

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN AKADEMIK TERHADAP
KEPUASAN MAHASISWA PADA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNISMUH MAKASSAR**

**JUSNI
10572 04163 13**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2017**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : **Pengaruh Kualitas Layanan Akademik terhadap
Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Unismuh Makassar**

Nama Mahasiswa : **JUSNI**

NIM : **10572 04163 13**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Perguruan Tinggi : **Universitas Muhammadiyah Makassar**

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan Panitia
Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Sabtu, tanggal 07 Oktober 2017 pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 07 Oktober 2017

Menyetujui :

Pembimbing I


Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M.

Pembimbing II


Muh. Nur Rasvid, S.E., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis


Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NBM: 991078

Ketua Jurusan Manajemen


Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M.
NBM. 1093435

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 160/2017 Tahun 1439 H/2017 M yang di pertahankan di depan Tim Penguji pada hari Sabtu, 7 Oktober 2017 M/17 Muharram 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 9 Oktober 2017

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM

(Rektor Unismuh Makassar)



Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)



Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM

(WIDI Fakultas Ekonomi dan Bisnis)



Penguji : 1. Dr. H. Mahmud Nuhung, MA.

2. Muh. Nur R, SF, MM

3. Abd. Salam HB, SE, M.Si. Ak.

4. Dr. Edi Jusriadi, SE, MM.



ABSTRAK

Jusni, 105720416313 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar, skripsi program studi Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.* di bimbing oleh Moh Aris Pasigai, sebagai pembimbing I, Muh.NurRasyid Sebagai pembimbing II.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari Bukti fisik, Keandalan dan Daya tanggap terhadap kepuasan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unismuh Makassar untuk mengetahui dan menganalisis dimensi kualitas layanan yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unismuh Makassar.

Penelitian ini di laksanakan pada fakultas ekonomi dan bisnis unismuh Makassar, dengan sebanyak 98 orang sebagai sampel di ambil secara *purposive* dan *accidental sampling*. Analisis data yang di gunakan adalah secara deskriptif untuk menjelaskan data penelitian dan deskripsi penelitian, sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda.

Dari hasil pembahasan dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda antara variabel dari kualitas layanan akademik, kualitas layanan yang terdiri dari daya tanggap (*Responsiveness*), bukti fisik (*Tangible*), dan keandalan (*Reabilitas*) secara simultan dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, Hal ini di karenakan Sig. 0.000 yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Serta didapatkan nilai F hitung sebesar 12.854 yang lebih besar dari nilai F tabel yaitu 2.70. yang berarti bahwa bukti fisik, keandalan dan daya tanggap secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan besar nilai R yaitu 0.539. Hal ini berarti besarnya pengaruh bukti fisik, keandalan dan daya tanggap terhadap kepuasan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis adalah sebesar 53.9% sementara sisanya sebesar 46.1% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas layanan, Kepuasan, Bukti fisik, Keandalan, Daya tanggap.

KATA PENGANTAR



Assalamu ‘Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Robbil Alamin, Segalah puji dan syukur Khadirat Allah SWT, Bahwa dengan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kesabaran, serta tak lupa penulis panjatkan shalawat kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi Berjudul **”Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar”**. Yang di tujukan untuk melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam Dinamika Kehidupan ini, penulis selalu berusaha mencoba untuk terus belajar dan berproses dalam mengerjakan skripsi ini. Dalam proses tersebut penulis melewati bersama sekian banyak orang-orang Tercinta, Saudara dan sahabat terbaik serta teman-teman dekat. Melalui kesempatan ini penulis ingin mengungkapkan perasaan terdalam kepada semua orang yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini. Kepada mereka, dengan segenap cinta dan kerandahan hati, penulis ingin mengucapkan rasa bangga dan terimah kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Yang telah banyak mengorbankan waktu dan tenaganya untuk berbagi pengalaman dan saran-saran yang luar biasa pada penulis.
2. Terimah kasih kepada Bapak Ismail Rasulong, SE., MM Selaku Dekan fakultas Ekonomi. Dan terimah kasih kepada dosen pembimbing Moh.Aris Pasigai, SE., MM dan Muh. Nur Rasyid,SE.,MM. seluruh kalangan yang ada di kampus Universitas Muhammadiyah Makassar terutama Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang saya hormati Dekan Fakultas Ekonomi, Ketua Jurusan, Seluruh staf dosen dan seluruh staf pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makssar.
3. Ucapan terimah kasih yang teramat istimewa penulis haturkan kepada kedua orang tua, yang telah merawat, mendidik, dan menyekolahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan pendidikan di perguruan Tinggi.
4. Terima untuk mahasiswa yang menyempatkan waktunya untuk membantu mengisi kusioner Penulis sehingga mempermudah proses Penelitian.
5. Kepada Rekan-Rekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Khususnya Manajemen 02.013 dan Teramat sangat spesial buat seseorang yang menjadi penyemangat dalam menjalani masa perkuliahan.

Akhir kata, penulis berharap agar tugas Skripsi ini bermanfaat namun meskipun demikian penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dan ketidaksempurnaan dari penulisan Skripsi ini sehingga setiap kritikan dan masukan yang membangun akan di sambut dengan gembira oleh penulis.

Makassar, Agustus 2017

Jusni

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTARGAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUN PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran	8
B. Pengertian Jasa	9
C. Pelanggan/Konsumen.....	13
D. Kualitas.....	14
E. Kepuasan Konsumen.....	20
F. Perguruan Tinggi Sebagai Penyedia Jasa.....	23

G. Penelitian Terdahulu	25
H. Kerangka Pikir.....	27
I. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Tempat Dan Waktu Penelitian	29
B. Populasi dan Sampel	29
C. Teknik Pengumpulan Data.....	30
D. Jenis dan Sumber Data	31
E. Definisi Operasional Variabel.....	32
F. Metode Analisis Data.....	36
BAB IV GAMBARAN UMUM INSTITUSI	
A. Sejarah Singkat Universitas Muhammadiyah Makassar	37
B. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Unismuh.....	37
C. Visi Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh	38
D. Struktur Fakultas Ekonomi dan Bisnis.....	39
E. Uraian Tugas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh.....	40
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian.....	45
B. Deskripsi Variabel Penelitian.....	49
C. Analisis Validitas dan Realibitas.....	54
D. Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
E. Pengujian Hipotesis.....	62

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	70
C. Keterbatasan Penelitian	71

DAFTAR PUSTAKA	73
----------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	<i>Judul</i>	Halaman
5.1	Frekuensi dan Presentase Responden Menurut Jurusan	46
5.2	Frekuensi dan Presentase Responden Menurut Jenis Kelamin	47
5.3	Frekuensi dan Presentase Responden Menurut Umur	47
5.4	Frekuensi dan Presentase Responden Menurut Angkatan	48
5.5	Frekuensi dan Presentase Kualitas Berdasarkan Bukti Fisik	50
5.6	Frekuensi dan Presentase Kualitas Berdasarkan Kehandalan	51
5.7	Frekuensi dan Presentase Kualitas Berdasarkan Daya Tanggap.....	52
5.8	Frekuensi dan Presentase Kepuasan Mahasiswa	53
5.9	Validitas Daya tanggap (XI)	55
5.10	Validitas Bukti Fisik (X2).....	56
5.11	Validitas Kehandalan (X3).....	57
5.12	Validitas Kepuasan (Y).....	58
5.13	Hasil Reabilitas	60
5.14	Hasil Regresi Berganda.....	61
5.15	Koefisien Determinasi.....	63
5.16	Hasil Uji – F.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar	<i>Judul</i>	Halaman
2.1	Diagram Kepuasan Pelanggan	22
2.2	Kerangka Pikir	27

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perguruan tinggi sebagai sebuah lembaga yang bergerak di bidang jasa harus mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dan pelangganya. Hal ini diperlukan agar dapat memenangkan persaingan dengan perguruan tinggi lain yang kian menjamur dimana-mana. Bahkan sekarang ini persaingan tidak hanya terjadi di antara perguruan tinggi yang satu dengan perguruan tinggi lainnya melainkan persaingan sudah terjadi diantara fakultas-fakultas yang ada di dalam lingkup perguruan tinggi itu sendiri.

Pertumbuhan perguruan tinggi yang semakin pesat ditambah dengan munculnya persaingan diantara fakultas-fakultas untuk memenuhi kuota masing-masing menyebabkan ketidakmerataan penyebaran mahasiswa. Kondisi ini menuntut komitmen dari perguruan tinggi dan fakultas secara khusus untuk memuaskan pelanggannya dengan cara melakukan perbaikan mutu secara terus-menerus.

Tuntutan terhadap perguruan tinggi dan setiap fakultas secara khusus dewasa ini bukan hanya sebatas kemampuan untuk menghasilkan lulusan yang baik diukur berdasarkan prestasi akademik semata, melainkan keseluruhan program pendidikan dari lembaga-lembaga perguruan tinggi harus mampu membuktikan kualitas yang tinggi seperti nampak dalam akuntabilitas, bukti prestasi, penilaian, sertifikasi kualitas dan keberhasilan alumni dalam

Mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan bidang ilmunya serta pengakuan positif dan pengguna lulusan lembaga pendidikan tersebut. Oleh karena itu, pengelola lembaga pendidikan dan fakultas dituntut untuk semakin profesional dalam memberikan jasa atau layanan pendidikan kepada mahasiswanya.

Hal ini sangat mengingatkannya akhir-akhir ini kualitas layanan pendidikan perguruan tinggi sering mendapatkan sorotan dan kritikan dari berbagai pihak karena dianggap memiliki kinerja yang buruk. Misalnya, staf akademik dan dosen yang sering tidak hadir, pelayanan yang tidak ramah dan fasilitas belajar yang tidak memuaskan bahkan kekurangan kualitas tenaga pengajar yang kompeten dalam memberikan mata kuliah. Keadaan ini semakin diperparah dengan diskriminasi dari pihak Universitas terhadap fakultas-fakultas tertentu dalam lingkup universitas itu sendiri.

Tak heran jika *trend* kepuasan pelanggan kerap menjadi perbincangan utama dalam era pemasaran dewasa ini, entah di organisasi yang berorientasi bisnis maupun yang berorientasi non bisnis seperti lembaga pendidikan. Hermawan dan Syakir (2006) sendiri mengatakan "*Every business are business service*; (Tiap-Tiap bisnis adalah bisnis melayani) Dan dalam melakukan pelayanan perlu penekanan sikap yang simpatik, lembut, sopan, dan kasih sayang. Kepuasan pelanggan sendiri adalah tingkat kesesuaian antara produk dan/atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh *stakeholder* berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya (*kofler 2000*). Apabila pelanggan merasa puas Kemungkinan besar dia akan kembali membeli produk/jasa yang sama itu lagi pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi(*word of month*). Yang baik terhadap prospek (calon konsumen) Yang di kenalnya sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan mengembalikan produk , mengeluh dan akhirnya menceritakan pengalaman buruknya terhadap organisasi tersebut kepada orang lain, atau secara ekstrim akan mengajukan gugatan terhadap organisasi tersebut yang tentunya dapat mengakibatkan kerugian yang besar. Cara lain pelanggan yang menghukum organisasi yang tidak mampu memberikan kepuasan ialah pelanggan” Tidak” Perlu melakukan tindakan apapun terhadap organisasi tersebut dengan cara”Pindah” ke organisasi lain yang mereka pandang akan lebih memberikan kepuasan kepadanya.

Kepuasan pelanggan sangat banyak di tentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki konsumen, sehingga perguruan tinggi, dalam hal ini fakultas sebagai penyedia layanan pendidikan seharusnya menekankan pada pemberian layanan yang berkualitas guna memperoleh kepercayaan mahasiswa dan masyarakat luas. Kualitas pelayanan itu sendiri terdiri dari beberapa unsur. Yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan(*reabilitas*), dan daya tanggap(*responsiveness*).

Selama ini penilaian kualitas jasa perguruan tinggi lebih menekankan pada penilaian yang di lakukan oleh pihak lain(Misalnya badan Akreditasi Nasional),padahal titik sentral pengelolaan perguruan tinggi itu sendiri adalah

mahasiswa sebagai pelanggan utamanya. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengelola fakultas dan perguruan tinggi untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*) tentang kualitas jasa yang di berikan dari sudut pandang penilaian mahasiswa itu sendiri, seperti yang di sampaikan oleh Kotler (1997) Bahwa kualitas harus di mulai dan berakhir pada pelanggan.

Evaluasi kualitas perguruan tinggi terhadap program-program studi melalui proses akreditasi secara nasional yang di lakukan PT-BAN dengan penilaian dan mahasiswa sebagai titik sentral pengguna jasa perguruan tinggi tersebut kemungkinan memiliki perbedaan yang besar. Perbedaan yang besar antara penilaian PT-BAN dengan penilaian mahasiswa boleh jadi disebabkan oleh berbagai hal. misalnya evaluasi PT-BAN yang kurang teliti atau justru bahkan laporan yang dikirimkan oleh perguruan tinggi/fakultas ke PT-BAN tidak menunjukkan hal yang sebenarnya Untuk itulah perlu di adakan penelitian terhadap kepuasan mahasiswa sebagai titik sentralnya.

Akan tetapi didalam lembaga pendidikan tinggi sendiri masih sulit untuk menemukan penelitian yang membahas tentang topik ini. Hal ini disebabkan karena pada umumnya penelitian semacam itu lebih banyak dilakukan secara internal dalam pengambilan keputusan oleh manajemen. Namun konsep dan hasil- hasil penelitian dari peneliti sebelumnya terhadap berbagai organisasi jasa dapat dimanfaatkan dalam memberi arah dan gambaran dalam memahami tingkat kualitas jasa dan kepuasan

akan jasa yang dirasakan oleh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Evaluasi kualitas jasa di fakultas ekonomi dan bisnis diperlukan untuk mengetahui apa yang sebenarnya selama ini diharapkan dan dipersepsikan oleh mahasiswa dengan yang telah ditawarkan. Ketidakpuasan sering terjadi hanya karena disebabkan oleh perbedaan antara apa yang ditawarkan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Apa yang dianggap berkualitas oleh pihak universitas belum tentu berkualitas dan memuaskan bagi mahasiswa.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini mengevaluasi kualitas jasa dengan fokus pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dan sudut pandang penilaian mahasiswa dengan mengajukan sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar".

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

“Apakah kualitas layanan yang terdiri dari daya tanggap (*Responsiveness*), bukti fisik (*Tangible*), dan kehandalan (*Reabilitas*) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar”

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

"Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari : bukti fisik (*tangible*), dan kehandalan(*Reabilitas*) dan daya tanggap(*responsiveness*) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar”.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi atau membagi perkembangan kualitas layanan dan kepuasan konsumen khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

2. Manfaat Praktis

Secara Praktis, hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan bagi pihak kampus khususnya pada fakultas ekonomi dan bisnis dalam pengambilan keputusan dan bagi pihak lain penelitian ini juga di harapkan dapat membantu dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

3. Manfaat Bagi Penulis

Karya tulis ilmiah ini akan menjadi rujukan bagi penulis untuk mengetahui segala hal yang berhubungan dengan kualitas layanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, bahkan walaupun kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa fungsi-fungsi perusahaan yang lain seperti produksi, keuangan dan personalia namun keberhasilan pemasaran sering dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan. Banyak definisi pemasaran yang di kemukakan oleh para ahli, namun bila dibandingkan satu dengan yang lainnya maka pada dasarnya pengertian tersebut tidak ada pcrbediur mencolok. Dalam memberikan pengertian pemasaran, penulis mengutip pendapat dari beberapa ahli pemasaran sebagai berikut:

Kotler (2008) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Hasan (2008) mengemukakan definisi pemasaran bahwa: “Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan dan pemegang saham)”.

Sementara Yazid (2005) mengemukakan bahwa: "Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya.

Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar"

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, pengertian pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

B. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*servive*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai pada jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini banyak pakai pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Menurut kotler(2000) "Jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun Produksinya bisa dan bisa juga tidak terkait pada suatu produk.

Selanjutnya, Menurut Buchari Alma dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2000) menyatakan bahwa Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersama dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan hiburan,santai,sehat) bersifat tidak berwujud Akan tetapi sekalipun benda itu perlu

namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut” Tidak jauh berbeda dengan defenisi diatas, kotler & Amstrong dalam bukunya yang brijudul Prinsip-prinsip Pemasaran (2001) mendefinisikan jasa sebagai berikut “Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya”.

Jasa merupakan suatu produk yang tidak berwujud. Membeli jasa sama dengan membeli sesuatu yang tidak berwujud. Bila melihat lebih jauh lagi antara produk dan jasa. sebenarnya keduanya memang sulit untuk dibedakan karena biasanya pembelian dan suatu produk akan turut disertai dengan pemberian fasilitas jasa dan sebaliknya juga sering pembelian jasa mengjkt sertakan barang dalam prosesnya jika suatu barang dihasilkan dari sebuah proses produksi misalnya, maka jasa akan dihasilkan melalui pemberian sarana dan prasarana yang mesti di tunjang dengan penyampaian suatu keterampilan tertentu dari pihak pemberi jasa.

Produk. jasa memiliki karakterstik yang berbeda dengan produk barang (fisik) Menurut kotler (2000) Jasa memiliki empat karakterstik yang membedakan dari suatu barang, yartu:

1. *Intangibility (Tidak Berwujud)*

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*). Atau usaha yang hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki. Jasa bersifat *intangible* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan

dikonsumsi. Dengan demikian, seseorang tidak dapat menilai kualitas dan jasa sebelum merasakan mengkonsumsi sendiri

2. *Inseparability (Tidak dapat dipisahkan)*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi Sedangkan Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsure penting.

3. *Variability (keanekaripaan)*

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 dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. *Variability (Tidak tahan lama)*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya, Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan akan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan kedalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact system*) dan sistem kontak rendah (*Low-contact system*). Pada kelompok sistem kontak tinggi, konsumen harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contoh jasa pendidikan, rumah sakit, dan transportasi. Sedangkan pada kelompok sistem kontak rendah, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, Contoh: jasa reparasi mobil dan jasa perbankan.

Berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur, jasa dapat dibedakan menjadi tiga kelompok jasa murni, jasa semimanufaktur, dan jasa campuran. Jasa murni (*pure service*) merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan, misalnya ahli bedah yang memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat konsumen berada di tempat. Sebaliknya, jasa semi manufaktur (*quasi-manufacturing service*) merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur, dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa tersebut. Contoh: jasa pengantaran, perbankan, asuransi, dan kantor pos. Sedangkan jasa campuran (*mixed service*) merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak yang menengah (*moderate-contact*), yaitu gabungan dari beberapa sifat jasa murni dan jasa semi manufaktur. Contoh; jasa ambulance, bengkel, *dry cleaning*, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

C. Pelanggan Konsumen

Saat ini konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan produk dan jasa dengan harga dari pemasok yang berda-beda Hal ini menimbulkan pertanyaan bagi produsen "biagaimana konsumen rnenentukan pilihan produk yang akan dibelinya?" Dalam artian produsen harus lebih fokus pada kualitas (mutu) dari segi pandang konsumennya. Mengenali dan memahami keinginan pelanggan jauh lebih penting, karena produsen bergantung pada konsumennya. Konsumen selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dan beberapa produk atau jasa. Mereka membentuk harapan tentang nilai yang akan diperoleh dan pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa karena dalam Hal ini pelangganlah yang memegang peranan penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan ISO 9004: 2000 sendiri telah mempersyaratkan bahwa pusat perhatian Pada pelanggan (*costumer fokus*) adalah salah satu prinsip dasar manajemen puncak dalam perbaikan kinerja dalam daftar istilah ISO 9004:2000 disebutkan *,"organization depend on their custumers and therefore should understand currem and future customer needs."* Hal ini berarti bahwa setiap organisasi bergantung pada konsumennya, mereka harus mampu mengerti dan memahami kebutuhan konsumen baik sekarang maupun untuk masa yang akan datang.

Undang-undang (UU) No 8 1999 tentang perlindungan konsumen (UU konsumen) mendefinisikan konsumen sebagai setiap pengguna barang dan/atau jasa

yang tersedia dalam masyarakat Menurut Cambridge International Dictionaries pelanggan adalah “*a person who buys goods or A service*” (pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa). Sementara menurut Webster’s 1928 Dictionary pelanggan adalah “*one who frequents any place of sale for the suite or purchasing goog or wares*” (pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan Dengan kata lain).

Pelanggan adalah seseorang yang secara *continue* dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu atau mendapatkan suatu jasa dengan membayar produk atau jasa tersebut. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seseorang pelanggan seringkali melihat dari nilai lebih suatu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa) besarnya nilai lebih yang diberikan oleh suatu produk (jasa) kepada pelanggan merupakan jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seseorang pelanggan menentukan pilihannya Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan oleh suatu produk (jasa).

D. kualitas

Meskipun tidak ada deftnisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun dari antara definisi-definisi tersebut terdapat beberapa kesamaan, antara lain sebagai berikut:

1. kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
2. kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.

3. kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Berdasarkan elemen-elemen tersebut, Goetsch Davis (1994) membuat definisi mengenai kualitas dengan cakupan yang lebih luas. Definisi tersebut yaitu "Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan.

Dengan demikian tidak benar jika perusahaan mengklaim diri telah memberikan kualitas terbaik lewat produk atau jasa pada pelanggan, sebab yang dapat mengambil kesimpulan baik dan tidaknya kinerja sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan hanyalah konsumen atau pelanggan karena itu, dalam memuaskan strategi dan program pelayanan,

Perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan (Rangkuti 2002).

Salah satu cara agar penjualan produk (jasa) satu perusahaan lebih unggul di bandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang Berkualitas dan Bermutu yang dapat memenuhi tingkat kepentingan dan harapan konsumen.

Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan apa yang mereka harapkan (Rangkuti, 2002) Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh dibawah jasa yang mereka harapkan, para konsumen akan kecewa dan kehilangan minat terhadap jasa tersebut, sebaliknya apabila jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

Kualitas suatu jasa dapat diukur berdasarkan biayanya. Banyak para manajer bisnis yang beranggapan bahwa peningkatan kualitas pasti dibarengi dengan peningkatan biaya, sehingga kualitas yang lebih tinggi berarti juga biaya yang lebih tinggi pula, namun pandangan tersebut juga dipertanyakan oleh para pioner kualitas lainnya. Juran meneliti aspek ekonomis dari peningkatan kualitas dan menyimpulkan bahwa manfaat kualitas yang diperoleh akan jauh melebihi biaya yang dikeluarkan untuk memperbaiki kualitas.

Selain melalui perhitungan biaya, kualitas juga dapat diukur dengan melakukan penelitian konsumen mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu jasa. Penelitian konsumen tersebut dapat menggunakan berbagai macam metode, antara lain: *system keluhan dan saran*, *gost shopping*, *lost customer*, *analysis*, dan *survey pelanggan*.

Dimensi yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen beranekaragam yang di antaranya adalah dimensi yang dikemukakan oleh David Garvin untuk kualitas produk (barang), sementara untuk mengukur kualitas jasa dapat

di lakukan dengan menggunakan model SERVQUAL (*service quality*) yang di kembangkan oleh Parasuraman dan kawan-kawan dalam penelitiannya terhadap beberapa sektor jasa.

Menurut Zeithaml, Beiry, dan Parasuraman (2000) berhasil mengidentifikasi karakteristik yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu suatu penampilan fisik yang membuat suatu layanan berlangsung dengan lebih baik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi yang tersedia di fakultas ekonomi dan bisnis unismuh Makassar
2. *Reliability* (keandalan), yaitu seberapa jauh anda bisa memenuhi apa yang anda janjikan atau tawarkan dengan segera, akurat, terpercaya, dan memuaskan bagi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unismuh Makassar
3. *Responsiveness* (tanggapan). yaitu kemampuan memenuhi permintaan dengan cepat dan tepat sesuai dengan perkembangan lingkungan karyawan.

Pada hakekatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan yaitu ditentukan oleh variable persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected performance*) Singkat kata kualitas dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan. Pelanggan atas jasa layanan yang mereka terima (Parasuraman: 2000).

Aplikasi yang biasa digunakan dalam mengukur tingkat pelayanan yang telah diberikan perusahaan kepada konsumen ialah dengan menggunakan *multiple-item scale* yang diperoleh dari hasil penelitian Parasuraman, Zeithami, dan Berry. Skala dengan Validitas dan reliabilitas yang baik ini digunakan perusahaan untuk dapat mengerti lebih baik harapan dan persepsi pelanggan akan layanan yang di inginkan. Instrument dalam skala tersebut merupakan format dalam menentukan harapan dan persepsi pelanggan yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas jasa suatu perusahaan berdasarkan kelima dimensi kualitas jasa yang di kemukakan Parasuraman, dkk. Caranya dengan merata-ratakan perbedaan nilai yang dihasilkan dari masing-masing bagian yang membentuk kelima dimensi dari penelitian yang dilakukan oleh Parasuman (2000) disimpulkan bahwa dan kelima dimensi tersebut terdapat kepentingan relatif yang berbeda- beda Keandalan dalam hal ini secara konsisten merupakan dimensi yang paling kritis, kemudian pada tingkat kedua diduduki oleh kepastian, ketiga oleh keberwujudan, keempat oleh ketanggapan, dan dimensi terakhir yang memiliki kadar kepentingan paling rendah yaitu empati.

Oleh karena itu harus mempertimbangkan kelima dimensi tersebut agar tidak terjadi kegagalan dalam memuaskan konsumen. Parasuraman, Zeithami, dan Berry (2000) mengidentifikasi 5 (lima) gap yang menyebabkan kegagalan *delivery* jasa, yaitu:

1. Gap antara harapan konsumen dan presepsi manajemen

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang di inginkan pelanggan secara tepat. Contohnya: Pengelolah fakultas mungkin mengira para

mahasiswa menginginkan taman , padahal mahasiswa tersebut mungkin lebih memperhatikan kelengkapan dan kebersihan fasilitas di dalam ruangan kelas.

2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa

Mungkin manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang di inginkan oleh para pelanggan, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu misalnya pengellah rumah sakit mungkin meminta para juru rawatnya untuk memberikan layanan secara “cepat” tanpa menentukan secara kuantitatif seberapa lama suatu pelayanan dapat di kategorikan cepat.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Karyawan perusahaan mungkin kurang di latih atau bekerja melampaui batas dan tidak mau untuk memenuhi standar atau mereka mungkin di hadapkan pada standar-standar yang bertentangan. Misalnya: mereka harus meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan atau masalah para pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Harpan konsumen di pengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang di buat oleh wakil (*representatives*) dan iklan perubahan bila brosur suatu rumah sakit menggambarkan suatu ruangan yang indah, tetapi pasien yang tiba dan merasakan bahwa ruang tersebut berkesan murahan dan kotor, maka komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

5. Gap antara jasa yang di rasakan dan jasa yang di harapkan

Gap ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut, Dokter bisa saja terus mengunjungi para pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya tetapi pasien bisa menginterpretasikannya sebagai suatu indikasi bahwa ada sesuatu yang tidak beres dengan penyakit yang di deritanya.

E. Kepuasan Konsumen

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan dalam pendekatan TQM (*total quality manajemen*) kualitas di tentukan oleh pelanggan, Oleh karena itu semua usaha manajemen dalam meningkatkan suatu kualitas di arahkan pada satu tujuan utama yaitu terciptanya kepuasan pelanggan . Apapun yang di lakukan oleh manajemen tidak akan ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya(Fandy Tjiptono, 2000):

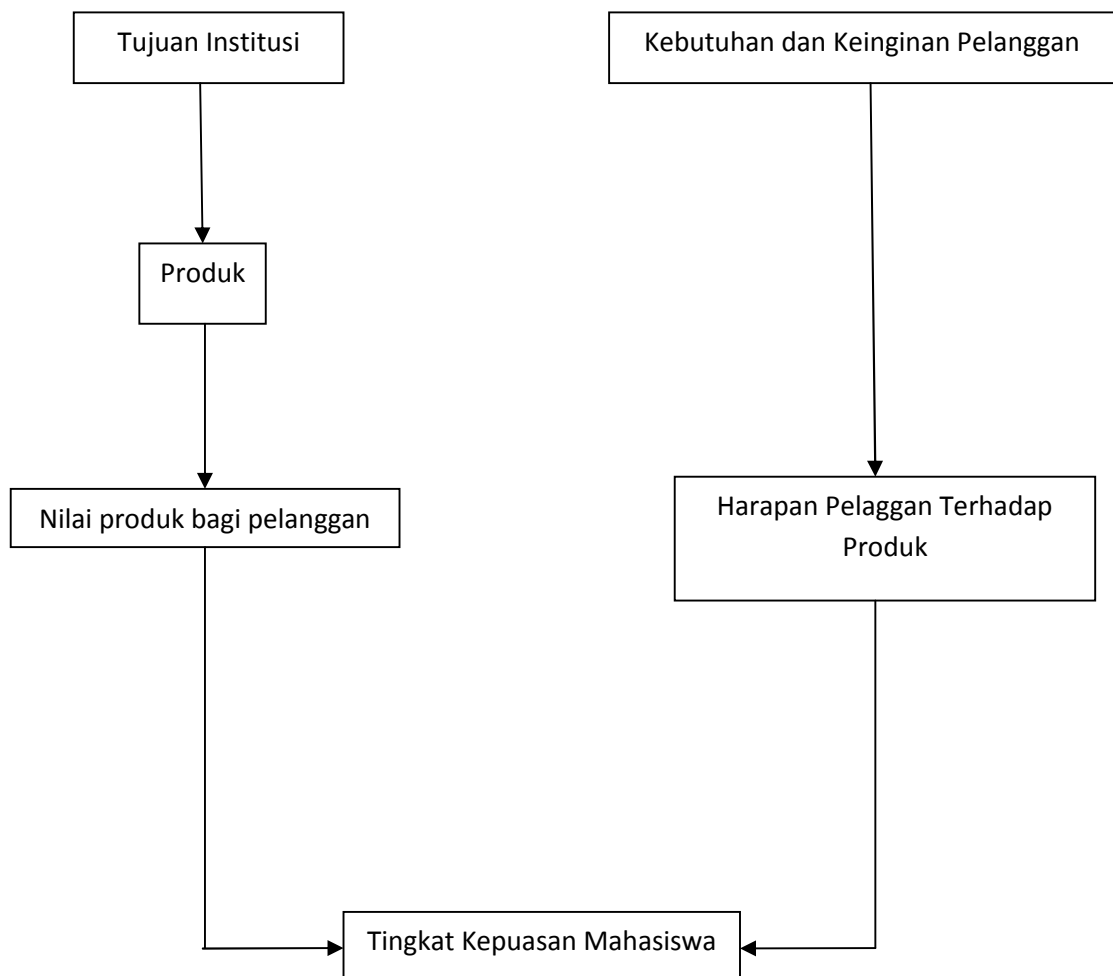
1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya dapat menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*words-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan

6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Kepuasan pelanggan sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh para pakar bisnis tentang hal ini. Menurut Kotler (2000) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Wilkie (1990) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnajual dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan tentunya bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan juga akan merasa sangat puas.

Harapan pelanggan ini sendiri dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya, janji dan informasi dan pemasar maupun saingan. Konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada diagram di bawah ini (Rangkuti, 2002).

