

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN (STUDI KASUS PADA FAKULTAS DAKWAH DAN
KOMUNIKASI UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh :

**Muhamad Saparudin
NIM : 12240068**

Pembimbing :

**H. Andy Dermawan, M. ag
NIP. 19700908 200003 1 001**

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2016



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP.01.3/ 1192 /2016

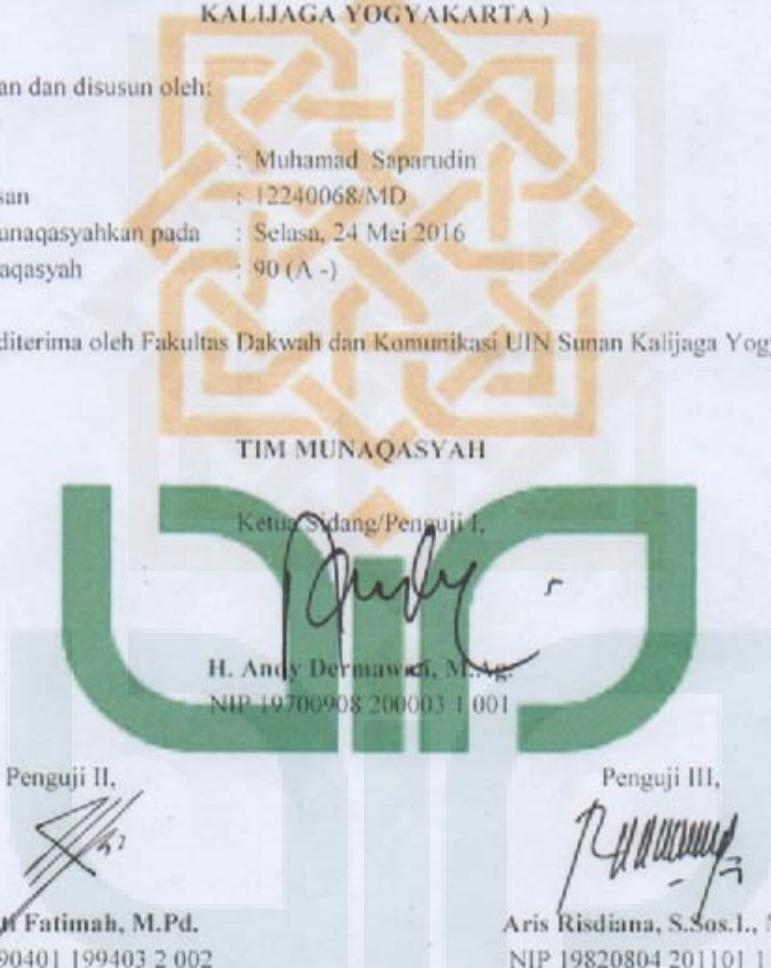
Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Muhamad Saparudin
NIM/Jurusan : 12240068/MD
Telah dimunaqasyahkan pada : Selasa, 24 Mei 2016
Nilai Munaqasyah : 90 (A -)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



Yogyakarta, 2 Juni 2016

Dekan,



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Saparudin
Nim : 12240068
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul:
“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”
adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.

Yogyakarta, 12 Maret 2016

Yang menyatakan



Muhamad Saparudin
12240068



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhamad Saparudin

Nim : 12240068

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Prodi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakaya sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

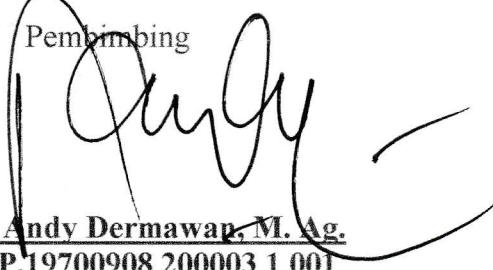
Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut diatas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Yogyakarta, 12 Mei 2016

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Drs. M. Rosyid Ridla, M. Si
NIP. 196701041993031003

Mengetahui
Pembimbing

H. Andy Dermawati, M. Ag.
NIP. 19700908 200003 1 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Almamater tercinta Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah
dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



MOTTO

الَّمْ نَشْرَحْ لَكَ صَدْرَكَ (١) وَوَضَعْنَا عَنْكَ وِزْرَكَ (٢) الَّذِي أَنْقَضَ ظَهْرَكَ (٣)
وَرَفَعْنَالَكَ ذِكْرَكَ (٤) فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٥) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٦)
فَإِذَا فَرَغْتَ فَانْصَبْ (٧) وَإِلَّا رَبِّكَ فَارْغَبْ (٨)

“Bukankah Kami telah melapangkan dadamu (Muhammad), telah menyingkirkan beban darimu yang telah memberatkan punggungmu, dan telah mengangkat harkat dan martabat namamu? Sungguh, bersama kesukaran itu pasti ada kemudahan. Sungguh, bersama kesukaran itu pasti ada kemudahan. Oleh karena itu, jika kamu telah selesai dari suatu tugas, kerjakan tugas lain dengan sungguh-sungguh dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu memohon dan mengharap”.¹

(QS. ASY SYARH/30: 94)

