ,611 | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X4.4 | | | | | | |
| Pearson Correlation | -,056 | ,245* | ,246* | 1 | ,020 | ,517** |
| Sig. (2-tailed) | ,612 | ,026 | ,025 | | ,857 | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X4.5 | | | | | | |
| Pearson Correlation | -,097 | ,109 | ,057 | ,020 | 1 | ,404** |
| Sig. (2-tailed) | ,382 | ,325 | ,611 | ,857 | | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X4 | | | | | | |
| Pearson Correlation | ,490** | ,627** | ,656** | ,517** | ,404** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |

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

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

Correlations

| | X5.1 | X5.2 | X5.3 | X5.4 | X5 |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X5.1 Pearson Correlation | 1 | ,043 | -,040 | ,172 | ,431** |
| Sig. (2-tailed) | | ,696 | ,722 | ,120 | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X5.2 Pearson Correlation | ,043 | 1 | ,186 | ,227* | ,596** |
| Sig. (2-tailed) | ,696 | | ,092 | ,039 | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X5.3 Pearson Correlation | -,040 | ,186 | 1 | ,163 | ,648** |
| Sig. (2-tailed) | ,722 | ,092 | | ,142 | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X5.4 Pearson Correlation | ,172 | ,227* | ,163 | 1 | ,853** |
| Sig. (2-tailed) | ,120 | ,039 | ,142 | | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| X5 Pearson Correlation | ,431** | ,596** | ,648** | ,853** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |

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

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

Correlations

| | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y1 | 1 | ,205 | ,048 | ,154 | ,552** |
| Pearson Correlation | | | | | |
| Sig. (2-tailed) | | ,063 | ,857 | ,164 | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| Y2 | ,205 | 1 | ,345** | -,024 | ,600** |
| Pearson Correlation | | | | | |
| Sig. (2-tailed) | ,063 | | ,001 | ,829 | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| Y3 | ,048 | ,345** | 1 | ,007 | ,602** |
| Pearson Correlation | | | | | |
| Sig. (2-tailed) | ,657 | ,001 | | ,951 | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| Y4 | ,154 | -,024 | ,007 | 1 | ,568** |
| Pearson Correlation | | | | | |
| Sig. (2-tailed) | ,164 | ,829 | ,851 | | ,000 |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| Y | ,552** | ,600** | ,602** | ,568** | 1 |
| Pearson Correlation | | | | | |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| N | 83 | 83 | 83 | 83 | 83 |

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

RELIABILITAS

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | | Mean | Std Dev | Cases |
|----|------|---------|---------|-------|
| 1. | X1.1 | 3.9579 | 1.0698 | 83.0 |
| 2. | X1.2 | 3.9639 | .7282 | 83.0 |
| 3. | X1.3 | 3.4940 | .9548 | 83.0 |
| 4. | X1.4 | 3.5301 | 1.0970 | 83.0 |
| 5. | X1.5 | 3.1687 | .7936 | 83.0 |
| 6. | X1.6 | 3.7168 | .5745 | 83.0 |
| 7. | X1.7 | 3.4578 | .9147 | 83.0 |
| 8. | X1.8 | 3.3614 | .9184 | 83.0 |
| 9. | X1 | 28.6386 | 3.8430 | 83.0 |

N of Cases = 83.0

| Statistics for Scale | Mean | Variance | Std Dev | N of Variables | | |
|----------------------|---------|----------|---------|----------------|---------|----------|
| | 57.2771 | 58.9833 | 7.6801 | 9 | | |
| Item Means | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
| | 6.3641 | 3.1687 | 28.6386 | 25.4699 | 9.0580 | 69.8392 |
| Item Variances | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
| | 2.3574 | .3300 | 14.7458 | 14.4158 | 44.6839 | 21.6570 |

