

SKRIPSI

**PENGARUH PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
PENGUNJUNG PADA STUDENTS MALL UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

NUR ILMI

10572042 02 13



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

MAKASSAR

2017

SKRIPSI

**PENGARUH PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
PENGUNJUNG PADA STUDENTS MALL UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

NUR ILMI

10572042 02 13

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Makassar Untuk Memenuhi Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

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

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Pada Students Mall Unismuh Makassar

Nama Mahasiswa : Nur Ilmi

Stambuk : 10572042 02 13

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Jenjang Studi : Strata Satu (S-1)

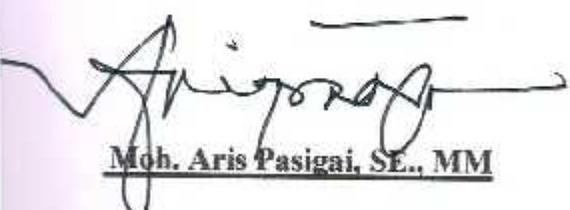
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada hari selasa, 13 juni 2017, pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II


Moh. Aris Pasigai, SE., MM

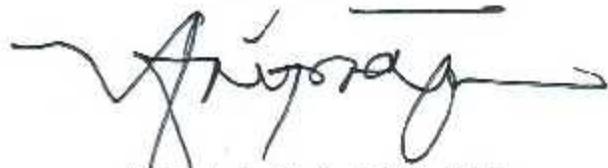

Syarthini Indravani, SE., M.Si

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Ketua Jurusan Manajemen

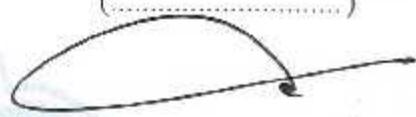
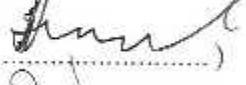

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 107 3429


Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NBM: 109 3485

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. 109 /2017 Tahun 1438 H/2017 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Sabtu, 13 Juni 2017 M/18 Ramadhan 1438 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Juni 2017

Panitia Ujian :
Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar) 
Kctua : Ismail Rasulong, SE, MM.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
Penguji : 1. Dr. H. Muhammad Rusydi, M.Si. 
2. Hj. Naidah, SE, M.Si. 
3. Dr. Akmad, M.Si. 
4. ST. Marhumi, SE, MM. 

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"langkah pertama dan paling penting menuju kesuksesan adalah merasakan bahwa kita bisa sukses dan sertakan Allah di setiap langkah"

"Perjuangan Itu Pahit Karena Syurga Itu Mahal"

Ku persembahkan karya ini untuk:

"Kedua orang tuaku tercinta, kakak dan adik-adikku serta keluarga besarku tersayang, sebagai tanda terimakasih baktiku atas segala do'a dan pengorbanan yang diberikan selama ini. Kepada kampus biru yang menjadi wadah bagi saya dalam menuntut ilmu, baik ilmu secara umum maupun ilmu keagamaan. Dan kepada, dosen-dosen pengampu yang selama ini menjadi transformator ilmu buat saya".

ABSTRAK

Nurilmi, 2017. *Pengaruh Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Pada Students Mall Universitas Muhammadiyah Makassar.* Dibimbing oleh Ayahanda Moh. Aris Pasigai dan Ibunda Syarthini Indrayani.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa puas pengunjung pada Students Mall Unismuh Makassar.

Metode penelitian adalah analisis kuantitatif yang bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial antara pelayanan yang terdiri dari variable bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan pengunjung pada kantin Students Mall Unismuh Makassar. (2) Untuk mengetahui variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung kantin Students Mall Unismuh Makassar.

Variable ini adalah variable berganda yaitu (1) bukti langsung (*tangibles*), (2) keandalan (*reliability*), (3) daya tanggap (*responsiveness*), (4) jaminan (*Assurance*), (5) empati (*empathy*), dan (6) kepuasan pengunjung. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada pengunjung, dan data ini dianalisis secara kuantitatif.

Kesimpulan yang ada menunjukkan bahwa pengunjung pada Students Mall Unismuh Makassar sudah puas terhadap pelayanan yang diberikan ditambah fasilitas yang ada sudah memadai.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam yang senantiasa membasahi bibir ini sebagai tanda cinta yang tak pernah putus kepada Nabiullah Muhammad SAW, yang telahrelaberjuangmengorbankanjiwadanraganya demi keselamatan ummat-Nya di akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa penusunan skripsi ini masih jauh dari yang dinamakan sempurna karena keterbatasan ilmu yang dimiliki dan berbagai kekurangan yang mungkin saja terlewatkan dari pengamatan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.

Ucapan terimakasih penulis terkhusus kepada Orang tua, kakak dan adik-adikku yang telah banyak berkorban dan membantu banyak berupa waktu, do'a, dukungan dan materil dalam menjalani proses perkuliahan saya, dan segenap pihak-pihak yang membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, antara lain sebagai berikut:

1. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis beserta jajarannya dan seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing dan mengajarkan berbagai ilmunya.

3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM. selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Kembali penulis ucapkan terimakasih kepada bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM. selaku pembimbing 1 dan ibu Syarthini Indrayani, SE., M.Si selaku pembimbing 2 yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh pegawai akademik jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
6. Buat sepupuku di kost: kak kiky, kak Dhian, kak Rusma, kak Arni dek Hikma, dek Ridha dan dek Ely yang tidak bosan dalam menyemangati dan membantu saya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Buat sahabatku, Khaerunnisa dan saudaraku Irwan Arifin, yang dari jauh tak pernah bosan dalam memberi semangat dan memberikan saran-saran kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
8. Buat teman-temanku Team Poison: Fitri, Ita, Fatma, Syamsi, Asriani, dan Endha yang selalu menemani saya, bekerja bersama dalam melewati susah senang dalam menyusun skripsi ini sehingga saya dan mereka bisa mencapai titik seperti sekarang ini, mereka yang tak pernah bosan dalam member semangat dan dukungan kepadaku.
9. Buat kak Isti yang senantiasa memberikan solusi dan motivasi kepada saya ketika saya kesulitan dalam mencari referensi.

10. Buat para penguji yang peduli dengan kritik dan saran yang diberikan dalam seminar proposal, sehingga penulis dapat lebih memahami kekurangan-kekurangan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Makassar, Mei 2017

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4

BAB II TINJUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pelayanan	6
B. Karakteristik Pelayanan/Jasa.....	6
C. Jenis-Jenis Pelayanan	8
D. Kualitas Pelayanan	11
E. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	16
F. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	16
G. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	18
H. Penelitian Terdahulu	24
I. Kerangka Pikir	26
J. Hipotesis.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	28
B. Metode Pengumpulan Data	28

C. Jenis Data Dan Sumber Data	29
D. Populasi Dan Sampel	30
E. Defenisi Operasional Variabel	31
F. Metode Analisis Data	32
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Lokasi Penelitian	36
B. Struktur Organisasi	40
C. Deskripsi Jabatan	41
D. Fasilitas Ruang Balai Sidang Unismuh Makassar	42
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan.....	55
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	59
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
5.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
5.2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	46
5.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan.....	47
5.4 Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Akademik.....	48
5.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
5.6 Hasil Uji Reliabilitas variable bukti langsung.....	50
5.7 Hasil Uji Reliabilitas variable keandalan.....	50
5.8 Hasil Uji Reliabilitas variable daya tanggap.....	51
5.9 Hasil Uji Reliabilitas variable jaminan.....	51
5.10 Hasil Uji Reliabilitas variable empati.....	52
5.11 Hasil Uji Reliabilitas variable kepuasan pengunjung.....	52
5.12 Hasil Uji F.....	53
5.13 Hasil Uji T.....	54
5.14 Hasil Uji Determinasi.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pikir	26
4.1 Struktur Organisasi Balai Sidang Unismuh Makassar	40

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak dibidang manufaktur maupun jasa. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat dan tajam, baik dipasar domestik maupun pasar international. Oleh karena itu, dalam persaingan yang demikian, perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggannya dengan menciptakan produk-produk berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Melayu Hasibuan dalam buku Manajemen Sumber Daya Manusia (2003:10) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Manajemen termasuk kelompok ilmu sosial dan proses, karena didalam manajemen terdapat adanya kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, misalkan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Kegiatan itu satu sama lainnya tidak dapat dipisahkan atau dengan kata lain saling terkait, sehingga akan membentuk suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, oleh karena itu manajemen disebut sebagai sitsem.

Pemasaran adalah suatu aktivitas perusahaan yang kompleks, perhatian utama pemasaran adalah pasar dan menciptakan pertukaran yang saling

memuaskan dengan mereka yang terlibat dalam pasar. The Board Of American Marketing Association, (1985) mendefinisikan pemasaran (Marketing) sebagai proses suatu perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasi. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*Amerika Marketing Association*) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi (Philip Kotler, 1997).

Pemasaran sebenarnya merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya. Pada saat orang melamar pekerjaan dan berusaha meyakinkan orang/perusahaan tempat ia melamar pekerjaan bahwa ia layak untuk diterima atau pada saat seorang anak berusaha meyakinkan orang tuanya untuk membiayai studinya adalah salah satu contoh aktivitas pemasaran. Namun, pada saat itu orang tidak menyadari bahwa ia telah melakukan aktivitas pemasaran.

Setiap organisasi, baik bisnis maupun nonbisnis, juga tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Memproduksi barang/jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk kepada konsumen atau klien, merupakan beberapa contoh aktivitas pemasaran yang selalu dilakukan oleh organisasi. Latar belakang yang melandasi penelitian penulis adalah dengan melihat situasi dan kondisi Students Mall Unismuh Makassar mengenai

sistematika pelayanannya, dari kondisi pelayanan ini penulis tertarik untuk mengangkat “Pengaruh Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Pada Students Mall Unismuh Makassar” sebagai judul penelitian penulis.