¹Al-Qur'an, 30:94, *Al-Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya*, penerjemah H. Zaini Dahlan, (Yogyakarta: UII Press, 2015), hlm. 1114.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat dan kemudahan sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta”** guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Penyusunan skripsi ini tak lepas lagi dari berbagai pihak yang telah mendoakan dan membantu menyelesaikannya. Dengan tulus, penyusun mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Bapak Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D.
2. Ibu Dr. Nurjanah, M. Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. M. Rasyid Ridla, M. Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Bapak H. Andy Dermawan, M. Ag, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, membimbing dan memberikan masukan dari awal pengerjaan hingga skripsi ini selesai.
5. Bapak Aris Risdiana, S. Sos.I., MM, selaku pembimbing akademik yang telah bersedia membantu dan membimbing selama perkuliahan atau kegiatan akademik.
6. Ibu Hj. Tejawati, S.H selaku bagian administrasi Jurusan Manajemen Dakwah yang telah banyak membantu dari awal kuliah sampai mengurus segala keperluan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen Dakwah yang telah mencerahkan ilmu serta membimbing saya dalam perkuliahan dan mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah angkatan 2013/2014 terima kasih banyak atas kesediannya membantu penelitian ini.
8. Seluruh Staff TU Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya TU Jurusan Manajemen Dakwah.
9. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Mansyur dan Ibu Darmiasih dan adik-adik saya yang telah memberikan doa, motivasi serta segala upaya dalam mempermudah saya diberbagai kegiatan, terutama pengerjaan skripsi ini.
10. Saudara-saudara saya yang selalu memberi semangat kepada saya untuk menyelesaikan segala tanggung jawab saya.

11. Seluruh pihak yang telah mendorong dan memotivasi saya, teman-teman MD B, sahabat saya, Tian, Alin, Toni, Dedi, Ananto, Novi, Riris, Aya, dan semua teman-teman saya yang selalu siap untuk membantu saya.

Akhirnya, skripsi ini adalah hasil dari peneliti yang jauh dari kata sempurna. oleh karena itu, penyusun mengharapkan segala kritik dan saran dari berbagai pihak untuk penulisan yang lebih baik dimasa mendatang.

Yogyakarta, 12 Mei 2016

Penyusun

Muhamad Saparudin
NIM. 12240068

ABSTRAK

Muhamad Saparudin (12240068), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)".

Pelayanan konsumen yang berkualitas dan bermutu merupakan kunci sukses dan hal yang paling dasar untuk membangun keberhasilan dan kemajuan bagi perusahaan, instansi atau lembaga dalam bidang apapun. Kualitas pelayanan yang baik tentu menjadi harapan bagi konsumen yang menikmati langsung produk barang/jasa yang ditawarkan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari adanya sebuah organisasi, tujuan tersebut dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang prima dan pelayanan yang profesional. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi juga.

Fakultas Dakwah dan Komunikasi, yang merupakan bagian dari UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berkaitan dengan hal pelayanan, yaitu pelayanan kepada mahasiswa yang berada di lingkungan fakultas. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan itu akan berdampak kepada mahasiswa yang menerima pelayanan tersebut, baik itu berdampak negatif atau positif. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi masih kurang maksimal atau kurang sesuai dengan harapan mahasiswa, padahal pelayanan adalah kunci bagi keberlangsungan sebuah organisasi.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Metode penelitian ini dilakukan dengan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan, dilengkapi dengan dokumentasi dan wawancara. Subjek penelitian ini yakni mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2013/2014. Obyek penelitian ini dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Dalam menentukan responden, penelitian ini menggunakan teknik *proportionate random sampling*. Pengujian statistik dengan analisis uji regresi linier sederhana, dan uji hipotesis (Uji t, uji koefisien determinasi).

Hasil penelitian uji hipotesis dengan menggunakan uji t ditemukan hasil bahwasannya variabel kualitas pelayanan memiliki signifikansi $0,475 > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi ditemukan hasil 0,005. Hal ini berarti variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 5%.

Kata kunci: kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR GRAFIK	xvii
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	4
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	7
E. Kajian Pustaka	9
F. Kerangka Teori	11

G. Kerangka Berfikir	22
H. Hipotesis	24
I. Sistematika Pembahasan.....	25
BAB II: METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	26
B. Subjek dan Objek Penelitian	26
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	26
D. Populasi dan Sampel	28
E. Instrumen Penelitian	31
F. Teknik Pengumpulan Data	34
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
H. Teknik Analisi Data	38
BAB III: GAMBARAN UMUM	
A. Sejarah Singkat Fakultas Dakwah dan Komunikasi.....	42
B. Fakultas Dakwah dan Komunikasi ke Depan	48
C. Visi, Misi Fakultas Dakwah dan Komunikasi	49
D. Struktur Organisasi	52
E. <i>Core Values</i>	54
F. Letak Geografis	56
G. Jurusan-Jurusan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi	56
H. Sarana dan Prasarana	80
I. Karakteristik Mahasiswa.....	83

J. Kode Etik Mahasiswa	85
K. Data Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2013/2014	88
L. Data Karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	88
BAB IV: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASANKONSUMEN (STUDI KASUS PADA FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA	
A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	89
1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	91
2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	93
3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	94
4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	96
B. Analisis Data.....	97
1. Analisis Deskriptif Responden.....	97
2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel	100
C. Uji Asumsi Klasik atau Prasyarat Analisis	104
1. Uji Normalitas	104
2. Uji Linieritas	105
D. Uji Analisis Regresi dan Uji Hipotesis.....	107
1. Analisis Data Regresi Linier Sederhana	107
2. Uji Hipotesis.....	108