Gambar 2.1
Diagram kepuasan pelanggan



Sumber: Rangkuti Freddy (2002:24)

Kualitas jasa di pengaruhi oleh dua variable yaitu jasa yang dirasakan (*Percerved service*)

Dan jasa yang di harapkan (*expected service*). Bila jasa yang di rasakan lebih kecil daripada yang di harapkan, para pelanggan menjadi tidak akan tertarik kepada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya, ada kemungkinan para pelanggan akan kembali menggunakan penyedia jasa itu lagi (Rangkuti, 2002).

F. Perguruan Tinggi Sebagai Penyedia Jasa

Ada beberapa hal yang perlu di cermati tentang perguruan tinggi sebagai lembaga penyedia jasa. Hal tersebut adalah karakteristik jasa perguruan tinggi, Antara lain:

1. Perguruan tinggi termasuk kedalam kelompok jasa murni, di atas pemberian jasa yang di lakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata. Contoh: ruanga kelas, kursi, meja, buku-buku, dan sebagainya.
2. Jasa yang di berikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa), yang dalam ini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang di inginkan(meski dalam perkembangannya ada juga yang menawarkan program universitas terbuka, kuliah jarak jauh, dll).
3. Penerima jasanya adalah orang, jadi merupakan pemberian jasa yang berbasis orang atau dalam jasa biasa di sebut system kontak tinggi, Yaitu hubungan antara pemberi jasa dengan pelanggan tinggi. Pelanggan dan penyedia jasa

terus berinteraksi selama proses pemberian jasa berlangsung. Dengan kata lain. Untuk menerima jasa, pelanggan harus menjadi bagian dari system jasa tersebut.

4. Hubungan dengan pelanggan berdasarkan hubungan keanggotaan (*member relationship*) dimana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tertentu. System pemberian jasanya dilakukan secara terus-menerus dan teratur sesuai kurikulum yang telah di tetapkan.

Sebagai perusahaan berbentuk jasa, aspek manajemen (pengelola) dan sumber daya manusia juga merupakan hal terpenting dalam menglolah sebuah perguruan tinggi. Untuk menghasilkan kualitas yang baik, sebuah perguruan tinggi mesti membarenginya dengan peningkatan kualitas kinerja semua SDM yang ada di perguruan tinggi negeri (PTN) sendiri, pemegang utama kendali manajemen adalah rector yang tentunya perluh di dukung oleh pejabat structural, mulai dari tingkat pembantu rector hingga dekan dan ketua program studi serta semua staf yang ada pada PTN, terdapat da jenis staf, yaitu: 1) staf akademik yang melakukan pekerjaan mengajar , meneliti, da menjalankan layanan masyarakat , 2) staf pendukung yang meliputi pekerja professional di bidang tertentu, staf administrasi, keamanan, teknis, dan lain-lain. Kesemuanya itu harus di upayakan terus-menerus dalam peningkatan kualitas kinerjanya

G. Penelitian Terdahulu

Penggalian dan wacana penelitian terdahulu di lakukan sebagai upaya memperjelas tentang variable-variabel dalam penelitian ini, sekaligus untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Umumnya kajian yang di lakukan oleh peneliti-peneliti dari kalangan akademis dan telah mempublikasikannya pada beberapa jurnal cetakan dan jurnal *online* (internet) penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa yang di lakukan peneliti terdahulu antara lain.

Julita (2004) Dalam penelitiannya studi tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan”**. Hasil analisis deskriptif di peroleh secara rata-rata mahasiswa menilai kualitas pelayanan yang di berikan Fakultas Ekonomi UMSU adalah cukup puas. Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan kualitas pelayanan (Bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) di Fakultas Ekonomi UMSU berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa sedangkan secara persial hanyadimensi empati dan jaminan yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa.

Sujati (2006) melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Presepsi Kepuasan Mahasiswa terhadap Pelayanan Fasilitas dan Akadmik Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Sura karta (Survei Pada Mahasiswa S1 Non-Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)”**

Berdasarkan hasil analisis di peroleh kesimpulan:

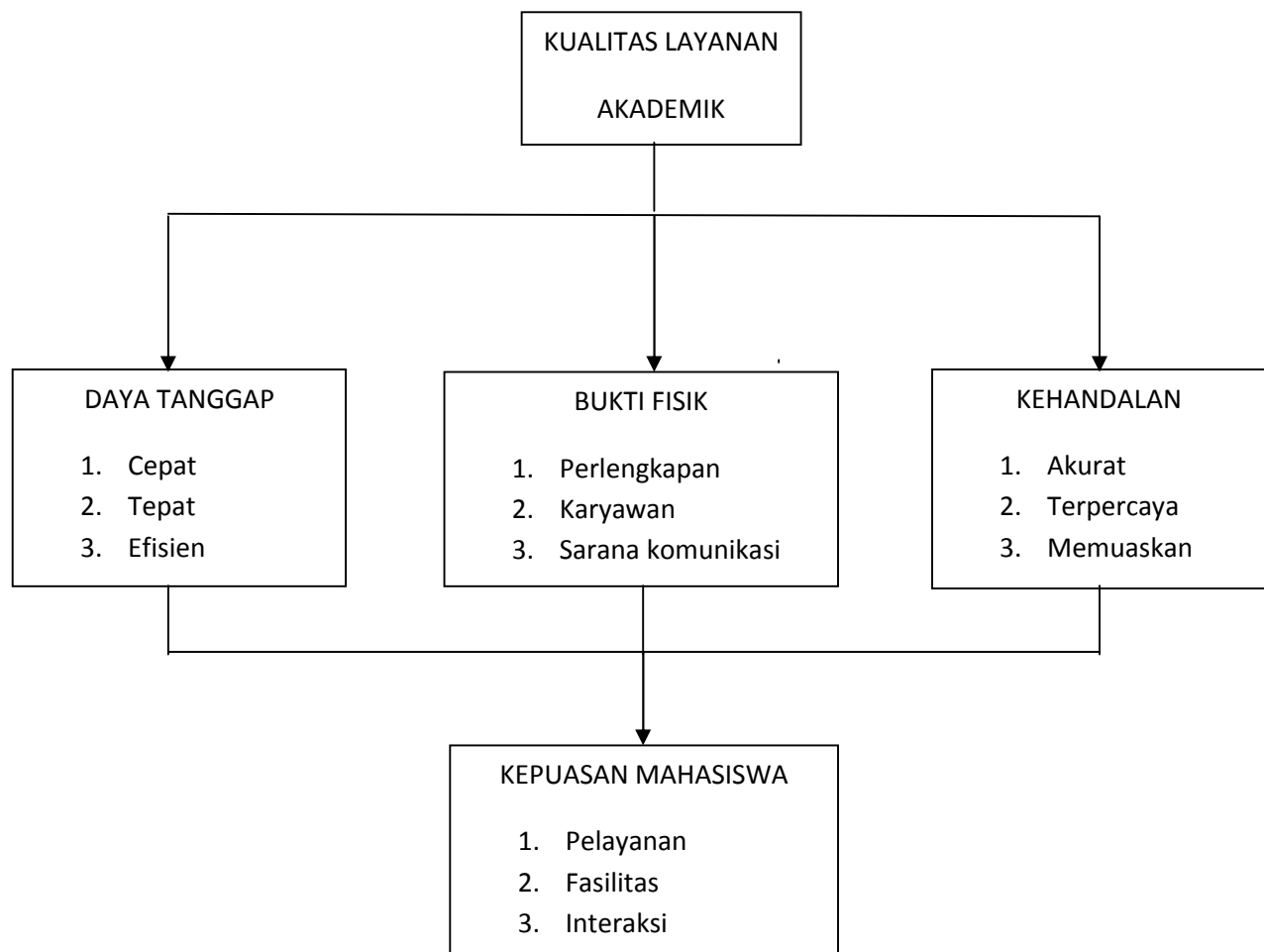
- 1) Pelayanan fasilitas secara persial dan serempak berpengaruh signifikan terhadap presepsi kepuasan mahasiswa.
- 2) Laboratorium komputer berpengaruh paling kuat terhadap presepsi kepuasan mahasiswa.
- 3) Pelayanan akademik secara persial dan serempak berpengaruh signifikan terhadap presepsi kepuasan mahasiswa.
- 4) Tenaga pengajar/dosen berpengaruh paling kuat terhadap presepsi kepuasan mahasiswa.

H. Kerangka Pikir

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Pikir



I. Hipotesis

Dimensi Daya tanggap (*responsiveness*), bukti fisik (*Tangibles*), dan kehandalan (*Reabilitas*) Secara Simultan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Penelitian

Dalam penulisan Skripsi ini , penulis melakukan penelitian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar yang Berlokasi di JL. Sultan Alauddin No 259, Makassar di laksanakan selama dua bulan dan di mulai bulan April sampai bulan Mei tahun 2017.

B. Populasi dan Sampel

Populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek /subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan (Sugiyono, 2007) populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa unismuh Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007) Dapat di tarik kesimpulan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang di anggap memiliki populasi karena memiliki cirri atau karakteristik yang sama.

Populai penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh yang masih sedang dalam masa pendidikan strata satu pengambilan sampel di lakukan dengan teknik *purposive* dan *accidental sampling*. Menurut

Husein Umar (2003), Pengambilan sampling dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* yaitu:

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

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presentase Kelonggaran Ketelitian yang di toleransi (10%)

Sehingga ukuran sampel yang di gunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{4.221}{1 + 4.221 \cdot 0,1^2} = \frac{4.221}{4.321} = 97,68$$

Berdasarkan rumus diatas di ketahui jumlah sampel sebesar 97,68 yang di bulatkan menjadi 98 responden. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah metode *purposive* sampling karena sampel di pilih berdasarkan ciri-ciri atau sifat tertentu (Cooper dan Emory, 1996) dan *Accidental* sampling yaitu metode pengambilan sampel yang di lakukan berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2007). Responden di ambil dari beberapa mahasiswa yang masih sedang aktif dalam masa penyelesaian studi strata satu di fakultas eknomi dan bisnis dari semua jurusan dan angkatan.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner(Angket)

Kuesioner berupa angket merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan mulai pemberian pertanyaan –pertanyaan secara tertulis kepada Responden untuk di jawab. Pertanyaan kuesioner pada penelitian ini bersifat tertutup.

2. Studi Pustaka

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

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data Kualitatif, yaitu data yang berupa keterangan, penjelasan dari hasil analisis, wawancara, atau observasi di lapangan yang tidak berupa angka-angka dan di olah untuk mendukung penjelasan dalam analisis jenis data ini di peroleh dari sumber primer.
- b. Data Kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka yang di peroleh dari sumber data sekunder, baik berupa dokumen, laporan-laporan ilmiah, atau terbitan berkalah yang relevan dengan permasalahan yang di bahas.

2. Sumber Data

Untuk melengkapi data yang di gunakan dalam penelitian ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari:

- a. Data primer, yaitu Data yang merupakan informasi yang di kumpulkan peneliti langsung dari sumbernya (Hadi sutrisno, 2001) dalam penelitian ini, data primer di peroleh melalui kuesioner yang di berikan kepada

responden, yaitu mahasiswa fakultas ekonomi dan Bisnis unismuh Makassar. Data yang di dapatkan berupa identitas dan presepsi atau pendapat responden tentang daya tanggap, bukti fisik, dan kehandalan terhadap kepuasan mahasiswa.

- b. Data Sekunder, yaitu data yang di peroleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sikapnya melengkapi atau mendukung data primer (Hadi Sutrisno, 2001), dalam penelitian ini, data sekunder di peroleh melalui wawancara langsung dengan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unismuh Makassar.

E. Definisi Operasional Variabel

1. *Tangbles* (Bukti fisik), yaitu penampilan fisik yang membuat suatu layanan berlangsung dengan lebih baik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi yang tersedia di fakultas ekonomi dan bisnis unismuh Makassar.
2. *Reability* (keandalan) yaitu seberapa jauh anda bisa memenuhi apa yang anda janjikan atau tawarkan dengan segera, akurat,terpercaya, dan memuaskan bagi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unismuh Makassar.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu kemampuan memenuhi permintaan mahasiswa dengn cepat dan tepat sesuai dengan perkembangan lingkungan karyawan.

F. Metode Analisis Data

Dalam pengolahannya, tahap pertama yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reabilitas kuesioner pengujian ini dilakukan agar kuesioner yang digunakan akurat dan layak untuk disebarkan kepada responden.

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, Sedangkan hasil penelitian yang valid ditunjukkan oleh terdapatnya kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi product Moment Pearson. Korelasi Product Moment digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel atau lebih adalah sama. Kemudian r_{xy} dibandingkan dengan r -tabel (dengan taraf kesalahan tertentu/ $DF=N-2$ dan Probabilitas 0,05), jika nilai r -hitung lebih besar dari nilai r -tabel maka berarti item dinyatakan valid. Syarat minimal untuk dinyatakan Valid dalam penelitian ini adalah 0,195.

2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji Validitas, selanjutnya kuesioner yang digunakan perlu diuji reabilitasnya untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang terhadap kelompok yang sama akan menghasilkan

data yang sama. Pengujian reabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach, syarat minimal untuk dinyatakan reliabel adalah 0,60.

Model analisa yang di gunakan penulis adalah:

1. Analisis regresi linier berganda di gunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *tangibles*, *reability*, dan *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen, Model hubungan nilai pelanggan dengan variable-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut(Gbozali, 2005).

$$Y = b_0 + b_1 + b_2x_1 + b_3x_2 + b_4x_3 + e$$

Dimana:

Y	=	Kepuasan Mahasiswa
b_0	=	Konstanta
b_1, b_2, b_3	=	Koefisien regresi
X_1	=	Bukti Fisik
X_2	=	Kehandalan
X_3	=	Daya Tanggap
e	=	Stabdard error/Variabel pengganggu

2. Teknik Penguji Hipotesis

a. Pengujian Koefisien Determinan (R^2)

Determinan di gunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variable bebas terhadap perilaku terkait, dengan kata lain koefisien determinan di gunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yang di teliti (X_1, X_2, X_3) yaitu variabel daya tanggap , bukti fisik, dan kehandalan

terhadap keputusan konsumen (Y) yang merupakan variabel terikat, Koefisien determinan(R^2) berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$)

1) Hal ini berarti $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh atau variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali:2001)

Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk koefisien regresi adalah

1. Perumuhan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1)

- $H_0 : \beta_1 = 0$

Tidak ada pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

- $H_a : \beta_1 > 0$

Ada pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

2. Penentuan harga t-table berdasarkan taraf signifikan dan taraf derajat kebebasan.

- Taraf signifikan = 5% (0,05)
- Derajat Kebebasan = $(n-1-k)$

BAB IV

GAMBARAN UMUM INSTITUSI

A. Sejarah Singkat Universitas Muhammadiyah Makassar

Universitas Muhammadiyah Makassar di dirikan oleh pimpinan wilayah Muhammadiyah Sulawesi selatan dan tenggara sebagai hasil karya panitia pendiri yang yg di betuk pada musyawarah wilayah Sulawesi selatan dan tenggara ke 24 di kabupaten watan soppeng pada tanggal 5 september 1962, dengan fakultas ilmu penelitian. Pada tahun 1966-1967, Universitas Muhammadiyah Makassar memindahkan pusatnya ke Makassar dengan menempati gedung sekolah cina yang pada tahun 1966.

Dalam perkembangannya, Universitas Muhammadiyah Makassar memulai pembinaanya dengan dua fakultas yakni fakultas ilmu pendidikan yang kurikulumnya mengacu IKIP (sekarang Universitas Negeri Makassar), dan Fakultas Agama Islam dengan kurikulum IAIN(sekarang UIN). Kedua fakultas tersebut membuka cabang berbagai Kabupaten di sulawesi selatan. Untuk cabang Fakultas ilmu pendidikan di kabupaten Bone, Bulukumba, Sidrap, Enrekang dan Kotamadya Pare-Pare, cabang Fakultas Tarbiyah di Kabupaten jenepono, sinjai, Enrekang, Maros, dan Pangkep. Di Kotamadya Makassar, Membuka Fakultas Ekonomi dan ilmu sosial dan politik. Untuk tetap bersaing di pasar kerja Unismuh Makassar menggunakan tenaga dosen

Yayasan dari berbagai Perguruan Tinggi Negeri. Status mahasiswa adalah pegawai negeri yang sudah bekerja dan Mahasiswa murni.

B. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Fakultas ekonomi di dirikan berdasarkan SK Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar, Nomor : 021 Tahun 1978, tanggal 07 Ramadhan 1398H bertepatan Tgl 11 Agustus 1978M, dengan mengangkat bapak Drs. EK. H. Wahab Saleh sebagai Dekan dan Drs. Ek. Abd. Azis Sangkala sebagai sekretaris. Sejak saat itu, Resmilah Fakultas Ekonomi memulai aktivitas akademiknya, dengan jumlah Mahasiswa Awal sebanyak 11 orang. Pada tahun 1980 jumlah mahasiswanya terus bertambah menjadi 30 orang.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar adalah salah satu fakultas yang ada di universitas muhammadiyah Makassar yang memiliki lima program study yaitu Manajemen, Akuntansi, Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Ekonomi islam dan pajak.

Dulunya bernama Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar telah di dukung fasilitas seperti laboratorium mini syariah, laboratorium computer, system informasi akademik dan juga berkapasitas 75 kursi.

C. Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

1. Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang Terkemuka, Unggul, Terpercaya dan Mandiri dalam mengembangkan, Penguasaan, Pengalaman ilmu Pengetahuan dan teknologi informasi dan Bidang ilmu Ekonomi dan study pembangunan, Manajemen, dan Akuntansi.

2. Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

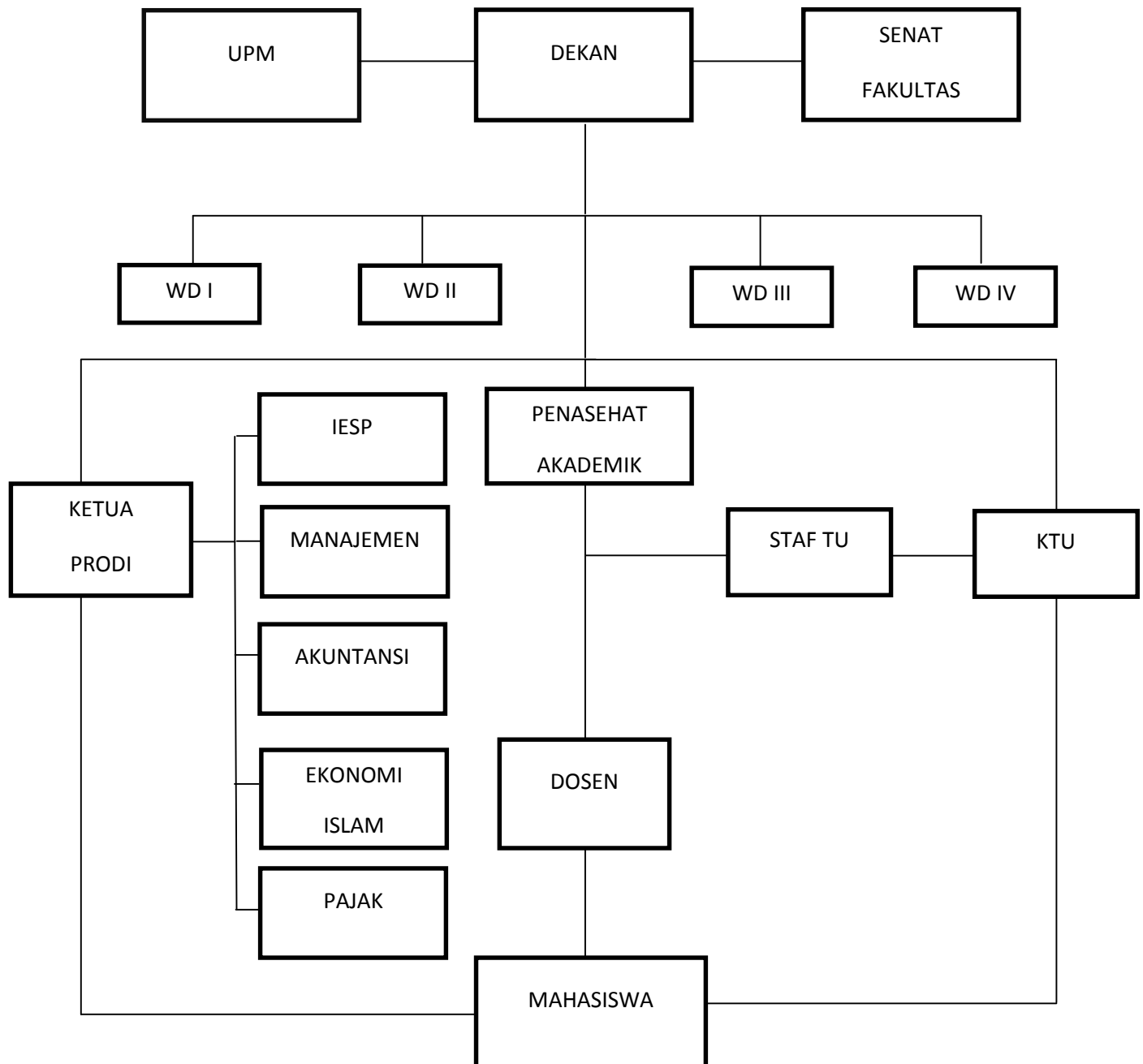
- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang di landasi nilai keislaman di arahkan sesuai dengan kebutuhan (stakeholder).
- b. Menyelenggarakan Penelitian Pengabdian pada Masyarakat.
- c. Menyelenggarakan pendidikan yang berlandaskan Al-Islam kemuhammadiyaan.

3. Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

- a. Menghasilkan Sarjana Ekonomi Muslim Beriman dan Bertaqwa, Berakhlak Mulia.
- b. Menghasilkan Sarjana yang memiliki kemampuan ilmu di bidang ilmu ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi.
- c. Meningkatkan Kuantitas dan kualitas hasil penelitian dan pengabdian pada Masyarakat.

D. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Gambar 2 struktur organisasi



E. Uraian tugas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Makassar

1. Dekan

- a. Menyusun dan melaksanakan Rencana Strategis yang hendak di capai dalam masa jabatannya.
- b. Menyusun Program Kerja dan Anggaran Tahunan Fakultas.
- c. Melaksanakan pengembangan pendidikan tinggi sesuai kompetensinya.
- d. Mengkoordinasikan dan memantau kegiatan pendidikan.
- e. Mengkoordinasikan dan Memantau kegiatan penelitian untuk pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan atau seni.
- f. Mengkoordinasikan dan memantau kegiatan pengabdian kepada masyarakat
- g. Melaksanakan kerjasama bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat dengan pihak lain di dalam dan di luar negeri.
- h. Melakukan pemantauan dan evaluasi pelaksanaan kerja sama dengan pihak lain
- i. Mengusulkan pemberian gelar doktor kehormatan bagi seseorang yang memenuhi persyaratan sesuai dengan peraturan yang berlaku setelah mendapatkan pertimbangan Senat Fakultas.
- j. Melaksanakan pembinaan sivitas akademika.
- k. Melaksanakan urusan tata usaha.

1. Menyusun dan menyampaikan Laporan Tahunan kepada Rektor setelah mendapat penilaian Senat Fakultas.
2. Wakil Dekan Bidang Akademik(WD 1)
 - a. Membantu Dekan Dalam memimpin pelaksanaan pendidikan, pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
 - b. Berfungsi dan menilik mengorganisasikan kegiatan di lingkungan Fakultas, serta membuat laporan kepada Dekan meliputi: Perencanaan, pelaksanaan, Pengembangan pendidikan dan pengajaran serta penelitian.
 - c. Pembinaan tenaga dan tenaga penelitian.
 - d. Persiapan pembukaan program/jurusan baru berbagai tingkat jenjang pendidikan.
 - e. Penyusunan Program bagi usaha pengembangan daya penalaran mahasiswa yang berkoordinasi dengan WD III.
 - f. Perencanaan dan pelaksanaan kerjasama pendidikan penelitian dengan Fakultas lain dalam lingkup Universitas Muhammadiyah Makassar.
 - g. Pengolahan data yang menyangkut bidang pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat.
 - h. Kerjasama dengan Fakultas dilingkungan Universitas Muhammadiyah Makassar dalam setiap usaha di bidang pengabdian pada masyarakat serta usaha penunjangnya.

3. Wakil Dekan Bidang Administrasi (WD II)

- a. Membantu Dekan dalam pelaksanaan kegiatan dibidang kepegawaian dan keuangan.
- b. Mengawasi dan memelihara ketertiban serta mengkoordinasikan kegiatan di Lingkungan Fakultas ekonomi dan membuat laporan pertanggung jawaban kepada Dekan yang meliputi:
 - Pengolahan Keuangan.
 - Pengurusan Kepegawaian.
 - Pengurusan kerumahtanggaan dan pemeliharaan ketertiban.
 - Pengelolaan perlengkapan.
 - Pengurusan ketatausahaan.
 - Penyelenggaraan hubungan masyarakat.
 - Pengolahan data yang menyangkut administrasi umum.

4. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan (WD III)

- a. Membantu Dekan dalam kegiatan di bidang pembinaan dan layanan kesejahteraan mahasiswa.
- b. Menilik dan mengorganisasikan kegiatan di lingkungan Fakultas serta membuat laporan kepada Dekan, meliputi:
- c. Pelaksanaan pembinaan mahasiswa oleh seluruh staf pengajar dalam pengembangan sikap dan penalaran dalam bidang seni budaya dan olahraga sebagai bagian dari pendidikan tinggi pada umumnya.

- d. Pelaksanaan usaha kesejahteraan mahasiswa yang sudah diprogramkan oleh bentuk penelitian Mahasiswa.
 - e. Kerjasama dengan fakultas lain di lingkungan universitas Muhammadiyah makassar dalam setiap usaha di bidang kemahasiswaan.
 - f. Penciptaan akhir pendidikan yang baik dalam kampus membuat pelaksanaan program pembinaan, pemeliharaan, kesatuan dan persatuan bangsa.
 - g. Pelaksanaan kegiatan di bidang pengabdian masyarakat dalam turut membuat memecahkan masalah yang di hadapi masyarakat.
 - h. Pelaksanaan usaha pengembangan daya penalaran mahasiswa yang sudah di programkan dalam bentuk penelitian Mahasiswa.
 - i. Pengolahan data yang menyangkut bidang pendidikan yang bersifat ko-kurikuler.
5. Wakil Dekan Bidang Al-islam dan kemuhammadiyah(WD IV)
- a. Bertugas mewakili dekan dalam memimpin pelaksanaan kegiatan di bidang Al-islam dan Kemuhammadiyah.
 - b. Untuk pelaksanaan tugas tersebut WD IV mempunyai tugas menilik dan mengkoordinasikan kegiatan di lingkungan Fakultas dan membuat laporan kepada Dekan meliputi:
 - Al-islam Kemuhammadiyah melalui kurikulum.
 - Pengembangan kurikulum dan mengadakan penelitian dan seniloka.

- Sosialisasi kurikulum melalui dialog, penertiban, bulletin, perkuliahan dan seniloka.
- Islamisasi mata kuliah melalui kegiatan interdisipliner, seniloka dan perkuliahan . Kebersihan semua ruangan (Kantor, ruangan kuliah dan WC), penataan keindahan ruangan dan lingkungan (bekerjasama dengan WD III).

6. Ketua Program Study

Prodi di pimpin oleh seorang ketua prodi dan di bantu oleh seorang sekertaris ang di pilih melalui rapat senat tingkat fakultas dan kemudian di usulkan oleh senat falkultas ekonomi dan Bisnis kepada Rektor untuk di SK-kan. Ketua prodi bertanggung jawab kepada Dekan.

7. UPM-FEBIS

Unit Penjamin mutu Fakultas mulai di rintis sejak perubahan nama Kantor Jaminan Mutu (KJM) menjadi P4M. Untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis pengurus UPM awalnya melalui SK Dekan kemudian di usulkan ke Rektor dan mengalami perubahan menjadi SK Rektor Nomor :032 Tahun 1434H/2013M.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

Deskripsi Karakteristik Responden adalah penjelasan tentang keberadaan mahasiswa yang mendapatkan pelayanan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar, yang di perlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas sebagai Responden dalam Penelitian ini. Reponden sebagai obyek Penelitian yang memberikan interpretasi terhadap Karekteristik Responden untuk menganalisis Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar.

Dalam Penelitian ini sebanyak 98 orang mahasiswa yang menjadi Responden Representative. Untuk lebih jelasnya di jelaskan sebagai berikut:

a. Jurusan

Jurusan adalah program studi yang di ambil oleh setiap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh yang menadi responden dalam penelitian ini. Jurusan yang ada di fakultas ekonomi dan bisnis Unismuh sendiri terdiri dari 5 jurusan Yaitu jurusan Manajemen, jurusan Akuntansi, jurusan ilmu ekonomi study pembangunan, jurusan ekonomi syariah, jurusan perpajakan. Masing-masing jurusan mendapat kuota masing-masing seperti terlihat pada table berikut ini:

Tabel 5.1

Frekuensi dan Presentase Responden Menurut Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Presentase(%)
Manajemen	30	30.6%
Akuntansi	25	25.5%
IESP	20	20.4%
Ekonomi Syaria'h	15	15.3%
Perpajakan	8	8.2%
Jumlah	98	100%

Sumber :data diolah,2017

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa Responden atau mahasiswa yang di jadikan Sampel sebanyak 30 orang atau 30.6% dari jurusan Manajemen, sementara dari jurusan Akuntansi sebanyak 25 orang atau 25.5% dari jurusan ilmu ekonomi dan studi pembangunan sebanyak 20 orang atau 20.4 % dari jurusan ekonomi syaria'h sebanyak 15 orang atau 15.3 % dan dari jurusan Perpajakan sebanyak 8 orang atau 8.2%

a. Jenis kelamin

Identitas lain dari Responden yang di pandang patut untuk di sajikan adalah jenis kelamin. Adapun jumlah Responden Berdasarkan jenis kelamin dapat di lihat pada Tabel 5.2 di bawah ini.:

Tabel 5.2

Frekuensi dan Presentase Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	29	29.6%
Perempuan	69	70.4%
Jumlah	98	100%

Sumber :data diolah,2017

b. Umur

Umur Merupakan usia dari Responden umur penting dalam suatu penilaian kepuasan. Bagi Responden, makin matang umur seseorang, makin bagus penilaian atas kualitas pelayanan yang memuaskan. lebih jelasnya dapat di lihat Tabel 5.3 di bawah ini:

Tabel 5.3

Frekuensi dan Presentase Responden Menurut Umur

Umur(Tahun)	Frekuensi	Presentase(%)
<20	27	27.6%
20-25	71	72.4%
>25	-	-
Jumlah	98	100%

Sumber :data diolah,2017

Tabel 5.3 Menentukan Karakteristik berdasarkan umur dari Responden menunjukkan bahwa Responden yang berusia antara 20-25 adalah sebanyak 71 orang

atau 72.4% adalah umur mayoritas dari semua responden. sebanyak 27 orang atau 27.6% Berusia,< 21 dan tidak ada Responden berusia >25 tahun.