Dari penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pengunjung pada Students Mall Unismuh Makassar berdasarkan pelayanannya yang terdiri dari variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pengunjung. Pengunjung yang pada dasarnya menilai kepuasan cenderung memperhatikan beberapa faktor yang berhubungan dengan pelayanan dari jasa yang mereka terima, sehingga mereka dapat menyimpulkan bahwa pelayanan pada kantin Students Mall Unismuh Makassar sudah memuaskan atau belum.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut maka dapat dirumuskan masalah pokok sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh pelayanan yang terdiri dari variabel bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan pengunjung pada Students Mall Unismuh Makassar.
2. Dari kelima variabel diatas, variabel mana yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung Students Mall Unismuh Makassar.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka terdapat beberapa hal yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial antara pelayanan yang terdiri dari variabel bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan pengunjung pada kantin Students Mall Unismuh Makassar.
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung kantin Students Mall Unismuh Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Sebagai sarana untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama kuliah terhadap kenyataan.
 - b. Melatih penulis untuk berpikir secara kritis, sistematis, dan analistik dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.
 - c. Sebagai sarana untuk menambah wawasan untuk dunia pelayanan jasa, khususnya dalam menarik pelanggan agar tetap loyal dan puas dengan produk dan pelayanan yang tersedia.

2. Bagi Perguruan Tinggi

- a. Meningkatkan kuantitas dan kualitas karya tulis tingkat perguruan tinggi.
- b. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, sehingga diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.

3. Bagi Students Mall Unismuh Makassar

- a. Memberikan informasi dan pengetahuan tentang hubungan antara pelayanan dengan kepuasan pengunjung Students Mall Unismuh Makassar, serta variabel yang mempengaruhi.
- b. Sebagai bahan pertimbangan Students Mall Unismuh Makassar dalam menentukan kebijakan yang diambil khususnya didalam melakukan pengembangan dan perbaikan dari segi pelayanan, demi menjaga loyalitas serta kepuasan pengunjung Students Mall Unismuh Makassar

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler dalam Laksana (2008:85) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan, menurut Lovelock, Patterson dan Walker (Fandy Tjiptono, 2005:8) mengemukakan pelayanan sebagai sebuah sistem dimana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu operasi jasa dan penyampaian jasa.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka. Dalam penetapan sistem pelayanan mencakup strategi yang dilakukan, dimana pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat merasakan langsung agar tidak terjadi distorsi tentang suatu kepuasan yang akan mereka terima. Sementara secara spesifik adanya peranan pelayanan yang diberikan secara nyata akan memberikan pengaruh bagi semua pihak terhadap manfaat yang dirasakan pelanggan.

B. Karakteristik Pelayanan/Jasa

Adam (2014:10) mengemukakan bahwa Jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak

berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*). Stanton (1995:486) mengatakan bahwa “*service are identifiable, intangible activities that are main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to customer*”.

Menurut Kotler (2003:467), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Pembelian akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication materials*), simbol-simbol (*simbol*), dan harga (*price*) yang mereka lihat.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa yang diberikan oleh seseorang maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut. *Client* juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia client merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun client akan mempengaruhi hasil jasa tersebut.

3. Beraneka ragam (*Variability*)

Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa

menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa-jasa tidak dapat disimpan, keadaan tidak tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan sebelumnya. Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit. Lovelock dan Wright (2010:33) jasa merupakan suatu proses dan suatu sistem.

Arti service sebagai suatu proses adalah jasa dihasilkan dari 4 proses input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing mental stimulus processing*, dan *information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service Delivery system*, dan *service Marketing system*.

Pemasaran jasa menekankan pada *service Delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada pelanggan (konsumen). Ketepatan strategi pemasaran jasa dari suatu perusahaan ditentukan oleh kualitas jasa (*perceived service quality*) yang ditawarkan dan diukur oleh *service performance/perceived service* (jasa yang dirasakan konsumen) dan *Consumer expectation* (jasa yang diharapkan konsumen). Kualitas jasa keseluruhan merupakan totalitas dari setiap unsur bauran jasa.

C. Jenis-Jenis Pelayanan

Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu:

1. Layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia.

2. Pelayanan administrasi yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi (organisasi massa atau organisasi negara).

Dengan jiwa dan falsafah bahwa pelayanan adalah awal dari sebuah pembelian (bagi pelayan untuk keuntungan) dan pelayan adalah awal dari memberdayakan. Perlu dikenali bahwa alur pelayanan dapat dibagi dalam dua bagian, yaitu:

1. Pelayanan internal (bahwa dalam organisasi terdapat proses pelayanan) yang meliputi:
 - a. Pelayanan vertical, yakni pelayanan dari pimpinan/manajemen kepada unit anggota organisasi.
 - b. Pelayanan horizontal dan diagonal, yakni pelayanan dari unit/anggota organisasi kepada unit atau anggota organisasi lain.
2. Pelayanan Eksternal, yaitu pelayanan organisasi kepada masyarakat atau diluar organisasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:
 - a. Pelayanan makro/managerial, yaitu pelayanan dari organisasi kepada masyarakat luas, organisasi yang tampilannya dapat diukur dari kualitas manajemen organisasi yang bersangkutan.
 - b. Pelayanan mikro, yaitu pelayanan organisasi kepada masyarakat diluar organisasi yang tampilannya dapat diukur dari kualitas tampilan fisiknya.

Jenis-jenis pelayanan yang sesuai dengan pelanggan yaitu, sebagai berikut:

1. Pelayanan sebelum transaksi, pelayanan pada konteks ini meliputi sistem, struktur dan lingkungan operasional yang ditetapkan sebuah organisasi sebelum terjadi transaksi.

2. Pelayanan saat transaksi, pelayanan pada konteks ini adalah pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan selama proses transaksi.
3. Pelayanan setelah transaksi, adalah pelayanan yang dinikmati pelanggan setelah transaksi berlangsung, pelayanan pada konteks ini menurut keakuratan dan ketepatan waktu dalam penyelesaian produk layanan.

Layanan umum yang dilakukan oleh siapapun, bentuknya tidak terlepas dari tiga macam, yaitu:

1. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan dengan petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat, bidang pelayanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

2. Layanan melalui tulisan

Layanan melalui tulisan ini merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya, apabila kalau diingat bahwa sistem pelayanan pada abad reformasi ini mengemukakan sistem layanan yang serba canggih dalam bentuk tulisan. Pada dasarnya layanan melalui tulisan sangat efisien terutama bagi layanan jarak karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang harus diperhatikan ialah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun dalam proses penyelesaian (pengetikan, penandatanganan dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

3. Layanan yang berbentuk perbuatan

Pelayanan yang berbentuk perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil perbuatan dan hasil pekerjaan.

D. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian kualitas

Dewasa ini, tentunya kita sering mendengar perbincangan mengenai kualitas, baik itu mengenai perbandingan baik-buruknya suatu barang maupun mengenai pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa. Makna kualitas berbeda-beda bagi setiap orang, tergantung pada cara mendefinisikan dan juga pada konteksnya. Goets dan Davis dalam Tjiptono dan Diana (2000:4) mendefinisikan kualitas sebagai berikut:

“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Sedangkan menurut *American Society For Quality Control* dalam Rambat Lupiyoadi (2001:144) definisi kualitas yaitu:

“Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan”.

Kedua definisi diatas menjelaskan bahwa kualitas dinilai dari kemampuannya untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga merupakan suatu ciri-ciri dan karakteristik yang berkaitan dengan produk,

jasa, manusia, proses yang memiliki persepsi didalam memenuhi atau melebihi harapannya.

Kualitas yang tinggi memungkinkan suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan nilai penjualan, dapat bersaing dengan pesaing, dan meningkatkan pangsa pasarnya. Yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah pelangganlah yang menentukan kualitas produk atau jasa yang disampaikan kepada mereka.

2. Pengertian kualitas Pelayanan

Seperti yang diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan bersaing dan menentukan keberhasilan serta kualitas perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan dimata pelanggan berarti semakin tinggi pula tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yang dicapai dan begitu pula sebaliknya. Prasuraman dan Lupiyoadi (2001:148) mendefenisikan kualitas pelayanan sebagai berikut:

“Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh”.

Hal ini berarti ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal, akan tetapi bila kualitas pelayanan yang diterima

lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Jadi penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyediaan.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut pemikiran yang dikembangkan oleh Parasuraman, et.al, dalam Lupiyoadi (2001:148) kualitas pelayanan jasa memiliki 5 (lima) dimensi pengukuran, yaitu:

a. Bukti fisik (Tangibles)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak internal, penamilan, kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik/gedung, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

b. Keandalan (Reliability)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Daya tanggap (Responsiveness)

Kemampuan penjual untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas. Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya selalu cepat tanggap pada keluhan konsumen yang timbul karena janji tidak

terpenuhi, namun juga cepat tanggap menangkap perubahan yang terjadi dalam pasar, teknologi, peralatan dan perilaku konsumen.

d. Jaminan (Assurance)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan, kompetensi (competence), dan sopan santun (cortecy).

e. Empati (Empathy)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

4. Model Kualitas Pelayanan

Faktor penentu tingkat kualitas pelayanan adalah faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya keadaan tidak terpenuhinya harapan kualitas pelayanan dari sisi pelanggan, yang sering dinyatakan sebagai model kualitas pelayanan. Terjadinya kesenjangan ini disebabkan oleh kegagalan pihak penyedia jasa dalam penyampaian pelayanan atau jasa secara menyeluruh sesuai dengan dimensi kualitas pelayanan. Lima kesenjangan

yang disampaikan Parasuraman, Zeithaml dan Berry(dalamKotler, 2002:489) adalah sebagai berikut:

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami secara cepat apa yang diinginkan pelanggan. Akibatnya, manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa didesain dan jasa pendukung apa saja yang digunakan pelanggan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan suatu standar kinerja spesifik. Hal ini disebabkan karena tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para petugas mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar, atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan oleh para petugas perusahaan dan iklan perusahaan. Terjadinya ketidakpuasan antara janji yang ditawarkan penyedia jasa yang telah dikomunikasikan pada konsumen sehingga terjadi perspektif negatif terhadap kualitas jasa yang dipersepsikan.

- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Kesenjangan ini terjadi apabila terdapat perbedaan persepsi antara yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama maka perusahaan akan memperoleh dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

E. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177). Yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Sedangkan, menurut (Umar,2005:65) mengemukakan “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika sudah merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama”.

F. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2004:37), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
- c. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
- d. Emotional Faktor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gaspersz dalam (Nasution, 2005:50) adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.

- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

G. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Karenanya kita akan membahas pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembelian. Menurut Nugroho dalam bukunya edisi revisi "*Perilaku Konsumen*" (2010:10) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, sebagai berikut:

1. Faktor-faktor kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku, melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

b. Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk

para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: *kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.*

c. Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa, diantaranya *kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. *Kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut *kelompok aspirasi*. Sebuah *kelompok diasosiatif* (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, *pertama*, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. *Kedua*, mereka juga mempengaruhi sikap dan

konsep jati diri seseorang karena orang tersebut pada umumnya ingin “menyesuaikan diri”. *Ketiga*, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b. Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam *peran* dan *status*.

3. Faktor pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan *siklus hidup keluarga*. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologi. Orang-orang dewasa mengalami perubahan atau transformasi tertentu dalam menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitas, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang bisa dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan dengan kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk dan merek.

4. Faktor-faktor psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus resah dan tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

- 1) Teori motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya memebentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan sosial. Keinginan ini tidak pernah berhasil dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara, dan perilaku neurotis.
- 2) Teori motivasi Maslow, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Mengapa seseorang menggunakan waktu dan energi yang besar untuk keamanan pribadi, sedangkan orang lain menggunakan waktu dan energi yang besar untuk mengejar harga diri? Jawabannya adalah bahwa hierarki, dan kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.
- 3) Teori motivasi Herzberg, mengembangkan “teori motivasi dua factor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan

faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi. *Pertama*, penjual harus menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan, seperti buku pedoman penggunaan komputer yang buruk atau kebijaksanaan pelayanan yang kurang baik. *Kedua*, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau motivator-motivator utama dari pembelian dipasar komputer dan memastikan hal-hal ini tersedia. Faktor-faktor yang memuaskan ini akan membuat perbedaan utama antara merek komputer yang dibeli oleh pelanggan.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- 1) Perhatian yang selektif
- 2) Gangguan yang selektif
- 3) Mengingat kembali yang selektif

Faktor-faktor persepsi ini yaitu: perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

c. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seorang terhadap sesuatu.

Kita sekarang dapat menghargai berbagai kekuatan yang memengaruhi perilaku konsumen. Keputusan membeli seseorang yang merupakan hasil suatu hubungan yang saling memengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Banyak dari faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi, dan promosi.

H. Penelitian Terdahulu

Penggalan dari wacana penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya memperjelas tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, sekaligus untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Umumnya kajian yang dilakukan 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 dilakukan peneliti antara lain:

Julita (2004) dalam penelitiannya Studi tentang “**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan**”. Hasil analisis deskriptif

diperoleh secara rata-rata mahasiswa menilai kualitas pelayanan yang diberikan 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 parsial hanya dimensi empati dan jaminan yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa.

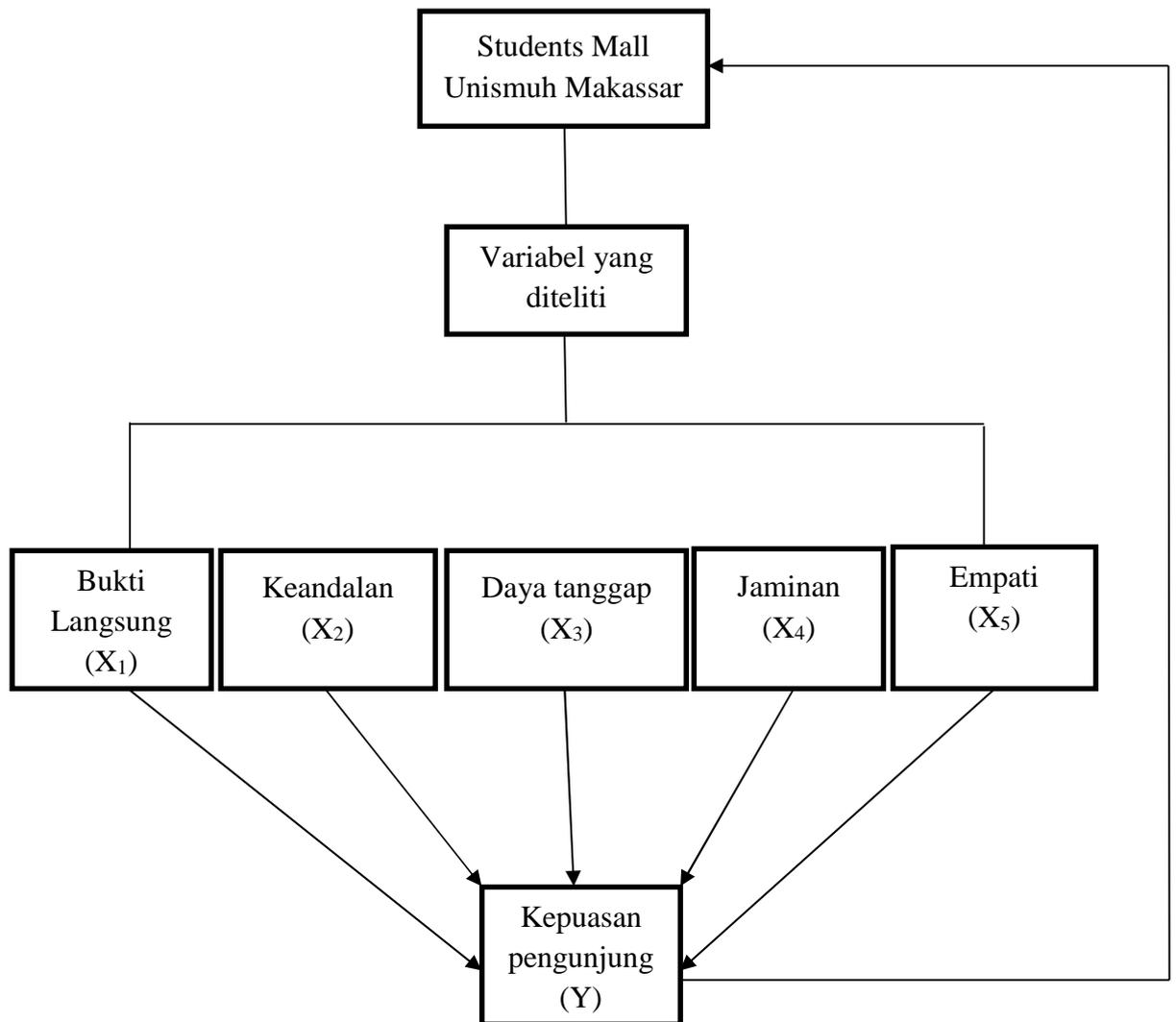
Sujati (2006) melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Persepsi Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Fasilitas dan Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta (Survei pada Mahasiswa S1 Non-Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)**”.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kesimpulan:

- 1) Pelayanan fasilitas secara parsial dan serempak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kepuasan mahasiswa.
- 2) Laboratorium computer berpengaruh palinh kuat terhadap persepsi kepuasan mahasiswa.
- 3) Pelayanan akademik secara parsial dan serempak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kepuasan mahasiswa.
- 4) Tenaga pengajar/dosen berpengaruh paling kuat terhadap persepsi kepuasan mahasiswa.

I. Kerangka Pikir

Pengaruh Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Pada Students Mall Universitas Muhammadiyah Makassar



Gambar 2.1 kerangka pikir

J. Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka hipotesisnya adalah:

1. Diduga bahwa variabel bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Students Mall Unismuh Makassar.
2. Diduga bahwa empati (*empathy*) memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pengunjung Students Mall Unismuh Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian tersebut dilaksanakan, yaitu pada Students Mall Unismuh Makassar. Waktu penelitian dan penulisan telah dilaksanakan kurang lebih 2 (dua) bulan, yaitu dari maret sampai april 2017.

B. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2013:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

2. Kuesioner

Adalah pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada pengunjung Students Mall Unismuh Makassar yang pada umumnya adalah mahasiswa kampus Unismuh itu sendiri. Kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan merupakan hal yang penting, mengingat pengumpulan data ini dilakukan dengan kuesioner dan diharapkan data yang diperoleh dapat dianalisis dan diinterpretasikan untuk

diambil kesimpulan. Kerangka kuesioner pada penelitian ini dibagi dalam dua bagian, yaitu:

- a. Bagian yang memuat keterangan mengenai identitas peneliti, tujuan peneliti, serta pembuka kuesioner.
- b. Bagian yang memuat pertanyaan-pertanyaan mengenai identitas responden seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan perbulan, dan lama jadi pelanggan/pengunjung Students Mall Unismuh Makassar. Pertanyaan atau pernyataan mengenai informasi atas keterangan yang berkaitan dengan perilaku pengunjung yang akan diteliti terhadap Students Mall Unismuh Makassar. Bagian ini merupakan inti dari kuesioner.

C. Jenis Data Dan Sumber Data

1. Jenis data

Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah:

- a. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar.
- b. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat dalam bentuk angka

2. Sumber data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dari obyek yang kita teliti secara langsung. Dalam penelitian ini, data primer didapat langsung dari responden

dengan cara menyebarkan kuesioner dan wawancara langsung kepada pengunjung Students Mall Unismuh Makassar.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari luar obyek diteliti, akan tetapi memiliki hubungan dengan data yang telah dikumpulkan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Data sekunder digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap ataupun untuk diproses lebih lanjut, misalkan profil Students Mall Unismuh Makassar.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini, populasinya adalah semua pengunjung Students Mall Universitas Muhammadiyah Makassar dalam jangka waktu 2 bulan masa penelitian, namun dalam satu survei tidak perlu meneliti semua individu karena akan memerlukan waktu, tenaga, dan biaya yang besar. Populasi yang diambil di perkirakan 6000 orang pengunjung, yang demikian adalah orang yang berkunjung secara berulang setiap hari selama 2 bulan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116) “sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk perwakilan populasi dengan menggunakan

metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2013:218-219) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasaan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi social yang diteliti. Jadi, jumlah sampel yang dipilih dari populasi sebanyak 50 responden.

E. Defenisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pengunjung Students Mall Unismuh Makassar, yaitu:

1. Variabel *Tangibles* (X_1) merupakan atribut-atribut jasa yang dapat dilihat secara nyata (berwujud).
2. Variabel *Reliability* (X_2) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara cepat, tepat, akurat, dan terpercaya.
3. Variabel Responsiveness (X_3) merupakan kemauan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai pelayanan jasa yang jelas.
4. Variabel *Assurance* (X_4) merupakan pengetahuan kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Pada teori disebutkan terdapat 5 indikator yang berkaitan dengan variabel *Assurance* yaitu komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan, kompetensi (competence), dan sopan santun (cortecy). Namun, pada kuesioner hanya

dicantumkan 4 indikator, dengan mana indikator kredibilitas tidak dicantumkan karena pada saat dilakukan pengamatan sebelum penyebaran kuesioner didapati bahwa sebagian besar responden tidak mengerti dan tidak mampu menjawab tentang kredibilitas Students Mall Unismuh Makassar.