E. Pembahasan	110
BAB V: PENUTUP	
A. Kesimpulan	114
B. Saran-saran	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Instrumen Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan	32
Tabel 2.2 Instrumen Penelitian Variabel Kepuasan Konsumen.....	33
Tabel 2.3 Tabel Interpretasi Koefisien Alpha	38
Tabel 3.1 Data Dosen Jurusan KPI.....	60
Tabel 3.2 Data Dosen Jurusan BKI	65
Tabel 3.3 Data Dosen Jurusan PMI	69
Tabel 3.4 Data Dosen Jurusan MD	74
Tabel 3.5 Data Dosen Jurusan IKS	79
Tabel 3.6 Karakteristik Populasi Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Tabel 3.7 Karakteristik Populasi Berdasarkan Usia	84
Tabel 3.8 Karakteristik Populasi Berdasarkan Jurusan.....	85
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	91
Tabel 4.2 Hasil Uji Variabel Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan	92
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	93
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	94
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan.....	95
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen	96
Tabel 4.7 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	97
Tabel 4.8 Karakteristik Berdasarkan Usia	98
Tabel 4.9 Karakteristik Berdasarkan Jurusan.....	99
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	100
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan.....	101
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen.....	102
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan.....	103
Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Pelayanan	106

Tabel 4.16 Tabel Hasil Uji Regresi Sederhana	107
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	108
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pola pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	23
Gambar 3.1 Perkembangan Fakultas Dakwah dan Komunikasi	47
Gambar 3.2 Struktur Organisasi	52

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	101
---------------------------------------	-----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta). Agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam mengartikan judul, maka penyusun perlu memberikan penjelasan terhadap istilah-istilah yang terkandung di dalam judul yang penyususn pilih, adapun istilah istilah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹ Adapun yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu suatu daya (kualitas pelayanan) dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa sebagai konsumen atau penerima jasa dari karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Garvin dan Davis sebagaimana dikutip oleh M.N Nasution adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan

¹ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembina dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), hlm. 664.

yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.²

Sedangkan kualitas pelayanan menurut Lewis dan Boom dalam bukunya Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.³

Adapun yang dimaksud kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah segala bentuk aktivitas pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi harapan konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa.

Karyawan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dosen, bagian administrasi, bagian tata usaha, dan seluruh petugas yang berada di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Giese dan Cote sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra kepuasan konsumen merupakan respon (emosional, atau kognitif), respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspetksi produk, pengalaman konsumsi) dan respon terjadi pada waktu

² M.N Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu(Total Service Manajemen)*(Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 41.

³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2000), hlm. 121.

tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).⁴

Adapun yang dimaksud kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah output atau hasil dari kualitas pelayanan yang diberikan yaitu berupa perasaan puas (senang) atau tidak puas (kecewa) seorang mahasiswa atas pelayanan yang diterimanya sebagai konsumen di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas Dakwah dan Komunikasi merupakan salah satu fakultas yang ada di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Fakultas Dakwah berdiri pada tanggal 30 September 1970 dengan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 254 tahun 1970. yang terletak di Jalan Marsda Adisucipto Yogyakarta.⁵

Pada waktu didirikan Fakultas Dakwah belum memiliki jurusan. Baru pada tahun akademik 1976/1977 fakultas ini membuka dua jurusan, yaitu jurusan “al-Milal wa al-Nihal” dan Jurusan “Al-Tabligh Wa al-Nasyr” yang kemudian disempurnakan menjadi jurusan Penerangan dan penyiaran Agama (PPA) dan jurusan Bimbingan dan Penyuluhan Masyarakat (BPM).

⁴ *Ibid.*, hlm.195.

⁵ Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: Sejarah singkat, <https://dakwahuinsuka.wordpress.com/tentang-kami/sejarah-singkat/>, diakses tanggal 21 Februari 2016.

Seiring perkembangannya, Fakultas Dakwah saat ini memiliki lima jurusan dengan kompetensinya masing-masing, yaitu:

1. Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
2. Bimbingan dan Konseling Islam (BKI)
3. Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)
4. Manajemen Dakwah (MD)
5. Ilmu Kesejahteraan Sosial (IKS).⁶

Dari penegasan judul di atas, dapat disimpulkan bahwa maksud dari judul skripsi “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta) adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dalam bentuk seluruh aktivitas pelayanan yang dilakukan lembaga dalam memenuhi kebutuhan konsumen (mahasiswa) dan perasaan puas atau kecewa yang diterima konsumen (mahasiswa) atas pelayanan yang diberikan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.

B. Latar Belakang Masalah

Pelayanan konsumen yang berkualitas dan bermutu merupakan kunci sukses dan hal yang paling dasar untuk membangun keberhasilan dan kemajuan bagi perusahaan, instansi atau lembaga dalam bidang apapun. Menurut Feigenbaum sebagaimana dikutip oleh Dorothea Wahyu Ariani,

⁶ <https://dakwahuinsuka.wordpress.com/tentang-kami/sejarah-singkat/>, diakses tanggal 01 Februari 2016, pukul 14:35.

bahwa kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi *marketing, engineering, manufacture, dan quality control* yang mana produk dan jasa tersebut dalam pemakaianya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.⁷ Sedangkan kualitas pelayanan menurut Garvin dan Davis sebagaimana dikutip oleh M.N Nasution adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.⁸ Menurut Berry dan Parasuraman, sebagaimana dikutip oleh M.N Nasution menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu: bukti langsung, keandalan, daya tangkap, jaminan dan empati.⁹

Kualitas produk (barang atau jasa) terletak pada kepuasan konsumen. konsumen adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan.¹⁰ Bentuk kepuasan konsumen dapat diperoleh lewat mutu atau kualitas pelayanan yang ada, karena mutu dan kualitas merupakan sarana untuk mencapai kepuasan. Tujuan utama

⁷ Dorothea Wahyu Ariani, *Manajemen Kualitas*, Tangerang Selatan (Universitas Terbuka), hlm. 1.6.

