

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
FASILITAS TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA  
DIPERPUSTAKAAN STIE IPWIJA**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan  
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh :

**ROHMAT MUNISA**

**NIM : 2014511201**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA  
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1  
JAKARTA  
2018**

## **SURAT PERNYATAAN**

Bersama ini,

Nama : Rohmat Munisa

NIM : 2014511201

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya berada dipundak saya. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 23 Februari 2018

**Rohmat Munisa**  
**NIM : 2014511201**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA**  
**PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Rohmat Munisa  
NIM : 2014511201  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
FASILITAS TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA  
DIPERPUSTAKAAN STIE IPWIJA

Jakarta, 23 Februari 2018

Dosen Pembimbing

**Dr.Sri Lestari Prasilowati, MA**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
FASILITAS TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA  
DIPERPUSTAKAAN STIE IPWIJA**



**ROHMAT MUNISA**  
**NIM : 2014511201**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada hari Rabu tanggal 7 bulan Maret 2018  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai  
Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

1. \_\_\_\_\_  
Ketua  
Tanggal : \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_  
Anggota  
Tanggal : \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_  
Anggota  
Tanggal : \_\_\_\_\_

**Menyetujui,**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA  
Program Sarjana – Program Studi Manajemen  
Ketua Program

**Dr. Susanti Widvastuti, SE,MM**

Tanggal :

## ABSTRAK

Pelayanan dan Fasilitas terhadap kepuasan mahasiswa merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relative besar dalam mempengaruhi kepuasan terhadap mahasiswa keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan mahasiswa di perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

Penelitian dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas dengan mengambil 100 mahasiswa sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan Rumus Slovin dari total populasi 998 mahasiswa pada margin eror 10%. Pengambilan data dilakukan dengan instrument kuesioner tertutup lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan metode analisis dan pengujian hipotesis. Analisis regresi sederhana dan ganda digunakan sebagai alat analisis, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-f.

Penelitian menghasilkan 2 temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu : 1) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas ; 2) Fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa, maka disarankan agar dilakukan upaya perbaikan pelayanan dan fasilitas di perpustakaan.

Kata kunci :

Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kepuasan Mahasiswa

## **ABSTRACT**

*Service and Facilities to student's satisfaction are two of several factors which are suspected of major relative in affecting the satisfaction of the second student hence conducted this research with aim to know influence of service quality and facility to student satisfaction in library of School of Economics IPWI Jakarta.*

*The study was conducted at the College of Economic Sciences IPWI Jakarta Cikeas campus by taking 100 students as a sample of research calculated using Slovin formula from the total population of 998 students on the margin at 10% error margin. The data were collected by a closed questionnaire instrument of five scoring scales from strongly disagree to strongly agree. The research was conducted quantitatively by describing the research data and passing the method of analysis and hypothesis testing. Simple and double regression analysis is used as an analytical tool, while hypothesis testing is done by t-test and f-test.*

*The study yielded 2 main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) Quality of Service has a significant influence on student satisfaction at School of Economics IPWI Jakarta campus Cikeas; 2) The facility has a significant influence on student satisfaction at School of Economics IPWI Jakarta campus cikeas..*

*Based on these findings, to improve student satisfaction, it is suggested to make efforts to improve services and facilities in the library.*

*Keywords :*

*Quality of Service, Facilities, and Student Satisfaction*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada ALLAH S.W.T, karena atas lindungan-Nya maka skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA DIPERPUSTAKAAN STIE IPWIJA” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain daripada itu, penyelesaian tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr.Sri Lestari Prasilowati, MAselaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA
3. Dr. Suyanto, SE.,MM.,M.Ak., selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. Bapak dan Ibu dosen serta Staff STIE IPWIJA yang turut membantu sehingga Skripsi ini dapat selesai.
5. Kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungam moril maupun materil dan kakak, adik saya yang telah memberikan dorongan serta perhatiannya.
6. Suami yang telah memberikan dukungan penuh serta perhatiannya yang tak terhingga dalam penyusunan Skripsi ini.
7. Rekan-rekan mahasiswa Program sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang juga turut membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan penulisan ilmiah ini.

Semoga segala amal dan kebaikan mereka mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, meskipun penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikannya, untuk itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga hasil skripsi ini dapat memberi manfaat bagi penulis sendiri dan pihak lain yang membutuhkannya.

Jakarta, 22 Februari 2018

Penulis,

(Rohmat Munisa)

## DAFTAR ISI

Cover.....	i
Surat Pernyataan.....	ii
Persetujuan Dosen Pembimbing.....	iii
Pengesahan Skripsi.....	iv
Abstrak.....	v
Abstract.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	6
1.3.Tujuan Penelitian.....	6
1.4.Manfaat Penelitian.....	7
1.5.Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1.Landasan Teori.....	9
2.1.1Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.3.Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.4 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.5. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.6. Fasilitas.....	26
2.1.7.Peranan Fasilitas diperpustakaan.....	29
2.1.8. Teori-Teori Fasilitas.....	30
2.1.9. Kepuasan Pelanggan / Konsumen.....	32
2.1.10 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	36
2.2. Penelitian Terdahulu.....	37

2.3. Kerangka Pemikiran.....	39
2.4. Hipotesis.....	44
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1.Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
3.2.Desain Penelitian.....	45
3.3.Operasional Variabel Penelitian.....	46
3.4.Populasi, Sampel dan sampling.....	54
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	55
3.6. Jenis dan Sumber Data.....	56
3.7.Instrumen Variabel.....	56
3.7.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
3.8. Pengujian Hipotesis.....	62
3.8.1. Uji T.....	62
3.8.2. Uji F.....	63
<b>BAB 4 PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1.Hasil Penelitian.....	65
4.1.1. Sejarah Perusahaan.....	65
4.1.2 Makna Logo.....	66
4.1.3.Struktur Organisasi.....	68
4.1.4.Tugas Wewenang Staff Adm Umum STIE IPWIJA.....	69
4.1.5. Analisis Deskriptif.....	71
4.1.6. Deskriptif Variabel Penelitian.....	80
4.1.7. Analisis Data.....	83
4.1.8. Pengujian Hipotesis.....	89
4.2. Pembahasan.....	91
4.2.1.Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa.....	91
4.2.2. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Mahasiswa .....	93

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.