5. Variabel *Emphaty* (X_5) yaitu, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
6. Variabel *Terikat* (Y) yang merupakan kepuasan pelanggan yaitu ukuran suatu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen atas apa yang diperoleh dari kualitas jasa yang diberikan oleh Students Mall Unismuh Makassar.

F. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan adalah metode Analisis Kualitatif, menurut Iqbal Hasan (2002:98) mengemukakan bahwa Analisis Kualitatif adalah analisis yang tidak menggunakan model matematika, model statistik dan ekonometrik atau model-model tertentu lainnya. Analisa data yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya, seperti pada pengecekan data dan tabulasi, grafik-grafik atau angka-angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian dan penafsiran.

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini digunakan metode analisis, yaitu:

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis berganda (*multiple regression analysis*) digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *tangibles* (X_2),

realibility (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5), terhadap variabel terkait yaitu kepuasan pelanggan (Y), persamaan model analisis regresi berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

$$Y_1 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + c$$

Dimana:

Y_1 : Kepuasan pelanggan

X_1 : *Tangibles* (bukti langsung)

X_2 : *Reliability* (keandalan)

X_3 : *Responsiveness* (daya tanggap)

X_4 : *Assurance* (asuransi)

X_5 : *Empathy* (empati)

b_0 : Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 : Koefisien regresi variabel independent

e : Standar error / variabel pengganggu

2. Teknik Penguji Hipotesis

a. Pengujian Koefisien Determinan (R^2)

Determinan digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap perilaku terikat. Dengan kata lain koefisien determinan digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yang diteliti (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) yaitu variabel daya tanggap, bukti fisik, dan keandalan terhadap keputusan konsumen (Y) yang merupakan variabel terikat. Koefisien determinan (R^2) berkisar antara nol sampai dengan satu

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

b. Uji F

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa.

Mencari F Hitung:

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya Sampel

c. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah :

1. Perumusan Hipotesis Nilai (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1)

a) $H_0 : \beta = 0$

Tidak ada pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel terikat (Y).

b) $H_a : \sigma > 0$

Ada pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) terhadap variabel terikat (Y).

2. Penentuan harga t_{tabel} berdasarkan taraf signifikan dan taraf derajat kebebasan.

- Taraf signifikansi = 5% (0,05)
- Derajat kebebasan = $(n-1-k)$.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Lokasi Penelitian

Universitas Muhammadiyah Makassar didirikan pada tanggal 19 Juni 1963 sebagai cabang dari Universitas Muhammadiyah Jakarta. Pendirian Perguruan Tinggi ini adalah realisasi dari hasil Musyawarah Wilayah Muhammadiyah Sulawesi Selatan dan Tenggara ke-21 di Kabupaten Bantaeng. Pendirian tersebut didukung oleh Persyarikatan Muhammadiyah sebagai organisasi yang bergerak dibidang pendidikan dan pengajaran dakwah amar ma'ruf nahi munkar, lewat surat nomor : E-6/098/1963 tertanggal 22 Jumadil Akhir 1394 H/12 Juli 1963 M.

Kemudian akte pendiriannya dibuat oleh notaries R. Sinojo Wongsowidjojo berdasarkan akta notaries Nomor : 71 tanggal 19 Juni 1963. Universitas Muhammadiyah Makassar dinyatakan sebagai Perguruan Tinggi Swasta terdaftar sejak 1 Oktober 1965. Universitas Muhammadiyah Makassar (Unismuh Makassar) sebagai Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) mengemban tugas dan peran yang sangat besar bagi agama, bangsa dan negara, baik di masa sekarang maupun di masa depan. Selain posisinya sebagai salah satu PTM/PTS di Kawasan Timur Indonesia yang tergolong besar, juga padanya tertanam kultur pendidikan yang diwariskan sebagai amal usaha Muhammadiyah.

Nama Muhammadiyah yang terintegrasi dengan nama makassar memberikan harapan terpadunya budaya, keilmuan dan nafas keagamaan.

Pada awal berdirinya, Universitas Muhammadiyah Makassar membina dua fakultas yakni fakultas keguruan dan seni jurusan bahasa Indonesia, dan fakultas keguruan dan ilmu pendidikan jurusan pendidikan umum (PU), dan pendidikan sosial (PS) yang dipimpin oleh rektor Dr. H. Sudan. Pada tahun yang sama (1963) Universitas Muhammadiyah Makassar telah berdiri sendiri dan dipimpin oleh rektor Drs. H. Abdul Watif Masri.

Perkembangan berikutnya Universitas Muhammadiyah Makassar pada tahun 1965 membuka fakultas baru yaitu: fakultas ilmu agama dan dakwah (FIAD), fakultas ekonomi (Fekon), fakultas sosial politik, fakultas kesejahteraan sosial, dan akademi pertanian. Selanjutnya tahun 1987 membuka fakultas teknik, tahun 1994 fakultas pertanian, tahun 2002 membuka program pascasarjana, dan tahun 2008 membuka fakultas kedokteran, dan sampai saat ini, Universitas Muhammadiyah Makassar telah memiliki 7 Fakultas 34 Program Studi dan Program Pascasarjana yang telah terkreditasi BAN-PT. Universitas Muhammadiyah Makassar pada Tahun 2003 mengalami tahapan transisi sejarah perkembangan, berupa perubahan formasi kepemimpinan dengan bergabungnya generasi muda dan generasi tua.

Pimpinan dan seluruh civitas akademika Universitas Muhammadiyah Makassar bertekad untuk memelihara hasil capaian para pendahulu dan mengembangkannya kepada capaian yang lebih baik, serta berkomitmen: (1) memelihara kepercayaan masyarakat, (2) mencapai keunggulan dalam kompetisi yang semakin ketat, dan (3) mewujudkan kemandirian dalam pengelolaan dan pengembangan diri. Dari ke tiga komitmen tersebut

diharapkan dapat mengantar Universitas Muhammadiyah Makassar untuk menjadi Perguruan Tinggi Islam Terkemuka.

Sejarah Balai Sidang (Students Mall) Unismuh Makassar

Balai sidang ini adalah pusat dari perhelatan muktamar Muhammadiyah ke-47 di Kampus Unsmuh Makassar pada 03-07 Agustus 2015 lalu. Gedung Menara Iqra Unismuh Makassar terlihat megah saat melintasi Jl.Sultan Alauddin. Tepat di depan kampus Universitas Muhammadiyah Makassar yang dahulu dipenuhi dengan bangunan pra permanen milik para pedagang kaki lima, kini telah nampak indah dengan taman mini nan hijau. Para mahasiswa juga tampak ramai menikmati kesejukan di taman buatan tersebut.

Saat masuk di area kampus, nuansa biru mendominasi. Warna dan bentuknya tentu saja menyerupai gedung menara Iqra. Di samping gedung tertinggi Unismuh tersebut, terdapat pula gedung balai sidang yang kini menjadi salah satu simbol dari kampus Unismuh.

Pimpinan Muhammadiyah menyepakati bahwa gedung tersebut diberi nama Gedung Balai Sidang Muktamar. Itu karena pengerjaan dan penyelesaiannya bertepatan dengan jelang pelaksanaan muktamar ke-47 di kota metropolitan ini awal Agustus lalu. Beberapa hari yang lalu, saat penulis mengunjungi gedung ini, terlihat logo Muhammadiyah terpajang tepat di atas langit-langit jalur masuk.

Gambar logo itu cukup besar nyaris menutupi seluruh plafon jalur masuk. Di sisi kanan jalur itu, ada tangga eskalator. Menurut ketua BPH Unismuh Makassar, Muh Syaiful Saleh, gedung tersebut mampu menampung

lebih dari 6000 orang. Pria yang juga sebagai ketua panitia Muktamar ke 47 Muhammadiyah ini mengklaim, gedung itu merupakan balai sidang terbesar untuk ukuran kampus se-Indonesia Timur. “Selain mampu menampung jumlah yang lebih banyak, fasilitasnya juga lebih baik. Ada eskalator untuk memudahkan pengunjung naik dan turun di balai sidang,” katanya.