⁸ M.N Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu(Total Service Manajemen)*, hlm. 41.

⁹ M.N Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Manajemen)*, hlm. 56.

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 101.

perusahaan adalah bukan untuk menghasilkan produk atau jasa yang bermutu , melainkan menghasilkan konsumen yang puas dan setia.¹¹

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga merupakan salah satu perguruan tinggi Islam yang berada di wilayah Yogyakarta dan telah mempunyai tempat tersendiri di hati masyarakat. Wilayah Yogyakarta sebagai kota pendidikan Semakin banyak perusahan industri jasa dalam bidang pendidikan berlomba-lomba menawarkan kelebihannya dan berusaha menjadi instansi/lembaga yang mendapat pengakuan dari konsumennya sebagai lembaga yang baik dalam memberikan pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi hal yang paling penting untuk diperhatikan dan diperhitungkan oleh industri jasa.

Seperti halnya Fakultas Dakwah dan Komunikasi, yang merupakan bagian dari UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berkaitan dengan hal pelayanan, yaitu pelayanan kepada mahasiswa yang berada di lingkungan fakultas. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan itu akan berdampak kepada mahasiswa yang menerima pelayanan tersebut, baik itu berdampak negatif atau positif. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi masih kurang maksimal atau kurang sesuai dengan harapan mahasiswa, padahal pelayanan adalah kunci bagi keberlangsungan sebuah organisasi. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui

¹¹ Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. Xiii.

bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada mahasiswa.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta , dengan judul “ pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)?

D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).

2. Kegunaan Penelitian

Dari adanya penelitian ini sekiranya dapat memberikan dua kegunaan, yaitu:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, sekaligus memberikan sumbangsih pemikiran dalam meningkatkan kualitas pelayanan khususnya di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi mahasiswa tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

b. Secara Praktis

Secara ilmiah penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah informasi yang bernilai dalam memebuat keputusan yang terbaik untuk meningkatkan sistem pelayanan, maupun kepuasan konsumen dan memberikan sumbangsih pemikiran untuk mengintrokeksi sebagai upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

E. Kajian Pustaka

Sebagai salah satu bahan acuan dari penelitian ini adalah penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya. Dengan harapan agar tidak terjadi kesamaan penelitian yang ada. Berikut penelitian yang menjadi sumber referensi penyusun yang membahas tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen:

Skripsi karya Edy Purwanto yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”, Studi Pada Toko SME’SCO Kopontren Al-Munawwir Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan pada hasil analisis regresi secara parsial, variabel empati tidak begitu berpengaruh pada kepuasan konsumen, namun secara bersama-sama variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹²

Skripsi karya Ika Fitria Ningrum yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pizza Hut di Ambarukmo Plaza. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pizza Hut Ambarukmo Plaza Yogyakarta.¹³

¹² Edy Purwanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Studi Pada Toko SME’SCO Kopontren Al-Munawwir Yogyakarta. Skripsi, (tidak diterbitkan), (Yogyakarta: Fakultas Syari’ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012), hlm. 106.

¹³ Ika Fitria Ningrum, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pizza Hut di Ambarukmo Plaza*. Skripsi. (tidak diterbitkan), (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, 2012), hlm. 85.

Skripsi Karya Siti Kusmiati yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen”, Studi Pada Koperasi “Koppi Maniez” Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta. Hasil penenlitian menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen koperasi “Koppi Maniez” Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta sebesar 62,7% artinya tingkat kepuasan konsumen pada konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan semata. Melainkan ada 37,3% faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen Koperasi “Koppi Maniez”. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Koperasi “Koppi Maniez” Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta.¹⁴

Skripsi Karya Shidiq Koconagoro yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”, Studi Kasus Pada BPRS Bangun Drajat Warga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance, Emphaty secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota BPRS Bangun Drajat Warga.¹⁵

¹⁴ Siti Kusmiati, *Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, Studi Pada Koperasi “Koppi Maniez” Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta.* Skripsi. (tidak diterbitkan), (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2015), hlm. 74.

¹⁵ Shidiq Koconagoro, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada BPRS Bangun Drajat Warga.* Skripsi. (tidak diterbitkan), (Yogyakarta: Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga, 2011), hlm. 91.

Berdasarkan beberapa pustaka di atas, ada beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Penulis menganggap perlu mengadakan penelitian lebih lanjut dan spesifik tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen karena belum ditemui obyek penelitian yang serupa dalam penelitian-penelitian sebelumnya, yakni “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”.

