

PENGARUH KUALITAS LAYANAN LEMBAGA PENDIDIKAN  
TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA DI STMIK EL RAHMA  
KOTA YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Nama : Pria Ajeng Ayu Sandra  
Nomor Mahasiswa : 151115380  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PENGARUH KUALITAS LAYANAN LEMBAGA PENDIDIKAN  
TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA DI STMIK EL RAHMA  
KOTA YOGYAKARTA

SKRIPSI



Nama : Pria Ajeng Ayu Sandra  
Nomor Mahasiswa : 151115380  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan di sebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 13 Maret 2019  
Penulis

PriaAjeng Ayu Sandra

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat

Halaman Pengesahan Skripsi

PENGARUH KUALITAS LAYANAN LEMBAGA PENDIDIKAN  
TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA STMIK EL RAHMA KOTA  
YOGYAKARTA

Nama : Pria Ajeng Ayu Sandra

Nomor Mahasiswa : 151115380

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 13 Maret 2019

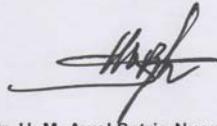
Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing

Drs. Muhammad Subkhan, MM

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha  
Yogyakarta dan Diterima Untuk Memenuhi  
Sebagian dari Syarat-syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi

Pada Tanggal :  
25 Maret 2019

Panitia Penguji  
Ketua



Ir. H. M. Awal Satrio Nugroho, MM.

1. Anggota



Drs. Muhammad Subkhan, MM.

2. Anggota



DILA DAMAYANTI, S.E., M.M.

Mengesahkan  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
Widya Wiwaha Yogyakarta  
Ketua



Drs. Muhammad Subkhan, MM

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat

## **MOTTO**

“Pikiran dan Emosi induk dari segala tindakan. Tindakan yang tepat membuat kesuksesan dan kebahagiaan”

- Tung Desem Waringin

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk nenek saya dan Ibu saya, Nenek Muara dan Ibu Turiah, serta Kakak saya Deami serta Keluarga Pramudja.

Karena cinta dan kasih mereka saya ada sampai saat ini, dan hanya kepada mereka skripsi ini layak untuk dipersembahkan.

**STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap kepuasan mahasiswa. Yang dilakukan di STMIK El Rahma Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa strata-1 STMIK El Rahma Yogyakarta. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yaitu mahasiswa strata 1 STMIK El Rahma Yogyakarta tentang bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan empati dan kepuasan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hipotesis diuji dengan T test dan F test.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, bukti fisik dan empati secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan variabel kepuasan mahasiswa sebesar 23,4% dan sisanya 76,6% dijelaskan oleh variabel lain.

**Kata Kunci:** Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan kepuasan mahasiswa.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayat-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa STMIK El Rahma Yogyakarta” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi program studi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis masih mempunyai banyak kekurangandan banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Berkat bantuan dari berbagai pihak yang berupa bimbingan dan dorongan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberi kemudahan dan kelancaran kepada penulis selama menyusun skripsi ini hingga akhir.
2. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM selaku ketua STIE Widya Wiwaha dan dosen pembimbing yang telah memberikan fasilitas selama studi, serta telah membantu mengarahkan, membimbing dalam penelitian.
3. Ibu Dila Damayanti, S.E,MM, selaku ketua jurusan manajemen STIE Widya Wiwaha
4. Bapak/ibu dosen dan staff karyawan STIE Widya Wiwaha

5. Bapak Eko Riswanto, ST.,M.Cs selaku ketua STMIK El Rahma dan Bapak Suparyanto,ST yang telah membantu dalam kelancaran skripsi ini.
6. Ibu Muara, Ibu Turiah serta keluarga Pramudja terima kasih atas kepercayaan dan supportnya selama ini.

Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan pembaca pada umumnya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan. Besar harapan bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi suatu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 13 Maret 2019  
Yang menyatakan

Pria Ajeng Ayu Sandra

## Daftar Isi

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
<b>BAB I Pendahuluan.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II Kajian Teori.....</b>	<b>9</b>
2.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.2 Jasa.....	11
2.2.1 Pengertian Jasa.....	11
2.2.2 Karakteristik Jasa.....	11
2.2.3 Jasa Perguruan Tinggi.....	13