5.1.Kesimpulan.....95

5.2.Saran.....96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Mahasiswa diperpusstakaan.....	4
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	45
Tabel 3.2 Indikator Variabel Penelitian.....	47
Tabel 3.3 Kategori Skala Likert.....	57
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4.2 Usia.....	73
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	74
Tabel 4.4 Pendidikan.....	75
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	77
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X2).....	77
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Mahasiswa (Y).....	78
Tabel4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	79
Tabel4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas.....	79
Tabel4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Mahasiswa.....	80
Tabel4.11 Output Deskriptive Frequencies Variabel Kualitas Pelayanan.....	81
Tabel4.12 Output Deskriptive Frequencies Variabel Fasilitas.....	82
Tabel4.13 Output Deskriptive Frequencies Variabel Kepuasan Mahasiswa.....	83
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Data.....	84
Tabel 4.15 Hasil Uji Persyaratan VIF.....	85
Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi.....	85
Tabel 4.17 Model Summary.....	87
Tabel 4.18 Anova.....	87
Tabel 4.19 Hasil Olah Data Regresi Ganda.....	88
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis.....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	46
Gambar 4.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Gambar 4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia.....	73
Gambar 4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Gambar 4.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	75
Gambar 4.5 Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	86

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Ilmu pengetahuan dan teknologi selalu berkembang dan mengalami kemajuan, sesuai dengan perkembangan zaman dan perkembangan cara berpikir manusia. Bangsa Indonesia sebagai salah satu negara berkembang tidak akan bisa maju selama belum memperbaiki kualitas sumber daya manusia bangsa kita. Kualitas hidup bangsa dapat meningkat jika ditunjang dengan sistem pendidikan yang mapan. Dengan sistem pendidikan yang mapan, memungkinkan kita berpikir kritis, kreatif, dan produktif. Selain itu, kebutuhan masyarakat terhadap informasi dan media edukasi merupakan hal penting dan menjadi tantangan tersendiri bagi penyedia jasa informasi dan edukasi yang ada di Indonesia. Lembaga pendidikan seperti perguruan tinggi yang bergerak di bidang edukasi dan informasi juga tidak luput dari perkembangan teknologi informasi yang cepat dan tuntutan untuk meningkatkan pelayanan di bidang pendidikan. Hal tersebut membuat perguruan tinggi pun meningkatkan kinerjanya dalam hal pelayanan pendidikan dan informasi yang di butuhkan masyarakat khususnya insan akademik. Hal tersebut juga dapat memotivasi lembaga perguruan tinggi untuk melakukan transformasi struktur dan strategi pengembangan sarana pendidikan agar dapat menjadi lembaga pendidikan yang unggul dan terpercaya.

Pelayanan merupakan suatu bentuk kegiatan sosial untuk membantu orang lain dan mempunyai tujuan membangun kerja sama antar pihak dalam jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan antar pihak terkait. Pelayanan yang bagus adalah pelayanan yang dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta berusaha untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Perguruan tinggi negeri juga harus berupaya ikut serta meningkatkan kualitas layanan pendidikan mereka, karena kualitas pelayanan pendidikan merupakan usaha yang dapat meningkatkan citra di image konsumen khususnya mahasiswa. Kotler (dikutip oleh Assegaff, 2009) kualitas harus di mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Assegaff (2009) hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan.

Salah satu unit jasa yang ada di perguruan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta adalah jasa perpustakaan. Perpustakaan STIE IPWIJA merupakan suatu unit jasa yang memberikan jasa di bidang kepastakaan. Kebutuhan konsumen khususnya mahasiswa terhadap ilmu pengetahuan dan media edukasi lainnya merupakan hal yang sulit untuk di pisahkan karena perpustakaan merupakan salah satu sarana penunjang akademik yang dibutuhkan konsumen seperti mahasiswa. Hampir semua insan akademik membutuhkan jasa perpustakaan untuk menunjang aktivitasnya dalam menempuh pendidikan atau sebagai sarana untuk mencari ilmu pengetahuan, sehingga sarana perpustakaan memang sangat di butuhkan oleh mahasiswa. Perpustakaan STIE IPWIJA sebagai salah satu unit jasa di fakultas

mempunyai harapan agar perpustakaan dapat menjadi pusat informasi dan edukasi bagi mahasiswa.

Perpustakaan merupakan sistem informasi yang didalamnya terdapat aktivitas pengumpulan, pengolahan, pengawetan, pelestarian dan penyajian serta penyebaran informasi. Perpustakaan sebagaimana yang ada dan berkembang sekarang telah dipergunakan sebagai salah satu pusat informasi, sumber ilmu pengetahuan, penelitian, rekreasi, pelestarian khasanah budaya bangsa, serta memberikan berbagai layanan jasa lainnya. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa perpustakaan adalah tempat tumpukan buku tanpa mengetahui pasti ciri dan fungsi perpustakaan. Ada beberapa ciri yang perlu diketahui oleh masyarakat, diantaranya adalah tersedianya koleksi, sarana prasarana, pustakawan dan pengunjung serta adanya suatu unit kerja. Kemajuan perpustakaan perguruan tinggi sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan prestasi belajar karena perpustakaan sebagai penyedia informasi, khususnya bagi para mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan ilmu pengetahuannya.

Adapun informasi yang tersedia di perpustakaan akan bermanfaat apabila dapat diakses dengan mudah oleh pengguna perpustakaan, sampai saat ini perpustakaan masih menjadi pilihan utama dalam memperoleh informasi secara langsung, mudah, dan murah. Kehadiran pengguna khususnya mahasiswa di perpustakaan bertujuan mencari informasi ilmiah yang diperlukan untuk membangun kerangka pemikiran dan sekaligus sebagai

dasar sandaran ilmiah dalam menyelesaikan tugas-tugas kuliah atau menyusun skripsi, tesis atau disertasi.

Dalam memberikan pelayanannya perpustakaan mengutamakan kepentingan pengguna, dengan menyediakan bahan pustaka yang sesuai dengan kebutuhan pengguna perpustakaan, sehingga fungsi perpustakaan dapat terlaksana dengan baik. Perkembangan suatu perpustakaan dapat dilihat dari pelayanannya, karena keberhasilan pelayanan merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai oleh perpustakaan.

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Mahasiswa Diperpustakaan Tahun 2013-2017 di STIE IPWIJA

Tahun	Dalam Ratusan (orang)
2013-2014	674
2014-2015	650
2015-2016	480
2016-2017	534

*Sumber: Data Penelitian diolah, 2018*

Berdasarkan tabel diatas pengunjung perpustakaan STIE IPWIJA setiap tahun menurun, karena buku yang tersedia diperpustakaan STIE IPWIJA masih dibawah tahun 2010.