F. Kerangka Teori

1. Tinjauan Umum Tentang Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Parasuraman sebagaimana dikutip oleh M.N Nasution, apabila jasa yang diterima atau di rasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan

penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.¹⁶

Banyak strategi yang diterapkan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan karena berharap pelanggan akan loyal dan menganggap baik perusahaan atau organisasi tersebut.

b. Pengertian Pelayanan Publik

Menurut Kurniawan sebagaimana dikutip oleh Lijan Poltak Sinambela pelayanan publik diartikan, pemberian layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan. Selanjutnya menurut Kepmenpan No.63/KEP/M.PAN/7/2003, publik adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan ketentuan perundang-undangan.¹⁷

c. Kualitas Pelayanan Publik

Secara teoritis, tujuan pelayanan publik pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari:

¹⁶ M.N Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Manajemen)*, hlm. 47.

¹⁷ Lijan Poltak Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik : teori, kebijakan, dan implementasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 5.

- 1) Transparansi, yakni pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti;
- 2) Akuntabilitas, yakni pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- 3) Kondisional, yakni pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas;
- 4) Partisipatif, yaitu pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat;
- 5) Kesamaan hak, yaitu pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apa pun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial, dan lain-lain;
- 6) Keseimbangan hak dan kewajiban, yaitu pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik.¹⁸

Menurut George Fredericson, sebagaimana dikutip oleh Lijan Poltak Sinambela bahwa dalam pelayanan publik, efektivitas dan efisiensi saja tidak dapat dijadikan patokan. Diperlukan ukuran lain

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 6.

yaitu keadilan, sebab tanpa ukuran ini ketimpangan pelayanan tidak dapat dihindari.¹⁹

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Berry dan Parasuraman sebagaimana dikutip oleh M.N Nasution, menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu:²⁰

1) Bukti Langsung (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi.

2) Keandalan (*reliability*)

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.

3) Daya Tangkap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4) Jaminan (*assurance*)

Mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5) Empati (*Emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para konsumen.

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 14.

²⁰ M.N Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Manajemen)*, hlm. 56.

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Seringkali pada proses pelayanan memiliki beberapa kendala yang akan secara langsung berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Hal ini tidak terlepas adanya perbedaan antara konsumen dan pihak penyedia jasa.

Love Lock dan Wright menyatakan bahwa terdapat tujuh faktor yang berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan, adalah:²¹

1) Kesenjangan pengetahuan

Perbedaan antara apa yang diyakini penyedia jasa akan diharapan konsumen dan kebutuhan konsumen yang sesungguhnya.

2) Kesenjangan standar

Perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan standar kualitas yang ditetapkan untuk penyerahan jasa.

3) Kesenjangan peyerahan

Perbedaan antara standar penyerahan yang ditentukan dan kinerja penyedia jasa yang sesungguhnya.

4) Kesenjangan komunikasi internal

Perbedaan antara apa yang dianggap oleh iklan dan tenaga penjual perusahaan tersebut sebagai fitur produk, kinerja, dan

²¹ Lovelock, Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT Indeks, 2005), hlm. 97-98.

tingkat kualitas jasa dan apa yang benar-benar dapat diserahkan oleh perusahaan.

5) Kesenjangan persepsi

Perbedaan antara apa yang benar-benar diserahkan dan apa yang dianggap konsumen telah mereka terima (karena mereka tidak dapat menilai kualitas jasa secara akurat).

6) Kesenjangan interpretasi

Perbedaan antara apa yang sesungguhnya dijanjikan penyedia jasa dalam upaya-upaya komunikasinya dan apa yang konsumen pikir telah dijanjikan dalam komunikasi tersebut.

7) Kesenjangan jasa

Perbedaan antara apa yang diharapkan konsumen akan mereka terima dan persepsi mereka terhadap jasa yang benar-benar diserahkan.

Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.²²

²² *Ibid.*, hlm.102.

2. Tinjauan Tentang Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.²³ Sedangkan menurut Wilkie (1990, p. 622) sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.²⁴

b. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Garvin, sebagaimana dikutip oleh Dorothea Wahyu Ariani dimensi kepuasan konsumen terbagi menjadi sepuluh adalah:²⁵

1) Komunikasi (*communication*)

Komunikasi atau hubungan antara penerima jasa dengan pemberi jasa.

2) Kepercayaan (*credibility*)

Kepercayaan pihak penerima jasa terhadap pemberi jasa.

3) Keamanan (*security*)

Keamanan jasa yang ditawarkan.

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Terj. Benyamin Molan. *Marketing Management edisi 12 jilid 1*, hlm. 177.

²⁴ Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management* (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), hlm. 102.

²⁵ Dorothea Wahyu Ariani, *Pengendalian Kualitas Statistik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hlm. 8.

4) Memahami Pelanggan (*Knowing the customer*)

Pengertian dari pihak pemberi jasa pada penerima jasa atau pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa.

5) Bukti Fisik (*tangibles*)

Bawa dalam memberikan pelayanan kepada konsumen harus dapat diukur atau dibuat standarnya.

6) Konsistensi Kerja (*reliability*)

Konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji dalam memenuhi janji para penerima jasa.

7) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

anggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa.

8) Kemampuan (*Competence*)

Kemampuan atau keterampilan pemberi jasa yang dibutuhkan setiap orang dalam perusahaan untuk memberikan jasanya kepada penerima jasa.

9) Akses (*access*)

Kemudahan pemberi jasa untuk dihubungi oleh pihak konsumen atau penerima jasa.

