

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KOMUNIKASI
BAGIAN FRONT OFFICE TERHADAP KEPUASAN
MAHASISWA PROGRAM SARJANA DI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
IPWI JAKARTA KAMPUS CIKEAS**

SKRIPSI

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



OLEH :

ANDINI DYAH PRATIWI
(2013511190)

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2017**

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Andini Dyah Pratiwi

NIM : 2013511190

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

Cikeas, Februari 2017

(Andini Dyah Pratiwi)

NIM : 2013511190

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

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Andini Dyah Pratiwi
NIM : 2013511190
Judul Skripsi : Pengaruh Kualias Pelayanan dan Komunikasi bagian Front Office terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

kampus Cikeas

Cikeas, Februari 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing 2

Drs. Jayadi, MM

Eswanto Sugeng Rahayu, SE MM

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KOMUNIKASI
BAGIAN FRONT OFFICE TERHADAP KEPUASAN
MAHASISWA PROGRAM SARJANA DI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
IPWI JAKARTA KAMPUS CIKEAS**



Andini Dyah Pratiwi

NIM : 2013511190

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
pada hari Rabu tanggal 8 bulan Maret tahun 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

- | | |
|---|--------------------------------|
| 1. <u>Dr. Slamet Ahmadi, MM</u>
Ketua | <u>td. Tangan</u>
Tanggal : |
| 2. <u>YI. Gunawan, SE, MM</u>
Anggota | <u>td. Tangan</u>
Tanggal : |
| 3. <u>Drs. Jayadi, MM</u>
Anggota | <u>td. Tangan</u>
Tanggal : |

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

Y.I Gunawan, SE., MM
Tanggal :

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah Yang Maha Esa, karena atas lindungannya maka skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KOMUNIKASI BAGIAN FRONT OFFICE TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA PROGRAM SARJANA DI SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA KAMPUS CIKEAS” ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Selain daripada itu, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs. Jayadi, SE., MM selaku pembimbing 1 yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis
2. Eswanto Sugeng Rahayu, SE., MM selaku pembimbing 2 yang juga selalu meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
3. Y.I Gunawan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA
4. Dr. Suyanto., SE., MM., M.Ak., CA selaku Ketua STIE IPWIJA.
5. Staf STIE IPWIJA yang telah meluangkan waktu membantu kelancaran penelitian.
6. Civitas Akademik STIE IPWIJA
7. Rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana Manajemen STIE IPWIJA khususnya konsentrasi Pemasaran.
8. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan semangat untuk penulis.
9. Pihak lain yang penulis tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan bapak, ibu, dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak

lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Cikeas, Februari 2017

Penulis

ABSTRAK

Pelayanan dan Komunikasi bagian front office merupakan dua dari beberapa factor yang diduga relative besar dalam mempengaruhi kepuasan terhadap mahasiswa di kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi terhadap kepuasan mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

Penelitian dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas dengan mengambil 90 mahasiswa sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan Rumus Slovin dari total populasi 854 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) Komunikasi 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 komunikasi di bagian front office.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Komunikasi, dan Kepuasan Mahasiswa

ABSTRACT

Services and Communication of the front office are two of several factors that are suspected to be relatively large in influencing the satisfaction of students in the campus of IPWI High School of Economics Jakarta. To prove the influence of both then this research is conducted with the aim to determine the effect of service quality and communication to student satisfaction in the School of Economics IPWI Jakarta.

The research was conducted at IPWI School of Economics Jakarta Cikeas campus by taking 90 students as a sample of research calculated using Slovin formula from total population 854 students at 10% error margin. The data was collected by a closed questionnaire instrument of five scoring scales from strongly disagree to strongly agree. The research is done 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 research produced 2 main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) Kulaitas Service has a significant influence on student satisfaction in the School of Economics IPWI Jakarta Cikeas campus; 2) Communication has a significant influence on student satisfaction in the College of Economics IPWI Jakarta Cikeas campus.

Based on these findings, to improve student satisfaction, it is recommended that efforts to improve service and communication in the front office.

Keywords: Quality of Service, Communication, and Student Satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan penelitian	6
1.4 Manfaat penelitian	7
1.5 Sistematis penulisan	8
1.6 Kesimpulan dan saran	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.1.1 Konsep Pemasaran	10
2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Para Ahli	11
2.1.1.3 Unsur-unsur Manajemen Pemasaran	11
2.1.1.4 Tugas Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Kepuasan Pelanggan / Mahasiswa	12
2.1.3 Komunikasi	14
2.1.3.1 Pengertian Komunikasi	14
2.1.3.2 Tujuan Komunikasi	15

2.1.3.3 Fungsi – fungsi Komunikasi	16
2.1.3.4 Kegiatan Komunikasi	16
2.1.4 Dimensi Kualitas Layanan	17
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Hipotesis	27

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 . Tempat dan Waktu	29
3.2 Desain Penelitian	30
3.2.1 Jenis Penelitian	30
3.2.2 Lingkup Penelitian	31
3.3 Operasional dan Indikator Penelitian	31
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.5 Metode Pengumpulan data	34
3.6 Instrumentasi Variabel Penelitian	36
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	37
3.7.1 Metode Analisis	37
3.7.1.1 Pengujian Asumsi Klasik	30
3.7.2 Analisis Regresi	41
3.7.3 Deskriptif Statistik	42
3.7.4 Pengujian Hipotesis	43

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	46
4.1.2 Logo, Motto, Slogan, Visi dan Misi	47
4.1.3 Struktur Organisasi Administrasi Umum	49
4.1.4 Tugas dan Wewenang Staff Administrasi Umum STIE IPWIJA	51
4.2 Karakteristik Responden	52

4.2.1 Analisis Deskriptif	52
4.3 Instrumentasi Variabel Penelitian	57
4.3.1 Uji Validitas	57
4.3.2 Uji Reliabilitas	59
4.4 Deskriptif Jawaban Responden	61
4.4.1 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	62
4.4.2 Deskriptif Variabel Komunikasi	63
4.4.3 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen / Mahasiswa	65
4.5 Uji Asumsi Klasik	66
4.5.1 Uji Normalitas	66
4.5.2 Uji Multikolinearitas	67
4.5.3 Uji Autokorelasi	68
4.6 Analisis Data	68
4.6.1 Pengujian Korelasi	68
4.6.2 Uji Keباikan Model	69
4.6.3 Analisis Regresi Ganda	71
4.7 Pengujian Hipotesis	72
4.8 Pembahasan	73
4.8.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa	74
4.8.2 Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Mahasiswa	74
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	77

Daftar Tabel

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan	29
Tabel 3.2 Indikator Variabel	32
Tabel 3.3 Skala Penilaian Jawaban	36
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Usia	54
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Pekerjaan	55
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Penghasilan	56
Tabel 4.5 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	57
Tabel 4.6 Uji Validitas Komunikasi	58
Tabel 4.7 Uji Validitas Kepuasan Konsumen / Mahasiswa	59
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	60
Table 4.9 Uji Reliabilitas Komunikasi	60
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen / Mahasiswa	61
Table 4.11 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	62
Table 4.12 Output Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	63
Tabel 4.13 Deskriptif Variabel Komunikasi	63
Table 4.14 Output Deskriptif Variabel Komunikasi	64
Table 4.15 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen / Mahasiswa	56
Table 4.16 Output Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen / Mahasiswa	66
Tabel 4.17 Uji Normalitas	66
Table 4.18 Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4.19 Uji Autokorelasi	68
Tabel 4.20 Pengujian Korelasi	69
Tabel 4.21 Model Summary	70
Tabel 4.22 Anova	70
Tabel 4.23 Hasil Olah Data Regresi Ganda	71
Tabel 4.24 Uji Hipotesis	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin	53
Gambar 4.2 Diagram Usia	54
Gambar 4.3 Diagram Pekerjaan	55
Gambar 4.4 Diagram Pengasilan	56
Gambar 4.5 Diagram Kualitas Pelayanan	62
Gambar 4.6 Diagram Komunikasi	64
Gambar 4.7 Diagram Kepuasn Konsumen / Mahasiswa	65

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap organisasi baik itu pemerintah maupun swasta akan senantiasa berusaha untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan efektif dan efisien. Dengan adanya sumberdaya manusia yang berkualitas baik, maka akan memungkinkan kelancaran pelaksanaan aktivitas dan akan dapat meningkatkan kinerja pegawai tersebut. Di samping itu, kemajuan teknologi yang mempermudah cara pembuatan barang berasal dan berkembang dari faktor tenaga kerja, lebih dari faktor lain mana pun. Meskipun banyak faktor produksi lainnya, tenaga kerja justru memegang peranan utama dalam setiap usaha pengadaan barang atau jasa. Sebab pada hakekatnya, produksi dan teknologi adalah hasil karya manusia juga.

Memasuki era perubahan yang serba cepat dan persaingan yang sangat ketat, di mana persaingan antar perusahaan yang terjadi bukan lagi merupakan

persaingan antar gedung dan bukan pula merupakan persaingan di antara mesin dan peralatannya atau bahkan persaingan antar modal, melainkan persaingan antar personel. Perusahaan harus lebih memperhatikan dan menghargai sumberdaya manusia, karena mereka adalah salah satu asset utama perusahaan. Oleh karena itu, sistem pengelolaan sumber daya manusia yang tepat merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menonjolnya peran strategis Sumber Daya Manusia sesungguhnya merupakan bentuk respon organisasi terhadap perubahan lingkungan ekonomi dan bisnis. Globalisasi, liberalisasi perdagangan, deregulasi dan kemajuan teknologi terutama teknologi informasi telah menciptakan semakin ketatnya kompetisi yang mesti dihadapi. Kecenderungan semakin beragamnya tuntutan para stakeholders baik internal dan eksternal yang tidak lagi sekedar menuntut kepuasan dan lebih berorientasi pada nilai pengguna jasa (customer value) menekan organisasi untuk dapat menanggapinya dengan cepat (responsiveness).

Adapun Kotler (2003:464) menyebutkan bahwa pelayanan (Service) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Pelayanan atau lebih dikenal dengan service dapat diklasifikasikan menjadi :

- a. High contact service, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dan penyedia jasa yang sangat tinggi, konsumen selalu terlibat dalam proses dari layanan jasa tersebut.
- b. Low contact service, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dengan penyedia jasa tidak terlalu tinggi. Physical contact dengan konsumen hanya terjadi di front desk adalah termasuk dalam klasifikasi low contact service. Contohnya adalah lembaga keuangan.

Beberapa faktor yang terkandung dalam kualitas layanan internal seperti tipe manajemen, komunikasi antar departemen yang ada, reward, training, job description yang jelas dan tanggung jawab yang tepat, sangat berpengaruh terhadap kepuasan pegawai dalam bekerja dimana pada akhirnya akan berdampak langsung

pada kinerja perguruan tinggi. Dalam penelitian secara empirik di industri keuangan menemukan bahwa kualitas layanan internal berhubungan secara langsung dengan kinerja perusahaan (Siehoyono, 2004).

Pelayanan pun bisa dilihat juga dari cara kita berkomunikasi, menggunakan komunikasi yang efektif adalah salah satu strategi untuk memuaskan konsumen/mahasiswa.

Pada dasarnya komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen/mahasiswa potensial menyadari atas keberadaan produk/jasa yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen/mahasiswa agar berhasrat masuk kedalam hubungan pertukaran. komunikasi juga dapat digunakan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk/jasa, hal ini sangat penting juga bagi kelangsungan hidup Perguruan tinggi. Perguruan tinggi dapat bertahan hidup karena adanya mahasiswa, dan mencari atau memuaskan mahasiswa merupakan sesuatu yang sulit.

Perguruan tinggi dituntut harus mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa sehingga perguruan tinggi perlu meningkatkan kualitas melalui evaluasi didalam perguruan tinggi tersebut. Evaluasi merupakan upaya memperbaiki kualitas perguruan tinggi di Indonesia. Perbaikan ini dilakukan menyeluruh terhadap unsur-unsur yang terkait didalamnya.