2.3 Kualitas Pelayanan.....	14
2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	15
2.4 Kepuasan Konsumen.....	17
2.4.1 Pengertian Konsumen.....	17
2.4.2 Kepuasan Konsumen.....	17
2.4.3 Faktor-faktor Kepuasan Konsumen.....	18
2.4.4 Metode Pengukuran Kepuasan.....	19
2.5 Kerangka Pemikiran dan Perumusan Hipotesis.....	21
2.5.1 Hipotesis.....	21
2.5.2 Kerangka Pikir.....	25
2.6 Penelitian yang Relevan.....	25
<b>BAB III Metode Penelitian.....</b>	<b>28</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Lokasi Penelitian.....	28
3.3 Sumber Data.....	28
3.3.1 Data Primer.....	28
3.3.2 Data Sekunder.....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5 Populasi dan Sampel.....	30
3.5.1 Populasi.....	30
3.5.2 Sampel.....	30
3.6 Definisi Operasional.....	31
3.7 Instrumen Penelitian.....	34
3.7.1 Uji Validitas.....	34
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	34

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
3.9 Pengujian Hipotesis.....	35
3.9.1 Uji Statistik t.....	35
3.9.2 Uji Statistik f.....	36
3.10 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	37
<b>BAB IV Pembahasan.....</b>	<b>38</b>
4.1 Obyek Penelitian.....	38
4.1.1 Gambaran Umum Universitas.....	38
4.2 Hasil Uji.....	41
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	41
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
4.2.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	47
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis.....	48
4.2.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	52
4.3 Pembahasan.....	53
<b>BAB V Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian dan Saran.....</b>	<b>59</b>
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	60
5.3 Saran.....	60
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>63</b>
<b>Lampiran.....</b>	<b>66</b>

## Daftar Tabel

Tabel 1.1 Perguruan Tinggi Swasta Yogyakarta.....	4
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan .....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Variabel.....	30
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Bukti fisik.....	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Keandalan.....	41
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Daya tanggap.....	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Jaminan.....	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Empati.....	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kepuasan.....	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (uji t).....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (f hitung).....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	52

STIE Widyia Wiwaha  
Jangan Plagiat

## Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	24
Gambar 4.1 Badan Organisasi Pengelola.....	39

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner.....	67
Lampiran 2 Hasil Kuesioner.....	70
Lampiran 3 Uji Validitas.....	76
Lampiran 4 Uji Realibilitas.....	81
Lampiran 5 Uji Regresi Berganda.....	82
Lampiran 6 Uji F.....	82
Lampiran 7 Uji T.....	82
Lampiran 8 Uji Koefisien Determinasi.....	82

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Indonesia adalah sebuah negara berkembang di suatu kawasan Asia yang lebih tepatnya Asia tenggara yang juga masih termasuk kawasan yang berkembang. Di dalam sebuah negara dan kawasan berkembang ada beberapa faktor yang sangat dibutuhkan agar dapat menjadi negara maju, beberapa faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan negara menjadi negara yang maju yaitu: sumber kekayaan alam dan sumber daya manusia. Namun sumber kekayaan alam tidak akan berguna tanpa ditunjang dari kualitas sumber daya manusianya sendiri, berdasarkan hal tersebut lah sebagai negara berkembang negara Indonesia harus meningkatkan kualitas sumber daya manusia dari Indonesia (kompasiana diakses 2018).

Pendidikan merupakan faktor penting bagi kelangsungan kehidupan bangsa dan faktor pendukung yang memegang peranan penting diseluruh sektor kehidupan. Namun masih banyak kelemahan pelayanan publik termasuk di dunia pendidikan sehingga belum memenuhi harapan dari masyarakat, pemenuhan harapan dari masyarakat tersebut merupakan tujuan utama pelayanan publik yang harus selalu ditingkatkan baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

Lembaga pendidikan merupakan organisasi publik agar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas diperlukan adanya perubahan sumber daya yang dimiliki, berupa perbaikan perangkat pelayanan dan

memaksimalkan peran layanan yang ada. Langkah yang perlu ditempuh oleh lembaga pendidikan untuk meningkatkan pelayanan tersebut adalah mengoptimalkan kemampuan sumber daya manusianya serta peningkatan sarana dan prasarana yang mendukung kelancaran pelayanan pendidikan. Pendidikan merupakan ujung tombak kemajuan bangsa, mencerdaskan bangsa akan dimulai dari pendidikan.