Dengan demikian perpustakaan harus menyediakan fasilitas sebaik mungkin seperti koleksi yang sesuai dengan kebutuhan pemakai, pegawai perpustakaan yang ramah, pelayanan yang cepat dan tepat sehingga para pengguna

perpustakaan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perpustakaan.

Perilaku pengguna perpustakaan berkaitan dengan kondisi yang ada disekitarnya. Kedatangan pengguna ke perpustakaan merupakan bagian dari orientasi mereka dalam mencari informasi oleh karena itu, kesiapan perpustakaan untuk memberikan dukungan terhadap pemenuhan kebutuhan pengguna berpengaruh terhadap perilaku pengguna perpustakaan. Koleksi yang berkualitas, sistem pengelolaan informasi yang baik, prosedur pelayanan yang mudah dipahami, hak dan kewajiban pengguna dan pemberian informasi yang jelas, kenyamanan dan ketersediaan koleksi merupakan aset yang besar dalam memberikan kepuasan kepada pengguna.

Kepuasan pengguna merupakan barometer keberhasilan suatu perpustakaan. Kepuasan dapat diartikan sebagai sesuatu keadaan dalam diri seseorang atau sekelompok orang yang telah berhasil mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkannya. Kepuasan pengguna perpustakaan merupakan tingkat kesepadanan antara kebutuhan yang ingin dipenuhi dengan kenyataan yang diterima. Kualitas pelayanan yang diterima pengguna perpustakaan mempengaruhi perilaku dan loyalitas di waktu yang akan datang. Perpustakaan yang baik dapat diukur dari keberhasilannya dalam menyajikan pelayanan yang bermutu kepada pengguna perpustakaan.

Kepuasan pengguna dapat terpenuhi melalui kualitas pelayanan dan kesesuaian persepsi pengguna terhadap perpustakaan. Persepsi tersebut dapat terbentuk oleh tingkat pengetahuan, pengalaman, serta kebutuhan pengguna

terhadap jasa perpustakaan yang tersedia. Mewujudkan kepuasan pengguna bukanlah hal yang mudah dilakukan karena kepuasan pengguna sulit diukur dan memerlukan perhatian yang khusus karena pada dasarnya hanya pengguna yang menilai kualitas layanan suatu perpustakaan berkualitas atau tidak.

Dengan adanya koleksi perpustakaan yang lengkap, layanan perpustakaan yang memadai dan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh suatu perpustakaan, apakah perpustakaan tersebut dapat memberikan rasa senang dan puas kepada pengguna perpustakaan. Untuk mengetahui bagaimana sebenarnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perpustakaan dalam memberikan kepuasan kepada pengguna, maka penulis menetapkan judul penelitian ini adalah “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA DIPERPUSTAKAAN STIE IPWIJA”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas dapat diambil rumusan masalah yang hendak diteliti :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa diperpustakaan STIE IPWIJA?
2. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap kepuasan mahasiswa diperpustakaan STIE IPWIJA?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan mahasiswa diperpustakaan STIE IPWIJA?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat**

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dipergustakaan STIE IPWIJA.
2. Untuk mengetahui fasilitas dipergustakaan STIE IPWIJA.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan mahasiswa dipergustakaan STIE IPWIJA.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi STIE IPWIJA

dan sebagai bahan perbaikan dan kemajuanserta diharapkan menjadi bahan yang berguna bagi kepentingan kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan mahasiswa.

2. Bagi perpustakaan

Dapat dijadikan dasar untuk membuat kebijakan dalam meningkatkan kinerja karyawan dan kualitas pelayanan terhadap mahasiswa dimasa mendatang. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan pertimbangan bagi pengelola mengenai hal-hal yang harus mereka perbaiki dan tingkatkan dalam rangka memberikan pelayanan yang maksimal kepada mahasiswa sehingga tercipta kepuasan.

3. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi mahasiswa seputar kualitas pelayanan perpustakaan, penelitian ini

juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian mendatang tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dibidang lain.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Padababinimembahas mengenai latarbelakang masalah, perumusanmasalah, tujuanpenelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

##### **BAB 2: KAJIAN PUSTAKA**

Padababinimembahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesa dimana landasan teori yang terkait dengan topik penelitian ini mencakup grand teori dan teori mengenai Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepuasan Konsumen.

##### **BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN**

Padapenelitianinidijelaskanmengenaikerangka pemikiran dengan cara pengumpulan data sertametodepenelitian dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitianini.

##### **BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas mengenai metodologi penelitian yang berisi antara lain tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

##### **BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab inimerupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan satu bagian yang memiliki peran sangat penting sekali dalam suatu perusahaan, karena pemasaran memiliki fungsi untuk mencari, mendapatkan, mempertahankan dan memperbanyak konsumen serta menguasai pasar. Banyaknya konsumen yang dimiliki perusahaan menentukan banyaknya jumlah pemasukan bagi perusahaan. Semakin besar pemasukan yang berhasil didapatkan, maka perusahaan akan semakin berkembang, demikian pula sebaliknya.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tapi dibatasi juga oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan baru yang memerlukan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya sedikit berbeda tetapi memiliki arti yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi-segi yang berbeda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barang dan segi kelembagaan.

Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian pemasaran, berikut dikemukakan pendapat dari beberapa ahli sebagai berikut :

Menurut Kotler (2000:4), pemasaran merupakan salah satu bentuk dari proses sosial dan bagian dari manajemen diri ataupun kelompok untuk mendapatkan kebutuhannya dengan menciptakan sebuah peluang, pertukaran, maupun penawaran terhadap sekelompok orang yang juga turut memiliki kebutuhan dan keinginan dari permintaan tersebut.

Menurut Pride dan Ferrel (2005:4), mengemukakan bahwa Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi

Sedangkan menurut (Stanton, 2002 : 4 & 5) mengatakan bahwa pasar merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen

juga harus dipuaskan secara efektif. Agar pemasaran berhasil maka perusahaan harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

Sedangkan definisi pemasaran itu sendiri Menurut Kotler dalam Chairiza (2012;14) pemasaran adalah : "Suatu proses social dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya".