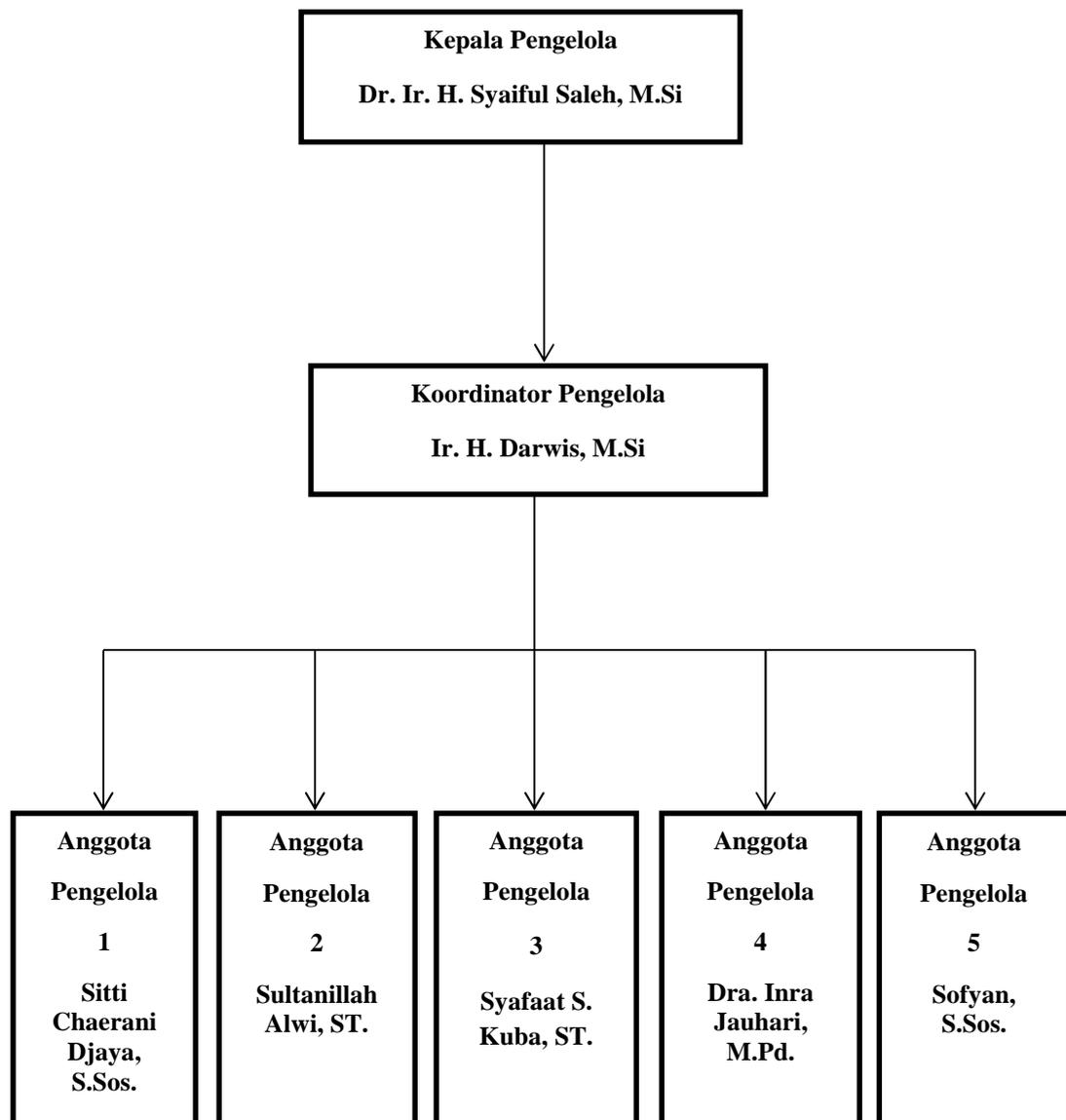
Selain itu, lanjut dia, basement gedung mampu menampung ratusan kendaraan bermotor. Diberi nama Balai Sidang Muktamar, karena gedung berlantai tiga ini memang didirikan sebagai arena utama perhelatan muktamar Muhammadiyah pada 3-7 Agustus 2015 lalu. Gedung tersebut menjadi pusat kegiatan muktamar Muhammadiyah.

Arsitek gedung, Abd Rahim Nanda, menyampaikan, gedung tersebut berukuran 80×40 meter. Terdiri atas empat lantai. Lantai pertama berupa basement sebagai area parkir. “Lantai kedua merupakan ruang multi guna,” katanya. Lantai selanjutnya, kata dia, sebagai ruang sidang utama Muktamar Muhammadiyah ke-47. Kemudian, ada lantai balkon. “Khusus lantai tiga plus balkon kapasitasnya mencapai 6.000 orang. Disitulah ruang sidang utama,” tandasnya.

Gedung tersebut dikerjakan dengan interval waktu sekitar satu tahun enam bulan. Gedung ini disebut-sebut representasi gedung monumental abad kedua Muhammadiyah. Sesuai proyeksi awal, rencananya, juga akan disiapkan perpustakaan yang lebih representatif di gedung itu untuk menunjang kebutuhan mahasiswa Unismuh.

B. Struktur Organisasi

“Struktur Organisasi Students Mall Universitas Muhammadiyah Makassar”



Gambar 4.1: Struktur Organisasi Students Mall Universitas Muhammadiyah Makassar

C. Deskripsi Jabatan

1. kepala Pengelola

a. Tujuan jabatan

Adapun tujuan dari kepala pengelola, yaitu: Menyelenggarakan, mengatur, dan mengorganisasikan seluruh kegiatan teknis operasional dilapangan.

b. Tanggung jawab

Tanggung jawab kepala pengelola, yaitu: Memastikan bahwa pengelolaan, penyelenggaraan, dan pengorganisasian kegiatan operasional berjalan sesuai peraturan dan mempertanggungjawabkan tugasnya secara langsung kepada area manajer, serta secara tidak langsung kepada operasional manager.

c. Wewenang/tugas jabatan

Wewenang kepala pengelola, yaitu:

- 1) Bertanggung jawab kepada manajemen Balai Sidang (Students Mall) Unismuh Makassar.
- 2) Menerapkan dan mengawasi pelaksanaan Standard Operation procedure (SOP).
- 3) Melakukan koordinasi dengan Manajer Operasional dan Divisi/bagian terkait dilingkungan management pengelola dan pelaksanaan kegiatan tugas-tugas pengamanan.

- 4) Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan tugas-tugas pengamanan yang dilakukan anggotanya dan kegiatan pelaksanaan kegiatan secara umum.
- 5) Mengorganisir dan mengendalikan seluruh anggota pengelola melalui koordinator tim pengelola.

2. Tim pengelola

a. Tujuan jabatan

Adapun tugas-tugas dari tim pengelola yaitu: menjalankan tugas-tugas dan tanggung jawab yang telah diamanahkan oleh kepala pengelola secara komprehensif, serta mengontrol jalannya perencanaan dengan baik dan teliti.

D. Fasilitas Ruang Balai Sidang Unismuh Makassar

1. Fasilitas Ruang khusus/Utama

Ada beberapa ruangan khusus di Balai sidang Unismuh Makassar, yaitu:

- a. Students Mall
- b. Ruang VIP
- c. Tempat parkir
- d. Ruang kelas
- e. Ruang pertemuan
- f. Balcon

2. Tersedia tempat untuk kegiatan-kegiatan besar

Tersedia tempat untuk kegiatan-kegiatan besar, seperti:

- a. Untuk pertemuan besar

- b. Untuk pernikahan
- c. Seminar
- d. Pengajian akbar
- e. Kegiatan reuni
- f. Konser/festival

3. Tersedia pilihan paket

a. Paket 1, Rp 15.000.000,-

- 1. Ruang pertemuan kapasitas 300-350 orang
- 2. Kursi dan meja
- 3. Sound system 5000 watt

b. Paket 2, Rp 25.000.000,-

- 1. Ballroom
- 2. Ruang VIP
- 3. Sound system 5000 watt
- 4. Kursi 1000 buah
- 5. Meja pelayanan

c. Paket 3, Rp 35.000.000,-

- 1. Ballroom
- 2. Ruang VIP
- 3. Balcon
- 4. 8 ruang/kelas kecil
- 5. Sound system 5000 watt
- 6. Kursi 1000 buah

7. Meja pelayanan

8. Listrik 250 Ampere

d. Paket 4, Rp 85.000.000,- + Catering service 1000 porsi

1. Ballroom

2. Ruang VIP

3. Balcon

4. 8 ruang/kelas kecil

5. Sound system 5000 watt

6. Kursi 1000 buah

7. Meja pelayanan

8. Listrik 250 Ampere

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Identitas Responden

Penentuan karakteristik responden diperlukan dalam penelitian ini, karena menjadi informasi tentang Student Mall Universitas Muhammadiyah Makassar yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Seluruh responden dalam penelitian ini berjumlah 50 responden yang merupakan pengunjung Students Mall Universitas Muhammadiyah Makassar, dan dianggap representative dan layak dalam memberikan informasi yang akurat terhadap pertanyaan yang diajukan.

a. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 5.1
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PRIA	17	34.0	34.0	34.0
Valid WANITA	33	66.0	66.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: hasil pengolahan data program SPSS versi 20,0 tahun 2017

Table 5.1 memberikan informasi bahwa distrtibusi berdasarkan jenis kelamin menunjukkan 17 responden (34%) berjenis kelamin Pria, dan 33 responden

(66%) berjenis kelamin Wanita. Dari data diatas dapat dilihat responden wanita lebih banyak daripada pria.

b. Distribusi responden berdasarkan umur

Tabel 5.2
Umur Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
11-20	23	39.7	46.0	46.0
Valid 21-30	27	46.6	54.0	100.0
Total	50	86.2	100.0	
Missing System	8	13.8		
Total	58	100.0		

Sumber: hasil pengolahan data program SPSS versi 20,0 tahun 2017

Table 5.2 diatas menunjukkan distribusi berdasarkan umur, menunjukkan 23 responden (39%) berumur 11-20 tahun, dan 27 responden (46,6%) berumur 21-30 tahun.

c. Distribusi responden berdasarkan jurusan

Tabel 5.3

Jurusan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Agribisnis	6	12.0	12.0	12.0
Tehnik Elektro	2	4.0	4.0	16.0
Kehutanan	1	2.0	2.0	18.0
Manajemen	19	38.0	38.0	56.0
Matematika	5	10.0	10.0	66.0
Pend. Biologi	1	2.0	2.0	68.0
Valid Pend. Bhs Indonesia	4	8.0	8.0	76.0
Pend.Bhs. Inggris	5	10.0	10.0	86.0
Pgsd	6	12.0	12.0	98.0
Sosiologi	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: hasil pengolahan data program SPSS versi 20,0 tahun 2017

Table 5.3 diatas menunjukkan distribusi responden berdasarkan jurusan, menunjukkan bahwa ada 6 responden jurusan Agribisnis (12%), 2 responden Tehnik Elektro (2%), 1 respondsen Kehutanan (2%), 19 responden Manajemen (38%), 5 Matematika (10%), 1orang Pend, Biologi (2%), 4 orang Pend. Bahasa Indonesia (8%), 5 responden Pend.Bahasa Inggris (10%), 6 responden PGSD (12%), dan 1 responden Sosiologi (2%).

d. Distribusi responden berdasarkan tahun akademik

Tabel 5.4
Angkatan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2011	1	2.0	2.0	2.0
2013	18	36.0	36.0	38.0
2014	8	16.0	16.0	54.0
2015	11	22.0	22.0	76.0
2016	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: hasil pengolahan data program SPSS versi 20,0 tahun 2017

Tabel 5.4 diatas menunjukkan distribusi responden berdasarkan angkatan, bahwa ada 1 responden angkatan angkatan 2011 (2%), 18 responden angkatan 2013 (36%), 8 responden angkatan 2014 (16%), 11 responden angkatan 2015 (22%), dan 12 responden angkatan 2016 (24%).

2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang diperoleh dari penelitian dilapangan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif dipakai untuk menguji hipotesa yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda. Analisis kualitatif digunakan dalam menerangkan secara naratif terhadap hasil analisis regresi yang dimaksud.