Dalam rangka untuk memberikan pelayanan dan komunikasi yang berkualitas suatu institusi pendidikan secara continue harus mengadakan pembinaan kelembagaan. Langkah ini penting untuk memperbaiki pelayanan dari waktu ke waktu. Langkah pembinaan tersebut diperlukan oleh suatu

lembaga/institusi dikarenakan tingkat kepuasan yang diterima oleh pengguna layanan jasa tentunya akan terus berubah seiring dengan baiknya tingkat pendidikan. Dengan demikian dalam upaya meningkatkan pelayanan diperlukan upaya yang sungguh-sungguh dan terusmenerus agar apa yang diharapkan dapat tercapai. Usaha meningkatkan pelayanan yang diberikan oleh suatu institusi salah satu faktor yang juga tidak bisa diabaikan adalah kualitas sumber daya manusia yang memadai dalam hal ini adalah pegawai institusi atau lembaga tersebut.

Kualitas Pelayanan dan Komunikasi pada Perguruan Tinggi dari konstantasi sebelumnya dapat mengerucutkan pokok bahasan kepada kualitas pelayanan dan cara komunikasi pada perguruan tinggi sebagai penyedia jasa pendidikan. Seiring dengan perkembangan organisasi atau perusahaan yang bergerak dalam industri jasa, teori-teori tentang kualitas pelayanan (service quality) dan Komunikasi (Communication) pun banyak dihasilkan.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) adalah sebuah perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan akademik dan/atau vokasi dalam lingkup disiplin ilmu bidang ekonomi. Keberhasilan Perguruan Tinggi sangat ditentukan oleh mutu pelayanan yang diberikan, dimana pelayanan yang diberikan, dimana pelayanan yang bermutu dapat diidentifikasi melalui kepuasan pelanggan, dalam hal ini adalah mahasiswa. Cravens (Handayani, dkk., 2003) yang dikutip oleh Srinadi dan Nilakusmawati (008:218) menyatakan bahwa:

"Untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, diperlukan adanya pemahaman tentang apa yang diinginkan oleh konsumen, dengan mengembangkan

komitmen setiap orang yang ada dalam lembaga untuk memenuhi kebutuhan konsumen".

Pelayanan Administrasi akademik merupakan salah satu pelayanan yang diberikan oleh pihak Perguruan Tinggi untuk mahasiswa.karyawan atau tenaga administrasi akademik merupakan tenaga kependidikan yang berdiri paling depan dalam pelayanan kepada mahasiswa dan dosen serta masyarakat lainnya.

Salah satu perguruan tinggi yang memiliki 2 gedung yaitu kampus 1 yang berada di Kota Jakarta dan kampus 2 berada di kabupaten Bogor adalah STIE IPWIJA. Untuk calon mahasiswa, maka STIE IPWIJA menawarkan pendidikan Program Sarjana S1 dan Pasca Sarjana S2.yang telah terdaftar sejak tahun 1999 dengan No SK Dikti Nomor 37/DIKTI/KEP/1999 dan terakreditasi B dengan Nomor SK.BAN PT No.021/BAN-PT/AK-XIV/S1/VIII/2011. Dan untuk Program Magister Manajemen STIE IPWIJA diselenggara-kan berdasarkan SK. Mendikbud NO.79/D/0/1993 dengan perpanjangan ijin operasional No. 3021/D/T/K-III/2009 dan telah terakreditasi BSK. BAN PT Akreditasi BAN-PT No.093/SK/BAN-PT/Ak-X/M/II/2013.

Selain Pendidikan yang di tawarkan STIE IPWIJA, calon mahasiswa juga akan melihat kondisi dari bangunan yang digunakan untuk mereka belajar nantinya jika menjadi mahasiswa STIE IPWIJA. Akibatnya jika kondisi bangunan dinilai calon mahasiswa tidak sesuai dengan yang diharapkan dan ditambah lagi dengan tidak lengkapnya fasilitas yang dimiliki perguruan tinggi untuk menunjang proses pembelajaran maka dapat dimungkinkan calon mahasiswa tersebut mengurungkan maksudnya untuk menjadi mahasiswa di STIE IPWIJA.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dan sebagai pedoman dalam penelitian ini, maka Rumusan masalah meliputi:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan bagian front office terhadap kepuasan mahasiswa Program Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas?
2. Bagaimana pengaruh komunikasi bagian front office terhadap kepuasan mahasiswa Program Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas?

1.3. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian harus mempunyai tujuan yang jelas sehingga dapat memberikan arah dalam pelaksanaan penelitian tersebut. Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Tujuan Objektif
 - a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan bagian front office terhadap kepuasan mahasiswa Program Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi bagian front office terhadap kepuasan mahasiswa Program Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas.
2. Tujuan Subjektif
 - a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai kualitas pelayanan bagian front office berpengaruh terhadap kepuasan

mahasiswa Program Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas.

- b. Untuk memperoleh data dan informasi secara lebih jelas dan lengkap sebagai bahan untuk menyusun penulisan karya ilmiah dibidang ekonomi, guna melengkapi persyaratan dalam mencapai gelar kesarjanaaan di bidang Ilmu Ekonomi.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam suatu penelitian pasti ada manfaat yang diharapkan dapat tercapai.

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Ekonomi pada umumnya.
- b. Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai kualitas pelayanan bagian front office berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Program Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas.
- c. Dapat bermanfaat sebagai literatur atau bahan informasi ilmiah untuk penelitian bagi peneliti berikutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan masukan atau sumbangan pemikiran kepada pihak-pihak terkait, mengenai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan

mahasiswa Program Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas.

- b. Untuk memberikan pemikiran alternatif yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dalam kaitannya dengan perimbangan yang menyangkut masalah.

1.5. Sistematika Penulisan

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian serta sistematika penelitian.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan teori bagi penelitian. Pada bab ini diuraikan mengenai masing-masing variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

Bab 3 : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai Jenis variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.

Bab 4 : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjabarkan deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa di masa yang akan datang.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, menganalisa, pelaksanaan, mengimplementasikan dan controlling (pengawasan) atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapainya target atau tujuan perusahaan. Sedangkan secara sederhana, Pengertian manajemen pemasaran adalah berusaha untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

Untuk dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen, maka pebisnis perlu melakukan riset pemasaran, diantaranya berupa survei tentang keinginan konsumen, sehingga pebisnis bisa mendapatkan informasi mengenai apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen.

2.1.1.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Informasi mengenai kebutuhan konsumen ini kemudian diteruskan ke bagian produksi untuk dapat diwujudkan. Setelah output produk

terwujud, maka [manajemen pemasaran](#) kemudian juga melakukan kegiatan dalam proses penyampaian produk kepada konsumen. Untuk kasus bisnis sablon, yang termasuk di dalam kegiatan manajemen pemasaran adalah di antaranya melakukan identifikasi jenis sablon apa yang sedang diminati oleh konsumen, apakah sudah ada pebisnis sablon yang memenuhi minat tersebut, berapa kemampuan daya

belinya, bagaimana agar perusahaan kita atau bisnis kita dapat menjawab keinginan dan minat konsumen tersebut, termasuk dalam kegiatan ini adalah proses menjual (selling) akan produk yang sudah dihasilkan tadi.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Para Ahli

- **Philip Kotler/Amstrong (2002:14):** Pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.
- **Buchari Alma (2004:130):** Menurut Buchari Alma bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran ataupun bagian dipasarkan.

2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran

1. Orientasi Pada Konsumen atau Pembeli

Pada umumnya produsen menghasilkan produk dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Konsumen adalah orientasi utama dalam strategi bisnis. Tentu proses marketing atau penjualan dalam bisnis tentu mengedepankan pihak konsumen dalam konsep pemasaran sebagai prioritas utama.

2. Perencanaan Kegiatan-Kegiatan Pemasaran Secara Menyeluruh

Dalam kegiatan pemasaran harus disusun secara menyeluruh dari segala keperluan agar mempermudah proses pelaksanaan dan pengawasan.

3. Kepuasan Konsumen

Hal ini menjadi perhatian utama dalam menyusun strategi pemasaran. Bagusnya manajemen pemasaran ketika menyetujui hasil keputusan para konsumen yang maksimal. Kepuasan konsumen tidak hanya diukur dan dilihat dari kualitas produk yang dihasilkan, tetapi bagaimana cara maupun strategi pemasaran yang dijalankan.

2.1.1.4 Tugas Manajemen Pemasaran

- Mempelajari kebutuhan maupun keinginan dari konsumen
- Mengembangkan konsep-konsep produk atau barang untuk kebutuhan dan kepuasan konsumen atau pasar
- Membuat desain produk dan mengembangkan pembungkusan maupun merk
- Mengatur distribusi dan memeriksa penjualan
- Menciptakan komunikasi pemasaran efektif dan efisien
- Mengatur harga untuk mendapatkan Return on Investment yang layak.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan/Mahasiswa

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) : Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri,

yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

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

Selanjutnya, Irawan (2002) dalam Sihombing memberikan definisi pelanggan sebagai orang yang paling penting dalam satu lingkungan usaha. Handoko (1992) dalam anonim; 2006; 1) kepuasan merupakan keadaan emosional yang menyenangkan atau tidak menyenangkan yang dialami oleh seseorang ketika memandang pekerjaan mereka. Menurut Locke (dalam anonim ; 2006; 2) kepuasan dinilai dari pertimbangan 2 aspek yaitu adanya pertentangan yang dipersepsikan antara apa yang diinginkan dengan apa yang diterima dan pentingnya apa yang diinginkan bagi individu. Seseorang akan terpuaskan apabila tidak ada selisih antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang terjadi. Zeithaml et al (1990) dalam Sihombing, menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen dalam bisnis pelayanan diukur dari kesenjangan antara ekspektasi/harapan dan persepsi pelanggan tentang pelayanan yang akan diterima. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif yakni harapan

pada saat sebelum pembelian (*prepurchase expectation*) dan “*disconfirmation*” yaitu perbedaan antara perbedaan prapembelian dan persepsi dari purnapembelian (*post purchase prescription*) (Ratnawati; 2001; 5). Kusnadi (2004; 17) mengatakan, hal-hal yang menentukan puas atau tidak puasnya pelanggan adalah; mutu produk atau jasa, mutu pelayanan, harga, waktu penyerahan dan keamanan.

2.1.3. Komunikasi

2.1.3.1. Pengertian Komunikasi

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai hal berikut:

- Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
- menggambarkan dan mengoperasionalkan gambar atau persepsi tujuan target group.
- Mengvaluasikan sejumlah perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.

Strategi mempromosikan sebuah produk atau perusahaan merupakan strategi pembangunan atribut yang akan dan terus dikenal oleh konsumen.

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan knowledge (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam consumer behavior perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsure yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan dan conation (perilaku), jika tiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif)

Konsemen Indonesia setiap saat berubah sedikit dengan sedikit menuju sebuah tahapan yang disebut "knowledge social", tahapan ketiga lebih berbahaya lagi setiap perancang iklan yang bermaksud membodoh-bodohi konsumen. Perlu disadari bahwa batas-batasan etika ini sebenarnya tidak bermaksud membatasi keratifitas ide, bahkan memotivasi terjadinya inovasi dan kreatifitas iklan yang lebih tinggi dan membantu para kreatif untuk memberikan sebuah iklan.

Jadi inti dari tujuan Komunikasi Pemasaran adalah :

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
2. Brand Awarness
3. Intention
4. Memfasilitasi Pembelian

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran :

1. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa dan bagaimana serta kapan.
2. Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek.
3. Dan konsumen dapat diberikan suatu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.

2.1.3.4 Kegiatan Komunikasi Pemasaran meliputi :

1. Promosi, yakni aktivitas menjual suatu produk yang bersifat jangka pendek.
2. Iklan, Merupakan persentasi terhadap suatu barang ataupun [jasa](#) yang bukan dilakukan oleh orang secara langsung tetapi berupa promosi gagasan.
3. Pemasaran Langsung, Merupakan pemasaran yang dilakukan melalui media. Media yang digunakan antara lain lewat [sms](#), telepon, fax, email dan lain sebagainya. Biasanya dalam pemasaran langsung ini terjadi dialog langsung untuk meminta tanggapan.
4. Penjualan Pribadi, Dalam penjualan pribadi ini, terjadi interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli.
5. Hubungan Masyarakat dan Pemerintahan, Dalam [hubungan](#) masyarakat dan pemberitaan ini biasanya dibuat program-program tertentu yang bertujuan untuk mempromosikan barang, atau bisa juga bertujuan untuk memperlihatkan image positif bagi perusahaan kepada masyarakat.
6. Acara khusus dan Pengalaman, Dalam hal ini perusahaan memberikan [sponsor](#) untuk acara-acara yang memiliki kegiatan interaktif di dalamnya.