Menurut Stanton dalam Chairiza (2012;15) pemasaran adalah : " Suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen atau pembeli yang ada maupun pembeli potensial"

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem terpadu yang didalamnya terdapat sebuah konsep perencanaan secara sistematis berupa konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya, dan sebagai alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang

menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Adapun pengertian dari Manajemen Pemasaran menurut dari beberapa ahli, ialah sebagai berikut:

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) Pengertian Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut ben M, eniy (2007:130) Manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), mengemukakan bahwa: *“Marketing management taste art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Arti dari definisi tersebut yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Djaslim Saladin (2012:3) adalah :

”Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang

menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (dalam Lupiyoadi, 2006:181).

*Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121).

Mengacu pada pengertian kualitas pelayanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Reosanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan

pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74).

Menurut Prastowo (2012:241) “Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen (consumer yang dilayani). Yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki”, pendapat lain menurut Yusuf dan Suhendar (2013:69) “Pelayanan perpustakaan adalah proses penyebar luasan segala informasi kepada masyarakat luas”

Kegiatan yang dilakukan di perpustakaan tidak hanya berkenaan dengan membaca buku saja namun berkenaan juga dengan pelayanan dari pustakawan dalam membantu kesulitan pengunjung perpustakaan.

Berdasarkan teori dan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan perpustakaan adalah suatu upaya yang dilakukan oleh pustakawan sekolah agar bahan-bahan pustaka dapat dimanfaatkan dan diberdayakan dengan optimal oleh para pemakai perpustakaan (atau para pembaca). Sesungguhnya semua itu merupakan dasar dalam upaya memberikan pelayanan perpustakaan yang prima.

#### **2.1.4 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan**

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan image yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapkan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolkins yang dikutip Saleh (2010:105) meliputi :

- a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-Aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

f. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

### **2.1.5 Dimensi Kualitas Layanan**

Sunarto (2003:244) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

a. Kinerja

Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.

b. Interaksi Pegawai

Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.

c. Keandalan

Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

d. Daya Tahan

Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.

e. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan

Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.

f. Estetika

Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa,

g. Kesadaran akan Merek

Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan ektensinya kepada pihak eksternal. Yaitu dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. *Reability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2005:113) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk ini. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-

standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.

- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brandimage*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Bila menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2004:47) Kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

- a. *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi :
  1. *Search quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya : harga dan barang.
  2. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau

produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapihan hasil.

3. *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
  - b. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
  - c. *Corporate image*, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan tarik khusus suatu perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangibles* atau *buktifisik*, *Reability* atau keandalan *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan/ kepastian, *Empathy* atau kepedulian.

Rangkuti (2002:26) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Sedangkan menurut Kotler (2002:486) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak terwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain.

Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:152), kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. (Abubakar & Siregar, 2010 : p.2)

Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan “sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Kotler (2000:488) 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 berwujud)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah 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 dengan 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.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immanaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit dari pada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk (Rangkuti:2002:19).

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (World Trade Organization-WTO), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi (Rambat Lupiyoadi, 2006:19) :

1. Jasa bisnis
2. Jasa komunikasi
3. Jasa kontruksi dan jasa teknik
4. Jasa distribusi
5. Jasa pendidikan
6. Jasa lingkungan hidup
7. Jasa keuangan
8. Jasa kesehatan dan jasa sosial
9. Jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan
10. Jasa rekreasi, budaya dan olahraga
11. Jasa transportasi
12. Jasa lain-lain

Produk yang ditawarkan dalam bisnis jasa tidak berupa barang, seperti pada perusahaan manufaktur. Dalam bisnis jasa konsumen tidak membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut "*the offer*". Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup kehandalan, ketanggapan, kepastian, dan kepedulian.

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi karena itu bagian pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi.

Dalam penelitian ini indikator dalam variabel kualitas pelayanan Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu:

- a. *Tangibles*
- b. *Reability*
- c. *Responsiveness*
- d. *Assurance*
- e. *Empathy*

### **2.1.6 Fasilitas**

Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang berdifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan (Tjiptono, 2006). Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan (Tjiptono, 2001:184)

Fasilitas menurut Yazid (2005:136) adalah merupakan bagian dari bukti fisik jasa. Disini disebutkan bahwa bukti fisik jasa mencakup seluruh aspek fasilitas fisik organisasi atau the servicescape (mencakup : lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa). Servicescape berperan sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang. Dengan demikian, servicescapeitu merupakan penampilan tangible organisasi dan karena menjadi sangat penting dalam membentuk harapan konsumen. Jasa bersifat intangible, karenanya pelanggan seringkali mengandalkan physical evidence dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah konsumsi. Menurut Tjiptono (2006:144) fasilitas merupakan bagian dari physical evidence, didalam buku ini dijelaskan secara garis besar, physical evidence meliputi fasilitas fisik organisasi (servicescape) dan bentuk – bentuk komunikasi fisik lainnya.

Menurut Zakiah Daradjat, fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Suryo Subroto, fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Lebih luas lagi tentang pengertian fasilitas Suhaisimi

Arikonto berpendapat, fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan, memperlancar pelaksanaan suatu usaha. (Supriyanto 2012).

Menurut (Tjiptono, 2001:46-48) indikator fasilitas ada enam, yaitu :

a. Pertimbangan / perencanaan spesial

Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

b. Perencanaan Ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliransirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

c. Perlengkapan/Perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infastruktur pendukung bagi penggunaan barang para konsumen/pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti: Ketersediaan listrik, kursi, stop kongsk dan lain-lain.

d. Tata Cahaya dan Warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktifitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

e. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk lambing atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti gambar berwarna, poster, atau papan informasi untuk konsumen.

f. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya. Seperti toilet, area parkir dan lain-lain.

Menurut Zakiah Daradjat, fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai

suatu tujuan. Sedangkan menurut Suryo Subroto, fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha

dapat berupa benda-benda maupun uang. Lebih luas lagi tentang pengertian

fasilitas Suhaisimi Arikonto berpendapat, fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan, memperlancar pelaksanaan suatu usaha. (Supriyanto 2012).

### **2.1.7 Peranan Fasilitas di Perpustakaan**

Keberadaan akan fasilitas sebagai penunjang kegiatan belajar tentulah sangat berpengaruh terhadap hasil belajar dan prestasi mahasiswa, dikarenakan keberadaan serta kondisi dari fasilitas tersebut dapat mempengaruhi kelancaran serta kelangsungan belajar mahasiswa, menurut Dalyono yang menyatakan bahwa, kelengkapan fasilitas belajar akan membantu mahasiswa dalam belajar, dan kurangnya alat-alat atau fasilitas belajar akan menghambat kemajuan belajarnya.