Pemerintah terus berusaha memprioritaskan pembangunan dibidang pendidikan, sehingga kualitas di bidang pendidikan pun akan terus berprogres baik dan menghasilkan sumber daya manusia yang berkompeten dan produktif. Lembaga pendidikan mempunyai fungsi utama menyediakan lulusan, bukan saja dari kuantitasnya tetapi juga berkualitas, disiplin, bisa menjadi motivator, inovator dan mampu menjadi penggerak serta mempunyai pola pikir yang berbeda. Perguruan tinggi sebagai suatu lembaga penyedia jasa pendidikan dituntut dapat memberikan pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan maksimal kepada masyarakat pengguna jasanya, yang pada akhirnya justru akan mampu mendorong kemajuan perguruan tinggi tersebut.

Setelah memasuki perguruan tinggi, proses pelayanan menjadi bagian yang interaksinya paling sering dilakukan dan dapat dirasakan langsung oleh mahasiswanya, dilihat dari penampilan fisik bangunannya, kesopanan, keramahtamahan pegawai saat melayani mahasiswa, hingga kesediaan pegawai untuk membantu mengatasi kesulitan yang berhubungan dengan bidang akademik. Keberhasilan suatu layanan dilihat

dari suatu institusi atau perusahaan memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, dalam bidang pendidikan ini tentunya keberhasilan suatu perguruan tinggi dilihat dari bagaimana cara memberikan layanan yang bermutu kepada mahasisanya.

Berdasarkan UU No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 1, 19 dan 20. Pasal 1 Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Pasal 19 Pendidikan tinggi merupakan jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi. Pasal 20 Perguruan tinggi dapat berbentuk akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut, atau universitas. Perguruan tinggi berkewajiban menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Perguruan tinggi dapat menyelenggarakan program akademik, profesi, dan/atau vokasi (kelembagaan.ristekdikti.go.id). Perguruan Tinggi Swasta dalam menjalankan aktivitasnya memiliki setidaknya dua misi, yaitu misi sosial dan misi komersial. Misi sosial dapat diartikan bahwa perguruan tinggi swasta sebagai lembaga pelayanan masyarakat di bidang pendidikan, tanpa membedakan status sosial. Semua harus dilayani dengan penuh

kesungguhan dan tanggung jawab. Sementara dari aspek komersilnya perguruan tinggi adalah lembaga yang memberikan jasa pendidikan yang memerlukan biaya-biaya operasional yang diperoleh dari masyarakat (Dudung, Aly Mulyawan. 2014).

Perguruan tinggi swasta faktanya juga harus bersaing dalam mengelola program pendidikan tinggi, karena jumlah pengelola perguruan tinggi swasta banyak. Koordinator perguruan tinggi swasta (Kopertis) Wilayah V- Daerah Istimewa Yogyakarta mencatat terdapat 106 PTS tersebar di Daerah Istimewa Yogyakarta.

No	Jenis Perguruan Tinggi	Jumlah
1	Universitas	19
2	Akademik	41
3	Sekolah Tinggi	34
4	Institut	5
5	Politeknik	7
Jumlah keseluruhan		106

**Tabel 1.1 Perguruan Tinggi Swasta Yogyakarta**

Sumber: PDPT Kopertis wilayah V Daerah Istimewa Yogyakarta

STMIK EL RAHMA adalah salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Yogyakarta bertempat di Jl. Sisimangaraja No. 76 Karangakjen, Yogyakarta. STMIK El Rahma berdiri pada tanggal 30 Agustus 2001 dengan SK Mendiknas No. 155/D/O/2001 dibawah naungan Yayasan El

Rahma. STMIK El Rahma telah melakukan upaya-upaya strategis untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan banyaknya pesaing El Rahma dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik, agar jasa mereka selalu menjadi pilihan bagi calon mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikannya di Yogyakarta. STMIK El Rahma sendiri memiliki 3 program jurusan yaitu Teknik Informatika (S1), Sistem Informasi (S1) dan Manajemen Informatika (D3) dan memiliki dosen dan karyawan sebanyak 20 orang. Dan memiliki fasilitas video conference, Lab Hardware, Anjungan mahasiswa online, Ruang kelas online, Laboratorium software dan Perpustakaan online (stimikelrahma.ac.id)

Dalam menghadapi persaingan antara perguruan tinggi swasta, diperlukan suatu strategi untuk memahami kebutuhan dan keinginan mahasiswa. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam memenuhi pendidikan khususnya pendidikan perguruan tinggi untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan masyarakat pendidikan. Dengan demikian penting bagi perguruan tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pemilihan masyarakat terhadap perguruan tinggi. Pemilihan dalam perguruan tinggi tidak terlepas dari unsur pelayanan yang ditawarkan dan kepuasan mahasiswa atas jasa pendidikan yang dikonsumsi. Jasa sangat bergantung dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa. Kepuasan mahasiswa bergantung dari unsur pelayanan yang diberikan oleh perguruan tingginya.