2.1.4. Dimensi Kualitas Layanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggannya, pencapaian pasar yang tinggi serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan.

Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam penelitian adalah metode SERVQUAL (Service Quality). SERVQUAL ini dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama persepsi kualitas pelayanan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*).

Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan yang dikatakan tidak bermutu dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan akan dikatakan memuaskan.

Menurut Aritonang(2005:26) mengemukakan bahwa: “Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan secara akurat, handal dapat dipercaya, bertanggungjawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janji”.

Menurut Barata(2004: 9) bahwa: “Kualitas pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian kualitas pelayanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani”.

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan perusahaan pesaingnya adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan diterima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Dengan demikian, *service quality* menurut Lupiyoadi (2006:148) dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Sedangkan Lovelock & Wright (2002, 266-267), Zeithaml & Bitner (2003, 93) menyatakan dimensi kualitas layanan berdasarkan riset ada lima, yang disebut juga dengan *SERVQUAL SCALE*. Kelima dimensi tersebut sebagai berikut:

1. Keterwujudan (*Tangible*)

Tangible merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

Pada sebuah perguruan tinggi, *tangible* dapat dipengaruhi oleh kondisi bangunan yang baik, kenyamanan ruangan, penampilan karyawan, serta

kelengkapan peralatan dan teknologi yang digunakan. Kondisi bangunan yang baik, serta kenyamanan ruangan akan memberikan rasa nyaman bagi mahasiswa. Selain itu, penampilan karyawan yang baik dan sopan akan memberikan rasa dihargai bagi mahasiswa yang dilayani serta kelengkapan, kecanggihan dan keakuratan peralatan dan teknologi yang digunakan dalam memberikan layanan akan memberikan kontribusi pada kecepatan dan ketepatan layanan. Kondisi bangunan dan kenyamanan ruangan yang baik serta penampilan karyawan yang rapi, bersih dan sopan jika diikuti dengan kelengkapan, kecanggihan serta keakuratan peralatan dan teknologi yang digunakan akan semakin memberikan nilai positif bagi perusahaan.

Menurut Rusdarti (2004), pengukuran tingkat kepuasan konsumen pada *tangible* berdasarkan pada seberapa jauh tingkat kesesuaian konsumen dengan fasilitas yang disediakan, seperti kesesuaian sarana parkir, interior ruangan, dan penampilan para petugas pelayanan. Sedangkan menurut Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa (2007) memaparkan bahwa tangibles merupakan salah satu yang terpenting dari kualitas pelayanan karena pelanggan akan semakin nyaman dan puas apabila fasilitas fisik yang disediakan perusahaan semakin memadai.

2. Keandalan (*Reliability*)

Reliability merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, yang berarti ketepatan waktu, kualitas pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang

tinggi. Semakin handal (*reliable*) suatu perusahaan, maka dapat membuat pelanggan merasa puas akan kinerja perusahaan tersebut.

Suatu perguruan tinggi dikatakan reliabel apabila petugas tidak melakukan kesalahan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada mahasiswa atau dapat dikatakan jika kualitas pelayanan pada mahasiswa sesuai, kemampuan petugas dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi mahasiswa baik. Para mahasiswa biasanya sangat kritis dan sangat teliti terhadap masalah pembayaran atau pelayanan yang kurang baik. Jika terjadi kesalahan dalam penyampaian jasa, mereka cenderung tidak akan mentolerir. Hal tersebut dapat memberikan persepsi negatif yang dapat menurunkan tingkat kepuasan mahasiswa.

3. Tanggapan (*Responsiveness*)

Parasuraman, dkk (1988) menyatakan bahwa *responsiveness* merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan kualitas pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas dapat menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan yang dapat menurunkan tingkat kepuasan.

Responsiveness menuntut karyawan perguruan tinggi untuk dapat cepat dan tanggap dalam pemberian layanan pada mahasiswa, sigap dalam menangani keluhan para mahasiswa, dan pemberian penjelasan yang cepat kepada mahasiswa. Misalkan saat mahasiswa memerlukan informasi, *customer service* memberikan informasi seperti yang diperlukan mahasiswa dengan cepat dan sigap dan mailing transaksi slip dengan segera.

Hasan (2006) dalam penelitiannya memaparkan bahwa *responsiveness* dapat diukur dari lama antrian, kecepatan kualitas pelayanan, tanggapan karyawan akan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

4. Jaminan (*Assurance*)

assurance merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Dalam *assurance* terdapat beberapa komponen yang meliputi komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Assurance diukur berdasarkan tingkat keterampilan dan keramahan para petugas kampus (Rusdarti, 2004). Hal ini berkaitan dengan kemampuan petugas dalam menanamkan kepercayaan kepada mahasiswa, sehingga mahasiswa memiliki kepercayaan dan rasa aman saat membutuhkan pertolongan. Pengetahuan dalam memberikan layanan juga sangat diperlukan, sehingga petugas harus menguasai betul posisi kerja yang dijalankan. Karena hal tersebut akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan mahasiswa pada perusahaan. Sedangkan menurut Hasan (2006), *assurance* diukur berdasarkan pengetahuan karyawan akan produk, keramahan karyawan, rasa aman dan percaya menggunakan jasa bank.

5. Kepedulian (*Empathy*)

empathy berarti memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Ini berarti bank diharapkan memiliki pengertian dan

pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Empathy lebih mengacu pada perhatian atau kepedulian karyawan kepada mahasiswa, misalkan ketika mahasiswa ingin menemui karyawan senior; kemudahan mahasiswa dalam mendapatkan kualitas pelayanan, yang berkaitan dengan banyaknya outlet, kemudahan mendapatkan informasi melalui telepon; kepedulian karyawan terhadap masalah yang dihadapi mahasiswa; memelihara hubungan baik yang telah dibangun dengan mahasiswa; serta komunikasi yang baik dan jelas. Dengan pemberian perhatian yang tulus dan peduli terhadap kebutuhan mahasiswa, dapat menimbulkan persepsi positif di mata mahasiswa yang dapat dipastikan hal tersebut akan membuat mahasiswa merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

2.2. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan sudah banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian Yhoga Leksmna (2006) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ayam bakar Wong Solo cabang Malang “, menyatakan variabel yang digunakan sebagai penentu kepuasan konsumen adalah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan(X) di

ketahui dari R square (R^2) sebesar 51,8 % sedangkan sisanya 48,2 dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti. Sedangkan secara parsial dari kelima variabel tersebut yang paling dominan adalah variabel bukti fisik (X_1).

2. Penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan sudah banyak dilakukan sebelumnya, Penelitian Anang Mardianto (2005), “Pengaruh Komunikasi Atasan Bawahan dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Cabang Surakarta”. Independen : Komunikasi Atasan bawahan dan Motivasi, Dependen : Kinerja Karyawan, Komunikasi dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan sebesar memiliki pengaruh sebesar 56,2% dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 43,8%
3. Rumansyah, meiky (2009). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK BRI (PERSERO) CABANG DUMAI. Hal ini dapat dilihat dari persentase jawaban yang diberikan responden pada masing-masing indikator pengaruh kualitas pelayanan customer service melalui kuesioner yang disebarkan kepada nasabah tabungan Bank BRI Cabang Dumai, yaitu sebesar 4,35 diperoleh nilai rata-rata keseluruhan mengenai kualitas pelayanan customer service Bank BRI Cabang Dumai dirasakan sangat puas karena berada pada interval 4,20 5,00. Adapun nilai rata-rata tertinggi yang diperoleh adalah sebesar 4,51 yang menyatakan sangat puas terdapat pada pernyataan Customer Service dapat menjamin

kerahasiaan transaksi. Sedangkan nilai rata-rata terendah diperoleh sebesar 4,09 yang terdapat pada pernyataan mengenai kecepatan Customer Service dalam menyelesaikan masalah. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan yang diberikan customer service dalam melayani nasabah merupakan faktor utama dan penting dalam kualitas pelayanan customer service yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tanggapan pelanggan mengenai tingkat kepuasan nasabah atas pelayanan customer service menyatakan sangat puas, terlihat dari perolehan nilai rata-rata keseluruhan mengenai kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Dumai, yaitu sebesar 4,08 yang berarti bahwa kepuasan nasabah baik, karena berada pada interval 3,40-4,19. Adapun nilai rata-rata tertinggi yang diperoleh adalah sebesar 4,51 yang terdapat pada pernyataan mengenai jaminan kerahasiaan yang diberikan bank kepada nasabah, sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,67 terdapat pada pernyataan mengenai kecepatan customer service Bank BRI Cabang Dumai. Bahwa kualitas pelayanan customer service yang dilaksanakan dengan baik akan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Dumai. Hubungan antara kualitas pelayanan customer service dengan kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Dumai berdasarkan hasil perhitungan koefisien rank spearman sebesar 0,612, hal ini menunjukkan bahwa antara pelaksanaan program kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah memiliki hubungan yang sedang, karena berada pada interval 0,60-0,799, dengan demikian pengaruh kualitas pelayanan

customer service terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Dumai adalah cukup kuat. Serta diperoleh koefisien determinasi sebesar 37,5%, artinya kepuasan nasabah tabungan Bank BRI Cabang Dumai dipengaruhi sebesar 37,5% oleh kualitas pelayanan customer service, sisanya sebesar 62,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur. Dengan demikian hipotesis bahwa kualitas pelayanan customer service berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank BRI Cabang Dumai dapat diterima.

4. Aziz, Alfa Thoriq, "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN ". Jadi, Berdasarkan hasil dari perhitungan koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,620, yang berarti bahwa pengaruh komunikasi pemasaran dapat menjelaskan atau memberikan sumbangan relatif sebesar 62,0 % terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Tahun akademik 2014. Sedangkan 38,0 % nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

2.3 Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Pelayanan Administrasi Umum yang ditujukan kepada Mahasiswa/Calon Mahasiswa merupakan elemen yang sangat penting agar dapat menjamin kelangsungan hidup kampus, karena kampus sangat mengharapkan loyalitas dari

mahasiswa, mahasiswa akan loyal kepada kampus apabila mahasiswa kepuasannya sudah terpenuhi. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat kepada pelanggan / mahasiswa. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2000 : 54), “Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan“.

Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka, Menurut Kasmir (2005),

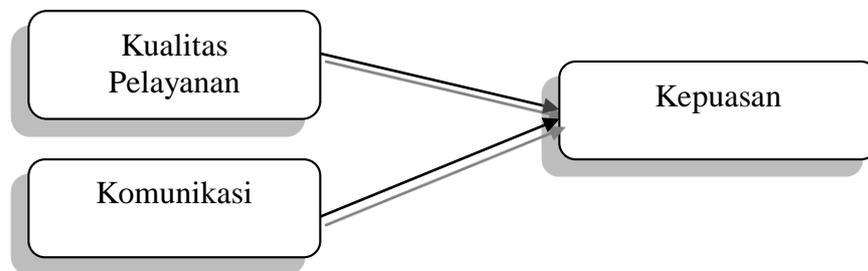
2. Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Melakukan komunikasi yang efektif seperti kontak mata, ekspresi wajah, postur tubuh, & penampilan fisik secara eksternal, tentunya yang pertama dilihat oleh pelanggan atau mahasiswa. Kepuasan mahasiswa/pelanggan bisa dilihat dari Kejelasan dan ketepatan dalam berkomunikasi / penyampaian informasi, itupun sangat penting untuk kepuasan mahasiswa. Bisa dilihat dari tanda tandanya seperti : pemahaman dalam berkomunikasi, mempengaruhi sikap dalam berkomunikasi, memiliki hubungan social yang baik seperti kehangatan, keakraban, atau saling

cinta. Itu adalah salah satu komunikasi yang efektif untuk membangun kepercayaan mahasiswa /pelanggan.

Dalam penjelasan dan teori-teori tersebut diatas, maka rancangan dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut

Gambar 2.3.
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian berfungsi memberikan jawaban sementara terhadap perumusan masalah (Sukardi, 2008;42). Berdasarkan kajian teori yang diuraikan di atas maka kesimpulan sementara yang disampaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh secara signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan Mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas.
2. Terdapat pengaruh secara signifikan variabel komunikasi terhadap kepuasan Mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas.