10) Kesopanan (*curtesy*)

Kesopanan, respek, perhatian dan kesamaan dalam hubungan personil.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithmal dan Bitner sebagaimana dikutip oleh Farida Jasfar terdapat faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain:²⁶

- 1) Aspek barang dan jasa. Kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian konsumen terhadap fitur barang dan jasa.
- 2) Aspek emosi konsumen. Emosi atau perasaan dari konsumen dapat mempengaruhi persepsinya tingkat kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seorang konsumen sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan memengaruhi persepsi yang positif terhadap suatu jasa yang akan dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang konsumen sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikitpun.
- 3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa. Konsumen terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa dimana bisa lebih

²⁶ Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: SDM, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 20-21.

baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Kegiatan konsumen dalam mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat memengaruhi tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa.

- 4) Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan. Konsumen akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri. “apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan dengan konsumen yang lain? Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi konsumen pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.
- 5) Konsumen lain, keluarga dan rekan kerja. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh orang lain.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen

Hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen yang banyak disepakati para ahli adalah bahwa kepuasan membantu konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas pelayanan, dasar pemikirannya adalah:²⁷

- a. Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas pelayanan perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya.

²⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, hlm. 209.

- b. Interaksi (*service encounter*) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas pelayanan.
- c. Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan.
- d. Persepsi terhadap kualitas pelayanan yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap perusahaan dimasa yang akan datang.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah:²⁸

- a. Kebijakan Manajemen

Maksudnya adalah suatu pernyataan dari standar perilaku yang diinginkan oleh lembaga atau perusahaan yang terkait dengan prosedur yang diterapkan. Kebijakan manajemen sendiri meliputi kebijakan yang berkaitan dengan area lembaga atau perusahaan seperti waktu istirahat untuk keadaan khusus, keadaan tempat kerja untuk karyawan, pemanfaatan fasilitas yang telah disediakan lembaga atau perusahaan.

- b. Struktur Pelayanan

Struktur pelayanan dicirikan adanya akuntabilitas dan responsibilitas dari pemberi layanan. Struktur pelayanan antara lain:

- 1) Efektif yaitu lebih mengutamakan pada pencapaian apa yang menjadi tujuan dan sasaran

²⁸ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, hlm. 102.

- 2) Sederhana mengandung arti prosedur atau tata cara pelayanan diselenggarakan secara cepat, tepat, tidak berbelit-belit, dan mudah dipahami.
- 3) Responsif, lebih mengarah pada daya tanggap dan cepat menaggapi apa yang menjadi masalah, kebutuhan dan aspirasi konsumen.
- 4) Konsumen yang puas dengan kualitas produk jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi konsumen yang dapat diandalkan.
- 5) Kepuasan konsumen dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi.

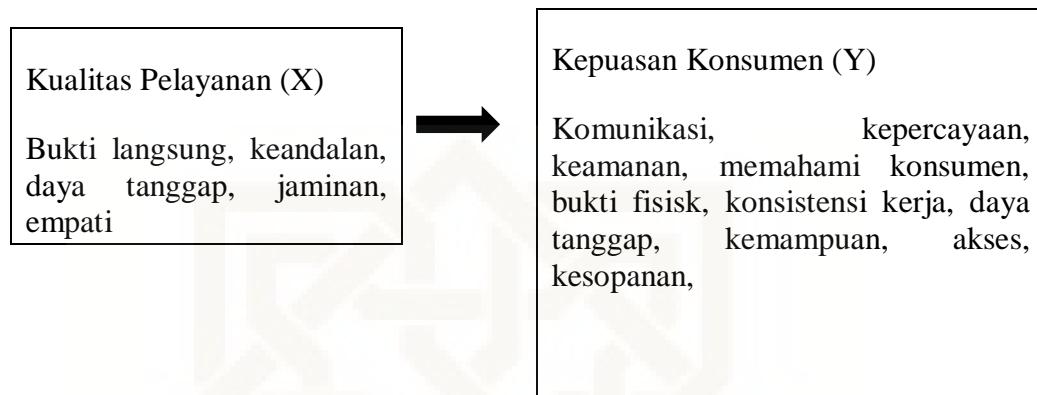
G. Kerangka Berfikir

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, maka perlu adanya pemikiran yang menjadi landasan dalam meneliti masalah untuk menguji kebenaran suatu penelitian. Kualitas pelayanan menjadi hal yang harus ada dalam sebuah organisasi. Hal ini menuntut karyawan untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada mahasiswa. Kualitas pelayanan yang diberikan haruslah sesuai dengan apa yang menjadi harapan mahasiswa sebagai konsumen. Hal ini dimaksudkan agar semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan paparan di atas, maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Berikut ini adalah bagan alur berpikir dalam penelitian ini:

Gambar 1.1

Pola pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar di atas menunjukkan bahwa variabel X atau kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

H. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.²⁹ Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang sudah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Kualitas Pelayanan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

H_a : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dasar pengambilan keputusan pada SPSS memperhatikan nilai signifikan yaitu jika $\text{sig} < 5\% (0,05)$ maka H_0 ditolak.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 96.

I. Sistematika Pembahasan

Pembahasan ini akan disajikan dalam bentuk sistematika pembahasan dengan harapan mempermudah dalam mengungkap persoalan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sebagaimana gambaran isi skripsi ini penyusun kemukakan sistematikanya sebagai berikut:

Bab I pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, hipotesis dan sistematika pembahasan.