Pengukuran kualitas pelayanan, menurut Parasuraman (Tjiptono, 2004) dapat digunakan dimensi- dimensi kualitas pelayanan, yaitu : bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Pengukuran ini dikenal sebagai *service quality model*. Pelayanan menekankan pada aspek kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pada perusahaan yang telah memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis sangat tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap kualitas pelayanan yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga pendidikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi STMIK EL Rahma Yogyakarta)**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditentukan oleh penulis maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah variabel *Tangibles* mempengaruhi kepuasan mahasiswa STMIK EL RAHMA?
2. Apakah variabel *Emphaty* mempengaruhi kepuasan mahasiswa STMIK EL RAHMA?
3. Apakah variabel *Realibility* mempengaruhi kepuasan mahasiswa STMIK EL RAHMA?

4. Apakah variabel *Responsiveness* mempengaruhi kepuasan mahasiswa STMIK EL RAHMA?
5. Apakah variabel *Assurance* mempengaruhi kepuasan mahasiswa STMIK EL RAHMA?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa STMIK EL RAHMA?

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas tidak semua permasalahan akan dibahas. Hal ini mengingat adanya batasan untuk memperdalam analisis terhadap data yang akan diteliti. Untuk itu perlu adanya pembatasan masalah, yaitu pada bagaimana pengaruh kualitas pelayanan universitas terhadap kepuasan mahasiswa.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Tangibles* terhadap kepuasan mahasiswa STMIK EL Rahma
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Emphaty* terhadap kepuasan mahasiswa STMIK EL Rahma
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Realibility* terhadap kepuasan mahasiswa STMIK EL Rahma
4. Untuk menganalisi pengaruh variabel *Responsiveness* terhadap kepuasan mahasiswa STMIK EL Rahma

5. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Assurance* terhadap kepuasan mahasiswa STMIK EL Rahma

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini dapat bermanfaat secara teoritis maupun praktis. Beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang teori-teori manajemen pemasaran di bidang jasa, khususnya universitas dan sebagai gambaran bagi universitas tentang pemenuhan kepuasan mahasiswa terhadap jasa pelayanan yang diberikan.

2. Manfaat Perusahaan

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dimasa mendatang.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana mendapatkan pengetahuan praktis dan empiris di lapangan, disamping pengetahuan teoritikal dan konseptual yang penulis miliki saat ini.

- c. Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh STMIK El Rahma Yogyakarta

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Didalam marketing usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi marketing.

Menurut Charles F. Philk ips Ph.D and Delbert J. Duncan Ph.D, dalam bukunya *“Marketing Principles and Methods”* menyatakan bahwa *“Marketing which is often referred to as “distribution” by businessmen – include all the activities necessary and users.* Artinya, marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Selanjutnya ditambahkan bahwa *excluding only such activities is involve a significant change in the form of goods.* Jadi dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri.

Dari buku *Elements of Marketing* yang dikarang oleh Paul D. Counce, Harvey W. Huegny and Robert V. Mitchell ditulis sebagai berikut: *Marketing has been defined as the business of buying and selling, and as including those business activities involved in the flow of goods and services between producers and consumers.* Marketing didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa diantara produsen dan konsumen. Dalam kalimat lain di bukunya juga dikemukakan pula bahwa “*Marketing includes the activities involved in the creation of place, time and possession utilities*”. Artinya marketing terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu dan pemilikan.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan atau pertukaran nilai yang lain. Kotler dan Armstrong (dalam Aan Kurniawan (2018)). Sedangkan menurut Mursid (2003:26) pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Dalam konteks bisnis yang sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Sehingga pemasaran atau marketing berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk kepentingan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2.2 Jasa

### 2.2.1 Pengertian Jasa

Menurut Christian Gronross, Jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian intangibel yang biasanya (namun tidak selalu terjadi) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber solusi atas masalah pelanggan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadari. Selain itu, dimungkinkan ada situasi dimana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa.

Sedangkan menurut Philip Kotler, jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terkait pada suatu produk fisik.

Selanjutnya menurut Payne (1993:7) dalam Wendi Ardiawan Happy (2009) mengartikan jasa sebagai suatu aktivitas yang mempunyai beberapa elemen yang tak terlihat atau tak berwujud yang berhubungan dengan jasa itu sendiri, yang berinteraksi dengan pelanggan atau barang milik pelanggan, dan tidak berdampak pada pengalihan kepemilikan. Perubahan kondisi tidak berkaitan dengan fisik produk.