BAB 3
METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu

Penelitian dilakukan terhadap Mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas, Penelitian dilakukan dalam kurun waktu satu bulan yaitu dari November sampai dengan Desember 2016. Adapun jadwal penelitian tertera dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

Jenis kegiatan	Desember				Januari				Februari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penelitian awal												
Pengajuan proposal												
Pengumpulan data												
Pengelolaan data												

Uji kualitas data/uji instrument												
Survey penelitian												
Menganalisis hasil survey												

Membuat laporan hasil penelitian											
Uji hasil penelitian											

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Menurut Nazir (2009:84) pengertian yang lebih sempit, desain penelitian hanya mengenai pengumpulan dan analisis data. Maka desain penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut :

3.2.1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Heru Mulyanto (2010:23) penelitian kuantitatif adalah : “suatu pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan metode pengujian statistik”.

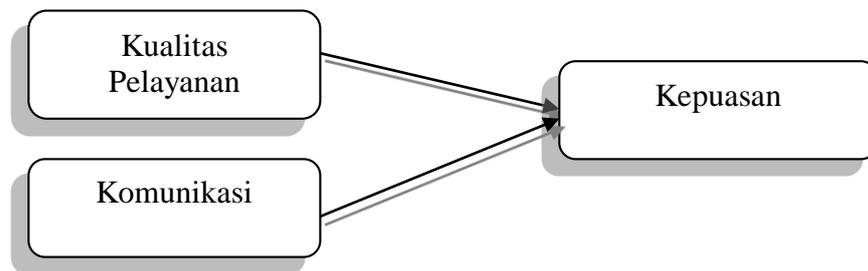
Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang lebih banyak menggunakan kualitas objektif, penelaahan dan pengungkapan berdasarkan permasalahan spesifik sehingga memiliki dimensi tunggal dan indenpen (keterlibatan dengan objek objek yang diteliti rendah atau bahkan tidak ada).

Jenis hubungan yang menjadi dasar dalam penentuan data dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis hubungan kausal atau korelasional yang menjelaskan penyebab dari satu atau beberapa masalah (hubungan satu arah).

3.2.2. Lingkup Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, maka pengaruh antara variable kualitas pelayanan (X1), Komunikasi (X2), terhadap kepuasan Mahasiswa (Y) dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut :

Gambar 3.1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar tersebut diketahui bahwa terdapat dua variable yaitu variable bebas (*independent*) dan variable terikat (*dependent*) variable bebas yaitu variable yang mempengaruhi atau variable yang menyebabkan nilai persamaan menjadi bertambah atau berkurang atau dengan kata lain sebagai predictor. Sedangkan variable terikat adalah variable yang di pengaruhi atau yang di prediksi.

3.3. Operasional Dan Indikator Penelitian

Operasional variabel berfungsi memberikan batasan pengertian tentang variabel sehingga penelitian lebih terfokus pada pengertian tersebut. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 3.2.

Indikator Variabel

VARIABEL / KONSEP	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	NOMOR PERTANYAAN
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. (Kotler:2000)	1. Bukti Nyata (Tangible)	No. 1 & 2
		2. Empati (Empathy)	No. 3 & 4
		3. Keandalan (Reliability)	No. 5 & 6
		4. Daya tanggap (Responsiveness)	No. 7 & 8
		5. Jaminan (Assurance)	No. 9 & 10
Komunikasi (X ₂)	Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua pihak, dalam situasi yang tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk merubah sikap atau tingkah laku seorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan. (Effendy, 2000 : 13)	1. Pemahaman	No. 1 & 2
		2. Kesenangan	No. 3 & 4
		3. Pengaruh pada sikap	No. 5 & 6
		4. Hubungan yang makin baik	No. 7 & 8

VARIABEL / KONSEP	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	NOMOR PERTANYAAN
Kepuasan Konsumen / Mahasiswa (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan ada beberapa faktor – faktor pendorong kepuasan , (Kotler dalam Irawan ,2004 : 37)	1. Sarana & Prasarana	No. 1 & 2
		2. Sistem Informasi	No. 3 & 4
		3. Pelayanan Administrasi Akademik	No. 5 & 6
		4. Profesionalisme dosen	No. 7 & 8
		5. Program Kampus	No. 9 & 10

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas, pada tahun Akademik 2016/2017 yaitu sebanyak 854 mahasiswa (Sumber : BAAK STIE IPWIJA).

b. Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang berfungsi sebagai wakil yang representatif populasi. Penentuan sampel untuk dijadikan responden, penulis terlebih dahulu menentukan ukuran sampel yang mengacu kepada pendapat Slovin yang dikutip oleh Riduwan (2005:65) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

D = Nilai presisi 90% atau sig. =0,1.

Maka untuk menentukan ukuran sampel pada populasi mahasiswa/I kampus cikeas, peneliti menetapkan taraf keyakinan 90% hasil penelitian benar, atau taraf signifikansi 0,1 (hanya akan ada 10 % saja kesalahan karena “kebetulan Benar terjadi).dihasilkan sampel 90 orang. Uraian rumus di atas sebagai berikut :

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

$$n = \frac{854}{1 + 854.(0,1)^2}$$

$$n = 89,51 \approx 90 \text{ orang}$$

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini antara lain sebagai berikut :

1. Riset kepustakaan (library research)

Riset kepustakaan adalah riset yang dilakukan dengan membaca buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini, khususnya mengenai pengertian dan teori yang berkaitan dengan masalah biaya distribusi dan jenis promosi terhadap hasil penjualan.

2. Riset Lapangan (field research)

Riset lapangan adalah suatu riset yang dilakukan langsung pada perusahaan yang akan diteliti sehingga dapat diperoleh informasi yang menyeluruh, tepat dan akurat. Teknik pengumpulan data di lapangan yang digunakan dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung kegiatan konsumen pelaksana yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada konsumen pelaksana yang diamati untuk menggali informasi yang lebih mendalam sehingga hasil yang diharapkan lebih akurat dan didasarkan pada sumber yang dapat mewakili.

c. Kuesioner

Penggunaan kuesioner pada penelitian survei merupakan hal yang pokok untuk pengumpulan data. Hasil kuesioner tersebut akan menjelma menjadi angka-angka dan tabel yang akan menghasilkan kesimpulan dari hasil penelitian tersebut.

Metode pengumpulan data menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Dengan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative yaitu : Menurut skala Likert, 5 alternatif pilihan yang diurut atas dasar skor.

Tabel 3.3.

Skala Penilaian Jawaban

Sangat Setuju	5	4	3	2	1	Sangat tidak Setuju
----------------------	---	---	---	---	---	----------------------------

Dengan teknik pengumpulan data angket, maka instrument tersebut diberikan kepada konsumen yang diambil dengan teknik *sampling random*.

3.6. Insrumentasi Variabel Penelitian

Konsep dasar dalam pengujian adalah validitas dan reliabilitas, dan keduanya menjadi penting karena peneliti akan bekerja dengan instrument tertentu. Apabila pengumpulan dilakukan melalui angket yang digunakan merupakan instrumen yang telah memenuhi syarat valid dan reliabel.

Data penelitian diperoleh dari jawaban responden atas kusioner yang diberikan. Kusioner disusun atas dasar indikator yang telah ditetapkan dalam operasionalisasi variabel sehingga hasil kusioner diharapkan mampu mewakili variabel yang diteliti. Sebelum analisis dan pengujian hipotesis dilakukan, terlebih

dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel penelitian sehingga metode analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut (perhitungan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*)) :

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Apabila ditemukan pernyataan yang tidak valid maka pernyataan dan data penelitian dikeluarkan dan tidak digunakan untuk mengukur variabel. Kriteria valid tidaknya pernyataan pada kuesioner penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung bisa dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada output *reliability analysis* sedangkan nilai r tabel dengan jumlah sampel (n) = 90 orang.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang valid dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dimana variabel penelitian dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6.

3.7. Metode Analisis Dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis

Analisis data dapat dilakukan untuk menyajikan temuan empiris berupa data statistik deskriptif yang menjelaskan karakteristik dalam hubungannya dengan variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis regresi linier ganda merupakan salah satu alat analisis parametrik sehingga tidak semua data penelitian dapat diregresikan (Heru Mulyanto & Anna Wulandari, 2010:175). Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Sebelum analisis regresi linier ganda yang sesungguhnya, dilakukan uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten.

3.7.1.1 Pengujian Asumsi Klasik

Penggunaan model analisis regresi berganda terikat dengan sejumlah asumsi dan harus memenuhi asumsi-asumsi klasik yang mendasari model tersebut. Pengujian asumsi yang harus dipenuhi agar Persamaan regresi dapat digunakan dengan baik (uji persyaratan analisis) sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan untuk analisis berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas harus terpenuhi karena analisis regresi linier ganda merupakan analisis inferensi sehingga data penelitian seharusnya berasal dari data yang berdistribusi normal. Deteksi normalitas data pada analisis regresi linier ganda dapat dilakukan sebagai berikut :

- Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot (Normal P-P Plot) yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

- **Analisis Statistik**

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati, secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh karena itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi uji statistik. Uji statistik yang dilakukan dengan program SPSS pada statistik non parametrik Kolmogorof-Smirnov (K-S) Test terhadap nilai observasi dan nilai prediksi variabel independen terhadap variabel dependen. Normalitas terpenuhi apabila probabilitas hitung hasil uji lebih besar daripada taraf uji penelitian.

b. Uji Asumsi Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk membuktikan bahwa antara variabel bebas satu dengan yang lainnya merupakan variabel yang setara (benar-benar

independen). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi multikolonieritas, diuji dengan melihat VIF dan Tolerance. Model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah multikolonieritas yang dibuktikan dengan besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas Tolerance adalah mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1 sampai dengan 10 dan mempunyai nilai Tolerance mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0,2.

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Uji asumsi autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu suatu observasi dengan kesalahan pengganggu lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai d_l dan d_u pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria 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

d. Uji Keباikan model

Uji kebaikan model (goodness-fit) diketahui dengan melihat nilai yang dihasilkan dari model summary dan anova. Sebuah model dikatakan baik apabila selisih R square yang dihasilkan dan adjusted squarenya tidak lebih dari 0,1 (ibnu ;2015). Pada hasil Anova model dikatakan baik apabila nilai sig. tidak melebihi angka 0.05.

3.7.2. Analisis Regresi

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Analisis regresi linier ganda merupakan salah satu alat analisis parametric sehingga tidak semua data penelitian dapat diregresikan (Heru Mulyanto & Anna Wulandari, 2010:175). Hasil analisis yang utama adalah nilai koefisien dan model persamaan regresi linier ganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

A = Nilai konstanta

b1 = Koefisien regresi variable Kualitas pelayanan

b2 = Koefisien regresi variabel komunikasi

X1 = Kualitas pelayanan

X2 = Komunikasi

3.7.3. Deskriptif Statistik

Statistika deskriptif adalah bagian dari ilmu statistika yang hanya mengolah, menyajikan data tanpa mengambil keputusan untuk populasi. Dengan kata lain hanya melihat gambaran secara umum dari data yang didapatkan. Statistika adalah ilmu yang mempelajari bagaimana merencanakan, mengumpulkan, menganalisis, menginterpretasi, dan mempresentasikan data. Singkatnya, statistika adalah ilmu

yang berkenaan dengan data. Iqbal Hasan (2004:185) menjelaskan : Analisis deskriptif adalah merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sample. Analisa deskriptif ini dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif.

Jadi, Jumlah responden sebanyak (n) dan jumlah pertanyaan sebanyak 10 maka jumlah skor minimal (1 X10) = 10, dan skor maksimal (5 x 10)= 50, sehingga rentang skor (50 – 10) = 40, Banyak Kelas 5, dan interval (40:5) = 8.

Cara mencari deskriptif statistic jawaban responden :

$$\begin{aligned} \text{Rumus : Max - Min} &= X \longrightarrow \frac{X}{5} = \text{Interval} \\ 50 - 10 = 40 &\longrightarrow \frac{40}{5} = 8 \end{aligned}$$

Sehingga Deskriptif Statistik Jawaban Responden terkriteria sebagai berikut :

Interval	Kriteria
10 - 17	SANGAT TIDAK SETUJU
18 – 25	TIDAK SETUJU
26 – 33	CUKUP SETUJU
34 – 41	SETUJU
42 – 50	SANGAT SETUJU

3.7.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji F. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak empat kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

Uji regresi parsial bisa disebut dengan uji-t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengaruh parsial ditunjukkan oleh koefisien regresi dalam persamaan

regresi linier ganda sehingga hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_i = 0$: tidak ada pengaruh

$H_a : b_i \neq 0$: ada pengaruh

Signifikan tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan melihat nilai probabilitas t hitung (nilai Sig t) dari masing-masing variabel bebas pada taraf uji $\alpha = 10\%$. Maka uji regresi parsial pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis Pertama

Hipotesis yang diajukan adalah : “terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa Program Sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas”

Hipotesis statistiknya yaitu :

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa Program Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas.