Reliability Coefficients 9 Items

Alpha = .7203 Standardized item alpha = .7589

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | | Mean | Std Dev | Cases |
|----|------|---------|---------|-------|
| 1. | X2.1 | 3.3902 | .7818 | 82.0 |
| 2. | X2.2 | 3.5870 | 1.0257 | 82.0 |
| 3. | X2.3 | 3.6463 | .7264 | 82.0 |
| 4. | X2.4 | 3.3415 | 1.0065 | 82.0 |
| 5. | X2.5 | 3.2805 | .9972 | 82.0 |
| 6. | X2.6 | 3.4878 | .9060 | 82.0 |
| 7. | X2.7 | 3.7317 | .8020 | 82.0 |
| 8. | X2.8 | 3.2805 | .9594 | 82.0 |
| 9. | X2 | 27.7561 | 3.9112 | 82.0 |

N of Cases = 82.0

| Statistics for Scale | Mean | Variance | Std Dev | N of Variables | | |
|--------------------------|---------------------------------|----------|---------|----------------|---------|----------|
| | 55.5122 | 61.1912 | 7.8225 | 9 | | |
| Item Means | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
| | 6.1680 | 3.2805 | 27.7561 | 24.4756 | 8.4610 | 65.5639 |
| Item Variances | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
| | 2.4324 | .5277 | 15.2978 | 14.7701 | 28.9894 | 23.3131 |
| Reliability Coefficients | 9 items | | | | | |
| Alpha = .7225 | Standardized item alpha = .7714 | | | | | |

***** Method 2 (Cronbach's alpha) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | | Mean | Std Dev | Cases |
|----|------|---------|---------|-------|
| 1. | X3.1 | 3.3735 | .8221 | 83.0 |
| 2. | X3.2 | 3.0000 | 1.0592 | 83.0 |
| 3. | X3.3 | 3.4578 | .9665 | 82.0 |
| 4. | X3.4 | 3.6887 | .6426 | 83.0 |
| 5. | X3.5 | 2.9880 | .9038 | 83.0 |
| 6. | X3.6 | 3.4699 | .9414 | 83.0 |
| 7. | X3 | 19.9759 | 2.9341 | 83.0 |

N of Cases = 83.0

| Statistics for Scale | Mean | Variance | Std Dev | N of Variables |
|----------------------|---------|----------|---------|----------------|
| | 39.9518 | 34.4367 | 5.8683 | 7 |

| Item Means | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
|------------|--------|---------|---------|---------|---------|----------|
| | 5.7074 | 2.9880 | 19.9759 | 16.9880 | 6.6855 | 39.6521 |

| Item Variances | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
|----------------|--------|---------|---------|--------|---------|----------|
| | 1.9225 | .6129 | 8.6092 | 8.1963 | 20.8520 | 8.7431 |

Reliability Coefficients 7 items

Alpha = .7108 Standardized item alpha = .7223

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | | Mean | Std Dev | Cases |
|----|------|---------|---------|-------|
| 1. | X4.1 | 4.4819 | .7548 | 83.0 |
| 2. | X4.2 | 3.6506 | .7397 | 83.0 |
| 3. | X4.3 | 3.5783 | .6202 | 83.0 |
| 4. | X4.4 | 3.5301 | .6312 | 83.0 |
| 5. | X4.5 | 3.5060 | .7049 | 83.0 |
| 6. | X4 | 18.7479 | 1.9117 | 83.0 |

N of Cases = 83.0

| Statistics for Scale | Mean | Variance | Std Dev | N of Variables |
|----------------------|---------|----------|---------|----------------|
| | 37.4940 | 14.6189 | 3.8235 | 6 |

| Item Means | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
|------------|--------|---------|---------|---------|---------|----------|
| | 6.2490 | 3.5060 | 18.7470 | 15.2410 | 5.3471 | 37.6245 |

| Item Variances | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
|----------------|--------|---------|---------|--------|---------|----------|
| | 1.0589 | .3985 | 3.6547 | 3.2562 | 9.1718 | 1.6261 |