Moh. Surya memaparkan betapa pentingnya kondisi fisik fasilitas perpustakaan terhadap proses belajar yang menyatakan bahwa, “Keadaan fasilitas fisik tempat belajar berlangsung di kampus atau sekolah sangat mempengaruhi efisiensi hasil belajar. Keadaan fisik yang lebih baik lebih menguntungkan mahasiswa belajar dengan tenang dan teratur. Sebaliknya lingkungan fisik yang kurang memadai akan mengurangi efisiensi hasil belajar”

Jadi kelancaran dan keterlaksanaan sebuah proses pembelajaran akan lancar dan baik jika didukung sarana atau fasilitas pembelajaran yang lengkap serta dengan kondisi yang baik sehingga tujuan dari pembelajaran akan tercapai dengan baik.

### **2.1.8 Teori-Teori Fasilitas**

Menurut Wina Sanjaya (2009) fasilitas terbagi menjadi 2 macam yaitu sarana dan prasarana.

1. Sarana, Dalam kamus bahasa Indonesia sarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud dan tujuan, menurut E. Mulyasa (2004), sarana pendidikan adalah peralatan dan perlengkapan yang secara langsung dipergunakan untuk menunjang proses pendidikan, khususnya program belajar mengajar seperti gedung, ruangan, meja, kursi, serta alat media pembelajaran lainnya. Sarana pendidikan merupakan sarana penunjang bagi proses belajar mengajar, menurut Suharsimi (1993) yang dimaksud dengan sarana pendidikan adalah semua fasilitas yang diperlukan dalam proses pembelajaran, baik yang bergerak maupun tidak bergerak agar pencapaian tujuan pendidikan dapat berjalan lancar, teratur, efektif dan efisien. Menurut Munir (2006) sarana pelayanan adalah segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama atau pembantu dalam pelaksanaan pekerjaan, dan juga berfungsi sosial dalam rangka kepentingan orang yang sedang berhubungan dengan organisasi kerja itu. Fungsi sarana pelayanan antara lain: mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan sehingga dapat menghemat waktu, meningkatkan produktivitas baik barang maupun jasa, kualitas produk yang sangat terjamin, lebih mudah atau sederhana dalam gerak para pelakunya, menimbulkan rasa kenyamanan dan perasaan puas terhadap pekerjaannya bagi para pelakunya sehingga dapat mengurangi sifat emosional mereka. Oleh karena itu peran sarana pelayanan sangat penting disamping sudah

tentu peranan unsur manusianya sendiri (Munir 2006). Dalam kehidupan masyarakat maju dengan peralatan serbacanggih, kegiatan dalam kehidupan manusia makin tergantung pada adanya peralatan, meskipun hanya sebagian. Menyadari hal itu maka sarana kerjanya ada harus senantiasa dipelihara sesuai standar, prosedur dan metodenya sehingga siap digunakan. Bila tidak, maka sarana kerja akan terganggu sehingga dapat mempengaruhi pelaksanaan pekerjaan bahkan dapat berakibat fatal (Munir 2006). Sarana kerja dapat ditinjau dari segi kegunaannya terdiri menjadi 3 golongan yaitu:

- a. Peralatan kerja, yaitu semua jenis benda yang berfungsi langsung sebagai alat produksi untuk menghasilkan barang atau berfungsi memproses suatu barang menjadi barang lain menjadi barang yang berlainan fungsi dan gunanya
  - b. Perlengkapan kerja, yaitu semua jenis benda yang berfungsi sebagai alat bantu tidak langsung dalam produksi, mempercepat proses, membangkitkan dan menambah kenyamanan dalam pekerjaan.
  - c. Perlengkapan bantu, yaitu semua benda yang berfungsi membantu kelancaran gerak dalam pekerjaan (Munir 2006).
2. Prasarana, menurut Drayanto (2006), prasarana secara etimologis berarti alat tidak langsung untuk mencapai tujuan. Dalam pendidikan misalnya lokasi atau tempat, bangunan, lapangan, uang dan sebagainya. Menurut Ibrahim Bafadal (2003) prasarana pendidikan adalah semua perangkat kelengkapan dasar yang secara tidak langsung menunjang pelaksanaan

proses pendidikan. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan prasarana pendidikan adalah fasilitas yang secara tidak langsung menunjang jalannya proses pendidikan atau pengajaran, seperti halaman, kebun, taman, jalan tetapi dimanfaatkan secara langsung untuk proses belajar mengajar, seperti lapangan basket sebagai tempat parkir, komponen tersebut merupakan prasarana pendidikan.

Dalam penelitian ini indikator dalam variabel Fasilitas Menurut (Tjiptono, 2001:46-48) yaitu :

- a. Pertimbangan
- b. Perencanaan Ruang
- c. Perlengkapan Perabotan
- d. Tata Cahaya dan Warna

### **2.1.9 Kepuasan Pelanggan / Konsumen**

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Kotler, Kepuasan adalah tingkat peranan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000 : 52). Sedangkan Tae dan Wilton (1988) dalam Lupiyoado (2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004 : 349).

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat.

Menurut Tjiptono (2012:310-311), kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

1. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling).
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dalam layanan pelanggan).
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
6. Rekomendasi gethok tular positif.
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product-line extensions, brand extensions, dan new add-on services yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan bargaining power relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Menurut Kotler (2000:41). Ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan,

3. Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan diperusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke

perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Terciptalah kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah pengaruh antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

#### **2.1.10 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lupyoadi dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk mereka gunakan kerualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi, kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi sosial untuk self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan antara lain : Hardiyati (2010) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agro Wisata Kebun Teh Pagilaran. Variabel yang di gunakan *tangible, reability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Kepuasan konsumen, hasil penelitian diperoleh persamaan regresi  $Y=0,271 X_1 + 0,197 X_2 + 0,201 X_3 + 0,316 X_4 + 0,165 X_5$ . Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *assurance* dengan koefisien regresi sebesar 0,316, lalu *tangible* dengan koefisien regresi sebesar 0,271 kemudian diikuti dengan *responsivenees* dengan koefisien regresi sebesar 0,201, dan *reability* dengan koefisien regresi sebesar 0,197 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah *emphaty* dengan koefisien regresisebesar 0,165. Agrowisata Kebun Teh Pagilaran perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Indrany (2010) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas terhadap Kepuasan Konsumen studi kasus pada Puskesmas Gunungpati Semarang. Dengan menggunakan metode berganda dapat disimpulkan bahwa variabel bukti langsung berpengaruh positif dan signifikan, kehandalan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Daya tanggap berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, empati tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Atmaja (2011) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan studi pada tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Trevel Bogor. Dari hasil penelitian variabel kepuasan pelanggan (Y) bukti fisik, kehandalan (X2), dan daya tanggap (X3), Jaminan (X4), empati (X5), pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti yaitu variabel bukti fisik, kehandalan daya tanggap jaminan, empati terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan,

Rahmulyo (2008) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok 1 di Sleman. Variabel yang digunakan Keterandalan, tanggap, empati, jaminan. Variabel dari dimensi kualitas pelayanan keterandalan cepat tanggap empati jaminan dan nyata yang dilakukan bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan puskesmas.