Pada bab ini dijelaskan seluruh rangkaian kegiatan penulisan skripsi sebagai pondasi untuk penulisan selanjutnya.

Bab II membahas tentang metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti.

Bab III Menjelaskan gambaran secara umum objek penelitian dalam hal ini Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Bab IV pada bagian ini adalah analisis data, yang akan membahas hasil penelitian dan analisisnya.

Bab V penutup yang berisi kesimpulan dan saran, pada bab ini pula akan disimpulkan hasil pembahasan untuk menjelaskan dan menjawab persoalan yang telah diuraikan.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebesar 5%, artinya tingkat kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan semata. Melainkan ada 99,5% faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta). Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar $0,475 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sehingga hipotesis H_a ditolak dan hipotesis H_o diterima.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat dan bisa dijadikan bahan pertimbangan dimasa yang akan datang. Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa sehingga dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa sebagai konsumen. Kualitas pelayanan yang dapat ditingkatkan seperti tidak menunda-nunda dalam memberikan pelayanan, melayani mahasiswa dengan segera sehingga tidak membuat mahasiswa menunggu lama, meningkatkan keamanan fakultas, melayani mahasiswa dengan ramah dan menunjukkan kepedulian yang penuh kepada mahasiswa.
2. Diharapkan untuk memperhatikan hah-hak mahasiswa, yang mana mahasiswa adalah aset bagi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Fasilitas fisik atau peralatan yang digunakan dalam menunjang kegiatan akademik lebih ditingkatkan lagi seperti memperbaiki peralatan-peralatan yang rusak, meningkatkan kebersihan lingkungan fakultas.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperhatikan variabel-variabel lain di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga kepuasan konsumen dapat terus ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alqur'an Karim dan Terjemahan Artinya*, Yogyakarta: UII Press, 2015.
- Buku Panduan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta: tp, 2013.
- Cholid Nabuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Dokumentasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Dorothea Wahyu Ariani, *Manajemen Kualitas*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Dorothea Wahyu Ariani, *Pengendalian Kualitas Statistik*, Yogyakarta: Andi Offset, 2004.
- Edy Purwanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, *Studi Pada Toko SME'SCO Kopontren Al-Munawir Yogyakarta*. Skripsi, (tidak diterbitkan), Yogyakarta: Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga, 2012.
- Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, Yogyakarta: Andi Offset, 2003.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Servive, Quality dan Satisfaction*, Yogyakarta: Andi Offset, 2004.
- Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: SDM, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS*,
<http://duwiconsultant.blogspot.co.id/2011/11/analisis-regresi-liniersederhana.html>
- <https://dakwahuinsuka.wordpress.com/prospektifmahasiswa/fasilitas/>
- <https://dakwahuinsuka.wordpress.com/prospektif-mahasiswa/mengapa-fdkuin-suka/>

<https://dakwahuinsuka.wordpress.com/tentang-kami/sejarah-singkat/>

<https://dakwahuinsuka.wordpress.com/tentang-kami/struktur-organisasi/>

<https://dakwahuinsuka.wordpress.com/tentang-kami/visi-misi-dan-tujuan/>

Husaini Usman dan Purnomo, *Pengantar Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi Kedua, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.

I Madhe Wiratha, *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi , Dan Tesis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2005.

Ika Fitria Ningrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pizza Hut di Ambarukmo Plaza", Skripsi. (tidak diterbitkan), Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, 2012.

Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Isshom Syahrul Ghofur, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Haji KBIH Al-Barokah Tahun 2011-2012* , Skripsi. (tidak diterbitkan) Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta2012.

Lijan Poltak Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik: teori, kebijakan, dan implementasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.

Lovelock, wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT Indeks, 2005.

M.N Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Manajemen)*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

Masri Singarimbun, *Metodologi Penelitian Survey*, Jakarta: LP3ES, 2000.

Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Press, 2012.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management edisi 12 jilid 1*, Terj. Benyamin Molan. New Jersey: Upper Saddle River, 2006.

Riduan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010.

- Shidiq Koconagoro, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada BPRS Bangun Drajat Warga*. Skripsi. (tidak diterbitkan), Yogyakarta: Fakultas Syariah UIN Sunan Kalijaga, 2011.
- Siti Kusmiati, *Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, Studi Pada Koperasi “Koppi Maniez” Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta*. Skripsi. (tidak diterbitkan), Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 1994.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktis*, Jakarta: Rineka Karya, 2006.
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Reseach Jilid 2*, Yogyakarta: Andi Offset, 2001.
- Tata Tertib Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, Yogyakarta: tp, 2012.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembina dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.1989.
- Uma Sekaran, *Research Methodes for Business, Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Winarno Surahmad, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Bandung: Tarsito, 1985.
- Wiratna Sujarweni dan Poly Endrayanto, *Statistika Untuk Penelitian*, Yogyakarta; Graha Ilmu, 2012.