Tabel 5.5
Hasil uji analisis regresi berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.762	1.875		.940	.352
BUKTI LANGSUNG	-.055	.124	-.062	-.441	.661
KEANDALAN	-.124	.145	-.121	-.851	.399
1 DAYA TANGGAP	.107	.143	.116	.748	.458
JAMINAN	.365	.166	.303	2.202	.033
EMPATI	.549	.175	.473	3.142	.003

a. Dependent variable: kepuasan pelanggan

Sumber: hasil pengolahan data program SPSS versi 20,0 tahun 2017

Berdasarkan tabel 5.5 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 1,762 + (-0,055)X_1 + (-0,124)X_2 + 0,107X_3 + 0,365X_4 + 0,549X_5$$

Dimana :

1,762 = Tanpa ada pengaruh dari kepuasan pengunjung yang terdiri dari Bukti langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, maka kepuasan pasien sebesar 1,762.

-0,055 X_1 = Dimensi bukti fisik secara parsial (negatif) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Students Mall Unismuh Makassar.

-0,124 X_2 = Dimensi keandalan secara parsial (negatif) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Students Mall Unismuh Makassar.

0,107 X_3 = Dimensi daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Students Mall Unismuh Makassar.

0,365 X_4 = Dimensi jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Students Mall Unismuh Makassar.

0,549 X_5 = Dimensi empaty berpengaruh signifikan dan paling dominan terhadap kepuasan pengunjung pada Students Mall Unismuh Makassar.

3. Reliabilitas data dan uji validitas

Sebelum diadakan analisis data, maka dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian instrumen yaitu pengujian reliabilitas dan validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi saran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrument tersebut. Menurut Sugiono (2008:116), syarat adalah minimum suatu item adalah nilai $r_{0,30}$. Dimana validitas menggunakan bantuan program SPSS versi 21.0 dapat dilihat dari table berikut:

4. Hasil Uji Reliabilitas

a. Uji realibilitas variabel bukti lansung (X_1)

Tabel 5.6
Uji realibilitas variabel bukti lansung

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.800	4

Sumber: lampiran

Hasil uji realibiitas pada tabel 5.6 di atas dengan menggunakan program SPSS didapat hasil koefisien Cronbach's Alpha lebih besar 0,70 r-tabel=0,8, maka disimpulkan realibiitas tinggi.

b. Uji realibilitas variabel keandalan (X_2)

Tabel 5.7
Uji realibilitas variabel keandalan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.793	4

Sumber: lampiran

Hasil uji realibiitas pada tabel 5.7 di atas dengan menggunakan program SPSS didapat hasil koefisien Cronbach's Alpha lebih besar 0,70 r-tabel=0,79, maka disimpulkan bahwa realibilitas tinggi.

c. Uji realibilitas variabel daya tanggap (X₃)

Tabel 5.8
Uji realibilitas variabel daya tanggap

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.828	4

Sumber: lampiran

Hasil uji realibiitas pada tabel 5.8 di atas dengan menggunakan program SPSS didapat hasil koefisien Cronbach's Alpha lebih besar 0,70 r-tabel= 0,83, maka disimpulkan bahwa realibiltas tinggi.

d. Uji realibilitas variabel jaminan (X₄)

Tabel 5.9
Uji realibilitas variabel jaminan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.763	4

Sumber: lampiran

Hasil uji realibiitas pada tabel 5.9 di atas dengan menggunakan program SPSS didapat hasil koefisien Cronbach's Alpha lebih besar 0,70 r-tabel= 0,76, maka disimpulkan bahwa realibilitas tinggi.

e. Uji realibilitas variabel empati (X₅)

Tabel 5.10
Uji realibilitas variabel empati

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.802	4

Sumber: lampiran

Hasil uji realibiitas pada tabel 5.10 di atas dengan menggunakan program SPSS didapat hasil koefisien Cronbach's Alpha lebih besar 0,70 r-tabel= 0,80, maka disimpulkan bahwa realibilitas tinggi.

f. Uji realibilitas variabel kepuasan pengunjung (Y)

Tabel 5.11
Uji realibilitas variabel kepuasan pengunjung

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.826	4

Sumber: lampiran

Hasil uji realibiitas pada tabel 5.11 di atas dengan menggunakan program SPSS didapat hasil koefisien Cronbach's Alpha lebih besar 0, 70 r-tabel= 0,83, maka disimpulkan bahwa realibilitas tinggi.

5. Uji F

Tabel 5.12

Hasil uji F

Anova ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	85.700	5	17.140	7.658	.000 ^b
Residual	98.480	44	2.238		
Total	184.180	49			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), EMPATI, BUKTI LANGSUNG, JAMINAN, KEANDALAN, DAYA TANGGAP

Dari tabel 5.12 diatas menunjukkan bahwa hasil uji F pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai berdasar kan hasil regresi diperoleh nilai F sebesar 7,658 lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap “kepuasan” pelayanan pada Students Mall Unismuh Makassar.

6. Uji T

Tabel 5.13

Hasil uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.762	1.875		.940	.352
1 BUKTI LANGSUNG	-.055	.124	-.062	-.441	.661
KEANDALAN	-.124	.145	-.121	-.851	.399
DAYA TANGGAP	.107	.143	.116	.748	.458
JAMINAN	.365	.166	.303	2.202	.033
EMPATI	.549	.175	.473	3.142	.003

b. Dependent variable: kepuasan pelanggan

Dari tabel 5.13 diatas menunjukkan bahwa variabel bukti langsung dengan nilai signifikan 0,661 secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan variabel keandalan dengan nilai signifikan 0,399, daya tanggap dengan nilai signifikan 0,458, jaminan dengan nilai signifikan 0,033, dan empati dengan nilai signifikan 0,003 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan pengunjung (Y).

7. Uji Determinasi (R^2)

Tabel 5.14
Hasil uji determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.405	1.49606

Sumber: Lampiran

Dari tabel 5.14 diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,465. Hal ini berarti 46,5% kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, sedangkan sisanya yaitu 53,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini menguraikan keterangan berkaitan masing-masing variabel bebas kualitas pelayanan yang terdiri atas bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung yang berkaitan dengan jasa penjual pada Students Mall Universitas Muhammadiyah Makassar. Pembahasan hasil analisa data dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Dimensi Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pengunjung

Dimensi bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Students Mall Unismuh Makassar. Fasilitas fisik yang dapat dilihat dan dirasakan selama berada dalam ruang Students Mall Unismuh Makassar

yaitu tersedianya tempat duduk yang rapi, toilet yang bersih, tempat shalat, dan tempat sampah yang memadai untuk menjaga kebersihan Students Mall Unismuh Makassar. Kondisi ini memberikan kenyamanan kepada pengunjung pada saat berkunjung di Students Mall Unismuh Makassar.

Selain itu, kenyamanan para pengunjung ditunjang dengan tersedianya toko buku mini bagi sebagian pengunjung yang gemar membaca buku-buku yang berbasis islam, mulai dari buku mata kuliah, buku umum hingga buku-buku novel yang bercerita tentang kisah-kisah teladan.

2. Pengaruh Dimensi Keandalan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Dimensi keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Students Mall Unismuh Makassar. Hasil pelayanan baik dari aspek kualitas maupun kuantitas harus selalu sesuai dengan waktu yang dijanjikan kepada pengunjung Students Mall Unismuh Makassar. Ditambah dengan pilihan produk yang sesuai dengan kantong pengunjung yang notabeneanya adalah mahasiswa kampus Unismuh Makassar.

3. Pengaruh Dimensi Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pengunjung

Dimensi daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Students Mall Unismuh Makassar. Dalam memberikan pelayanan pengunjung, setiap penjual sangat agresif dalam memberikan pelayanan dengan ramah. Respon yang baik dalam memberikan gambaran positif yang dapat memberikan kepercayaan kepada pengunjung.

Adanya daya tanggap yang baik dalam memberikan pelayanan akan memberikan kontribusi positif untuk dapat memberikan pemenuhan

kebutuhan pengunjung. Wujud nyata dari daya tanggap adalah kepastian pelayanan kepada pengunjung, Keluhan pengunjung cepat ditanggapi dan informasi yang dibutuhkan pengunjung cepat dipenuhi.

4. Pengaruh Dimensi Jaminan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Dimensi jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Students Mall Unismuh Makassar. Dengan kompetensi penjual yang meliputi pengetahuan, keterampilan dan sikap yang baik akan membuat segenap pengunjung menjadi lebih puas akan pelayanan yang diberikan. Dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung. Penjual pada Students Mall Unismuh Makassar, tidak membedakan status sosial pengunjung, semua pengunjung diperlakukan sama.

5. Pengaruh Dimensi Empati Terhadap Kepuasan Pengunjung

Setiap aktivitas pelayanan memerlukan adanya kerjasama antara pihak yang dilayani dengan pihak yang memberikan pelayanan. Untuk menjalankan suatu pelayanan yang baik tanpa adanya kekakuan dan salah paham, perlu adanya sikap empati. Bentuk sikap empati adalah bentuk pelayanan yang mengedepankan adanya suatu pengertian dalam memahami berbagai bentuk permasalahan, kesulitan dan kendala yang dihadapi dalam mendapatkan pelayanan.

Memberikan perhatian merupakan wujud dari suatu aktifitas empati yang diberikan kepada pengunjung, baik perhatian secara individu maupun secara umum kepada pengunjung. Para penjual senantiasa berupaya memahami berbagai hal tentang keluhan dan kritikan yang harus disikapi secara positif.

Para penjual dengan senang hati mendengarkan, melihat dan menerima berbagai bentuk pandangan dan penilaian tentang bentuk penilaian selama ini. Dengan pelayanan yang penuh empati tersebut Students Mall Unismuh Makassar berupaya memenuhi kebutuhan keinginan, harapan dan kebutuhan pengunjung dalam memenuhi kepuasannya.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. a. Hasil penelitian dalam uji t parsial membuktikan variabel bukti langsung (X_1) dengan nilai signifikan 0,661 secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan variabel keandalan (X_2) dengan nilai signifikan 0,399, daya tanggap (X_3) dengan nilai signifikan 0,458, jaminan (X_4) dengan nilai signifikan 0,033, dan empati (X_5) dengan nilai signifikan 0,003 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan pengunjung (Y).
- b. Hasil penelitian dalam uji f simultan membuktikan bahwa variabel bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) dengan nilai signifikan 0,000^b secara simultan berengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y).
2. Dari variabel bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5), yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pengunjung (Y) adalah variabel empati (X_5).