Jasa adalah kegiatan yang secara terpisah dapat diidentifikasi, yang pada dasarnya tak teraba, yang memenuhi kebutuhan dan tidak perlu terikat dengan penjualan suatu produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan

jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata. Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanent).

### 2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan A.B Susanto (2000:448) dalam Estriyanti (2018:39) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa, antara lain:

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan dan didengar sebelum membeli.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu orang maupun mesin, jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.
3. *Variability* (keanekarupaan), jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini akan membicarakan pada yang lain sebelum memilih satu penyedia jasa.
4. *Perishability* (tidak tahan lama), jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa

sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

### **2.2.3 Jasa Perguruan Tinggi**

Jasa perguruan tinggi dapat ditinjau dari karakteristiknya, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) dalam Dudung dan Aly (2015) menyatakan bahwa karakteristik pada jasa perguruan tinggi adalah sebagai berikut:

1. Perguruan tinggi termasuk dalam kelompok jasa murni, dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata seperti ruangan kelas, meja, kursi, buku dan sebagainya.
2. Jasa yang diberikan memutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa) dalam hal ini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan.
3. Penerima jasanya adalah orang. Jadi merupakan jasa yang berbasis orang, atau didalam jasa biasa disebut kontak tinggi yaitu hubungan antara pemberi jasa dan pelanggan tinggi.
4. Hubungan dengan pelanggan berdasarkan pada hubungan keanggotaan, dimana pelanggan telah menjadi keanggotaan lembaga tertentu. Sistem pemberian jasanya dilakukan secara terus menerus dan teratur sesuai dengan kurikulum yang telah diterapkan.

### 2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013: 216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas apa yang diterima.

Sedangkan menurut Avianti (2005:10) dalam Dudung (2015) menyatakan bahwa kualitas adalah *superiority* atau *excellence* yaitu melebihi standar umum yang berlaku. Sesuatu dapat dikatakan berkualitas jika terdapat kecocokan antara syarat-syarat yang dimiliki oleh benda atau jasa yang dikehendaki dengan maksud dari orang yang dikehendakinya. Dengan demikian kualitas layanan merupakan sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan atau seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Lebih lanjut Lovelock dan Wright (2007) menyatakan bahwa untuk mengukur dimensi kualitas pelayanan atas jasa pendidikan yang diberikan sebaiknya perlu untuk mengetahui ciri-ciri dari dimensi kualitas layanan tersebut. Adapun dimensi dari kualitas jasa adalah

bukti fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), daya tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*realibility*), dan kepastian (*assurance*).

### 2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Zeithaml et. Al. mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu:

1. *Realibility*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan aryaawan dalam melayani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/pasien.
3. *Assurance* , meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara cepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- Kompetensi (*Competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
  - Kesopanan (*Courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
  - Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan pada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
4. *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi *Emphaty* ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- Akses (*Access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- Komunikasi (*Communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- Pemahaman pada Pelanggan (*Understanding the Customer*), meliputi usaha perusahaan untuk

mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

## **2.4 Kepuasan Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian Konsumen**

Konsumen mempunyai arti sebagai individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya. Sedangkan pelanggan adalah orang/instansi/lembaga yang membeli barang-barang atau jasa secara rutin atau berulang-ulang (Basu Swasta, 2000:12 dikutip Kusumaningrum 2018). Dari pengertian di atas pelanggan atau konsumen merupakan faktor utama dalam pembahasan mengenai kepuasan pelanggan dan kualitas jasa karena dalam hal ini konsumen memegang peranan penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun layanan yang diberikan oleh penyedia layanan jasa.

### **2.4.2 Kepuasan Konsumen**

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh

konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasilnya) suatu produk dan harapan-harapannya (Philip Kotler 1997).

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mencegah perputaran konsumen, mengurangi sensitivitas konsumen pada harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis (Windi, 2018). Kepuasan konsumen memegang peranan penting guna menjamin kelangsungan hidup suatu usaha. Tujuan perusahaan jasa disamping untuk mendapatkan laba juga memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### **2.4.3 Faktor-faktor Kepuasan Konsumen**

1. Kualitas Produk Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen yang rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

2. Kualitas Pelayanan Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.
3. Emosional Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.
5. Biaya Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

#### 2.4.4 Metode Pengukuran Kepuasan

Kepuasan Konsumen Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, facebook-twitter, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. *Ghost Shopping* Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai

kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis* Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
4. Survei Kepuasan Pelanggan Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, email, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka