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh kualitas pelayanan kepuasan mahasiswa Program Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas.

Kesimpulan diterima atau ditolaknya H_{10} dan H_{1a} sebagai pembuktian yaitu :

- Jika t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$) maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak yang memiliki arti bahwa variabel Kualitas pelayanan secara

parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan mahasiswa.

- Jika t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka H_{1a} diterima dan H_{10} ditolak yang memiliki arti bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan mahasiswa.

2. Uji Hipotesis Kedua

Hipotesis yang diajukan adalah :

“terdapat pengaruh komunikasi terhadap kepuasan mahasiswa Program Sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas.”.

Hipotesis statistiknya yaitu :

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh komunikasi terhadap kepuasan mahasiswa Program Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas.

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh komunikasi terhadap kepuasan mahasiswa Program Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas.

Kesimpulan diterima atau ditolaknya H_{20} dan H_{2a} sebagai pembuktian yaitu :

- Jika t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$) maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak yang memiliki arti bahwa variabel komunikasi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan mahasiswa.
- Jika t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka H_{1a} diterima dan H_{10} ditolak yang memiliki arti bahwa variabel komunikasi secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan mahasiswa.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA adalah perguruan tinggi yang dipimpin oleh Ketua yang berada dibawah dan bertanggung jawab langsung kepada Yayasan Institut Pengembangan Wiraswasta Indonesia Jakarta (IPWIJA).

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonimi IPWI Jakarta membuka 2 program studi yaitu Program S1 Jurusan Manajemen dan Program S2 Magister Manajemen (Konsentrasi Manajemen SDM, konsentrasi Manajemen Pemasaran, konsentrasi Manajemen Keuangan, konsentrasi Manajemen Strategik dan konsentrasi Manajemen Pendidikan serta konsentrasi Manajemen Operasional).

Program Magister Manajemen STIE IPWIJA diselenggarakan berdasarkan SK.Mendikbud NO. 79/D/0/1993 dengan perpanjangan ijin operasional No. 3021/D/T/K-III/2009 dan telah terakreditasi B SK. BAN-PT Akreditasi BAN-PT No.093/SK/BAN-PT/Ak-X/M/II/2013.

Sedangkan Program Sarjana berdiri tanggal 22 Februari 1999 dengan SK Dikti No. 37/DIKTI/KEP/1999 (perpanjangan ijin operasional No. 3650/D/T/2006) dan telah terakreditasi B dengan Nomor SK. BAN PT No.021/BAN-PT/AK-XIV/S1/VIII/2011.

Pembinaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA secara fungsional dilakukan oleh Yayasan Institut Pengembangan Wiraswasta Indonesia Jakarta dan

secara akademis oleh DePartemen Pendidikan Nasional melalui Dirjen Dikti.

Program S1 dan S2 STIE IPWIJA telah terakreditasi B oleh BAN PT

4.1.2. Logo, Motto, Slogan, Visi, dan Misi

MAKNA LOGO



Buku terbuka menggambarkan sumber-sumber hasanah ilmu pengetahuan yang harus kita gali untuk pendidikan dan pengajaran, Tiga orang bergandengan melambangkan sifat kebersamaan, keterbukaan dan kesinambungan STIE IPWIJA sebagai wadah Yayasan IPWIJA penyelenggara program pendidikan sekolah tinggi yang sah guna membentuk peserta didik agar mempunyai kemampuan dan kecakapan strategik, managerial, kewirausahaan, berkepribadian tangguh dan berwawasan luas.

MOTO

“Kebersamaan, Keterbukaan, Kesinambungan”

SELOGAN

“STIE IPWIJA PILIHAN GENERASI CERDAS”

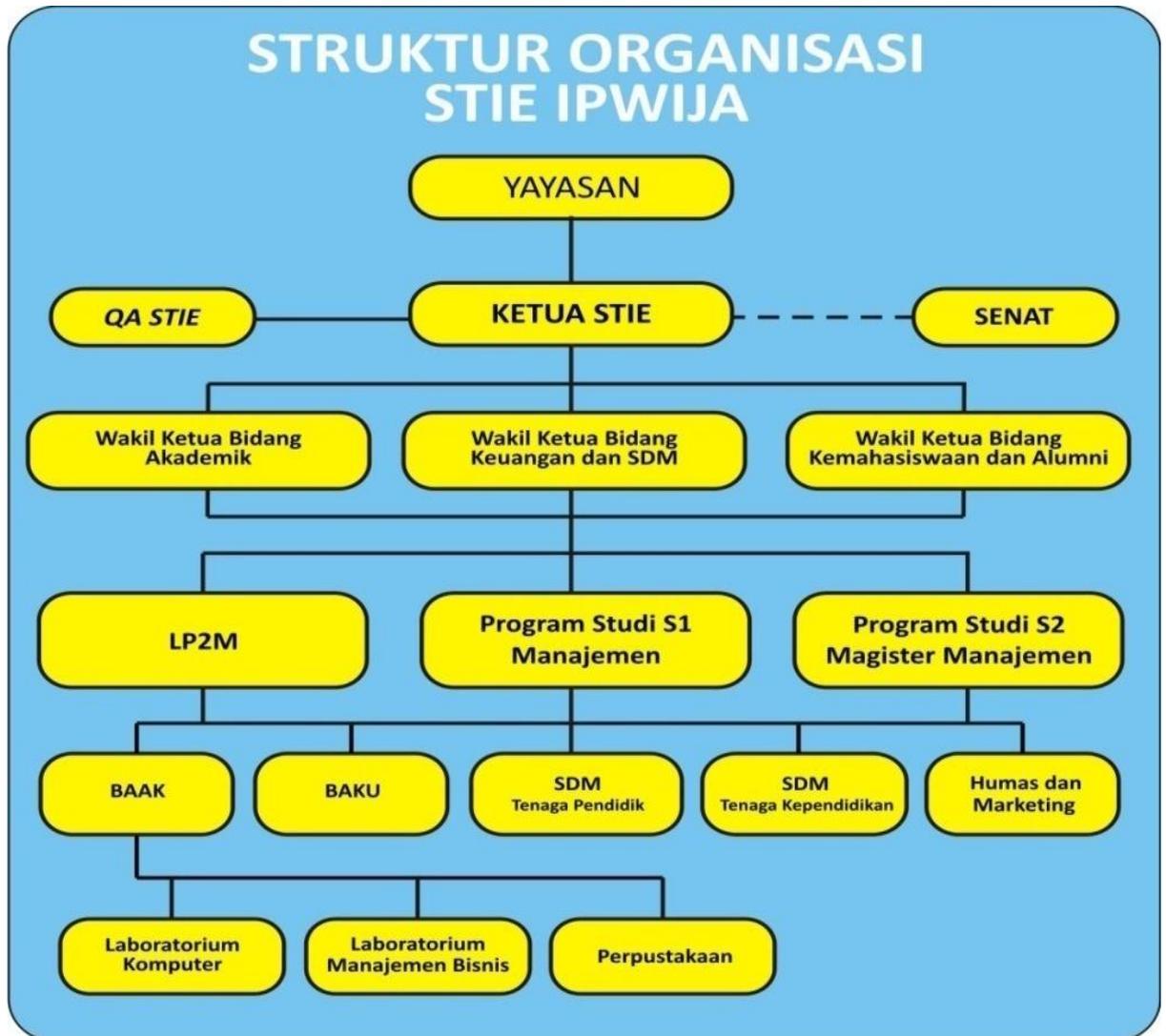
Visi

“Menjadi salah satu Perguruan Tinggi Swasta Unggulan yang
Memberi Nilai Tambah Kemampuan Manajerial serta Kewirausahaan sesuai
Dinamika Perubahan dalam Masyarakat”

Misi

- Mengembangkan dan meningkatkan mutu sumber daya manusia berwawasan luas dan berjiwa wiraswasta.
- Memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada praktisi bisnis dan akademisi untuk meraih jenjang pendidikan Sarjana dan Pascasarjana.
- Mengembangkan dan menerapkan ilmu manajemen dan kewirausahaan melalui penelitian dan komunikasi keilmuan.
- Mengembangkan dan melayani program bimbingan manajemen dan kewirausahaan di kampus dan masyarakat.

4.1.3. Struktur Organisasi Administrasi Umum



Struktur Organisasi

Pembina Yayasan	: Drs. Juniarto Royo Prasetyo, MPM, Ed.D
Ketua Pengurus Yayasan	: Dr. Sri Lestari Prasilowati, M.A
Sekretaris Yayasan	: Ir. Besar Agung Martono, M.M, DBA
Bendahara Yayasan	: Novianti Karnasih, S.E

Ketua STIE IPWIJA	: Dr. Suyanto, S.E., M.M., M.Ak., CA.
Ketua LP2M	: Dr. Heru Mulyanto, S.E, M.M.
Quality Assurance STIE	: Dra. Siti Mahmudah, M.M.
Gugus Kendali Mutu S2	: Drs. Muhammad As'ari, M.M.
Ketua Program S2 (MM)	: Dr. Titing Widyastuti, M.M.
Sekretaris	: Dra. Yuli Triastuti, M.M.
Ketua Program S1 (SE)	: YI. Gunawan, S.E., M.M.
Sekretaris	: Susanti Widhiastuti, S.E., M.M.

Senat:

1. Dr. Suyanto, S.E., M.M., M.Ak, CA (Ketua Senat)
2. Jen Zainal Asikin Hans, M.Sc, Ph.D (Sekretaris Senat)
3. Prof. Dr. Ratlan Pardede, M.M.
4. Prof. Dr. Siswoyo Haryono, M.M, M.Pd.
5. Prof. J. Supranto, MA, APU
6. Drs. Juniarto Royo Prasetyo, M.P.M, Ed.D
7. Dr. Sri Lestari Prasilowati, M.A.
8. Dr. Slamet Ahmadi, M.M
9. Dr. Heru Mulyanto, S.E., M.M.
10. Dr. Titing Widyastuti, M.M.
11. Yoyo Indah Gunawan, S.E., M.M.
12. Dra. Siti Mahmudah, M.M.
13. Drs. Jayadi, M.M.

4.1.4. Tugas dan Wewenang Staff Administrasi Umum STIE IPWIJA

Berdasarkan buku pedoman kinerja Yayasan STIE IPWIJA yang berlaku pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta, tugas dan tanggungjawab dari masing-masing staff Akademik adalah sebagai Berikut :

- **Yayasan STIE IPWIJA**

Yayasan STIE IPWIJA Adalah Badan penyelenggara STIE IPWIJA, berkedudukan di Jakarta, didirikan dengan akta notaris pertama No; 475 tanggal 28 oktober 1991 dengan penandatanganan akte adalah notaris RN. Sinulingga, SH. Dan terdaftar pada pengadilan tinggi Jakarta Selatan, dengan nomor 77/A.WAPAN/1992/PNSJ, tanggal 7 September 1992 dan di perbaharui akta No.48/DO/2001.

- **Ketua STIE IPWIJA**

Ketua STIE IPWIJA Adalah Penggerak dari semua program STIE IPWIJA yang bertanggung jawab penuh kepada Yayasan STIE IPWIJA dan di bantu oleh QA STIE.

- **Kepala Bagian Akademik**

Kepala staff akademik memiliki tugas mengatur jadwal kuliah mahasiswa S1 dan S2, membantu tugas Wakil Ketua bagian Akademik dan membuat Ijazah mahasiswa yang telah lulus kuliah.

- **Staff Akademik**

Staff Akademik S1 memiliki tugas pendataan mahasiswa, membantu mahasiswa dalam mengisi KRS, mengatur Jadwal Mata Kuliah, membuat absensi matakuliah S1 dan melayani mahasiswa membuat Surat Keterangan yang mahasiswa ajukan..