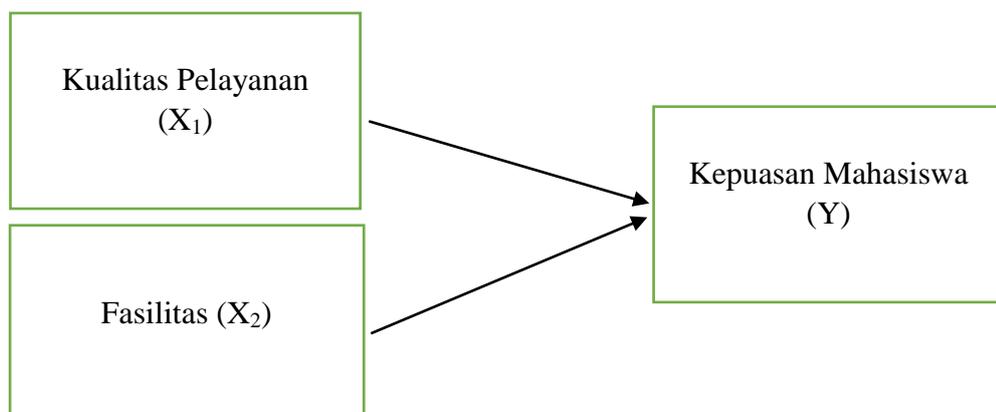
Zafirah (2014) Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Lion Air Di Bandar Udara Mutiara SIS Al-Jufri Palu. Variabel (X) yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy,

variabel (Y) kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa secara simultan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel independent yang terdiri dari tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4) dan empathy (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent Kepuasan Pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independent (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) kepuasan pelanggan. Dan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan menentukan kepuasan pelanggan adalah responsiveness dengan nilai koefisien beta sebesar 0,258.

### 2.3 Kerangka Pikir

Kerangka berfikir adalah model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting. Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pikir yang dapat menjadi pedoman dalam penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang dominan untuk mempertahankan kepuasan mahasiswa terhadap penggunaan jasa pada perpustakaan STIE IPWIJA.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**  
**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**



### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan oleh pihak perpustakaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut pihak perpustakaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoady, 2006:18).

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto,2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Surato dan Purnama, 2004:74).

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu :

- a. Bukti Langsung (*Tangibles*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. Keandalan (*Reability*) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan (*Assurance*) merupakan pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Menurut (Parasuraman, et al, 1998) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penelitian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penelitian yang dihasilkan merupakan penelitian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak terhadap kepuasan konsumen/pelanggan. Atas dasar uraian diatas, dapat disimpulkan semakin baik kualitas pelayanan perusahaan maka konsumen akan semakin puas maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

### **2.3.2 Pengaruh Fasilitas dengan Kepuasan Konsumen**

Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan konsumen, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan (Tjiptono, 2006). Elemen dari desain fasilitas pelayanan meliputi elemen fisik, kondisi fasilitas, kelengkapan, penggunaan teknologi sebagai sarana dalam pemberian jasa, dan dekorasi yang dirasakan atau yang didapat konsumen secara langsung.

Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi para konsumen. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas, perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya bahwa salah satu faktor keputusan pembelian dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh perpustakaan STIE IPWIJA yang dimanfaatkan oleh konsumen sehingga mempermudah konsumen dalam proses pembelian. Apabila konsumen merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa ditawarkan penjual, maka konsumen akan merasa puas.

Bila penelitian yang dihasilkan merupakan penelitian yang positif, maka fasilitas ini akan berdampak terhadap kepuasan konsumen/pelanggan. Atas dasar uraian diatas, dapat disimpulkan semakin baik kualitas pelayanan perusahaan maka konsumen akan semakin puas maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas dengan Kepuasan Konsumen**

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74).

Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan konsumen, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan (Tjiptono, 2006). Elemen dari desain fasilitas pelayanan meliputi elemen fisik, kondisi fasilitas, kelengkapan, pengguna teknologi sebagai sarana dalam pemberian jasa, dan dekorasi yang dirasakan atau yang didapat konsumen secara langsung.

Pelayanan dan fasilitas yang tidak prima dan sesuai dengan persepsi konsumen akan membuat konsumen merasa tidak puas. Pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh perpustakaan STIE IPWIJA dengan baik, prima dan sesuai dengan persepsi konsumen akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas dengan kepuasan konsumen adalah mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas perusahaan maka perusahaan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Atas dasar uraian diatas, dapat disimpulkan Semakin baik kualitas pelayanan dan fasilitas perusahaan maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut

#### **2.4 Hipotesis**

Hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

H<sub>1</sub> : diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

H<sub>2</sub> : diduga bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Objek pada penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas dan Fasilitas terhadap Kepuasan Mahasiswa STIE IPWIJA dipergustakaan STIE IPWIJA. Adapun rangkaian Jadwal penyusunan penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3.1.**

**Jadwal Penelitian**

Kegiatan	Des-17				Jan-18				Feb-18			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan	■	■										
Penyusunan Proposal		■	■	■								
Pengumpulan Data					■	■						
Analisis Data							■	■				
Pelaporan									■	■	■	

#### 3.2. Desain Penelitian

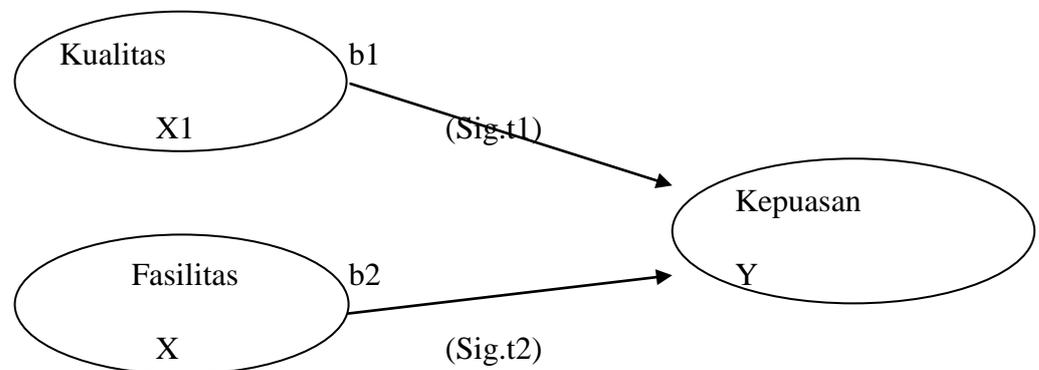
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kasual yang berupaya menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh kualitas dan fasilitas terhadap kepuasan mahasiswa di perpustakaan STIE IPWIJA.

Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu bauran promosi dengan simbol X1 dan variabel independen yang kedua yaitu persepsi harga dengan simbol X2. Satu variabel dependen yaitu minat memilih dengan simbol Y. Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 3.1.**

**Desain Penelitian**



### 3.3.Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini peneliti melakukan keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrument penelitian. Setelah ini mungkin penelitian melanjutkan analisis untuk mencari hubungan suatu variabel dengan variabel

yang lainnya. Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang diteliti, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), Kepuasan Mahasiswa (Y). Dimana indikator-indikator yang akan diukur dengan skala ordinal. Berikut ini adalah tabel variabel Operasional Variabelnya.

**Tabel 3.2**  
**Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Defisi Indikator
<b>1. Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)</b>	<b>1. Tangibles</b>  Bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi, dimaksudkan bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang d
	<b>2. Reliability</b>  Reliability (kehandalan) merupakan kemampuan untuk memberikan janji dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

	<p><b>3. Responsiveness</b></p> <p>Responsiveness adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.</p>
	<p><b>4. Tata Cahaya dan Warna</b></p> <p>Tata cahaya dan warna dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.</p>
	<p><b>5. Empathy</b></p> <p>Empathy adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan (2006:182), pemberian perhatian yang termasuk berupaya memahami keinginan konsumen adalah termasuk dalam aspek pelayanan.</p>
<p><b>2. Fasilitas</b></p> <p>(X<sub>2</sub>)</p>	<p><b>1. Pertimbangan</b></p> <p>Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual orang yang melihatnya.</p> <p><b>2. Perencanaan Ruang</b></p> <p>Unsur-unsur yang mencakup perencanaan interior</p>

seperti penempatan perabot dan perlengkapannya dalam ruangan, dan

### **3. *Perlengkapan Perabotan***

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang  
sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan

### **4. *Tata Cahaya dan Warna***

Tata cahaya  
dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan  
dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

<b>5. Kepuasan Konsumen (Y)</b>	Kepuasan konsumen adalah Respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh senang atau kecewa merupakan pikiran atau keyakinan konsumen tentang ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Dan membandingkan dirasakan sesuai dengan harapannya

--	--

--	--

#### **3.4. Populasi, Sample, dan Metode Sampling**

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa STIE IPWIJA yang masih aktif kuliah.

Dalam melakukan sebuah penelitian seorang peneliti tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Menurut Sugiyono (2014: 81) berpendapat sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari 100 Mahasiswa STIE IPWIJA. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin, seperti berikut ini :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

D = Nilai presisi yang ditetapkan (kesalahan pengambilan sample dan populasi) yaitu 10%

Uraian rumus diatas sebagai berikut :

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

$$n = \frac{998}{1 + 998 \cdot (10\%)^2}$$

$$n=90,892 = 100 \text{ Orang}$$

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi :

- a. Wawancara (*Interview*) dilakukan langsung kepada pihak yang berhak/berwenang memberikan informas/data secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian pimpnan, pegawai, dan dosen STIE IPWIJA.

- b. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian langsung di Kampus STIE IPWIJA yaitu melihat, mencatat, mengadakan pertimbangan kemudian melakukan penelitian ke dalam suatu skala bertingkat.
- c. Daftar pertanyaan (*questionnaire*) merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini dengan mengisi dan mengikuti panduan yang ada pada kuesioner.
- d. Studi pustaka yaitu dengan mengumpulkan dan mempelajari data atau dokumen yang mendukung penelitian ini yaitu jumlah mahasiswa STIE IPWIJA dari tahun 2010 sampai 2016, jumlah lulusan Sekolah Menengah Umum dari tahun 2013 sampai 2017 dan lainnya.

### **3.6. Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah bersumber dari:

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari jawaban atas daftar pertanyaan yang diberikan kepada mahasiswa sebagai responden serta informasi dan data yang diperoleh langsung dari wawancara dengan pimpinan, pegawai dan dosen yang bertugas pada STIE IPWIJA.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi dokumentasi seperti jurnal, peraturan yang ada di STIE IPWIJA dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

### **3.7. Instrumentasi Variabel**

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan instrument berupa kuesioner yang meliputi variabel : (1). Kualitas Pelayanan; (2). Fasilitas; (3). Kepuasan Mahasiswa dipergustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta Kampus Cikeas.

Instrumen penelitian ini disusun dari indikator Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Mahasiswa yang disusun dalam bentuk pertanyaan dengan lima alternatif jawaban dengan teori skala likert. Setiap jawaban responden akan diberi skor dan jumlah skor menunjukkan tinggi rendahnya masing-masing variabel yang diukur.

**Tabel 3.3.**  
**Kategori Skala Likert**

Keterangan	Skala
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Didalam bidang pengukuran dikenal dua konsep besar yang digunakan oleh peneliti sebagai syarat lanjutan agar instrumen-instrumen analisis lanjutan maupun dalam pengumpulan data bisa diterima, yaitu : Validitas dan Reliabilitas (Ferdinand, 2006). Penjelasan lebih lanjut mengenai dua konsep tersebut adalah sebagai berikut :

### 1. Uji Validitas

Pada dasarnya kata valid memiliki makna yang bersinonim dengan kata “good” dan *validity* mengandung arti *”to measure what should*

*measured*” (Ferdinand, 2006). Oleh karena itu dapat dikatakan Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner juga dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006). Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ , maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tidakvalid.

## **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2011) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Menurut Ghozali (2006) reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat

reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Imam Ghozali, 2001).

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan antara lain (Ghozali, 2006):

- a. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data (titik) menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## **2. Uji Multikolinearitas**

Pada dasarnya Multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas (Mudrajad Kuncoro, 2001).