## **2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Perumusan Hipotesis**

### **2.5.1 Hipotesis**

1. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan

Bukti langsung berpengaruh positif pada penelitian di perpustakaan USU, dalam perpustakaan yang paling penting dan menentukan adalah koleksi perpustakaan karena pengguna datang untuk mencari informasi melalui berbagai sumber sehingga bukti langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Zurni (2005). Pada penelitian Ratih Hardiyati (2010) Hubungan wujud bukti langsung dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik yang mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap bukti fisik buruk, maka kepuasan konsumen juga semakin buruk. Hal ini serupa dengan penelitian dari Rochyan, Mukeri dan Fathoni (2016) bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan cara perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Bukti Langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan konsumen

Hubungan keandalan dengan kepuasan konsumen adalah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Mira (2012). Pada penelitian M.Saleh (2013) menyatakan bahwa keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. penelitian

yang dilakukan oleh Wendi (2009) ini pun menyatakan hal yang sama, yaitu bahwa kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

### 3. Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Konsumen

Ketanggapan merupakan kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu. Kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Sarifa, Dahlan dan Wasis (2013). Daya tanggap atau respon yang baik dan service hotel yang tinggi akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zaenal (2015). Memberikan pelayanan secara sigap atau cepat dengan harapan petugas mampu memberikan tindakan yang cepat dalam melayani konsumen, sehingga akan menimbulkan kepuasan Yopi (2010).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

### 4. Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Konsumen

Yudiani Sari (2016) menyatakan bahwa pada penelitian ini jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang sama dilakukan oleh Dea dan Heppy (2015) bahwa jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal serupa

dipaparkan pada penelitian Sudarto (2010) bahwa jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Jaminan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

#### 5. Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Konsumen

Friels (2013) hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu: Friels (2013), dimana dalam penelitian-penelitian tersebut ditemukan bahwa dimensi empati memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian Dedy dan Nindira (2012) empati merupakan indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian yang sama dilakukan oleh Dewandi, Yulizar dan Idham (2017) menyatakan bahwa jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

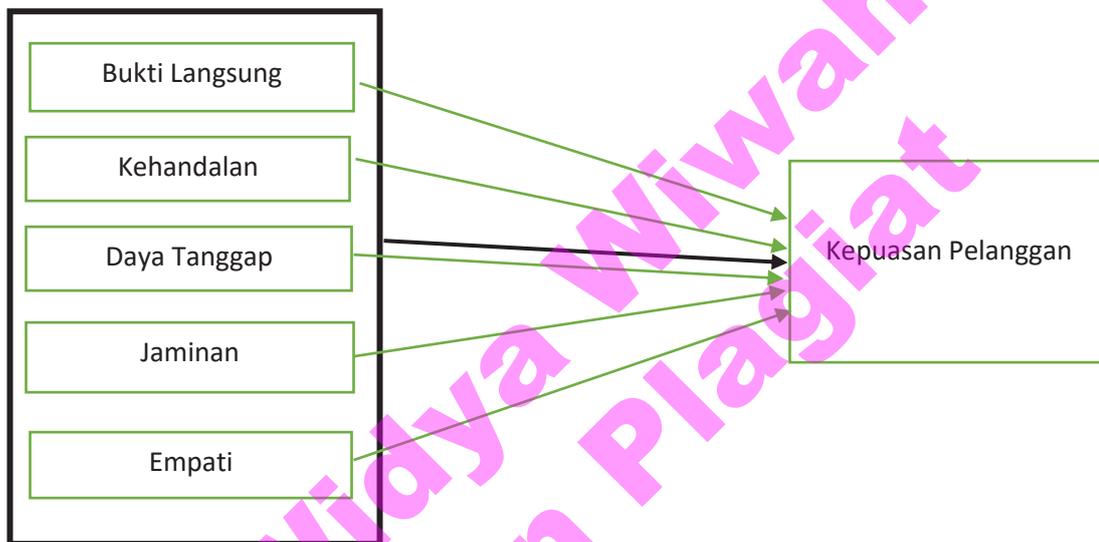
H5: Empati berpengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen

H6: Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

## 2.5.2 Kerangka Pikir

Gambar 2.1

### Model Kerangka Konseptual Kualitas Pelayanan Mempengaruhi Kepuasan Konsumen



## 2.6 Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Judul	Variabel	Metode Analisa	Hasil
1.	Yenny Yuniarti (2014), Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jambi.	1. Bukti fisik 2. Kehandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati 6. Kepuasan Mahasiswa	Analisis Jalur	Kelima variabel tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa Program ekstensi Universitas Jambi.
2.	Ahanasia, Roy dan	1. Bukti fisik	Regresi Linier	Bukti fisik,