- **Staff bagian Keuangan**

Memiliki tugas dan fungsional melayani pembayaran pendaftaran dan pembayaran administrasi akademik baik secara bulanan ataupun per-semester sesuai pilihan mahasiswa.

- **Counter**

Memiliki tugas dan fungsional memberikan informasi pendaftaran kuliah dan informasi tentang perkuliahan program Sarjana maupun Pasca Sarjana melalui via telpon dan secara langsung.

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu analisa yang didasarkan pada kegiatan mengumpulkan, mengolah dan kemudian menyajikan hasil jawaban yang diperoleh dari para responden dengan membuat daftar table deskriptif.

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Penghasilan berikut dengan diagramnya :

A. Analisis Deskriptif berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin dan Diagramnya :

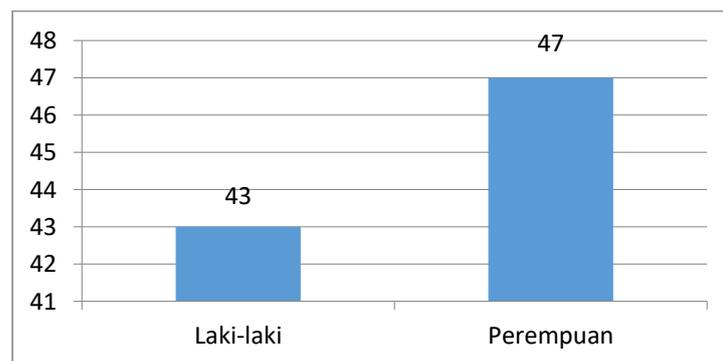
Tabel 4.1.

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	43	47.8	47.8	47.8
Perempuan	47	52.2	52.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Data dikelola tahun 2017

Gambar 4.1.



Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden terdiri dari Laki-Laki sebanyak 43 orang dan perempuan sebanyak 47 orang. Sehingga ditarik kesimpulan kebanyakan responden berjenis kelamin Perempuan.

B. Analisis Deskriptif berdasarkan Usia

Karakteristik Responden berdasarkan Usia dan Diagramnya :

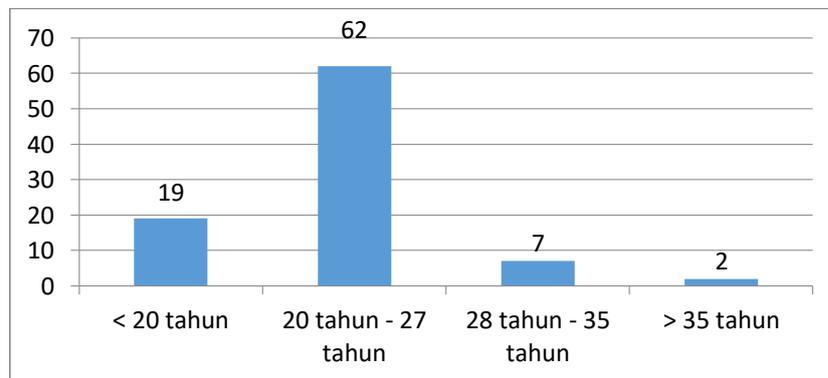
Tabel 4.2.

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	19	21.1	21.1	21.1
20 tahun - 27 tahun	62	68.9	68.9	90.0
28 tahun - 35 tahun	7	7.8	7.8	97.8
> 35 tahun	2	2.2	2.2	100.0

Data dikelola tahun 2017

Gambar 4.2.



Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden terdiri dari usia kurang dari 20 tahun sebanyak 19 orang, batas usia 20-27 tahun sebanyak 62 orang, batas usia 28-35 tahun sebanyak 7 orang dan lebih dari 35 tahun sebanyak 2 orang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan responden terbanyak berusia lebih dari 20-27 tahun yaitu sebanyak 62 responden.

C. Analisis Deskriptif berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan dan Diagramnya :

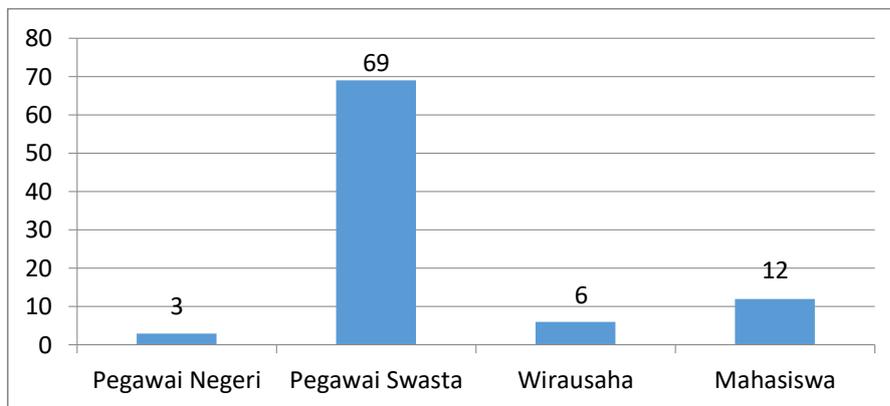
Tabel 4.3.

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Negeri	3	3.3	3.3	3.3
Pegawai Swasta	69	76.7	76.7	80.0
Wirausaha	6	6.7	6.7	86.7
Mahasiswa	12	13.3	13.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Data dikelola tahun 2017

Gambar 4.3.



Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 3 orang, pegawai swasta sebanyak 69, wirausaha sebanyak 6 orang dan mahasiswa sebanyak 12 orang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan responden terbanyak ialah sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 69 responden.

D. Analisis Deskriptif berdasarkan Penghasilan

Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan dan Diagramnya :

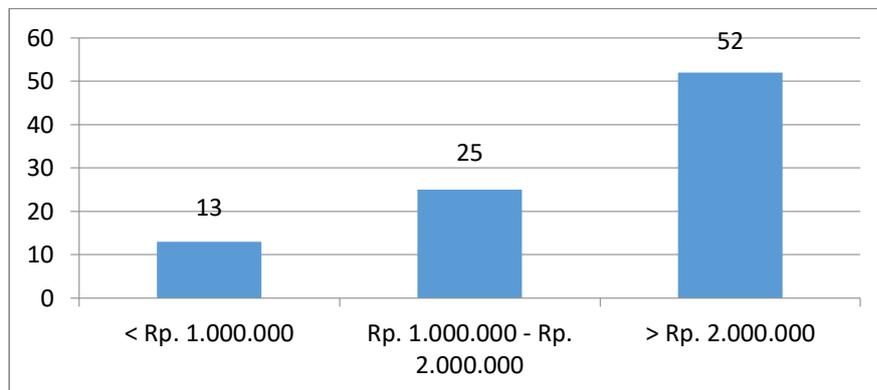
Tabel 4.4.

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	13	14.4	14.4	14.4
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	25	27.8	27.8	42.2
> Rp. 2.000.000	52	57.8	57.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Data dikelola tahun 2017

Gambar 4.4.



Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden berpendapatan atau uang saku Kurang Rp.1.000.000 sebanyak 13 orang, pendapatan Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 sebanyak 25 orang, lebih dari Rp.2.000.000 sebanyak 52 orang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan pendapatan terbanyak /bulan yaitu dengan pendapatan lebih dari Rp.2.000.000 sebanyak 52 responden.

4.3. Insrumentasi Variabel Penelitian

4.3.1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument (Kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variable jawaban responden dengan total skor masing-masing Variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,1.

1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4.5.

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No. Butir Instrumen	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{table} N = 90	Keterangan
1	0.495	0.270	Valid
2	0.602	0.270	Valid
3	0.482	0.270	Valid
4	0.490	0.270	Valid
5	0.583	0.270	Valid
6	0.449	0.270	Valid
7	0.460	0.270	Valid
8	0.542	0.270	Valid
9	0.573	0.270	Valid
10	0.474	0.270	Valid

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa 10 butir instrument, seluruh instrument merupakan data yang dinyatakan valid, karna nilar r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari nilai r_{tabel} untuk $N = 90$ yaitu sebesar 0,270.

2. Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi (X2)

Tabel 4.6.
Uji Validitas Variabel Komunikasi (X2)

No. Butir Instrumen	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} N = 90	Keterangan
1	0.514	0.270	Valid
2	0.466	0.270	Valid
3	0.581	0.270	Valid
4	0.557	0.270	Valid
5	0.461	0.270	Valid
6	0.301	0.270	Valid
7	0.641	0.270	Valid
8	0.382	0.270	Valid

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa 8 butir instrument, seluruh instrument merupakan data yang dinyatakan valid, karna nilar r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari nilai r_{tabel} untuk $N = 90$ yaitu sebesar 0,270.

3. Hasil Validitas Variabel Kepuasan Konsumen / Mahasiswa (Y)

Tabel 4.7.

Uji Validitas Variabel

Kepuasan Konsumen / Mahasiswa (Y)

No. Butir Instrumen	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} N = 90	Keterangan
1	0.334	0.270	Valid
2	0.388	0.270	Valid
3	0.350	0.270	Valid
4	0.443	0.270	Valid
5	0.449	0.270	Valid
6	0.467	0.270	Valid
7	0.296	0.270	Valid
8	0.451	0.270	Valid
9	0.358	0.270	Valid
10	0.342	0.270	Valid

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa 10 butir instrument, seluruh instrument merupakan data yang dinyatakan valid, karna nilai r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari nilai r_{tabel} untuk N = 90 yaitu sebesar 0,270.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu

ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda.

1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4.8.
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.896	.897	10

Berdasarkan tabel diatas, untuk uji reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari Alpha kritis ($0.896 > 0.6000$) sehingga variable kualitas pelayanan (X1) yang dinilai 10 butir pertanyaan reliable dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi (X2)

Tabel 4.9.
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.892	.891	8

Berdasarkan tabel diatas, untuk uji reliabilitas Variabel Komunikasi (X2) diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari Alpha kritis ($0.892 > 0.6000$) sehingga variable komunikasi (X2) yang dinilai 8 butir pertanyaan reliable dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

3. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen / Mahasiswa (Y)

Tabel 4.10.
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.821	.823	10

Berdasarkan table diatas, untuk uji reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen / Mahasiswa (Y) diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari Alpha kritis ($0.821 > 0.6000$) sehingga variable kepuasan konsumen / mahasiswa (Y) yang dinilai 10 butir pertanyaan reliable dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4.4. Deskriptif Statistik Jawaban Responden

Analisis data responden merupakan deskriptif dari data yang diperoleh dilapangan, hasil responden akan dideskripsikan berdasarkan masing-masing variable, adapun deskripsi tersebut dapat dilihat pada pembahasan berikut :

4.4.1. Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

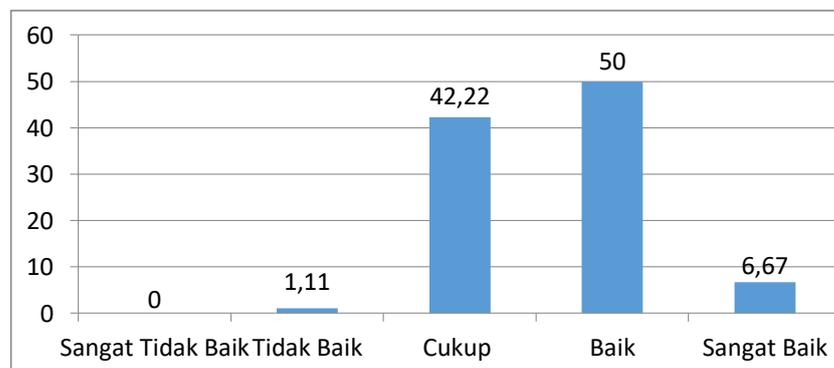
Didalam penelitian ini digunakan penilaian terhadap 90 responden dengan menjawab kuesioner 10 pertanyaan. Dari hasil jawaban/tanggapan responden dapat diketahui bahwa rata-rata responden yang menjawab pertanyaan dalam kuesioner yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.11.
Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan (X1)		Jumlah	Persentase
10 - 17	Sangat Tidak Baik	0	0
18 - 25	Tidak Baik	1	1.11
26 - 33	Cukup	38	42.22
34 - 41	Baik	45	50
42 - 50	Sangat Baik	6	6.67
Total		90	100

Nilai rata-rata jawaban responden terhadap Kualitas Pelayanan (X1) Responden yang menjawab sangat tidak baik 0%, Responden yang menjawab tidak baik 1 orang atau 1,1%, yang menjawab cukup 38 orang yaitu 42,22%, Responden yang menjawab baik 45 orang atau 50%, dan Responden yang menjawab sangat baik ada 6 orang atau 6,67%.