Reliability Coefficients 6 items

Alpha = .7785 Standardized item alpha = .6435

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | | Mean | Std. Dev. | Cases |
|----|------|---------|-----------|-------|
| 1. | X5.1 | 3.6145 | .8386 | 83.0 |
| 2. | X5.2 | 3.7711 | .9016 | 83.0 |
| 3. | X5.3 | 3.2410 | 1.2056 | 83.0 |
| 4. | X5.4 | 3.3253 | .9641 | 83.0 |
| 5. | X5 | 13.9518 | 2.3107 | 83.0 |

N of Cases = 83.0

| Statistics for Scale | Mean | Variance | Std. Dev. | N of Variables | | |
|----------------------|---------|----------|-----------|----------------|---------|----------|
| | 27.9036 | 21.3565 | 4.6213 | 5 | | |
| Item Means | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
| | 5.5807 | 3.2410 | 13.9518 | 10.7108 | 4.3048 | 21.9444 |
| Item Variances | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
| | 1.8476 | .7032 | 5.3391 | 4.6359 | 7.5926 | 3.8924 |

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .7093 Standardized item alpha = .6900

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis.*****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | | Mean | Std Dev | Cases |
|----|----|---------|---------|-------|
| 1. | Y1 | 3.4217 | .8851 | 83.0 |
| 2. | Y2 | 2.3855 | .9084 | 83.0 |
| 3. | Y3 | 3.2048 | 1.0679 | 83.0 |
| 4. | Y4 | 2.6627 | 1.2325 | 83.0 |
| 5. | Y | 12.6747 | 2.3793 | 83.0 |

N of Cases = 83.0

| Statistics for Scale | Mean | Variance | Std Dev | N of Variables | | |
|----------------------|---------|----------|---------|----------------|---------|----------|
| | 25.3494 | 22.6447 | 4.7586 | 5 | | |
| Item Means | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
| | 5.0699 | 2.6627 | 12.6747 | 10.0120 | 4.7602 | 18.1650 |
| Item Variances | Mean | Minimum | Maximum | Range | Max/Min | Variance |
| | 1.9858 | .7834 | 5.6612 | 4.8778 | 7.2262 | 4.3084 |

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .7039 Standardized item alpha = .6880

REGRESI

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .802 ^a | .644 | .515 | 2.27 | .644 | 12.652 | 5 | 77 | .029 |

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

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 50.198 | 5 | 10.040 | 12.652 | .029 ^a |
| | Residual | 386.019 | 77 | 5.143 | | |
| | Total | 484.217 | 82 | | | |

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|------------|---------|
| | | B | Std. Error | | | | Beta | Zero-order | Partial |
| 1 | (Constant) | 2.258 | 1.438 | | 1.528 | .130 | | | |
| | X1 | .126 | .093 | .161 | 2.377 | .073 | .217 | .155 | .145 |
| | X2 | .101 | .084 | .140 | 2.232 | .153 | .109 | .136 | .127 |
| | X3 | .100 | .115 | .103 | 2.076 | .084 | .130 | .069 | .092 |
| | X4 | .325 | .142 | .261 | 2.881 | .025 | .285 | .252 | .240 |
| | X5 | .184 | .121 | .179 | 2.525 | .031 | .223 | .171 | .160 |

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 5

Hasil Jawaban Responden

| $X_{1,1}$ | $X_{1,2}$ | $X_{1,3}$ | $X_{1,4}$ | $X_{1,5}$ | $X_{1,6}$ | $X_{1,7}$ | $X_{1,8}$ | $X_{1,9}$ | $X_{1,10}$ |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 26 | |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 29 | |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 26 | |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 31 | |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 22 | |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 | |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 | |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 30 | |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 29 | |
| 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 21 | |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 35 | |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 33 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 38 | |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 27 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 | |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 35 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 35 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 34 | |
| 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 25 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 35 | |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 34 | |
| 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 20 | |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 27 | |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 23 | |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 26 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 29 | |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 30 | |
| 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 26 | |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 | |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 26 | |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 29 | |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 2 | 5 | 31 | |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 | |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 | |
| 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 31 | |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 | |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 30 | |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 28 | |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 22 | |
| 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 23 | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 27 |
| 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 26 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 29 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 24 |
| 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 29 |
| 4 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| 5 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 1 | 28 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 26 |
| 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 1 | 23 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 24 |
| 2 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 29 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 23 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 26 |
| 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 32 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 30 |