B. Saran

1. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan kepada segenap penjual dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan demi kepuasan pengunjung.
2. Untuk variabel bukti langsung disarankan agar seluruh karyawan pada Students Mall Unismuh Makassar lebih memperhatikan fasilitas-

fasilitas dalam ruang seperti tempat duduk, pendingin ruangan, dan toilet yang bersih serta yang paling utama adalah Mushollah agar lebih ditata kembali sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi setiap pengunjung. Dan saran dari sebagian pengunjung bahwa Mushollah sebaiknya dibuat agar lebih tertutup, dan papan nama yang bertuliskan “STUDENTS MALL” sedikit dirubah menjadi “STUDENT MALL”, karena penggunaan grammar (penambahan “S” pada Student) dalam bahasa inggris dianggap kurang tepat. Atau, bisa juga “S_nya” tetap ada tapi sebaiknya ditambah koma atas “(S’)” sehingga menjadi “STUDENTS’ MALL”.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metodelogi penelitian*. Bina Aksara: Yogyakarta
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Anoraga,Z pandji.1997.*Manajemen Bisnis*. Rineka cipta. Jakarta
- Kotler, Philip. 1998.*Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasidan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kolter, Philip, Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management: Twelfth Edition*. New Jersey: Pearson Education, inc.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Indeks: Jakarta
- Lyhe, John F, 1996, *Cara Jitu memuaskan pelanggan, Abdi tandur*. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta
- Ratminto dan Atik Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Sugiyono. 2013.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Cetakan ke-19*. Alfabeta. Bandung
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta: Jakarta
- Supranto.J. (1997).*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sukmadinata, Nana S. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Cetakan ke-4. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Bandung
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*. Andy: Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa, Edisi Kedua, Andy Offset*. Jakarta

Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*. Gramedia Pustaka
Utama: Jakarta



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
No. 70 TAHUN 1438 H /123/2017 M

Tentang

PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIV. MUHAMMADIYAH MAKASSAR

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS Universitas Muhammadiyah Makassar, setelah :

- Menimbang : 1. Untuk tertib administrasi dalam penulisan dan penyusunan skripsi mahasiswa dilingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unismuh Makassar dipandang perlu mengeluarkan surat keputusan untuk dosen pembimbing.
2. Untuk maksud diatas, maka perlu diatur dalam satu surat keputusan.
- Mengingat : 1. Qaidah Perguruan Tinggi Muhammadiyah Tahun 1999
2. Statuta Universitas Muhammadiyah Makassar 2001
3. Peraturan yang berlaku di lingkungan Univ. Muhammadiyah Makassar
- Memperhatikan : Usulan KaprodiManajemen, pada tanggal 31 Januari 2017 M.

Dengan memohon inayah Allah Swt,

MEMUTUSKAN :

Menetapkan :

Pertama : Mengangkat dosen pembimbing skripsi mahasiswa:

Nama : Nurilmi
Stambuk : 105720420213
Program Studi : Manajemen
Pembimbing I : Moh. Aris Pasigai, SE., MM
Pembimbing II : Syarthini Indrayani, SE., M.Si

JudulSkripsi : Pengaruh Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Pada Students Mall Unismuh Makassar.

- Kedua : Seluruh pembiayaan menyangkut dosen pembimbing dan penguji dihebankan berdasarkan peraturan yang berlaku di lingkungan Unismuh Makassar.
- Ketiga : Surat keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkannya dan berakhir setelah yudisium mahasiswa yang bersangkutan.
- Keempat : Surat keputusan ini akan diperbaiki atau ditinjau kembali, apabila terdapat kesaiahan atau kekeliruan.

Ditetapkan di : Makassar

Pada tanggal : 31 Januari 2017



WAKIL DEKAN I

Drs. H. Sultan Sarda, MM.

NBM: 103 0311

Tembusan :



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 444/05/C.4-II/V/38/2017

Makassar, 16 Sya'ban 1438H

Lamp. : -

13 Mei 2017M

Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Ketua LP3M Unismuh Makassar

di-

Makassar

Dengan hormat,

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa di bawah ini :

N a m a : **Nur Ilmi**

Stambuk : 10572 0420213

Jurusan : Manajemen

Judul Penelitian : ***Pengaruh Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung pada Students Mall Unismuh Makassar***

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan terima kasih.

Dekan,

Ismail Rusulong, SE. MM
NBM. 903 078,-


Tembusan :

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Ketua Jurusan
3. Mahasiswa Ybs
4. Arsip



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KARTU KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nur Ilmi
NIM : 105720420213
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung pada Students Mall Unismuh Makassar

Pembimbing I : **Moh. Aris Pasigai, SE., MM**

Konsultasi / Pembimbing I

No.	Hari/Tanggal	Uraian Perbaikan	Paraf Pembimbing
		<i>See Unsmuh - Menas (2017)</i>	

Catatan : Mahasiswa hanya dapat mengikuti Ujian Skripsi jika sudah Konsultasi kemasing-masing Dosen Pembimbing minimal 3 kali.

Makassar, Mei 2017

Ketua Jurusan,

Moh. Aris Pasigai, SE., MM

NBM : 1093485



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KARTU KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nur Ilmi
NIM : 105720420213
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung pada Students Mall Unismuh Makassar
Pembimbing II : Syarthini Indrayani, SE., M.Si
Konsultasi / Pembimbing II

No.	Hari/Tanggal	Uraian Perbaikan	Paraf Pembimbing
1.	Semin. 8 Mei 2017	- Kerangka pikir di tambah. arah panah. - metode penelitian	
2.		- jenis data populas. - sampel jelas? - Struktur organisasi. Contoh nama - Karakteristik penduduk Tabel. Berikan sumber.	

Catatan : Mahasiswa hanya dapat mengikuti Ujian Skripsi jika sudah Konsultasi kemasing-masing Dosen Pembimbing minimal 3 kali.

Makassar, Mei 2017
Ketua Jurusan,

Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NBM : 1093485

DAFTAR TABULASI KUESIONER

NO	X1				X2				X3				X4				X5				Y			
	1	2	3	SKOR	1	2	3	SKOR																
1	4	4	5	13	4	4	4	12	3	3	4	10	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	4	12
2	4	3	4	11	4	5	4	13	3	2	4	9	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	3	11
3	4	4	5	13	5	4	4	13	4	3	4	11	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15
4	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
5	3	1	4	8	4	4	3	11	2	2	2	6	3	4	5	12	3	3	4	10	4	2	1	7
6	4	1	5	10	4	4	4	12	3	2	4	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
7	4	3	4	11	4	2	3	9	1	3	4	8	3	4	4	11	5	4	4	13	4	3	4	11
8	4	4	5	13	3	2	4	9	4	1	3	8	4	5	5	14	4	3	2	9	4	3	3	10
9	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	2	9	3	3	2	8
10	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	5	15
11	4	4	5	13	5	3	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
12	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	4	10	4	5	3	12	3	4	4	11	3	2	3	8
13	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	5	13
14	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
15	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	5	15	4	4	3	11	4	3	4	11
16	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
17	4	1	4	9	4	2	2	8	3	3	4	10	3	2	4	9	2	3	3	8	4	4	4	12
18	5	4	5	14	5	5	2	12	4	3	5	12	5	2	3	10	5	3	2	10	4	1	2	7
19	5	3	4	12	3	4	4	11	3	2	4	9	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12
20	4	4	5	13	5	4	4	13	3	4	4	11	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	4	12
21	4	2	1	7	5	4	2	11	3	2	3	8	4	5	5	14	4	3	3	10	5	4	4	13
22	4	3	1	8	3	3	4	10	3	3	3	9	4	5	5	14	4	3	4	11	4	4	4	12
23	3	5	4	12	5	4	5	14	1	3	4	8	3	4	4	11	3	4	3	10	3	1	5	9
24	3	5	1	9	5	4	3	12	2	2	4	8	4	4	4	12	2	3	4	9	4	4	4	12
25	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	5	13
26	4	3	4	11	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12
27	4	3	5	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	5	12	3	4	4	11	4	4	4	12
28	4	2	3	9	4	4	3	11	2	2	3	7	4	4	3	11	4	3	2	9	4	3	3	10
29	3	1	4	8	1	1	3	5	4	2	4	10	4	4	4	12	4	3	3	10	4	5	4	13
30	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15
31	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	5	14
32	4	4	5	13	3	3	4	10	3	3	3	9	3	4	3	10	4	3	3	10	3	3	3	9
33	4	4	3	11	4	3	5	12	3	3	4	10	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	5	13
34	4	5	5	14	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
35	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	5	13	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	5	14
36	4	3	5	12	3	3	3	9	4	4	3	11	4	3	5	12	4	4	3	11	4	4	4	12
37	4	3	5	12	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	3	12	4	5	5	14
38	4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	5	13	3	4	5	12	3	3	3	9	4	4	4	12
39	4	2	4	10	3	3	3	9	3	2	3	8	4	5	4	13	4	3	3	10	4	4	4	12
40	5	2	4	11	4	2	3	9	4	3	2	9	5	3	3	11	4	3	3	10	3	4	3	10
41	2	2	3	7	4	4	3	11	4	3	3	10	5	5	3	13	4	3	4	11	4	4	4	12
42	2	2	2	6	4	4	3	11	3	3	3	9	3	5	3	11	4	4	4	12	5	4	4	13
43	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	4	14	5	4	4	13
44	3	3	5	11	5	5	4	14	5	3	5	13	5	5	5	15	4	5	4	13	5	3	5	13
45	4	3	5	12	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
46	4	3	3	10	5	4	1	10	3	2	3	8	2	4	2	8	3	3	2	8	4	3	2	9
47	4	4	5	13	5	4	3	12	4	4	4	12	5	3	3	11	4	4	5	13	4	3	3	10
48	4	2	2	8	3	3	2	8	3	2	4	9	4	4	1	9	3	3	4	10	3	4	3	10
49	3	2	3	8	4	4	3	11	4	3	3	10	3	5	4	12	4	4	3	11	3	3	3	9
50	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	3	10

KUESIONER

PENGARUH PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGUNJUNG PADA STUDENTS MALL UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Bersama ini, saya mohon kesediaan saudara (i) untuk mengisi idaftar kuesioner yang diberikan. Informasi saudara (i) merupakan bantuan yang sangat berarti buat saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian saudara (i), saya ucapkan terimakasih

Identitas responden:

Nama :

Umur :

Jenis kelamin :

Pekerjaan :

Fak/jur/ang :

Petunjuk pengisian:

1. Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan benar.
2. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat sebelum Anda memulai untuk menjawabnya.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda (√) pada salah satu jawaban yang Anda anggap paling benar.