Gambar 4.5.
Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1)



Tabel 4.12
Output Deskriptive Frequencies
Variabel Kualitas Pelayanan
Statistics

		Kualitas Pelayanan	Komunikasi	Kepuasan Mahasiswa
N	Valid	90	90	90
	Missing	0	0	0
Mean		34.8000	26.7333	36.3444
Median		34.0000	26.0000	36.0000
Mode		33.00 ^a	24.00	34.00
Sum		3132.00	2406.00	3271.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta program Sarjana memiliki rata-rata (Mean) sebesar 34,80 yang terletak pada Interval Baik.

4.4.2. Deskriptif Variabel Komunikasi (X2)

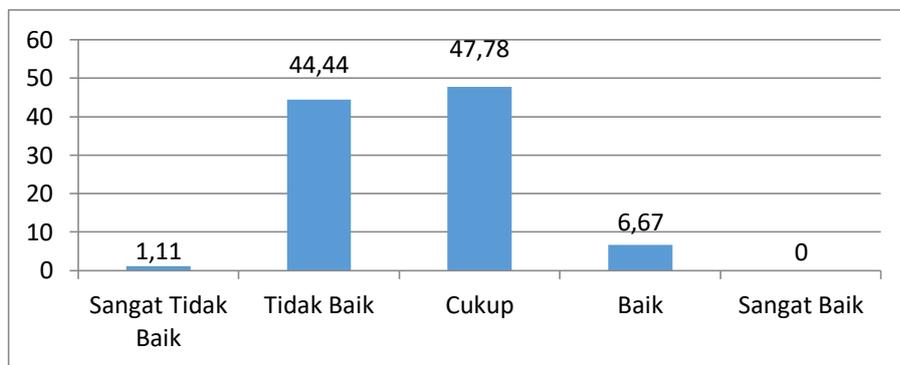
Didalam penelitian ini digunakan penilaian terhadap 90 responden dengan menjawab kuesioner 8 pertanyaan. Dari hasil jawaban/tanggapan responden dapat diketahui bahwa rata-rata responden yang menjawab pertanyaan dalam kuesioner yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.13.
Deskriptif Variabel Komunikasi (X2)

Komunikasi (X2)		Jumlah	Persentase
10 - 17	Sangat Tidak Setuju	1	1.11
18 - 25	Tidak Setuju	40	44.44
26 - 33	Cukup Setuju	43	47.78
34 - 41	Setuju	6	6.67
42 - 50	Sangat Setuju	0	0
Total		90	100

Nilai rata-rata jawaban responden terhadap Komunikasi (X2) Responden yang menjawab sangat tidak baik 1%, Responden yang menjawab tidak baik 40 orang atau 44,44%, yang menjawab cukup 43 orang yaitu 47,78%, Responden yang menjawab Baik 6 orang atau 6,67%, dan Responden yang menjawab sangat Baik tidak ada atau 0%.

Gambar 4.6.



Tabel 4.14

Output Deskriptive Frequencies

Variabel Komunikasi

Statistics

		Kualitas Pelayanan	Komunikasi	Kepuasan Mahasiswa
N	Valid	90	90	90
	Missing	0	0	0
Mean		34.8000	26.7333	36.3444
Median		34.0000	26.0000	36.0000
Mode		33.00 ^a	24.00	34.00
Sum		3132.00	2406.00	3271.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa Komunikasi (X2) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta program Sarjana memiliki rata-rata (Mean) sebesar 26,73 yang terletak pada Interval Cukup.

4.4.3. Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen / Mahasiswa (Y)

Didalam penelitian ini digunakan penilaian terhadap 90 responden dengan menjawab kuesioner 10 pertanyaan. Dari hasil jawaban/tanggapan responden dapat diketahui bahwa rata-rata responden yang menjawab pertanyaan dalam kuesioner yaitu sebagai berikut :

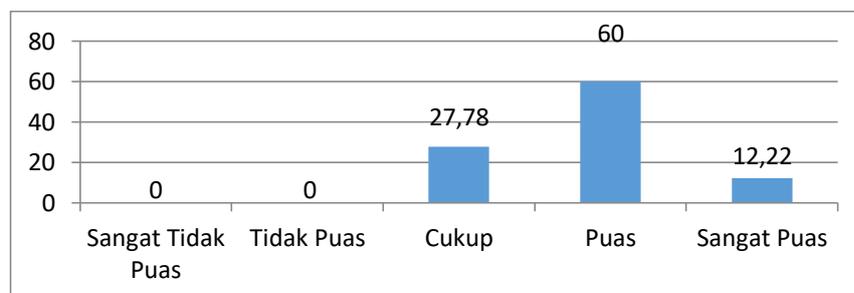
Tabel 4.15.

Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen / Mahasiswa (Y)

Kepuasan Konsumen / Mahasiswa (Y)		Jumlah	Persentase
10 - 17	Sangat Tidak Puas	0	0
18 - 25	Tidak Puas	0	0
26 - 33	Cukup	25	27.78
34 - 41	Puas	54	60
42 - 50	Sangat Puas	11	12.22
Total		90	100

Nilai rata-rata jawaban responden terhadap Kepuasan Konsumen / Mahasiswa (Y) Responden yang menjawab sangat tidak puas 0%, Responden yang menjawab tidak puas 0 %, yang menjawab cukup 25 orang yaitu 27,78%, Responden yang menjawab puas 54 orang atau 60%, dan Responden yang menjawab sangat puas ada 11 orang atau 12,22%.

Gambar 4.7.



Tabel 4.16.

**Output Deskriptive Frequencies
Variabel Kepuasan Konsumen / Mahasiswa**

Statistics

		Kualitas Pelayanan	Komunikasi	Kepuasan Mahasiswa
N	Valid	90	90	90
	Missing	0	0	0
Mean		34.8000	26.7333	36.3444
Median		34.0000	26.0000	36.0000
Mode		33.00 ^a	24.00	34.00
Sum		3132.00	2406.00	3271.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa Kepuasan Mahasiswa (Y) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta program Sarjana memiliki rata-rata (Mean) sebesar 36,34 yang terletak pada Interval Puas.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

**Tabel 4.17.
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kualitas Pelayanan (X1)	Komunikasi (X2)	Kepuasan Konsumen / Mahasiswa (Y)
N		90	90	90
Normal Parameters ^a	Mean	34.8000	26.7333	36.3444
	Std. Deviation	4.92003	4.40582	4.39141
Most Extreme Differences	Absolute	.128	.109	.126
	Positive	.128	.109	.126
	Negative	-.075	-.076	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		1.217	1.036	1.191
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104	.233	.117

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan data diatas nilai signifikan (2-tailed) variable Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,104, Variabel Komunikasi (X2) sebesar 0,233, sedangkan untuk Variabel Kepuasan Konsumen / Mahasiswa sebesar 0,117 sehingga dikatakan berdistribusi normal. Sedangkan nilai Kolmogrov-Smirnov Z Variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,104, Variabel Komunikasi (X2) sebesar 1,036, sedangkan Variabel Kepuasan Konsumen / Mahasiswa (Y) sebesar 1,191, berarti data terdistribusi normal.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance hasil pengolahan dengan program SPSS 16 menghasilkan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.18.
Hasil Uji Persyaratan VIF

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	X1	.526	1.901
Komunikasi	X2	.526	1.901

a. Dependent Variable: Y

Table coefficient Collinearity Statistics di atas digunakan untuk menguji persyaratan analisis multikolinieritas. Yang hasil baik diperoleh jika nilai tolerance mendekati angka satu dari nilai VIF berada di seputar 1 dan maksimal 10. Berdasarkan hasil di atas maka data memenuhi persyaratan multikolinearitas.

4.5.3. Uji Autokorelasi

Uji Durbin – Watson hasil pengolahan SPSS digunakan untuk mengetahui terpenuhi tidaknya asumsi non autokorelasi. Hasil pengujian data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.19.
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.756 ^a

a. Predictors: (Constant), X2,

X1

b. Dependent Variable: Y

Non Autokorelasi terpenuhi jika nilai Durbin – Watson memiliki nilai antara 1,65 sampai dengan 2,35. Hasil ini menunjukkan bahwa data dapat dipakai untuk uji analisis regresi.

4.6. Analisis Data

4.6.1. Uji korelasi

Dalam analisis korelasi terdapat tiga variable independen, yaitu variable X1, X2, dan Y sebagai variable dependen. Korelasi antara variable independen dengan variable dependen menghasilkan dinilai koefisien sebagai berikut :

Tabel 4.20.

Correlations

		Kepuasan Mahasiswa (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Komunikasi (X2)
Pearson Correlation	Kepuasan Mahasiswa (Y)	1.000	.617	.683
	Kualitas Pelayanan (X1)	.617	1.000	.688
	Komunikasi (X2)	.683	.688	1.000

Berdasarkan hasil diatas didapatkan nilai korelasi masing masing antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah 0,617, Komunikasi dengan kepuasan konsumen 0,683. Hasil korelasi kualitas pelayanan dan komunikasi terhadap kepuasan konsumen / mahasiswa tersebut sempurna dan mempunyai hubungan searah (positif).

4.6.2. Uji Kebaikan Model

Uji kebaikan model (Goodness-fit) diketahui dengan melihat nilai yang dihasilkan dari model summary dan anova. Sebuah model dikatakan baik apabila selisih rsquer yang dihasilkan dengan adjusted squarenya tidak lebih dari satu (ibnu : 2016). Pada hasil anova model dikatakan baik apabila nilai sig. tidal melebihi angka 0,05, hal ini terangkup pada table koefisien determinan dan anova sebagai berikut :

Tabel 4.21.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.713 ^a	.508	.496	3.11620	1.756

Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas dengan menggunakan program SPSS Release 16.00 for windows, dilakukan pengujian hubungan untuk ketiga variable tersebut, dan berdasarkan table model summary tersebut dihasilkan nilai rsquare (R^2) sebesar 0,508. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 50,8 % Variabel kualitas pelayanan (X1) dan variable komunikasi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen / mahasiswa (Y), sedangkan sisanya 49,2 % dipengaruhi factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya hasil Anova menunjukkan nilai sig (0,000) < 0,05 secara signifikan terangkum pada table berikut :

Tabel 4.22.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	871.489	2	435.744	44.872	.000 ^a
	Residual	844.833	87	9.711		
	Total	1716.322	89			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil analisis pada table diatas yakni uji anova diperoleh F_{hitung} sebesar 44,872 untuk $N = 90$ sebesar 2,36. Jadi $F_{hitung} >$ dari $F_{tabel} (\alpha 0,1)$ atau 44,872 > 2,36 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karna 0,000 < dari 0,1, maka dapat

dikatakan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan komunikasi (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen / mahasiswa (Y) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

4.6.3. Analisis Regresi Ganda

Hasil olah data untuk Analisis regresi terlihat dalam table Coefficient sebagai berikut :

Tabel 4.23.
Hasil Olah Data Regresi Ganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	14.586	2.422
	Kualitas Pelayanan	.250	.093
	Komunikasi	.489	.103

Berdasarkan nilai output SPSS pada table di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 14.586 + 0,250 (X1) + 0,489 (X2)$$

1. Nilai konstanta a= 14.586 dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan dan komunikasi bernilai konstanta maka kepuasan konsumen / mahasiswa bernilai Positive sebesar 14.586.
2. Koefisien regresi Kualitas pelayanan $b_1= 0.250$ dapat diartikan bahwa jika nilai komunikasi meningkat sebesar satu maka nilai kepuasan konsumen / mahasiswa juga bertambah besar 0.250.

3. Koefisien regresi Komunikasi $b_2 = 0,489$ dapat diartikan bahwa jika nilai komunikasi meningkat sebesar satu maka nilai kepuasan konsumen juga bertambah sebesar 0,489.

4.7. Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing Variabel secara individu, yaitu variable Kualitas Pelayanan dan Komunikasi terhadap variable Kepuasan Konsumen / Mahasiswa. Berikut disajikan hasil perhitungan uji t dengan menggunakan SPSS :

Tabel 4.24.
Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	t	Sig.
(Constant)	6.023	0.000
Kualitas Pelayanan	2.696	0.008
Komunikasi	4.730	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen / Mahasiswa (Y)

Untuk mengetahui signifikan pengaruh antara variable independen dengan dependen dapat dilihat pada kolom sig. dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Jika t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka H_1 diterima dan H_0 ditolak

Dalam bentuk kalimat dinyatakan :

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen / Mahasiswa (Y).