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS versi 16 for Windows.

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas

di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS versi 16 for Windows.

Jika dari matrik korelasi antar variabel bebas ada korelasi cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinearitas, dan sebaliknya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya problem multikolinearitas adalah  $Tolerance < 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  (Ghozali, 2006).

## **3. Uji Asumsi Autokorelasi;**

Uji autokorelasi untuk memastikan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model persamaan regresi hasil analisis. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil analisis dimana kriteria hasil pengujian adalah sebagai berikut:

- $1.21 < DW < 1.65$  = tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79$  = tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35$  = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$  dan  $DW > 2.79$  = terjadi autokorelasi

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik Scatterplot. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap variabel terikat yaitu kepuasan mahasiswa. Karena jumlah variabel independennya 2 atau lebih maka regresi yang digunakan adalah regresi berganda.

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$X_1 = \text{Kualitas Pelayanan}$$

$$X_2 = \text{Fasilitas}$$

$$Y = \text{Kepuasan}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b_1 = \text{Koefisien Regresi Dari Variabel } X_1 \text{ (Kualitas Pelayanan)}$$

$$b_2 = \text{Koefisien Regresi Dari Variabel } X_2 \text{ (Fasilitas)}$$

Nilai koefisien determinasi ganda (R Square) menjelaskan besaran kemampuan model persamaan regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel independen Bauran Promosi dan Persepsi Harga terhadap Minat. Nilai koefisien regresi  $b_1$  menunjukkan besar dan arah pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat sedangkan nilai koefisien regresi  $b_2$  menunjukkan besar dan arah pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat.

### 3.8. Pengujian Hipotesis

#### 3.8.1. Uji T

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan mahasiswa dipergustakaan STIE IPWIJA. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan mahasiswa dipergustakaan STIE IPWIJA. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$  : ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.1$ ). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika  $\text{Sig } t < \alpha$  , maka  $H_{10}$  ditolak dan  $H_{1a}$  diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas dan fasilitas pada perpustakaan STIE IPWIJA.

- Jika  $\text{Sig } t > \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas dan fasilitas pada perpustakaan STIE IPWIJA.

$H_0 : \beta = 0$  : model tidak baik/tidak layak

$H_a : \beta \neq 0$  : model baik/layak

### 3.8.2 Uji F

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas dan fasilitas terhadap kepuasan mahasiswa di perpustakaan STIE IPWIJA. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : b_2 = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$  : ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas ( $\text{sig } t$ ) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.1$ ). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika  $\text{Sig } F < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan mahasiswa di perpustakaan STIE IPWIJA.
- Jika  $\text{Sig } F > \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas

pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan mahasiswa dipergustakaan  
STIE IPWIJA.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assegaff, Mohammad. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota. Semarang).
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Annisak Nurhidayati (2016) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pendawa Jaya Toko Aksesoris Gadget dan Elektronik*.”
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_, 2011, *Metode Penelitian Manajemen, Badan*. Penerbit. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ben M. Eins (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Bafadal,Ibrahim. (2003). *Manajemen Peningkatan Mutu Sekolah Dasar*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Djaslim Saladin, (2012), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur*.
- Daryanto, H.M (2006). *Administrasi Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- E. Mulyasa. (2004). *Kurikulum Berbasis Kompetensi*. Bandung: Remaja Rosda Karya .
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*. (ed 3). Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta,.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Marketing Management: Edisi Milenium, International Edition*.

- \_\_\_\_\_. (2002). *Marketing Management*. Edisi Milenium2. Diterjemahkan oleh Hendra PT. Indeks, Gramedia, Jakarta.
- \_\_\_\_\_ (2005). *Manajemen Pemasaran* jilid 2. Jakarta:PT Indeks Gramedia.
- \_\_\_\_\_ dalam Chairiza (2012;14) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba
- \_\_\_\_\_ dan Keller (2012) *Marketing management*, Jakarta,Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat,(2004). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek*. PT Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_ & A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba
- M. Nur Nasution. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mudrajad Kuncoro. 2001. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : UPP AMP YKPM.
- Munir, Rinaldi, (2006), *Diklat kuliah Kriptografi*, Program Studi Teknik Informatika, Sekolah Teknik Elektro dan Informatika, Institut Teknologi Bandung, Bandung.
- Nanang, Tasunar. (2006), *Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan Pada Pangkalan Pendaratan Ikan (Ppi) Morodemak*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V, No. 1 Mei 2006,h. 41-62.Teguh, *Manajemen Pemasaran*.Prenhailindo. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Saleh . (2010) . “ *Manajemen Pelayanan* “. Pustaka Pelajar, Jakarta.
- Sunarto. (2003). *Perilaku Konsumen*. AMUS Jogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama. Yogyakarta.
- Sanjaya, Wina (2009). *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Prenada : Jakarta
- Stanton dalam Chairiza (2012). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.
- Suharsimi.(1993). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suratno dan Purnama. (2004). *Analisa Tingkat Kepuasan Wajib*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tjiptono, F<sub>2</sub>(2001), *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta
- \_\_\_\_\_, (2005). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, (2006), *Pemasaran Jasa*, Andy Offset, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, (2012), *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- \_\_\_\_\_, dan Gregorius Chandra, (2005), *Manajemen Kualitas Jasa*,. Yogyakarta.
- Pride dan Ferrel. (2005). *Marketing Principles* (Edisi Terjemahan). Erlangga,. Jakarta.
- Prastowo. (2012). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: Diva Press.
- Wisnalmawati. (2005). *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. 3 Jilid 10, 2005, 153165.
- Yusuf, P. M & Suhendar, Y. (2007). *Pedoman Penyelenggaraan Perpustakaan Sekolah*. Jakarta: Kencana
- Yazid. (2005). *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama, Ekononisia, Yogyakarta
- Muhtar. (2016), “*Pengaruh Kualitas Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengurus RT dan RW Desa Sukmajaya Tajur Halang Kabupaten Bogor*”, Skripsi tidak dipublikasikan, STIE IPWIJA.
- Hardiyati (2010) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agro Wisata Kebun Teh Pagilaran*.
- Indrany (2010) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas terhadap Kepuasan Konsumen studi kasus pada Puskesmas Gunungpati Semarang*.
- Atmaja (2011) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan studi pada tiket Garuda di PT Falah Fantastic Tour Trevel Bogor*.
- Rahmulyo (2008) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok 1 di Sleman*.