	Windiarti (2014), Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa di Jurusan Terapi Wicara Poltekkes Kemenkes Surakarta.	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Kehandalan</li> <li>3. Daya tanggap</li> <li>4. Jaminan</li> <li>5. Empati</li> <li>6. Kepuasan Mahasiswa</li> </ol>	Berganda	Kehandalan, Jaminan, Empati dan Daya Tanggap berpengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa di Poltekkes Surakarta
3.	Abdullah, Sukirno, Annisa, Ngadirin dan Adeng (2013), Analisa Kualitas Pelayanan terhadap Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti fisik</li> <li>2. Kehandalan</li> <li>3. Daya tanggap</li> <li>4. Jaminan</li> <li>5. Empati</li> <li>6. Kepuasan Mahasiswa</li> </ol>		Hasil dari penelitian tersebut adalah berpengaruh positif dan signifikan.
4.	Dudung dan Ali Mulyawan (2015), Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan terhadap Kepuasan Mahasiswa di STIMIK Mardira Indonesia Bandung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti fisik</li> <li>2. Kehandalan</li> <li>3. Daya tanggap</li> <li>4. Jaminan</li> <li>5. Empati</li> <li>6. Kepuasan Mahasiswa</li> </ol>	Analisis Jalur	Dari hasil penelitian tersebut kelima variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa di STIMIK Madira Indonesia Bandung
5.	Hery Susanto, (2012), Pengaruh	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti fisik</li> <li>2. Kehandalan</li> </ol>	Regresi Linier Berganda	Bukti fisik, Kehandalan, Jaminan,

<p>Layanan Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Terbuka pada Unit Program Belajar Jaraj Jauh (UPBJJ) Mataram.</p>	<p>3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati 6. Kepuasan Mahasiswa</p>		<p>Empati dan Daya Tanggap berpengaruh signifikan yang sangat tinggi terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Terbuka Mataram.</p>
--	---	--	--

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2005). Dalam hal ini survei dilakukan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada STMIK EL RAHMA. Hasil penelitian ini hanya terbatas pada obyek yang diteliti, jadi tidak berlaku umum.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Yaitu di kampus STMIK EL RAHMA YOGYAKARTA yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja No. 76 Karangajen, Yogyakarta.

#### **3.3 Sumber Data Penelitian**

##### **3.3.1 Data primer**

Data primer adalah data yang secara langsung diambil dari obyek-obyek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi (Muhammad Rusli, 2014).

### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku, literatur, arsip dan data pendukung lainnya yang berkaitan dengan tema penelitian (Sugiyono, 2005)

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Metode wawancara merupakan metode yang memberikan pertanyaan terstruktur kepada sampel dari populasi yang dirancang untuk memperoleh informasi (data) dari responden (Sugiyono, 2005). Data yang diperoleh berupa hasil tanya jawab mengenai gambaran umum perusahaan.

#### b. Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan meminta keterangan kepada responden dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan yang terkait dengan masalah yang diteliti (Sugiyono, 2005).

#### c. Observasi

Observasi meliputi kegiatan pencatatan pola perilaku orang, objek dan kejadian- kejadian dalam suatu cara sistematis untuk mendapatkan informasi tentang fenomena- fenomena yang diamati (Sugiyanto, 2005).

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas; obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa STMIK EL RAHMA YOGYAKARTA.

#### 3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2005). Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik Sampling Purposive. Sampling Purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2005).

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n: Ukuran Sampel

Z: 1,96 score tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe: Margin of eror, tingkat kesalahan maksimal adalah 10%

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \approx 97 \text{ atau dibulatkan } 100$$

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden, yaitu mahasiswa di STMIK El Rahma.