Melihat usia yang di miliki oleh Responden tersebut menunjukkan bahwa Responden telah mampu untuk menilai mana pelayanan memuaskan dan mana pelayanan yang tidak memuaskan yang di berikan pihak fakultas ekonomi dan bisnis kepada mereka.

c. Angkatan

Angkatan adalah tahun masuk mahasiswa mendaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, Mayoritas Responden yang ada dalam penelitian ini adalah Angkatan 2013. Untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada Tabel 5.4 di bawah ini:

Tabel 5.4

Frekuensi dan Presentase Responden Menurut Angkatan

Angkatan	Frekuensi	Presentase
2013	36	36.7%
2014	25	25.5%
2015	14	14.3%
2016	23	23.5%
Jumlah	98	100%

Sumber :data diolah, 2017

Dari table di atas terlihat bahwa responden yang masuk tahun 2013 sebanyak 36 orang atau 36.7 % dari total Responden. Hal ini karena

mayoritas mahasiswa dari Tahun tersebut hampir menyelesaikan pendidikannya. Sementara Responden yang masuk tahun 2014 sebanyak 25 orang atau 25.5% sementara Responden yang masuk antara tahun 2015 sebanyak 14 orang atau 14.3% dan untuk angkatan 2016 sebanyak 23 orang atau 23.5%.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian adalah penjelasan mengenai dimensi kualitas layanan akademik terhadap pengaruhnya akan kepuasan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Unismuh Makassar. Penilaian variabel di dasarkan pada tanggapan mahasiswa sebagai responden yang memberikan informasi sesuai pertanyaan yang di ajukan dalam kuesioner. Lebih jelasnya akan di uraikan sebagai berikut:

a. Daya Tanggap

Daya tanggap atau *Responsiveness* adalah kemampuan memenuhi permintaan mahasiswa dengan cepat dan tepat. Ketanggapan dalam hal ini mencakup antara lain: ketanggapan dan kecepatan respon dari dosen dan karyawan terhadap permasalahan mahasiswa, kesiapan dan kesediaan dari dosen dan karyawan dalam membantu mahasiswa yang membutuhkan (ada waktu untuk membantu mahasiswa), kemauan dosen dan karyawan dalam mendengarkan saran dan keluhan dari mahasiswa (mis.

Menyediakan kotak saran), kejelasan informasi penyampaian jasa(kejelasan jalur mengurus Krs, Beasiswa dan surat-surat penting lain).

Tabel 5.5

Frekuensi dan Presentase Kualitas Berdasarkan Daya Tanggap

Kategori	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Pertanyaan 6	Responden	
							Frekuensi (F)	Presentase (%)
Sangat Setuju	2	6	1	6	5	4	24	4.1
Setuju	34	30	31	38	36	29	198	33.7
Kurang Setuju	17	25	27	21	20	22	132	22.4
Tidak Setuju	44	34	32	30	32	41	213	36.2
Sangat Tidak Setuju	1	3	7	3	5	2	21	3.6
	98	98	98	98	98	98	588	100

Sumber :data diolah, 2017

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa tingkat daya tanggap di fakultas ekonomi dan bisnis unismuh terdapat 33.7% responden menyatakan setuju , 4.1% menyatakan sangat setuju dan 22.4% menyatakan kurang setuju , sementara yang menyatakan tidak setuju sebesar 36.2%. dan menyatakan sangat tidak setuju 3.6%

b. Bukti Fisik

Bukti fisik atau *tangibles* adalah kualitas layanan yang di nilai berdasarkan bukti fisik yang terlihat dalam pelayanan seperti ketersediaan sarana dan fasilitas serta keahlian karyawan yang secara nyata di terapkan

kepada mahasiswa selaku pelanggan. Bukti fisik yang di maksud berupa kebersihan dan kenyamanan lingkungan, kelengkapan peralatan dalam proses belajar, kelengkapan fasilitas kemahasiswaan dan kerapihan penataan bangunan. Lebih jelasnya di tunjukkan pada Tabel 5.6 di bawah ini:

Tabel 5.6

Frekuensi dan Presentase Kualitas Berdasarkan Bukti Fisik

Kategori	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Pertanyaan 6	Responden	
							Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	4	3	4	5	7	27	4.6
Setuju	24	21	19	20	19	14	117	19.9
Kurang Setuju	27	30	29	28	35	30	179	30.4
Tidak Setuju	41	42	45	46	34	41	249	42.3
Sangat Tidak Setuju	2	1	2	0	5	6	16	2.7
Jumlah	98	98	98	98	98	98	588	100

Sumber :data diolah, 2017

Tabel 5.6 menunjukkan bahwa bukti fisik atau unsure *tangibles* yang di berikan oleh fakultas ekonomi dan bisnis unismuh masih belum sempurna, Terlihat bahwa mayoritas Responden yaitu tidak setuju sebanyak 249 responden atau sebesar 42.3%, dan terdapat 179 responden menyatakan kurang setuju atau sebesar 30.4%, serta 2.7% lainnya menyatakan sangat

tidak setuju. Sementara yang menyatakan setuju sebesar 117 responden atau 19.9%, dan yang menyatakan sangat setuju hanya 27 responden atau 4.6%.

c. Keandalan (X3)

Keandalan atau *Reability* yaitu Seberapa Jauh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar bisa memenuhi apa yang di janjikan atau yang di tawarkan dengan segera , akurat, terpercaya, dan memuaskan bagi mahasiswa. Keandalan dalam penelitian ini mencakup keakuratan dosen dalam memberikan nilai, Unismuh sangat akurat dalam memberikan informasi, ketepatan Waktu (tidak ada dosen yang mangkir atau terlambat mengajar), Ruang kuliah sejuk yang nyaman dan memuaskan, Peran dan Memberikan fasilitas dan keamanan bagi mahasiswa.

Tabel 5.7 Berikut ini menunjukkan tingkat keandalan yang di rasakan oleh mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar.

Tabel 5.7

Frekuensi dan Presentase Kualitas Berdasarkan Kehandalan

Kategori	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Pertanyaan 6	Responden	
							Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	16	6	6	5	9	6	48	8.2
Setuju	36	31	36	28	37	32	200	34.0
Kurang Setuju	13	31	28	34	19	28	153	26.0
Tidak Setuju	33	27	26	28	30	29	173	29.4
Sangat Tidak Setuju	0	3	2	3	3	3	14	2.4
Jumlah	98	98	98	98	98	98	588	100

Sumber :data diolah, 2017

Dari table 5.7 menunjukkan bahwa kehandalan yang di berikan oleh fakultas ekonomi dan bisnis unismuh cukup baik, dimana terlihat terdapat 200 responden menyatakan setuju atau sebesar 34.0%, dan 48 responden menyatakan sangat setuju atau sebesar 8.2%. Namun demikian masih terdapat 26% responden menyatakan masih kurang setuju, 29.4% menyatakan tidak setuju, dan 2.4% lainnya menyatakan sangat tidak setuju.

d. Kepuasan Mahasiswa(Y)

Kepuasan di tentukan oleh terpenuhinya harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan mahasiswa adalah hasil penilaian Responden secara menyeluruh terhadap tingkat kualitas dosen, jasa karyawan, kelengkapan administrasi umum dan akademik serta

ketersediaan sarana fisik atau material yang di berikan oleh fakultas ekonomi dan bisnis Unismuh Makassar. Lebih jelasnya di tunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.8

Frekuensi dan Persentase Kepuasan Mahasiswa

Kategori	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Pertanyaan 6	Responden	
							Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	15	14	7	15	6	11	68	11.6
Setuju	32	28	34	39	38	34	205	34.9
Kurang Setuju	21	25	20	16	19	14	115	19.6
Tidak Setuju	25	25	31	25	32	35	173	29.4
Sangat Tidak Setuju	5	6	6	3	3	4	27	4.6
Jumlah	98	98	98	98	98	98	588	100

Tabel 5.8 Menunjukkan bahwa 205 Responden merasakan puas terhadap layanan akademik yang di berikan. Hal ini terlihat dari tanggapan responden yang menyatakan setuju sebesar 34.9% dan sebanyak 11.6% Responden menyatakan sangat setuju terhadap layanan akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar. Meski terdapat 19.6% responden yang menyatakan kurang setuju, 29.4% responden yang menyatakan tidak setuju dan 4.6% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Ini berarti bahwa penerapan kualitas layanan

akademik oleh Fakultas ekonomi dan bisnis Unismuh Makassar kepada mahasiswa masih perlu di ingatkan agar seluruh dapat merasakan pelayanan yang memuaskan.

Adanya kesenjangan antara mahasiswa puas dan mahasiswa yang merasa kurang puas bias saja di sebabkan oleh penerapan pelayanan yang belum maksimal terhadap seluruh mahasiswa, oleh karenanya pihak fakultas mesti berusaha lebih lagi untuk meningkatkan pelayanannya kepada seluruh mahasiswa secara merata.

C. Analisis Validitas dan Reabilitas

Analisis Uji validity dan reability bertujuan untuk melakukan pengujian validitas dan reabilitas variabel penelitian dengan menggunakan program SPSS 21.0 Terhadap setiap instrument kuesioner untuk memastikan dan menjamin bahwa instrument penelitian yang di gunakan tersebut akurat dan dapat di percaya serta dapat di andalkan apabila di gunakan sebagai alat dalam pengumpulan data. Untuk jelasnya kedua pengujian terebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Validitas yang di gunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstrak. Pengujian validitas konstrak di utamakan dalam pengembangan dan evaluasi terhadap suatu konsep dan teori. Validitas di gunakan untuk menguji kesahihan atau ketepatan alat ukur, apakah memperoleh informasi sesuai dengan yang di harapkan.

Dari tabel validitas Daya tanggap, Bukti Fisik, Kehandalan, dan Kepuasan Mahasiswa dapat menjelaskan bahwa pertanyaan yang ada di dalam variabel tersebut di nyatakan Valid dan tidak ada yang gugur (Nilai R tabel sebesar 0.1986 , nilai r tabel < r hitung) dan dapat di gunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 5.9

Validitas Daya Tanggap(X1)

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
1	Unismuh cepat membantu Mahasiswa apabila menghadapi masalah Akademik	0,564	0.1986	Valid
2	Unismuh Cepat memberikan bantuan pengobatan Bagi Mahasiswa yang sakit	0,689	0.1986	Valid
3	Proses pelayanan Unismuh Cepat dan Tepat	0,644	0.1986	Valid
4	Unismuh memberikan tanggapan Cepat, Tepat, dan Baik Terhadap keluhan Mahasiswa	0,715	0.1986	Valid
5	Unismuh sangat Efisien Menyediakan Dosen Bimbingan Konseling bagi Mahasiswa.	0,644	0.1986	Valid
6	Unismuh sangat Efisien Menyediakan Beasiswa bagi Mahasiswa yang kurang mampu.	0,695	0.1986	Valid

Sumber :Data primer yang diolah,2017

Tabel 5.10

Validitas Bukti Fisik(X2)

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
1	Ruang Kuliah yang Lengkap, Bersih dan Rapih.	0,690	0.1986	Valid
2	Unismuh Memiliki perpustakaan yang lengkap.	0,824	0.1986	Valid
3	Unismuh memberikan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan karyawan	0,848	0.1986	Valid
4	Karyawan menunjukkan di siplin kerja yang tinggi	0,801	0.1986	Valid
5	Sarana Komunikasi Dosen Menyampaikan Materi Ajar sangat Baik.	0,694	0.1986	Valid
6	Sarana Kemampuan Dosen Menanggapi Pertanyaan/Pendapat Mahasiswa.	0,668	0.1986	Valid

Sumber :data primer yang di olah,2017

Tabel 5.11

Validitas Keandalan (X3)

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
1	Unismuh sangat Akurat memberikan Informasi dan Pelayanan Baik Akademik Maupun Non Akademik	0,585	0.1986	Valid
2	Unismuh sangat Akurat untuk Memberikan Respon Positif setiap Pengaduan Mahasiswa.	0,611	0.1986	Valid
3	Bahan ajar suplemen(Hondout, Modul, dll) yang terpercaya di berikan kepada Mahasiswa untuk melengkapi Materi Perkuliahan.	0,686	0.1986	Valid
4	Unismuh Sangat Terpercaya Memonitor terhadap kemajuan Mahasiswa Melalui Dosen Pembimbng Akademik atau Dosen Bimbingan Konseling.	0,631	0.1986	Valid
5	Ruang Kuliah sejuk dan nyaman yang Memuaskan	0,727	0.1986	Valid
6	Unismuh memberikan Fasilitas dan Keamanan bagi Mahasiswa.	0,730	0.1986	Valid

Sumber :data Primer yang di olah,2017

Tabel 5.12

Validitas Kepuasan Mahasiswa(Y)

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
1	Unismuh memberi Pelayanan yang Memuaskan sesuai Kebutuhan Mahasiswa.	0,633	0.1986	Valid
2	Unismuh memberikan Pelayanan/Bantuan Asuransi Bagi Mahasiswa yang Sakit.	0,606	0.1986	Valid
3	Ketersediaan Fasilitas kamar kecil yang cukup dan Bersih.	0,605	0.1986	Valid
4	Fasilitas Ibadah yang dapat di Pergunakan oleh Mahasiswa Unismuh	0,674	0.1986	Valid
5	Interaksi Mahasiswa dan Dosen dalam proses Belajar Mengajar di Unismuh yang Baik.	0,611	0.1986	Valid
6	Interaksi Mahasiswa dan Dosen Baik secara Formal dan Non Formal	0,609	0.1986	Valid

Sumber :Data Primer yang di olah,2017

b. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas di gunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang di gunakan dapat di andalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut di ulang. Sedangkan menurut iman Ghozali bahwa suatu instrumen penelitian dapat andal atau reliabel apabila nilai

cronbach's alpa di atas 0,60. Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka di sajikan hasil pengujian reabilitas.

Tabel 5.13

Hasil Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	><	Standar Realibilitas	Keterangan
Daya tanggap	0,739	>	0,60	Realiabel
Bukti Fisik	0,845	>	0,60	Realiabel
Kehandalan	0,741	>	0,60	Realiabel
Kepuasan Mahasiswa	0,684	>	0,60	Realiabel

Sumber :Data Primer yang di olah, 2017

Hasil nilai *cronbach's alpha* Variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap dan kepuasan mahasiswa $> 0,60$ sehingga indikator atau kuesioner dari keempat variabel tersebut reliabel atau layak di percaya sebagai alat ukur variabel.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda di gunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang di ajukan. Hasil regresi antara kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan dan daya tanggap terhadap kualitas layanan

akademik pada fakultas ekonomi dan bisnis unismuh Makassar dapat di lihat hasilnya sebagai berikut.

Tabel 5.14
Hasil Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,558	2,092		3,134	,002
1 Daya_Tanggap	,220	,109	,209	2,011	,047
Bukti_Fisik	,249	,100	,252	2,478	,015
Kehandalan	,236	,101	,227	2,324	,022

Sumber :Data Primer yang di olah 2017

Berdasarkan hasil analisis Regresi yang di dapat maka di buat persamaan linear sebagai berikut:

$$Y=6.558+0.220 X_1 + 0.249 X_2 + 0.236 X_3$$

Persamaan Regresi di atas Menunjukkan bahwa:

1. Koefisien Regresi (b_1) = 0,220 Nilai positif yang di dapat memperlihatkan setiap adanya peningkatan terhadap daya tanggap (X_1), Akan mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa (Y), dengan asumsi variabel lain tetap.

2. Koefisien Regresi (b_2) = 0.249 nilai positif yang dapat di perlihatkan setiap adanya peningkatan terhadap bukti fisik (X_2), akan mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa (Y), dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien Regresi (b_3) = 0.236 nilai positif yang di dapat memperlihatkan setiap adanya peningkatan terhadap kehandalan (X_3), akan mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa (Y), dengan asumsi variabel lain tetap.

E. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinasi di gunakan untuk mengetahui berapa besarnya kemampuan pengaruh Bukti Fisik (X_1), Kehandalan (X_2), dan daya Tanggap (X_3) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) Fakultas ekonomi dan bisnis unismuh Makassar. Besarnya Koefisien Determinas dapat di lihat pada adjusted R square yang di kali 100% dan untuk hasilnya dapat di lihat sebagai berikut:

Tabel 5.15

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,539 ^a	,291	,268	3,576

Sumber :Data primer yang di olah, 2017

Dari tabel 5.15 terlihat bahwa angka R yang di hasilkan sebesar 0,539. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara sikap mahasiswa terhadap kepuasan mahasiswa (Variabel Dependent) dengan variabel-variabel independennya (Variabel Bukti fisik, kehandalan dan daya tanggap) sebesar 53.9% Angka Koefisien determinasi atau adjusted R square yang di hasilkan adalah sebesar 0,268 atau 26.8%. Namun untuk jumlah Variabel independen lebih dari 2 (dalam kasus ini 3) lebih baik di gunakan nilai R yaitu sebesar 53.9%. Hal ini berarti besarnya pengaruh bukti fisik, kehandalan dan daya tanggap terhadap kepuasan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis adalah sebesar 53.9% sementara sisanya sebesar 46.1% di jelaskan oleh sebab-sebab lain d luar model.

a. Uji F

Uji-F ini di gunakan untuk membuktikan pengaruh antara bukti fisik (X1), Kehandalan (X2) dan Daya Tanggap (X3) Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) Fakultas ekonomi dan bisnis secara bersama-sama, ketentuan penerimaan hipotesis secara simultan yaitu:

Tabel 5.16

Hasil Uji – F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	493,176	3	164,392	12,854	,000 ^b
Residual	1202,212	94	12,789		
Total	1695,388	97			

Sumber: Data primer yang diolah,2017

Hasil Uji = F mendapatkan Nilai F Hitung sebesar 12.854 yang memenuhi syarat lebih besar dari nilai f table sebesar 2.70, dan didapatkan nilai sig 0.000. Nilai sig. yang di dapat $< = 0.05$ yang berarti bahwa bukti fisik, kehandalan dan daya tanggap secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

b. Uji – t

Uji – t ini di gunakan untuk membuktikan dan mengukur seberapa jauh pengaruh antara bukti fisik, kehandalan (X2) dan Daya Tanggap (X3) Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) Fakultas Ekonomi dan Bisnis secara persial.

Berdasarkan Tabel 5.11 maka analisis hasil dari perhitungan Uji t adalah sebagai berikut:

1. Uji signifikan Daya Tanggap dengan Kepuasan Mahasiswa

Dalam Uji signifikan antara daya tanggap dengan kepuasan mahasiswa, di peroleh nilai sig. $0,047 > 0,05$. Dengan demikian Daya Tanggap dengan kepuasan mahasiswa dapat di katakan berpengaruh.

2. Uji signifikan bukti fisik dengan kepuasan mahasiswa

Uji signifikan antara Variabel Bukti Fisik dengan kepuasan mahasiswa, maka di peroleh sig. $0,015 > 0,05$. Hal ini membuktikan berpengaruh antara variabel Bukti Fisik dengan kepuasan mahasiswa.

3. Uji signifikan antara kehandalan dengan kepuasan mahasiswa

Dalam uji signifikan antara variabel Kehandalan dengan kepuasan mahasiswa maka di peroleh nilai sig. $0,022 < 0,05$ berarti berpengaruh signifikan antara kehandalan dengan kepuasan mahasiswa.

F. Pembahasan

a. Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Fakultas ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar dalam memberikan pelayanan harus menghadirkan layanan dalam bentuk bukti fisik atau tangibles dengan baik sesuai dengan yang di harapkan oleh mahasiswa. Bentuk-bentuk pemberian kualitas pelayanan dalam bukti fisik yang di berikan oleh fakultas ekonomi dan bisnis unismuh Makassar secara operasional di cerminkan dari

kelengkapan fasilitas kemahasiswaan (lift ,toilet, dan keamanan), kebersihan dan kenyamanan lingkungan (tidak ada sampah yang berserahkan dimana-mana, kelengkapan peralatan dalam proses belajar mengajar(LCD,Ac, kursi,meja,spidol,wareless, dll), dan kerapihan penataan bangunan, serta tempat parkir fakultas.

Dari penelitian di temukan bahan bukti fisik yang di berikan belum sesuai dengan yang di harapkan. Terlihat bahwa mayoritas responden (30.4%) menyatakan bahwa kualitas layanan berupa bukti fisik yang kurang setuju dengan unsur-unsur bukti fisik yang seharusnya di berikan.

Dalam kaitannya dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, memberikan tingkat kepuasan bagi mahasiswa sehingga bukti fisik dalam kualitas pelayanan sangat penting dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa atas pelayanan yang di berikan konsep dan teori yang mendukung di kemukakan oleh Lupiyoadi(2001) yang menyatakan bahwa kualitas layanan bukti fisik dari suatu pemasaran jasa, sangat di tentukan bukti fisik berupa penggunaan alat , ketersediaan perlengkapan yang terpenuhi dan kemampuan individu dari aspek suatu kualitas pelayanan yang dapat memuaskan mahasiswa.

Dalam uji signifikan antara bukti fisik dengan kepuasan mahasiswa, di peroleh nilai sig. $0,015 > 0,05$. Dengan demikian bukti fisik dengan kepuasan mahasiswa di katakan berpengaruh.

b. Kehandalan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Kehandalan yang di berikan terhadap mahasiswa berupa: keakuratan dosen dalam memberikan nilai (mengembalikan hasil lembar jawaban), ketepatan waktu (tidak ada dosen yang mangkir atau terlambat mengajar), kesiapan dosen dalam memberikan perkuliahan, Ruang kuliah yang sejuk dan nyaman peran dan keterampilan karyawan dlam menjamin kelancaran proses perkuliahan (Misalnya menyiapkan absensi, spidol, penghapus, LCD, dan kelengkapan penunjang lainnya) dalam pelayanannya perlu di tingkatkan.

Hasil survey menunjukkan bahwa mayoritas Responden yaitu sebesar 34.0% menyatakan bahwa factor kehandalan sudah setuju bahkan 8.2% lainnya menyatakan sudah sangat setuju, namun demikian terdapat 26.0% Responden menyatakan bahwa kehandalan masih kurang setuju dan 29.4% lainnya menyatakan tidak setuju. Sehingga kehandalan dalam kualitas pelayanan masih perlu di tingkatkan lagi agar dapat memberikan kepuasan yang lebih besar bagi konsumen.

Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas layanan berupa kehandalan ini dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa seperti knsep dan teori yabg di kemukakan oleh Hamzenah (2003) yang mengemukakan bahwa untuk memenangkan suatu persaingan dalam pemasaran jasa, maka fokus dari setiap pelayanan harus bertempu kepada kehandalan yang di miliki dalam bersaing menurut standar-standar kelayakan pelayanan jasa. Aspek kehandalan

yang harus di perhatikan adalah proses pelayanan yang cepat, sikap pelayanan yang utama dan menanamkan kepercayaan.

Uji signifikan antara variabel kehandalan dengan kepuasan mahasiswa, maka di peroleh sig, $0,022 > 0,05$. Hal ini membuktikan berpengaruh antara variabel kehandalan dengan kepuasan mahasiswa.

c. Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar tentunya mengharapkan adanya daya tanggap atas kualitas pelayanan yang di berikan Daya tanggap yang di tunjukkan kepada mahasiswa tampak dalam antara lain ketanggapan dan kecepatan respon dari dosen dan karyawan terhadap permasalahan mahasiswa, kesiapan dan kesediaan dari dosen dan karyawan dalam membantu mahasiswa yang membutuhkan (memberikan tanggapan cepat, tepat dan baik terhadap keluhan mahasiswa), kemauan dosen dan karyawan dalam mendengarkan saran dan keluhan dari mahasiswa , kejelasan informasi penyampaian jasa (Kejelasan Jalur mengurus krs, beasiswa dan surat-surat penting lain).

Daya tanggap yang di tunjukkan dalam layanan akademik fakultas ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar menunjukkan bahwa tingkat ketanggapan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh dimana terdapat 33.7% Responden menyatakan bahwa ketanggapan setuju, 4.1% Menyatakan Sangat setuju. Sementara yang menyatakan kurang setuju hanya sebesar 22.4% dan menyatakan

tidak setuju hanya 36.2% saja. Daya Tanggap dan kualitas pelayanan di bidang ini perlu di tingkatkan lagi.

Dalam kaitanya dengan kepuasan konsumen, Daya tanggap sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini di dukung oleh konsep dan teori yang di kemukakan oleh Yazid(1999) bahwa suatu pemasaran jasa banyak melibatkan tingkat tanggap dalam memberikan suatu peayanan yang memuaskan bagi konsumen. Bentuk konkrit daya tanggap yang dapat di tunjukkan oleh pemberi jasa terhadap konsumen adalah terjadinya respon timbale balik guna saling memberikan feedback yang positif bagi proses pemberian kualitas pelayanan yang utama antara pihak fakultas ekonmi dan bisni unismuh dengan Mahasiswa.

Dalam uji signifikan antara variabel Daya tanggap dengan kepuasan mahasiswa maka di peroleh nilai sig. $0,047 < 0.05$ berarti berpengaruh signifikan antara daya tanggap dengan kepuasan mahasiswa.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda antara variabel dari kualitas layanan akademik, kualitas layanan yang terdiri dari daya tanggap (*Responsiveness*), bukti fisik (*Tangible*), dan kehandalan (*Reabilitas*) secara simultan dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, Hal ini di karenakan Sig. 0.000 yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Serta didapatkan nilai F hitung sebesar 12.854 yang lebih besar dari nilai F tabel yaitu 2.70. yang berarti bahwa bukti fisik, kehandalan dan daya tanggap secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan besar nilai R yaitu 0.539. Hal ini berarti besarnya pengaruh bukti fisik, kehandalan dan daya tanggap terhadap kepuasan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis adalah sebesar 53.9% sementara sisanya sebesar 46.1% di jelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

B. Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka di sarankan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Disarankan di masa akan datang, penerapan dimensi kualitas layanan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar menjadi pertimbangan dalam memberikan layanan kepada Mahasiswa.
- b. Disarankan kepada fakultas ekonomi dan bisnis untuk lebih meningkatkan aktivitas kualitas layanan, hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa.
- c. Beberapa tambahan lainnya yaitu Fasilitas atau layanan tambahan yang menurut para mahasiswa antara lain : keamanan, laboratirium jurusan, Perpustakaan yang muda di jangkau dan koleksi buku bacaan yang perlu di tambah, Penyampaian online setiap informasi secara real time, pengetatan pengamanan fakultas, dan pengadaan tempat penyampaian kotak saran.

C. Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini di laksanakan hanya terbatas pada lingkup ekonomi dan Bisnis unismuh Makassar sehingga sulit untuk di jadikan sebagai dasar tolak ukur mengenai kualitas jasa Universitas Muhammadiyah secara keseluruhan.
- b. Penelitian terhadap kepuasan mahasiswa di tingkat pendidikan sepertinya tidak terlalu tepat sasaran karena dapat saja terjadi dimana sebenarnya pihak universitas atau fakultas sudah memberikan yang semestinya di berikan oleh suatu lembaga pendidikan, semuanya di tujukan demi

kebaikan mahasiswa namun di anggap tidak memuaskan bagi mahasiswa karena menimbulkan perasaan yang tidak menyenangkan bagi mahasiswa sehingga mahasiswa dapat merasakan ketidakpuasan terhadap layanan yang semestinya sudah tepat dan benar tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, imam. 2005, *Aplikasi analisis multivariate* dengan program SPSS, badan penerbit univesitas diponegoro, semarang.
- Ghosali,imam. 2013. *Aplikasi analisis multivariate* dengan program IBM, Spss, 21 Up date P1,S *regresi semarang*: BP Universitas diponegoro
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*, cetakan pertama yogyakarta: buku kita.
- ISO 9004: 2000, *Quality management System-Guidlines For performance Inprovements*.
- Kertajaya, hermawan & Muhammad, Syakir. 2006.*Syariah marketing* bandung: Mirzan pustaka
- Kotler, philip.1997.*manajemen pemasaran* jakarta prenhallindo.
- Kotler philip dan kevin lane keller.2008.*manajemen pemasaran* (edisi kedua belas), cetakan ketiga, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, philip dan Amstrong, Gari. 2013, *Prinsip-prinsip pemasaran*, NJ: Pearson education.
- Kotler, philip and kevin lane. 2012, *marketing manajemen*. Edisi 14. Londen: Pearson education.ltd.
- Kotler, philip. 2000. *Manajemen pemasaran*.edisi milinium, jilid 1 & 2. PT.prenhalindo, jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013.*manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi*, edisi III.jakarta:salemba empat.
- Rangkuti, freddy.2006.*measuring customer satisfaction: teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan dan analisis kasus*.jakarta:PT.gramedia.
- Sugiyono, 2007.*statistika untuk penelitian*.bandung penerbit:CV.alfabeta
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius.2011.*Service,Quality & Satisfaction*.
Edisi ke-3. Yogyakarta:ANDI
- Tjiptono, Fandy.2007, *Manajemen jasa*. Yogyakarta:ANDI

Umar, Husein. 2013. *Metodologi Penelitian untuk skripsi dan Tesis Bisnis*.

Jakarta: PT.Gramedia Pustaka.

Yazid 2005. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*. Edisi kedua, cetakan ketiga. Yogyakarta: Ekonisia FE UII.

LAMPIRAN

DATA PENELITIAN
Aspek Responsivennes(Daya Tanggap)

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	SKOR
1	2	4	4	4	4	3	21
2	4	4	3	4	4	4	23
3	2	3	4	3	3	2	17
4	4	4	4	2	4	4	22
5	2	1	3	1	4	2	13
6	4	4	4	4	4	4	24
7	2	2	4	2	2	2	14
8	4	4	4	4	3	4	23
9	4	3	3	4	4	3	21
10	2	4	2	4	4	3	19
11	4	4	3	4	4	4	23
12	4	2	3	4	3	4	20
13	2	2	2	3	2	2	13
14	4	3	2	4	2	4	19
15	2	2	2	2	3	4	15
16	3	4	4	4	4	4	23
17	2	2	3	4	2	2	15
18	2	2	2	2	2	2	12
19	3	2	3	2	2	1	13
20	2	3	2	2	2	2	13
21	2	4	3	4	4	4	21
22	2	2	4	2	2	2	14
23	2	5	4	4	5	4	24
24	3	4	2	4	2	4	19
25	2	2	3	2	2	2	13
26	4	4	2	3	2	3	18
27	2	2	2	3	4	3	16
28	2	3	3	3	3	2	16
29	4	3	2	3	2	2	16
30	3	4	4	5	4	4	24
31	3	3	3	3	2	2	16
32	2	3	3	2	2	2	14
33	4	3	4	4	4	4	23
34	3	4	4	2	2	2	17
35	4	3	4	4	2	4	21
36	3	2	3	2	4	4	18
37	4	2	4	4	4	3	21
38	4	4	3	4	4	4	23

39	2	2	3	2	4	2	15
40	4	4	4	4	3	4	23
41	2	4	2	3	2	4	17
42	4	2	1	4	1	3	15
43	2	1	4	3	2	4	16
44	4	2	3	4	1	3	17
45	2	2	3	4	2	4	17
46	4	1	4	2	3	2	16
47	4	2	3	4	2	3	18
48	3	4	4	2	1	2	16
49	4	3	3	1	2	4	17
50	3	3	2	4	2	2	16
51	3	5	4	4	4	3	23
52	3	2	3	2	4	2	16
53	4	2	2	4	2	2	16
54	4	3	2	5	3	4	21
55	4	4	4	4	2	2	20
56	2	4	2	4	4	3	19
57	2	1	2	2	3	2	12
58	2	2	2	2	3	3	14
59	2	2	4	3	3	2	16
60	2	3	2	3	2	3	15
61	2	3	2	3	2	2	14
62	4	3	1	2	1	2	13
63	2	3	3	4	1	2	15
64	2	1	2	2	4	4	15
65	4	3	2	1	4	2	16
66	2	3	1	4	4	2	16
67	4	3	4	4	4	4	23
68	2	2	2	2	3	4	15
69	2	4	4	4	4	4	22
70	2	3	1	3	1	2	12
71	2	1	2	2	2	3	12
72	4	4	2	4	4	2	20
73	4	4	4	4	4	4	24
74	2	1	2	2	4	2	13
75	3	3	4	4	3	4	21
76	2	3	1	2	3	2	13
77	4	5	4	4	3	2	22
78	3	2	2	3	4	2	16
79	2	2	2	2	3	2	13