| X_{21} | X_{22} | X_{23} | X_{24} | X_{25} | X_{26} | X_{27} | X_{28} | X_2 |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------|
| 3 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 1 | 26 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 33 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 19 |
| 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 31 |
| 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 27 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 30 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 30 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 32 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 25 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 26 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 18 |
| 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 27 |
| 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 31 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 22 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 27 |
| 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 22 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 1 | 27 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 28 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 30 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 3 | 5 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 1 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 23 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 24 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 28 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 27 |
| 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 20 |
| 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 30 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 28 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 23 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 26 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 27 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 23 |

Digital Repository Universitas Jember

| $X_{s,1}$ | $X_{s,2}$ | $X_{s,3}$ | $X_{s,4}$ | $X_{s,5}$ | $X_{s,6}$ | X_s |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|
| 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 16 |
| 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 17 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 22 |
| 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 22 |
| 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 5 | 22 |
| 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 19 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 18 |
| 5 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 16 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 18 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 13 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 18 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 19 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 15 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 19 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |

Digital Repository Universitas Jember

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 22 |
| 2 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 14 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 25 |
| 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 16 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 16 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 15 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 20 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 18 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 16 |
| 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 24 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 2 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 19 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 20 |
| 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |

| X_{41} | X_{42} | X_{43} | X_{44} | X_{45} | X_4 |
|----------|----------|----------|----------|----------|-------|
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 13 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 16 |
| 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 22 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 14 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 21 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 14 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 19 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 20 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| 5 | 2 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 19 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 21 |
| 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 21 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 17 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 16 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 18 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 19 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |

| $X_{S,1}$ | $X_{S,2}$ | $X_{S,3}$ | $X_{S,4}$ | X_S | |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|--|
| 3 | 2 | 4 | 3 | 12 | |
| 3 | 5 | 5 | 3 | 16 | |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 8 | |
| 3 | 4 | 1 | 1 | 9 | |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 17 | |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | |
| 4 | 4 | 1 | 4 | 13 | |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 16 | |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | |
| 4 | 2 | 3 | 4 | 13 | |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 14 | |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 14 | |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 15 | |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 12 | |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 16 | |
| 4 | 4 | 1 | 4 | 13 | |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 15 | |
| 4 | 2 | 1 | 2 | 9 | |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | |
| 4 | 4 | 1 | 4 | 13 | |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | |
| 3 | 4 | 4 | 2 | 13 | |
| 3 | 5 | 5 | 3 | 16 | |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 16 | |
| 4 | 4 | 1 | 4 | 13 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | |
| 2 | 4 | 2 | 2 | 10 | |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 13 | |
| 2 | 4 | 1 | 3 | 10 | |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | |

| | | | | |
|---|---|---|---|----|
| 3 | 5 | 3 | 2 | 13 |
| 4 | 2 | 4 | 1 | 11 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 15 |
| 5 | 3 | 2 | 2 | 12 |
| 4 | 1 | 4 | 3 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 15 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 3 | 4 | 2 | 4 | 13 |
| 4 | 3 | 5 | 2 | 14 |
| 4 | 3 | 1 | 3 | 11 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 13 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 15 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 17 |
| 5 | 4 | 2 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 13 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 13 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 13 |
| 3 | 5 | 4 | 2 | 14 |
| 5 | 5 | 1 | 5 | 16 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 14 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 3 | 4 | 2 | 4 | 13 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 12 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 13 |
| 2 | 2 | 4 | 5 | 13 |
| 3 | 3 | 5 | 4 | 15 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |

| Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y |
|----|----|----|----|----|
| 3 | 3 | 4 | 1 | 11 |
| 1 | 4 | 4 | 2 | 11 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 2 | 2 | 3 | 1 | 8 |
| 2 | 3 | 4 | 1 | 10 |
| 3 | 3 | 3 | 1 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 1 | 2 | 5 | 13 |
| 4 | 3 | 1 | 3 | 11 |
| 1 | 1 | 2 | 5 | 9 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 2 | 2 | 2 | 5 | 11 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 14 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 13 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 13 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 17 |
| 3 | 4 | 1 | 2 | 10 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 12 |
| 3 | 3 | 1 | 2 | 9 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 3 | 4 | 3 | 1 | 11 |
| 3 | 2 | 1 | 1 | 7 |
| 3 | 3 | 4 | 1 | 11 |
| 4 | 2 | 4 | 3 | 13 |
| 4 | 1 | 3 | 1 | 9 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 10 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 3 | 3 | 3 | 1 | 10 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 14 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 14 |
| 3 | 4 | 2 | 1 | 10 |

| | | | | |
|---|---|---|---|----|
| 3 | 2 | 3 | 5 | 13 |
| 2 | 3 | 4 | 2 | 11 |
| 3 | 1 | 1 | 4 | 9 |
| 4 | 4 | 2 | 5 | 15 |
| 5 | 3 | 1 | 2 | 11 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 4 | 5 | 2 | 3 | 14 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 15 |
| 3 | 4 | 4 | 2 | 13 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 12 |
| 2 | 3 | 4 | 1 | 10 |
| 2 | 5 | 5 | 3 | 15 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 12 |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 11 |
| 4 | 3 | 1 | 3 | 11 |
| 3 | 4 | 4 | 2 | 13 |
| 3 | 5 | 3 | 2 | 13 |
| 5 | 4 | 4 | 2 | 15 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 10 |
| 4 | 3 | 5 | 1 | 13 |
| 4 | 4 | 2 | 1 | 11 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 12 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 5 | 4 | 5 | 2 | 16 |
| 2 | 3 | 1 | 2 | 8 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 12 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 15 |
| 3 | 3 | 4 | 1 | 11 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 13 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 5 | 2 | 15 |



Nomor : 096 /J25.3.1/PL.5/2005
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin melaksanakan Penelitian

31 Januari 2005

Kepada : Yth. Sdr. Dekan Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen Universitas Jember
di -

JEMBER.

Memperhatikan surat pengantar dari Fakultas Ekonomi Universitas Jember No. 0434/J25.1.4/PL.5/2005 tanggal 29 Januari 2005, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : AMANG DANANJAYA / 00 - 1147
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Alamat : BTN Jember Permai III Blok 1 No. 9 Jember (0331) 331921
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Univ. Jember
Lokasi : Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Univ. Jember.
Lama Penelitian : 4 (empat) bulan

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.



Prof. Drs. Kusno, DEA., Ph.D.
NIP. 131 592 357

Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs.
3. Arsip.

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI

Jl. Jawa No.17 Kotak Pos 125 - Dekan (0331) 332150 (Fax) - T.U. 337990
Kampus Bum. Tegal Boto Jember 68121 - Jatim

Nomor : 1264 /J25.1.4/PP.9/2005
Lampiran : -
Perihal : **Ijin Penelitian**

22 Pebruari 2005

Kepada Yth. : Ketua Lembaga Penelitian
Universitas Jember
di-

JEMBER

Menunjuk Surat Ketua Lembaga Penelitian Universitas Jember Nomor : 096/J25.3.1/PL.5/2005 tanggal 31 Januari 2005 perihal tersebut pada pokok surat, dengan ini Fakultas Ekonomi Universitas Jember memberikan ijin melakukan penelitian mahasiswa dibawah ini :

Nama : Amang Dananjaya
NIM : 00-147
Jurusan : Manajemen
Alamat : BTN Jember Permai III Blok 1 No. 09 Jember
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember.
Lokasi : Fakultas Ekonomi Universitas Jember
Lama Penelitian : 4 (empat) bulan

Demikian atas kerjasamanya disampaikan terima kasih.



a.n. Dekan,
Bantuan Dekan I,

DR. BUDI SUPATMOKO, Ak
NIP. 131 386 654

Tembusan Kepada Yth. :

1. Ketua Jurusan Manajemen FE-UNEJ
2. ARSIP