Berdasarkan table Coefficients di atas, maka nilai t_{hitung} Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 2,696 sedangkan nilai t_{tabel} untuk $N = 90$ adalah sebesar 1,291 jadi $2,696 > 1,291$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen / Mahasiswa (Y) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas.

- b. Pengaruh Komunikasi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen / Mahasiswa (Y).

Berdasarkan table Coefficients di atas, maka nilai t_{hitung} Komunikasi (X2) sebesar 4,730 sedangkan nilai t_{tabel} untuk $N = 90$ adalah sebesar 1,291 jadi $4,730 > 1,291$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan Komunikasi (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen / Mahasiswa (Y) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas.

4.8. Pembahasan

Sub bab ini merupakan tahapan untuk membahas hasil penelitian yang telah dianalisis menggunakan metode statistik, sehingga dapat dipengaruhi makna pengaruh antara variable bebas yaitu Kualitas Pelayanan dan Komunikasi terhadap variable terikat yaitu Kepuasan Konsumen / Mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas. Penelitian ini melibatkan 90 responden

yaitu mahasiswa/i STIE IPWIJA. Kemudian untuk menguji hipotesis digunakan teknik koefisien korelasi *product moment*, yang seluruh perhitungannya dilakukan dengan menggunakan alat bantu computer melalui program SPSS versi 16 *for windows*.

4.8.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa / Konsumen

Kualitas Pelayanan (X1) merupakan salah satu variable penelitian yang merupakan salah satu variable bebas dicari makna dan pengaruhnya dengan variable terikat yaitu Kepuasan Konsumen / Mahasiswa (Y), menunjukkan bahwa hipotesisnya dapat diterima dan bersifat signifikan. Berdasarkan table Coefficients diatas, maka nilai t_{hitung} Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 2,696 sedangkan nilai t_{tabel} untuk $N = 90$ adalah sebesar 1,291 jadi $2,696 > 1,291$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) memang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen / Mahasiswa (Y) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas. Hasil penelitian sejalan dengan pendapat Kotler (2000:25), Kualitas Pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang Nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak disektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen, Ratih Hardiyati (2010:91), penelitian ini didukung pula oleh Barata

(2003:27) adalah “kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan”

4.8.2. Pengaruh Komunikasi terhadap Kepuasan Konsumen / Mahasiswa

Komunikasi (X2) merupakan salah satu variable penelitian yang merupakan salah satu variable bebas dicari makna dan pengaruhnya dengan variable terikat yaitu Kepuasan Konsumen / Mahasiswa (Y), menunjukkan bahwa hipotesisnya dapat diterima dan bersifat signifikan. Berdasarkan table Coefficients diatas, maka nilai t_{hitung} Komunikasi (X2) sebesar 4,730 sedangkan nilai t_{tabel} untuk $N = 90$ adalah sebesar 1,291 jadi $4,730 > 1,291$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan bahwa Komunikasi (X2) memang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen / Mahasiswa (Y) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Alfa Thoriq Aziz (2015:81) bahwa Variabel komunikasi mempunyai peran yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada mahasiswa, maka komunikasi mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada tingkat kepuasan konsumen pada mahasiswa. Yang telah di kemukakan di penelitian sebelumnya oleh Muhtar (2016:69) bahwa komunikasi merupakan hal terpenting untuk menyampaikan informasi dalam pelaksanaan tugas kerja. Setiap instansi pasti menginginkan hubungan yang baik dengan masyarakatnya, guna mempertahankan masyarakat dan meningkatkan jumlah masyarakat. Komunikasi interpersonal dapat dikatakan berkualitas atau baik apabila memenuhi sikap positive seperti yang

dikemukakan oleh DeVito(2000). Yang merasa puas pasti akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang instansi, instansi harus menciptakan dan mengelola suatu system untuk memperoleh konsumen yang banyak dan kemampuan untuk menciptakan konsumen yang loyal.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan besaran pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas, Yaitu :

1. Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas, dengan arah positif.

2. Terdapat pengaruh signifikan Komunikasi terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas, dengan arah positif.

5.2. Saran – saran

Setelah peneliti melakukan penelitian dan pengamatan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik dan ideal, yaitu :

1. Untuk komunikasi diharapkan lebih ditingkatkan lagi dengan memperhatikan kepuasan mahasiswa secara maksimal. Komunikasi merupakan hal penting untuk kita dapat bersosialisasi dengan baik.

2. Lebih ditingkatkan lagi dengan interaksi karyawan dengan Mahasiswa. Memiliki keahlian komunikasi yang bagus tentu sudah menjadi modal yang cukup untuk memuaskan mahasiswa.
3. Petugas sebaiknya mampu memberikan layanan penunjang atau follow-up meskipun masalah yang dihadapi oleh mahasiswa sudah terselesaikan. Dengan memberikan follow-up, mahasiswa akan merasa diperhatikan dan akan menjadi lebih puas dengan layanan yang diberikan oleh petugas.
4. Untuk Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta, hendaknya berusaha senantiasa meningkatkan mutu pendidikan, fasilitas, kualitas, dan promosi, sehingga dapat menarik minat calon mahasiswa baru sebagai konsumen dalam menentukan pilihan.

DAFTAR PUSTAKA

-----, Pengantar Ilmu Komunikasi, Remaja Rosdakarya, Bandung 2007.

Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.

Amstrong, ; Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Aritonang, Lerbin R. (2005). *Kepuasan Pelanggan. Pengukuran dan Penganalisisan Dengan SPSS*. Jakarta.: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Barata, (2004). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, Cetakan 2. Jakarta : PT Alex Media Koputindo.
- Effendy, Onong. (2000). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT.Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono, (2000). *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Hardiyati, Ratih, (2010). Dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*”. [On-line] <http://eprints.undip.ac.id>
- Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Husain Umar. (2005). *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pusat: Jakarta
- Irawan, (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta.
- Irawan, (2004). *Faktor – factor Kepuasan Konsumen*. <http://skripsi-manajemen.blogspot.co.id>
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi duabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip; Kevin Lane Keller., (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Leksmana, Yhoga, (2006) dengan judul “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ayam bakar Wong Solo cabang Malang* “. [On-line] Available <http://repository.usu.ac.id>

- Mardianto, Anang, (2005)., *Analisis Pengaruh Komunikasi Atasan Bawahan dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja (Studi Kasus PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Cabang Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- 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.
- Mulyanto, Heru.; Wulandari, Anna. (2010). *Penelitian Metode & Analisis*. Cv Agung, Semarang.
- Nazir, Moh. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Robbins, Stephen P. (2006). *Perilaku Organisasi*. Edisi kesepuluh. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Rumansyah, meiky (2009). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Bri (Persero) Cabang Dumai*” Skripsi tidak dipublikasikan.
- Senjaya, Sasa Djuarsa, (2007). *Teori Komunikasi*. Universitas Terbuka, Jakarta.
- Sukardi. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Yuliarmi, Ni Nyoman,; dan Riyasa, Putu. (2007), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. Buletin Study Ekonomi-Volume 12 No.1 Tahun 2007: 9,(Juni 2009)
- Zeithaml,; Bitner, (2000). Gudang Ilmu. *Kepuasan Pelanggan dan Faktor-Faktornya*. (75)

KUESIONER PENELITIAN

Berkaitan dengan penelitian yang saya alakukan dalam rangka menyelesaikan studi pada STIE IPWI Jakarta mengenai Kualitas Pelayanan dan Komunikasi terhadap Kepuasan Mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta kampus Cikeas, untuk itu saya mohon kesediaan dari Saudara/I untuk kiranya dapat berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini.

IDENTITAS RESPONDEN

NIM : _____

SEMESTER : _____

KELAS : Pagi Malam Sabtu

JENIS KELAMIN : Laki-Laki Perempuan

USIA : < 20 Tahun 20-27 Tahun 28-35
Tahun

> 35 Thn

PEKERJAAN : Pegawai Negeri Pegawai Swasta
Wirausaha

Mahasiswa

PENGHASILAN : < 1 Jt 1 – 2 Jt > 2 Jt

PETUNJUK UMUM

- a. Kajian ini dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan mahasiswa terhadap Pelayanan dan Komunikasi Petugas di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.
- b. Saudara mendapatkan kepercayaan terpilih sebagai responden, dimohon mengisi seluruh instrumen ini sesuai dengan pengalaman, pengetahuan, persepsi dan keadaan yang sebenarnya.
- c. jawaban saudara dijamin kerahasiaan dan tidak memiliki dampak negatif dalam bentuk apapun.
- d. instrumen ini terdiri dari seperangkat pertanyaan untuk mengukur:
(1) Kualitas Pelayanan, (2) Komunikasi, (3) Kepuasan Mahasiswa.

- e. Pilihlah salah satu dari alternatif yang disediakan dengan cara menyilang (X) pada kolom yang tersedia.
- f. Ada lima alternatif jawaban yang dapat saudara pilih, yaitu:

Skala Penilaian Jawaban

Sangat Setuju	5	4	3	2	1	Sangat tidak Setuju
----------------------	---	---	---	---	---	----------------------------

Variable Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	JAWABAN				
		1	2	3	4	5
1	Ruang Administrasi kemahasiswaan rapi dan bersih					
2	Petugas Administrasi kemahasiswaan terkesan ramah dan berpenampilan rapi					
3	Kepedulian petugas dalam memahami kepentingan dan kesulitan mahasiswa					
4	Permasalahan/keluhan mahasiswa ditangani oleh petugas dengan baik.					
5	Petugas Administrasi kemahasiswaan memberikan pelayanan yang sama untuk setiap orang tanpa dibedakan					
6	kemampuan petugas dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi mahasiswa dengan baik					
7	Petugas Administrasi kemahasiswaan selalu membantu mahasiswa apabila menghadapi masalah akademik					
8	Petugas Administrasi kemahasiswaan selalu sigap dalam menyelesaikan keluhan					
9	petugas administrasi kemahasiswaan memiliki kemampuan memadai untuk melayani keperluan mahasiswa/i					
10	Informasi yang diberikan petugas pelayanan sangat jelas dan dapat dipercaya					

Variable Komunikasi

No	Pernyataan	JAWABAN				
		1	2	3	4	5

1	Informasi yang diberikan petugas administrasi kemahasiswaan sangat jelas dan mudah dipahami					
2	petugas administrasi kemahasiswaan menggunakan intonasi suara yang jelas sehingga saya dapat mendengarkan dengan baik					
3	saya merasa senang karna para petugas administrasi kemahasiswaan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti					
4	saya merasa akrab dengan petugas administarsi karna cara berkomunikasi sangat ramah dan sopan					
5	saya mendengarkan dengan baik informasi yang sudah disampaikan oleh petugas, karna informasi- informasi yang diberikan sangat penting untuk saya					
6	saya selalu mengikuti kegiatan kegiatan kampus, setelah diberikan informasi oleh petugas dengan tepat waktu, jelas, dan terpercaya					

No	Pernyataan	JAWABAN				
		1	2	3	4	5
7	para petugas sangat ramah dan santun saat berkomunikasi dengan saya, sehingga saya merasa akrab dengan para petugas					
8	Keakraban saya dengan para petugas membuat saya mudah untuk mencari informasi					

Variable Kepuasan Mahasiswa

No	Pernyataan	JAWABAN				
		1	2	3	4	5
1	Ruang kuliah tertata dengan bersih dan rapih					
2	Ruang kuliah sejuk dan nyaman					
3	IPWIJA memberikan informasi akademik dan pelayanan non akademik dalam bentuk website (<i>online</i>)					
4	IPWIJA secara terbuka memberikan informasi dan pelayanan baik akademik maupun non akademik					
5	Staf administrasi akademik santun dalam memberikan pelayanan					
6	Kualitas layanan staf akademik untuk memenuhi kepentingan mahasiswa					
7	Kejelasan materi perkuliahan diberikan dosen					

8	Dosen memadai sesuai dengan bidang keahliannya					
9	Seminar yang di lakukan dikampus sangat penting					
10	Inkubator Wirausaha kampus sangat membantu saya dalam berwirausaha					