80	4	2	2	2	4	2	16
81	2	2	2	2	2	3	13
82	3	2	2	2	4	3	16
83	4	4	4	3	4	4	23
84	2	2	2	2	1	2	11
85	2	2	4	2	4	3	17
86	4	2	2	2	3	2	15
87	2	3	1	3	4	2	15
88	2	2	3	2	2	2	13
89	1	3	2	2	4	3	15
90	4	4	3	4	3	3	21
91	2	2	2	2	3	2	13
92	2	2	3	3	2	3	15
93	2	3	4	4	3	2	18
94	2	2	2	2	2	2	12
95	2	4	2	3	2	2	15
96	2	2	3	4	4	3	18
97	2	2	1	2	2	2	11
98	2	3	2	2	2	4	15
99	2	2	2	2	4	2	14
100	2	2	2	3	2	2	13
total	279	279	276	300	290	282	1706

DATA PENELITIAN
Aspek Tangibles(Bukti fisik)

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	SKOR
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	5	5	3	3	2	22
3	5	3	3	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
6	3	3	4	4	5	4	23
7	2	2	3	1	3	2	13
8	2	4	3	2	2	3	16
9	2	3	1	4	3	3	16
10	2	2	2	2	2	2	12
11	4	4	4	4	4	4	24
12	3	2	2	2	2	2	13
13	2	2	2	2	2	2	12
14	3	3	3	3	3	3	18
15	2	2	2	2	2	5	15
16	2	3	3	3	3	3	17
17	4	3	3	3	3	3	19
18	4	4	4	4	4	2	22
19	3	3	3	3	1	3	16
20	4	3	2	2	2	1	14
21	3	3	3	2	4	2	17
22	3	2	2	2	1	3	13
23	2	3	3	3	3	2	16
24	3	4	3	3	3	2	18
25	4	3	2	2	2	1	14
26	5	3	3	3	3	2	19
27	1	2	2	2	4	2	13
28	2	2	2	2	1	3	12
29	2	3	4	3	2	2	16
30	3	2	2	2	2	1	12
31	2	2	2	2	2	2	12
32	4	4	3	3	3	3	20
33	2	2	2	2	3	2	13
34	3	3	2	2	2	4	16
35	4	4	4	4	4	3	23
36	2	2	2	2	3	2	13
37	2	2	2	2	2	3	13
38	2	2	2	2	3	2	13

39	2	2	2	2	3	3	14
40	3	3	2	2	2	2	14
41	4	4	4	3	3	3	21
42	3	3	4	4	4	4	22
43	2	2	2	2	3	3	14
44	3	3	3	3	3	3	18
45	3	3	3	4	4	4	21
46	2	2	2	2	2	1	11
47	2	2	1	2	2	2	11
48	4	4	4	4	3	3	22
49	3	3	3	3	3	2	17
50	2	2	2	3	3	3	15
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	5	4	4	4	4	25
53	2	2	2	2	2	3	13
54	3	3	3	3	3	2	17
55	3	2	2	2	2	2	13
56	2	2	2	2	2	2	12
57	2	2	4	2	2	2	14
58	2	3	2	2	2	2	13
59	2	2	2	2	5	2	15
60	2	3	3	2	2	2	14
61	3	2	2	4	2	2	15
62	2	2	2	2	3	4	15
63	2	1	4	2	4	4	17
64	2	2	2	4	4	4	18
65	2	2	2	3	3	3	15
66	3	3	3	3	3	4	19
67	2	2	2	2	2	1	11
68	2	2	3	4	1	5	17
69	1	2	2	2	3	1	11
70	2	2	2	2	2	2	12
71	3	3	3	3	3	3	18
72	3	2	2	2	2	3	14
73	2	2	2	2	2	2	12
74	2	2	3	3	3	3	16
75	2	1	3	2	2	2	12
76	2	2	2	2	1	5	14
77	2	2	3	3	2	2	14
78	3	2	2	2	4	2	15
79	3	3	3	3	2	3	17

80	2	2	2	3	3	3	15
81	2	2	2	2	3	2	13
82	3	3	3	2	2	3	16
83	2	3	3	3	3	3	17
84	3	2	2	2	2	2	13
85	4	4	2	2	2	2	16
86	4	4	4	2	2	2	18
87	2	2	3	3	3	2	15
88	4	4	3	3	3	3	20
89	2	2	2	2	2	2	12
90	3	3	3	3	3	2	17
91	3	2	2	2	3	2	14
92	2	2	2	2	2	3	13
93	4	2	2	2	2	2	14
94	2	2	2	2	4	4	16
95	4	3	3	2	2	2	16
96	2	2	3	2	2	2	13
97	4	4	2	2	2	2	16
98	4	2	2	2	2	2	14
99	2	3	3	3	3	3	17
100	2	2	2	2	3	1	12
Total	275	267	266	260	271	263	1602

DATA PENELITIAN
Aspek Reabilitas(Kehandalan)

Responden	P2	P2	P3	P4	P5	P6	SKOR
1	4	3	3	4	4	4	22
2	3	3	2	2	3	2	15
3	2	2	3	3	3	2	15
4	2	3	3	2	2	2	14
5	2	2	2	3	2	2	13
6	4	2	2	3	2	2	15
7	4	4	4	4	3	4	23
8	2	3	3	4	4	3	19
9	2	3	2	2	4	2	15
10	2	4	4	4	4	4	22
11	4	5	4	4	4	3	24
12	1	2	2	2	2	2	11
13	4	4	4	3	2	2	19
14	5	3	3	3	2	4	20
15	5	4	2	5	4	3	23
16	5	4	4	4	4	3	24
17	2	2	2	3	4	2	15
18	4	2	4	2	3	4	19
19	2	3	4	3	4	3	19
20	2	3	3	4	3	3	18
21	2	3	3	3	3	2	16
22	3	4	4	3	5	2	21
23	2	3	4	4	2	2	17
24	3	5	3	4	4	3	22
25	4	2	3	5	2	3	19
26	3	2	4	3	3	4	19
27	2	4	3	3	3	4	19
28	2	3	5	2	4	5	21
29	3	3	4	3	4	4	21
30	2	3	2	3	2	2	14
31	2	4	3	3	4	4	20
32	3	3	2	1	2	4	15
33	2	2	4	2	3	2	15
34	3	2	4	2	2	3	16
35	2	2	2	2	4	3	15
36	5	2	5	2	4	4	22
37	4	3	3	4	4	3	21
38	4	4	4	3	3	4	22

39	4	4	2	4	3	3	20
40	2	4	2	4	2	3	17
41	2	4	4	5	4	3	22
42	4	2	2	3	3	3	17
43	4	1	4	2	2	3	16
44	2	2	3	4	2	3	16
45	2	4	2	4	2	4	18
46	4	5	3	3	4	3	22
47	4	4	3	3	2	2	18
48	4	4	5	1	2	5	21
49	4	3	4	4	2	4	21
50	4	4	3	2	4	4	21
51	2	2	3	2	4	4	17
52	5	2	4	3	5	4	23
53	5	2	4	4	3	5	23
54	5	3	4	4	4	4	24
55	2	2	2	2	4	3	15
56	2	3	2	2	2	2	13
57	4	4	4	2	4	3	21
58	4	2	2	2	2	2	14
59	4	3	3	2	2	2	16
60	2	4	2	2	2	4	16
61	4	4	4	2	4	2	20
62	4	2	4	2	2	2	16
63	4	3	2	2	2	2	15
64	3	4	4	4	3	4	22
65	2	4	4	4	4	4	22
66	4	3	4	3	4	3	21
67	4	3	3	3	4	4	21
68	5	3	2	3	4	2	19
69	5	2	2	3	5	4	21
70	5	2	3	3	5	5	23
71	2	5	3	4	5	4	23
72	3	4	4	4	5	3	23
73	5	3	4	3	4	3	22
74	4	3	4	3	4	4	22
75	2	2	3	2	4	1	14
76	3	3	2	2	2	2	14
77	4	2	2	3	2	2	15
78	4	4	3	4	3	4	22
79	4	3	4	4	4	4	23

80	5	5	3	5	3	3	24
81	5	4	3	4	4	3	23
82	3	4	4	4	4	4	23
83	4	4	4	3	3	3	21
84	4	3	5	4	5	4	25
85	4	3	3	2	4	3	19
86	2	2	3	2	2	2	13
87	2	4	3	3	3	3	18
88	2	1	2	3	1	3	12
89	4	4	3	3	4	4	22
90	4	3	1	3	3	1	15
91	3	3	3	2	2	2	15
92	3	2	2	3	1	2	13
93	4	2	2	2	2	2	14
94	2	2	3	2	3	1	13
95	3	2	4	3	4	4	20
96	2	3	3	2	3	2	15
97	2	1	2	2	2	2	11
98	4	3	4	3	3	4	21
99	5	4	5	4	3	2	23
100	2	2	2	4	3	2	15
Total	327	303	314	301	317	302	1864

DATA PENELITIAN
Aspek Kepuasan Mahasiswa

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	SKOR
1	3	2	3	2	2	3	15
2	2	2	2	2	2	2	12
3	2	2	4	2	2	2	14
4	3	4	2	4	2	4	19
5	3	4	4	5	4	4	24
6	3	3	3	2	2	2	15
7	4	4	4	4	4	4	24
8	2	3	3	3	3	4	18
9	5	3	4	2	4	3	21
10	2	2	2	2	2	2	12
11	2	2	2	4	2	1	13
12	4	4	3	5	4	1	21
13	2	3	2	4	2	4	17
14	3	3	4	5	5	2	22
15	5	4	3	5	2	4	23
16	5	4	2	3	4	2	20
17	4	2	3	4	2	2	17
18	5	2	4	4	2	4	21
19	4	3	2	4	2	5	20
20	4	2	4	3	2	5	20
21	3	4	4	3	2	2	18
22	2	2	4	2	4	5	19
23	5	4	3	2	2	2	18
24	3	5	5	4	3	4	24
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	2	4	4	4	2	20
27	4	1	4	3	4	3	19
28	3	1	2	1	4	4	15
29	3	5	1	3	1	4	17
30	4	2	2	2	4	2	16
31	4	5	4	4	4	4	25
32	4	5	4	3	5	4	25
33	2	3	2	3	4	3	17
34	4	4	2	1	4	5	20
35	4	5	3	4	1	4	21
36	4	4	2	2	3	1	16
37	1	4	4	4	2	3	18
38	2	1	4	4	3	4	18

39	2	3	2	2	1	4	14
40	2	2	4	4	2	2	16
41	4	3	4	4	4	4	23
42	4	3	5	4	3	4	23
43	5	3	5	4	4	5	26
44	4	4	5	5	4	3	25
45	5	5	4	4	3	5	26
46	4	1	4	4	1	4	18
47	5	4	3	4	4	3	23
48	4	2	2	2	4	4	18
49	2	5	3	4	3	2	19
50	3	5	4	4	4	2	22
51	4	5	3	5	4	4	25
52	1	2	2	3	2	2	12
53	3	4	1	5	4	4	21
54	3	3	1	4	3	4	18
55	3	3	4	5	2	1	18
56	1	2	5	4	3	4	19
57	2	4	3	4	5	3	21
58	2	4	2	2	3	2	15
59	4	4	4	4	2	2	20
60	4	1	4	2	2	2	15
61	2	4	4	4	4	5	23
62	4	3	2	4	5	4	22
63	2	3	3	5	4	2	19
64	2	4	4	4	4	2	20
65	1	3	1	3	2	2	12
66	5	5	4	4	3	4	25
67	5	3	3	5	4	4	24
68	4	2	3	4	5	5	23
69	3	2	2	4	2	2	15
70	3	3	3	4	3	4	20
71	4	3	4	4	4	5	24
72	5	4	2	4	4	3	22
73	3	4	4	5	4	5	25
74	4	5	4	5	4	3	25
75	4	3	5	5	3	4	24
76	5	4	4	4	4	4	25
77	4	2	3	2	4	4	19
78	5	2	2	2	2	4	17
79	2	3	1	2	4	2	14

80	4	4	2	2	4	4	20
81	5	3	2	4	2	2	18
82	4	4	3	3	4	4	22
83	3	4	3	3	2	2	17
84	3	5	3	5	4	4	24
85	4	5	3	3	3	3	21
86	1	2	4	2	2	2	13
87	3	2	2	2	2	2	13
88	2	2	2	2	3	2	13
89	3	2	2	2	2	3	14
90	3	3	2	3	3	2	16
91	3	3	2	2	3	2	15
92	3	4	2	3	2	3	17
93	2	5	2	3	4	2	18
94	2	1	1	2	2	2	10
95	2	2	4	4	2	2	16
96	2	2	2	2	3	2	13
97	2	2	2	2	2	3	13
98	2	3	3	1	2	2	13
99	2	4	2	3	4	3	18
100	3	3	1	2	2	2	13
Total	323	318	299	334	305	311	1890

Uji Validitas

Daya Tanggap (X1)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.313**	.251*	.355**	.074	.284**	.586**
	Sig. (2-tailed)		.002	.012	.000	.465	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.313**	1	.296**	.514**	.197*	.320**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.002		.003	.000	.049	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.251*	.296**	1	.290**	.234*	.305**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.012	.003		.003	.019	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.355**	.514**	.290**	1	.151	.414**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.134	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.074	.197*	.234*	.151	1	.313**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.465	.049	.019	.134		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.284**	.320**	.305**	.414**	.313**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.002	.000	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.586**	.697**	.620**	.714**	.527**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Bukti Fisik(X2)

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Total
Pearson Correlation	1	.699**	.485**	.419**	.208*	.125	.679**
X2.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.038	.215	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.699**	1	.657**	.572**	.333**	.231*	.801**
X2.2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.021	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.485**	.657**	1	.605**	.438**	.338**	.805**
X2.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.419**	.572**	.605**	1	.521**	.513**	.829**
X2.4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.208*	.333**	.438**	.521**	1	.290**	.643**
X2.5 Sig. (2-tailed)	.038	.001	.000	.000		.003	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.125	.231*	.338**	.513**	.290**	1	.586**
X2.6 Sig. (2-tailed)	.215	.021	.001	.000	.003		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.679**	.801**	.805**	.829**	.643**	.586**	1
Total Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Total N	100	100	100	100	100	100	100

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

Kehandalan (X3)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.134	.247*	.175	.192	.248*	.570**
	Sig. (2-tailed)		.184	.013	.082	.055	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.134	1	.224*	.391**	.288**	.218*	.599**
	Sig. (2-tailed)	.184		.025	.000	.004	.029	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.247*	.224*	1	.142	.334**	.440**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.013	.025		.159	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.175	.391**	.142	1	.250*	.229*	.576**
	Sig. (2-tailed)	.082	.000	.159		.012	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.192	.288**	.334**	.250*	1	.361**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.055	.004	.001	.012		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.248*	.218*	.440**	.229*	.361**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.013	.029	.000	.022	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.570**	.599**	.635**	.576**	.657**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Kepuasan Mahasiswa (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.223 [*]	.206 [*]	.209 [*]	.228 [*]	.319 ^{**}	.604 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.026	.039	.037	.023	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.223 [*]	1	.098	.371 ^{**}	.269 ^{**}	.148	.585 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.026		.330	.000	.007	.141	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.206 [*]	.098	1	.429 ^{**}	.187	.248 [*]	.589 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.039	.330		.000	.063	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.209 [*]	.371 ^{**}	.429 ^{**}	1	.245 [*]	.220 [*]	.678 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.037	.000	.000		.014	.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.228 [*]	.269 ^{**}	.187	.245 [*]	1	.260 ^{**}	.589 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.023	.007	.063	.014		.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.319 ^{**}	.148	.248 [*]	.220 [*]	.260 ^{**}	1	.604 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.141	.013	.028	.009		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.604 ^{**}	.585 ^{**}	.589 ^{**}	.678 ^{**}	.589 ^{**}	.604 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reabilitas