Berilah tanda (√) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan Anda, setiap responden diharapkan memilihkannya 1 jawaban.

Keterangan:

Simbol	Kategori	Nilai/Bobot
SM	Sangat menarik	5
CM	Cukup menarik	4
KM	Kurang menarik	3
TM	Tidak menarik	2
STM	Sangat tidak menarik	1

A. Bukti Langsung (Tangibles)

No.	Pernyataan	SM	CM	KM	TM	STM
1.	Penataan desain baik interior maupun eksterior.					
2.	Kenyamanan fasilitas dalam ruangan (tempat duduk, TV, AC, Mushollah/tempat shalat, dan toilet yang bersih).					
3.	Tersedianya pilihan produk yang bervariasi.					

B. Keandalan (Reliability)

No.	Pernyataan	SM	CM	KM	TM	STM
1.	Kemudahan dalam prosedur pelayanan.					
2.	Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melayani pengunjung.					
3.	Keakuratan dalam memberikan informasi kepada pengunjung.					

C. Daya Tanggap (Responsiveness)

No.	Pernyataan	SM	CM	KM	TM	STM
1.	Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan pengunjung.					
2.	Ketepatan karyawan dalam memecahkan masalah pengunjung.					
3.	Kesediaan dan ketanggapan karyawan dalam melayani pengunjung.					

D. Jaminan (Assurance)

No.	Pernyataan	SM	CM	KM	TM	STM
1.	Karyawan memiliki pengetahuan/pengalaman yang memadai mengenai Students Mall Unismuh Makassar.					
2.	Karyawan pada Students Mall Unismuh Makassar bersikap ramah dan sopan terhadap pengunjung.					
3.	Keamanan pengunjung saat berkunjung pada Students Mall Unismuh Makassar.					

E. Empati (Empathy)

No.	Pernyataan	SM	CM	KM	TM	STM
1.	Kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian secara individual saat menciptakan suasana nyaman bagi pengunjung saat menikmati pesanan di kantin Students Mall Unismuh Makassar.					
2.	Kemampuan karyawan dalam memahami setiap kebutuhan pengunjung.					
3.	Kemampuan karyawan dalam melakukan hubungan interaktif dengan pengunjung.					

F. Kepuasan

No.	Pernyataan	SM	CM	KM	TM	STM
1.	Pelayanan karyawan pada Students Mall Unismuh Makassar sudah lebih dari cukup.					
2.	Kinerja karyawan Students Mall Unismuh Makassar sesuai dengan harapan.					
3.	Selama berkunjung di Students Mall Unismuh Makassar, saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan Students Mall Unismuh Makassar.					

Silahkan kepada saudara (i) yang ingin memberikan komentar, kritik dan saran mengenai hal-hal yang terkait dengan kajian dan variable yang diangkat pada penelitian ini:

.....

.....

.....

MOHON PERIKSA KEMBALI JAWABANNYA, JANGAN SAMPAI ADA YANG TERLEWATKAN

****TERIMAKASIH****

1. Hasil uji validitas

a. Hasil uji validitas variabel buktilangsung (X_1)

Butir pernyataan	Pearson correlation	Sig (2-tailed)	keterangan
Pernyataan 1	0,639*	0.000	Valid
Pernyataan 2	0,838*	0,000	Valid
Pernyataan 3	0,761*	0,000	valid

b. Hasil uji validitas variabel keandalan (X_2)

Butir pernyataan	Pearson correlation	Sig (2-tailed)	keterangan
Pernyataan 1	0,754*	0,000	valid
Pernyataan 2	0,822*	0,000	valid
Pernyataan 3	0,627*	0,000	valid

c. Hasil uji validitas variabel daya tanggap (X_3)

Butir pernyataan	Pearson correlation	Sig (2-tailed)	keterangan
Pernyataan 1	0,808*	0,000	valid
Pernyataan 2	0,849*	0,000	Valid
Pernyataan 3	0,755*	0,000	valid

d. Hasil uji validitas variabel jaminan (X₄)

Butir pernyataan	Pearson correlation	Sig (2-tailed)	keterangan
Pernyataan 1	0,609*	0,000	Valid
Pernyataan 2	0,651*	0,000	Valid
Pernyataan 3	0,783*	0,000	valid

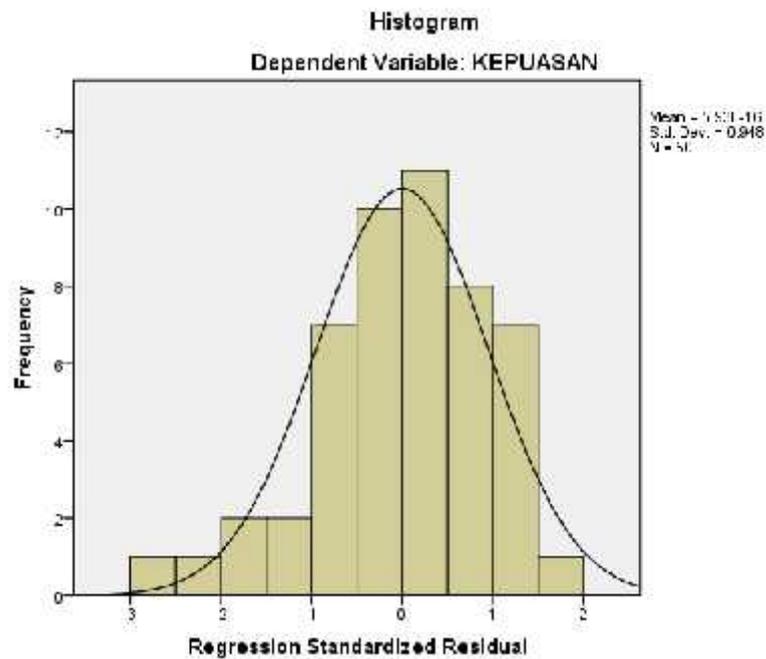
e. Hasil uji validitas variabel empati (X₅)

Butir pernyataan	Pearson correlation	Sig (2-tailed)	keterangan
Pernyataan 1	0,667*	0,000	Valid
Pernyataan 2	0,819*	0,000	Valid
Pernyataan 3	0,762*	0,000	Valid

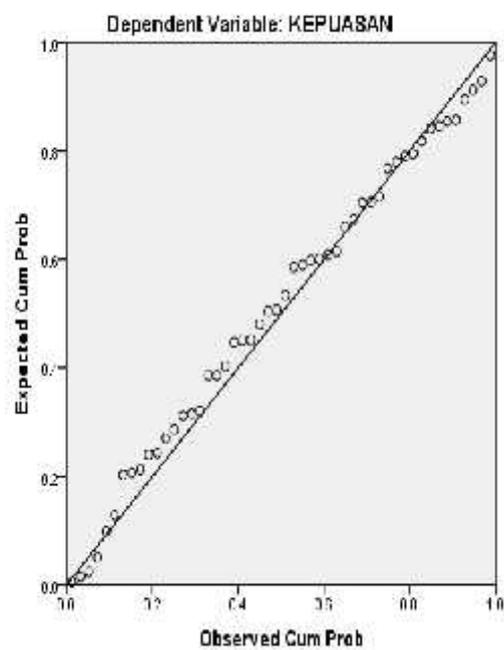
f. Hasil uji validitas variabel kepuasan pengunjung (Y)

Butir pernyataan	Pearson correlation	Sig (2-tailed)	keterangan
Pernyataan 1	0,670*	0,000	Valid
Pernyataan 2	0,863*	0,000	Valid
Pernyataan 3	0,865*	0,000	valid

Diagram hasil uji regresi linear berganda



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EMPATI, BUKTI LANGSUNG, JAMINAN, KEANDALAN, 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	.682 ^a	.465	.405	1.49606

a. Predictors: (Constant), EMPATI, BUKTI LANGSUNG, JAMINAN, KEANDALAN, DAYA TANGGAP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.700	5	17.140	7.658	.000 ^b
	Residual	98.480	44	2.238		
	Total	184.180	49			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), EMPATI, BUKTI LANGSUNG, JAMINAN, KEANDALAN, DAYA TANGGAP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.762	1.875		.940	.352
	BUKTI LANGSUNG	-.055	.124	-.062	-.441	.661
	KEANDALAN	-.124	.145	-.121	-.851	.399
	DAYA TANGGAP	.107	.143	.116	.748	.458
	JAMINAN	.365	.166	.303	2.202	.033
	EMPATI	.549	.175	.473	3.142	.003

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.762	1.875		.940	.352
BUKTI LANGSUNG	-.055	.124	-.062	-.441	.661
KEANDALAN	-.124	.145	-.121	-.851	.399
DAYA TANGGAP	.107	.143	.116	.748	.458
JAMINAN	.365	.166	.303	2.202	.033
EMPATI	.549	.175	.473	3.142	.003

a. Dependent variable: kepuasan pelanggan

Sumber: hasil pengolahan data program SPSS versi 20,0tahun 2017

UJI Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	4

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=Z4 Z5 Z6 X2  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	4

RELIABILITY

/VARIABLES=Z7 Z8 Z9 X3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

RELIABILITY

/VARIABLES=Z10 Z11 Z12 X4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	4

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=Z13 Z14 Z15 X5  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	4

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Z16 Z17 Z18 Y  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	4

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : NurIlmi

Tempat/TanggalLahir : Elle/ 5 Juli 1995

Asal Daerah : Bone

Suku : Bugis-Makassar

Agama : Islam

Alamat : Jl. Skarda N

Email : Nurilmimemmy@gmail.com

RiwayatPendidikan : 1. SD Negeri 175 BontoMasunggu

2. SMP Negeri 2 TondongTallasa

3. Madrasah AliyahNegeriPangkep

4. MahasiswaFakultasEkonomi Dan Bisnis

UniversitasMuhammadiyah Makassar

Manajemen (2016-2017)