### 3.6 Definisi Operasional

Operasional merupakan indikator dari sebuah variabel yang akan membentuk suatu pertanyaan dalam kuesioner. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional dan Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran
Bukti Fisik (X1)	Kemampuan suatu lembaga pemerintah dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan lembaga sarana dan prasarana fisik lembaga pemerintahan dan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruangan rapi</li> <li>• Fasilitas memadai</li> <li>• Penggunaan peraraltn yang modern</li> <li>• Ketersediaan laboratorium</li> <li>• Ketersediaan area parkir</li> </ul>	Nominal
Kehandalan	Kemampuan memberikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan yang</li> </ul>	Nominal

(X2)	jasa yang dijanjikan secara akurat dan handal	<p>akurat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan dosen</li> <li>• Bahan ajar suplemen</li> <li>• Kenyamanan dalam pelayanan</li> <li>• Alokasi waktu diskusi</li> </ul>	
Daya Tanggap (X3)	Kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberi informasi lengkap dan pasti</li> <li>• Beasiswa mahasiswa</li> <li>• Membantu mahasiswa untuk masalah akademik</li> <li>• Menyediakan dosen bimbingan konseling</li> <li>• Pelaksanaan ujian tepat waktu</li> </ul>	Nominal
Jaminan (X4)	Pengetahuan/kompetensi karyawan dan kemampuan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keamanan</li> <li>• Kesopanan</li> <li>• Keefektifan waktu dalam proses belajar mengajar</li> <li>• Sanksi terhadap mahasiswa</li> <li>• Memahami kepentingan dan kesulitan mahasiswa</li> </ul>	Nominal
Empati (X5)	Kepedulian dan perhatian individual yang diberikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memonitor kemajuan</li> </ul>	Nominal

	oleh karyawan	<p>mahasiswa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dosen bersahabat dengan mahasiswa</li> <li>• Mengembangkan minat mahasiswa</li> <li>• Menyediakan waktu untuk mahasiswa berkonsultasi</li> <li>• Terjalin komunikasi yang baik</li> </ul>	
Kepuasan Pelanggan (Y)	<p>Kepuasan pelanggan dipandang sebagai evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan mahasiswa terhadap dosen dan staff</li> <li>• Pengawasan terhadap mahasiswa</li> <li>• Pengelolaan administrasi dengan baik</li> <li>• Komunikasi terjalin baik dengan mahasiswa</li> <li>• Mampu memberikan informasi kepada mahasiswa</li> </ul>	Nominal

### **3.7 Instrumen Penelitian**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menilai valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada didalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang nantinya akan diukur dalam kuesioner tersebut. Pengujian dilakukan pada setiap item pertanyaan pada kuesioner dengan menggunakan program SPSS. Penggunaan program SPSS dalam uji validitas dilakukan untuk mengidentifikasi item-item yang valid dalam kuesioner dan item-item yang gugur atau invalid.

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom  $(df) = N - 2$ . Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid apabila  $r$  hitung  $> r$  tabel.

#### **3.7.2 Uji Realibilitas**

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban apabila jawaban tentang pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### **3.8 Analisis Regresi Linier Berganda**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hal tersebut dilakukan untuk mengukur pengaruh

bukti fisik, daya tanggan, kehandalan, jaminan dan empati terhadap variabel kepuasan pelanggan.

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

Keterangan:

a : nilai konstanta

$\beta_1$  : koefisien regresi bukti fisik

$\beta_2$  : koefisien regresi kehandalan

$\beta_3$  : koefisien regresi daya tanggap

$\beta_4$  : koefisien regresi jaminan

$\beta_5$  : koefisien regresi empati

$X_1$  : bukti fisik

$X_2$  : kehandalan

$X_3$  : daya tanggap

$X_4$  : jaminan

$X_5$  : empati

Y : kepuasan pelanggan

e : varians pengganggu

### 3.9 Pengujian Hipotesis

#### 3.9.1 Uji statistik t

Uji statistik t merupakan pengujian yang dilakukan pada hipotesis. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh

pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali, 2011: 98 dalam Kusumaningrum 2018. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel bukti fisik, variabel kehandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan dan variabel empati terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Uji statistik t ini dilakukan dengan melihat ada angka *coefficients*, dimana angka tersebut merupakan hasil perbandingan antara unstandardized coefficients dengan standard error of estimate. Hasil dari perbandingan itulah disebut t hitung. Apabila t hitung lebih besar daripada t tabel ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ) serta tingkat signifikansi  $< \alpha (0,05)$  hal tersebut mengidentifikasi bahwa variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.9.2 Uji statistik F

Uji statistik F dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis dapat dikatakan layak. Suatu model dapat dikatakan memiliki tingkat kelayakan yang tinggi apabila variabel-variabel yang terdapat pada model tersebut mampu menjelaskan fenomena-fenomena yang dianalisis. Selain menguji kelayakan model, uji F yang dilakukan juga menunjukkan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Ghozali, 2011:98 dalam Kusumaningrum, 2018.

Kriteria Pengujian:

1. Pvalue < 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.
2. Pvalue > 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

### 3.10 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang mendekati angka satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali dalam Kusumaningrum, 2018)