Daya Tanggap (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	6

Bukti Fisik (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	6

Kehandalan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	6

Kepuasan Mahasiswa (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	6

Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kehandalan, Daya Tanggap, Bukti Fisik ^b		Enter

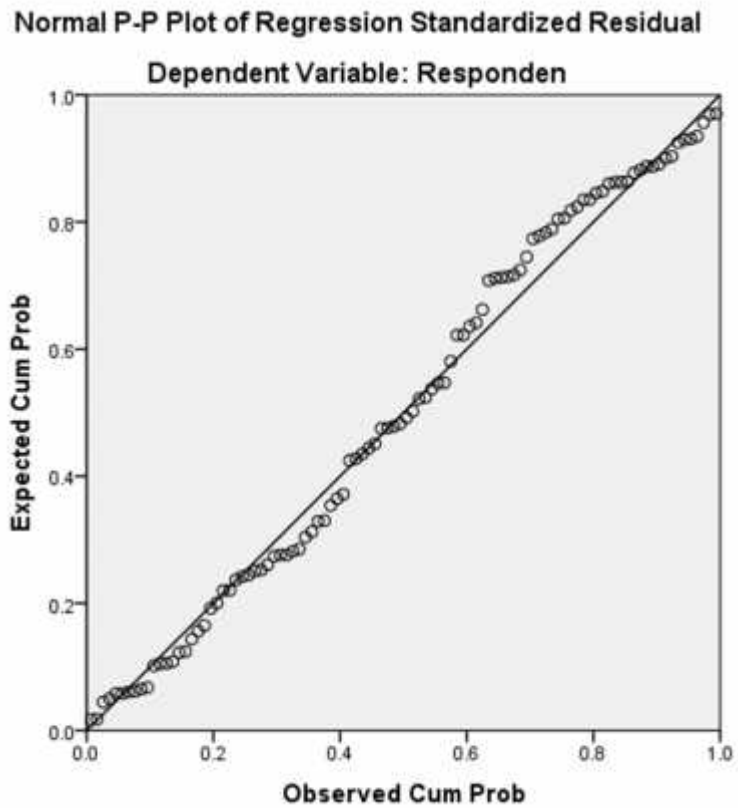
a. Dependent Variable: Responden

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	135.768	22.581		6.012	.000
	Daya Tanggap	-2.391	.728	-.303	-3.285	.001
	Bukti Fisik	-2.276	.713	-.296	-3.193	.002
	Kehandalan	-.431	.739	-.054	-.583	.561

a. Dependent Variable: Responden



Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 ^a	.190	.165	26.514

a. Predictors: (Constant), Kehandalan, Daya Tanggap, Bukti Fisik

b. Dependent Variable: Responden

Hasil Uji -F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15839.128	3	5279.709	7.510	.000 ^b
	Residual	67485.872	96	702.978		
	Total	83325.000	99			

a. Dependent Variable: Responden

b. Predictors: (Constant), Kehandalan, Daya Tanggap, Bukti Fisik

Hasil Uji Parsial (uji – t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	135.768	22.581		6.012	.000
1 Daya Tanggap	-2.391	.728	-.303	-3.285	.001
1 Bukti Fisik	-2.276	.713	-.296	-3.193	.002
1 Kehandalan	-.431	.739	-.054	-.583	.561

a. Dependent Variable: Responden

Frequency Table

per_daya_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
Valid 2	44	44,9	44,9	45,9
Valid 3	17	17,3	17,3	63,3
Valid 4	34	34,7	34,7	98,0
Valid 5	2	2,0	2,0	100,0
Total	98	100,0	100,0	

per_daya_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,1	3,1	3,1
Valid 2	34	34,7	34,7	37,8
Valid 3	25	25,5	25,5	63,3
Valid 4	30	30,6	30,6	93,9
Valid 5	6	6,1	6,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

per_daya_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	7,1	7,1	7,1
Valid 2	32	32,7	32,7	39,8
Valid 3	27	27,6	27,6	67,3
Valid 4	31	31,6	31,6	99,0
Valid 5	1	1,0	1,0	100,0
Total	98	100,0	100,0	

per_daya_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,1	3,1	3,1
Valid 2	30	30,6	30,6	33,7
Valid 3	21	21,4	21,4	55,1
Valid 4	38	38,8	38,8	93,9
Valid 5	6	6,1	6,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

per_daya_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5,1	5,1	5,1
2	32	32,7	32,7	37,8
3	20	20,4	20,4	58,2
4	36	36,7	36,7	94,9
5	5	5,1	5,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

per_daya_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	41	41,8	41,8	43,9
3	22	22,4	22,4	66,3
4	29	29,6	29,6	95,9
5	4	4,1	4,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

per_Bukti_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2,0	2,0	2,0
2	41	41,8	41,8	43,9
3	27	27,6	27,6	71,4
4	24	24,5	24,5	95,9
5	4	4,1	4,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

per_Bukti_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	42	42,9	42,9	43,9
3	30	30,6	30,6	74,5
4	21	21,4	21,4	95,9
5	4	4,1	4,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

per_Bukti_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2,0	2,0	2,0
2	45	45,9	45,9	48,0
3	29	29,6	29,6	77,6
4	19	19,4	19,4	96,9
5	3	3,1	3,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

per_Bukti_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	46	46,9	46,9	46,9
3	28	28,6	28,6	75,5
4	20	20,4	20,4	95,9
5	4	4,1	4,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

per_Bukti_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	5,1	5,1	5,1
2	34	34,7	34,7	39,8
3	35	35,7	35,7	75,5
4	19	19,4	19,4	94,9
5	5	5,1	5,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

per_Bukti_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	6	6,1	6,1	6,1
2	41	41,8	41,8	48,0
3	30	30,6	30,6	78,6
4	14	14,3	14,3	92,9
5	7	7,1	7,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

per_Kehandalan_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	33	33,7	33,7	33,7
3	13	13,3	13,3	46,9
Valid 4	36	36,7	36,7	83,7
5	16	16,3	16,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

per_Kehandalan_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3,1	3,1	3,1
2	27	27,6	27,6	30,6
Valid 3	31	31,6	31,6	62,2
4	31	31,6	31,6	93,9
5	6	6,1	6,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

per_Kehandalan_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2,0	2,0	2,0
2	26	26,5	26,5	28,6
Valid 3	28	28,6	28,6	57,1
4	36	36,7	36,7	93,9
5	6	6,1	6,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

per_Kehandalan_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3,1	3,1	3,1
2	28	28,6	28,6	31,6
Valid 3	34	34,7	34,7	66,3
4	28	28,6	28,6	94,9
5	5	5,1	5,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

per_Kehandalan_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,1	3,1	3,1
2	30	30,6	30,6	33,7
3	19	19,4	19,4	53,1
4	37	37,8	37,8	90,8
5	9	9,2	9,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

per_Kehandalan_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,1	3,1	3,1
2	29	29,6	29,6	32,7
3	28	28,6	28,6	61,2
4	32	32,7	32,7	93,9
5	6	6,1	6,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

per_Kepuasan_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5,1	5,1	5,1
2	25	25,5	25,5	30,6
3	21	21,4	21,4	52,0
4	32	32,7	32,7	84,7
5	15	15,3	15,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

per_Kepuasan_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	6,1	6,1	6,1
2	25	25,5	25,5	31,6
3	25	25,5	25,5	57,1
4	28	28,6	28,6	85,7
5	14	14,3	14,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

per_Kepuasan_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	6,1	6,1	6,1
2	31	31,6	31,6	37,8
3	20	20,4	20,4	58,2
4	34	34,7	34,7	92,9
5	7	7,1	7,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

per_Kepuasan_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,1	3,1	3,1
2	25	25,5	25,5	28,6
3	16	16,3	16,3	44,9
4	39	39,8	39,8	84,7
5	15	15,3	15,3	100,0
Total	98	100,0	100,0	

per_Kepuasan_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,1	3,1	3,1
2	32	32,7	32,7	35,7
3	19	19,4	19,4	55,1
4	38	38,8	38,8	93,9
5	6	6,1	6,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

per_Kepuasan_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	4,1	4,1	4,1
2	35	35,7	35,7	39,8
3	14	14,3	14,3	54,1
4	34	34,7	34,7	88,8
5	11	11,2	11,2	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Correlations Daya Tanggap

Correlations

		per_day a_1	per_day a_2	per_day a_3	per_day a_4	per_day a_5	per_da ya_6	Daya_Tanggap
per_daya_1	Pearson Correlation	1	,245 [*]	,295 ^{**}	,326 ^{**}	,177	,223 [*]	,564 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,015	,003	,001	,082	,027	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
per_daya_2	Pearson Correlation	,245 [*]	1	,293 ^{**}	,512 ^{**}	,317 ^{**}	,343 ^{**}	,689 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,015		,003	,000	,001	,001	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
per_daya_3	Pearson Correlation	,295 ^{**}	,293 ^{**}	1	,265 ^{**}	,334 ^{**}	,374 ^{**}	,644 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,003	,003		,008	,001	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
per_daya_4	Pearson Correlation	,326 ^{**}	,512 ^{**}	,265 ^{**}	1	,290 ^{**}	,422 ^{**}	,715 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,008		,004	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
per_daya_5	Pearson Correlation	,177	,317 ^{**}	,334 ^{**}	,290 ^{**}	1	,392 ^{**}	,644 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,082	,001	,001	,004		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
per_daya_6	Pearson Correlation	,223 [*]	,343 ^{**}	,374 ^{**}	,422 ^{**}	,392 ^{**}	1	,695 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,027	,001	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Daya_Tangga p	Pearson Correlation	,564 ^{**}	,689 ^{**}	,644 ^{**}	,715 ^{**}	,644 ^{**}	,695 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Correlations Bukti Fisik

		Correlations						
		per_Bukti _1	per_Bukti _2	per_Bukti _3	per_Bukti _4	per_Bukti _5	per_Bukti _6	Bukti_Fisik
per_Bukti _1	Pearson Correlation	1	,679**	,519**	,394**	,315**	,231*	,690**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,002	,022	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
per_Bukti _2	Pearson Correlation	,679**	1	,709**	,580**	,441**	,346**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
per_Bukti _3	Pearson Correlation	,519**	,709**	1	,607**	,491**	,529**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
per_Bukti _4	Pearson Correlation	,394**	,580**	,607**	1	,536**	,522**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
per_Bukti _5	Pearson Correlation	,315**	,441**	,491**	,536**	1	,347**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
per_Bukti _6	Pearson Correlation	,231*	,346**	,529**	,522**	,347**	1	,668**
	Sig. (2-tailed)	,022	,000	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Bukti_Fisi k	Pearson Correlation	,690**	,824**	,848**	,801**	,694**	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Correlations Kehandalan

		Correlations						
		per_Keha ndalan_1	per_Keha ndalan_2	per_Keha ndalan_3	per_Keha ndalan_4	per_Keha ndalan_5	per_Keha ndalan_6	Kehandalan
per_Keha ndalan_1	Pearson Correlation	1	,136	,292**	,219*	,278**	,314**	,585**
	Sig. (2-tailed)		,181	,003	,030	,006	,002	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
per_Keha ndalan_2	Pearson Correlation	,136	1	,252*	,427**	,354**	,297**	,611**
	Sig. (2-tailed)	,181		,012	,000	,000	,003	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
per_Keha ndalan_3	Pearson Correlation	,292**	,252*	1	,227*	,433**	,539**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,003	,012		,025	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
per_Keha ndalan_4	Pearson Correlation	,219*	,427**	,227*	1	,356**	,322**	,631**
	Sig. (2-tailed)	,030	,000	,025		,000	,001	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
per_Keha ndalan_5	Pearson Correlation	,278**	,354**	,433**	,356**	1	,437**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
per_Keha ndalan_6	Pearson Correlation	,314**	,297**	,539**	,322**	,437**	1	,730**
	Sig. (2-tailed)	,002	,003	,000	,001	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Kehandalan	Pearson Correlation	,585**	,611**	,686**	,631**	,727**	,730**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Correlations Kepuasan

		Correlations						Kepuasan
		per_Kepu asan_1	per_Kepu asan_2	per_Kepu asan_3	per_Kepu asan_4	per_Kepu asan_5	per_Kepu asan_6	
per_Kep	Pearson	1	,253 [*]	,233 [*]	,236 [*]	,281 ^{**}	,338 ^{**}	,633 ^{**}
uasan_1	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		,012	,021	,020	,005	,001	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
per_Kep	Pearson	,253 [*]	1	,139	,380 ^{**}	,315 ^{**}	,160	,606 ^{**}
uasan_2	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,012		,173	,000	,002	,116	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
per_Kep	Pearson	,233 [*]	,139	1	,438 ^{**}	,212 [*]	,257 [*]	,605 ^{**}
uasan_3	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,021	,173		,000	,036	,011	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
per_Kep	Pearson	,236 [*]	,380 ^{**}	,438 ^{**}	1	,243 [*]	,225 [*]	,674 ^{**}
uasan_4	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,020	,000	,000		,016	,026	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
per_Kep	Pearson	,281 ^{**}	,315 ^{**}	,212 [*]	,243 [*]	1	,281 ^{**}	,611 ^{**}
uasan_5	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,005	,002	,036	,016		,005	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
per_Kep	Pearson	,338 ^{**}	,160	,257 [*]	,225 [*]	,281 ^{**}	1	,609 ^{**}
uasan_6	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,001	,116	,011	,026	,005		,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Kepuasa	Pearson	,633 ^{**}	,606 ^{**}	,605 ^{**}	,674 ^{**}	,611 ^{**}	,609 ^{**}	1
n	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Reliability Daya Tanggap
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	6

Reliability Bukti Fisik
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,845	6

Reliability Kehandalan
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,741	6

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	98	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,684	6

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kehandalan, Bukti_Fisik, Daya_Tanggap ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,539 ^a	,291	,268	3,576

a. Predictors: (Constant), Kehandalan, Bukti_Fisik, Daya_Tanggap

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	493,176	3	164,392	12,854	,000 ^b
	Residual	1202,212	94	12,789		
	Total	1695,388	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan
b. Predictors: (Constant), Kehandalan, Bukti_Fisik, Daya_Tanggap

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,558	2,092		3,134	,002
	Daya_Tanggap	,220	,109	,209	2,011	,047
	Bukti_Fisik	,249	,100	,252	2,478	,015
	Kehandalan	,236	,101	,227	2,324	,022

a. Dependent Variable: Kepuasan

RIWAYAT HIDUP



JUSNI lahir di Jeneponto pada tanggal 18 Oktober 1995. Penulis adalah anak kedua dari dua bersaudara, putri kandung dari pasangan Ka'bah Dg La'lang dan Tintang Dg Bombang. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SDI. INPRES BALANG ERASA Kec.Rumbia pada tahun 2007, kemudian melanjutkan pendidikan di MTs Boro dan lulus pada tahun 2010, kemudian melanjutkan pendidikan di SMKN 2 Jeneponto dan lulus pada tahun 2013. Selanjutnya, pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta, tepatnya di Universitas Muhammadiyah Makassar (UMM) dan menjadi mahasiswi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen.

Penulis memilih program studi Manajemen bukan hanya sekedar ketertarikan semata, akan tetapi penulis memiliki harapan yang sangat besar kedepannya untuk menjadi sosok yang mampu bersaing dan berpengaruh terhadap perekonomian tingkat internasional.