- A. Petunjuk pengisian angket/kuesioner.
1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan.
 2. Isilah jawaban pernyataan dengan tanda check list (✓) pada kolom yang telah disediakan.
 3. Isilah jawaban dengan jujur sesuai dengan yang saudara/i rasakan.
 4. Keterangan
- SS : Sangat setuju
 S : Setuju
 TS : Tidak setuju
 STS : Sangat tidak setuju

B. Identitas responden.

1. Nama :
2. Nim :
3. Jurusan :
4. Usia :
5. Jenis Kelamin :

Angket Kualitas pelayanan

No	Pernyataan	ss	S	TS	STS
1	FDK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta mempunyai lokasi yang strategis dan mudah dijangkau				
2	FDK UIN Sunan Kalijaga mempunyai prosedur pendaftaran yang mudah				
3	Karyawan FDK UIN Sunan kalijaga selalu melayani mahasiswa dengan cepat				
4	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga mampu menjelaskan informasi kepada mahasiswa dengan detail dan jelas				
5	Karyawan selalu bersedia memberikan informasi terbaru kepada mahasiswa				
6	FDK UIN Sunan Kalijaga mempunyai ruangan bersih dan nyaman				
7	Petugas FDK UIN Sunan kalijaga selalu melayani mahasiswa dengan sopan				

8	Karyawan mampu menjawab pertanyaan yang diajukan mahasiswa				
9	FDK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta mempunyai karyawan yang cukup, sehingga selalu ada pengganti jika ada yang berhalangan hadir				
10	Karyawan FDK tidak membeda-bedakan antar mahasiswa				
11	FDK UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memiliki ruang pelayanan yang representatif				
12	Karyawan selalu menyelesaikan masalah dengan tepat waktu				
13	Karyawan selalu bersedia menolong mahasiswa yang sedang kesulitan				
14	FDK UIN Sunan Kalijaga memiliki cadangan peralatan dan perlengkapan yang memadai				
15	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga memahami dan mengerti apa yang dikeluhkan mahasiswa				
16	Penampilan karyawan FDK UIN Sunan kalijaga Yogyakarta rapi dan sopan				
17	Karyawan selalu teliti dalam mencatat administrasi mahasiswa				
18	Karyawan selalu mendengarkan keluhan mahasiswa				
19	Karyawan selalu tegas dalam memberikan jawaban				
20	Karyawan selalu memberikan pelayanan dengan baik				
21	Perlengkapan administrasi seperti komputer, telephon dan ruang tunggu sudah memadai				
22	Karyawan selalu mengerjakan tugas sesuai dengan urutan berkas				
23	Karyawan selalu menyelesaikan permasalahan sampai tuntas				
24	Karyawan selalu memberikan jawaban atau informasi dengan jujur dan tanpa ditutup-tutupi				
25	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga selalu memahami dan mengerti apa yang dibutuhkan mahasiswa				
26	FDK UIN Sunan Kalijaga mempunyai ruang kelas yang layak, nyaman serta dapat menampung mahasiswa dengan jumlah yang ada				
27	Peralatan yang digunakan FDK UIN Sunan Kalijaga tidak sering mengalami kerusakan				
28	Karyawan selalu memberikan pelayanan tanpa ditunda-tunda				
29	Fasilitas yang diberikan FDK UIN Sunan Kalijaga memiliki kualitas yang baik				
30	Komunikasi yang dilakukan karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga memberikan anda rasa nyaman				
31	Fasillitas yang disediakan FDK UIN Sunan Kalijaga seperti koran dakwah, majalah dakwah, kamar mandi dan mushola sudah memadai				
32	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga dapat menyelesaikan problem yang dihadapi mahasiswa				
33	Karyawan selalu bersifat aktif bukan pasif				
34	Peralatan dan perlengkapan FDK UIN Sunan kalijaga mempunyai kualitas yang baik				

35	Komunikasi yang dilakukan karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga memberikan anda rasa nyaman				
----	---	--	--	--	--

Variabel Kepuasan Konsumen

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga selalu memberikan berita dan informasi secara transparan				
2	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga bersifat jujur dan apa adanya				
3	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga membuat anda merasa aman dan nyaman				
4	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga selalu perhatian dan peduli kepada anda				
5	FDK UIN Sunan Kalijaga memiliki gedung yang layak huni untuk menggelar acara serta agenda yang ada				
6	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga menunjukkan konsistensi kerja di bidangnya				
7	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga melayani anda dengan sigap tanpa ditunda-tunda				
8	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga mempunyai pengetahuan yang mumpuni di bidangnya				
9	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga selalu meninggalkan nomor kontak yang mudah dihubungi				
10	Karyawan UIN Sunan Kalijaga bersikap ramah dan sopan				
11	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik				
12	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga bersifat amanah (dapat dipercaya)				
13	FDK UIN Sunan Kalijaga bersedia menanggung resiko dari kejadian yang tidak diinginkan				
14	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga selalu bertanya kabar anda				
15	FDK UIN Sunan Kalijaga memiliki halaman parkir yang dapat memenuhi quota mahasiswa				
16	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga mampu melayani secara benar sejak awal sampai akhir				
17	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga selalu teliti, ulet dan cekatan dalam melayani anda				
18	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga selalu dapat menjawab pertanyaan seputar akademik yang anda ajukan				
19	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga selalu mudah dihubungi				
20	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga menunjukkan perhatian yang tinggi kepada anda				
21	Dalam memberikan pelayanan kepada anda karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga selalu memberikan pengarahan dengan bahasa yang mudah di mengerti				

22	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga tidak pernah ingkar janji ketika diajak bertemu				
23	Keamanan di lingkungan FDK UIN Sunan Kalijaga sudah memadai				
24	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga selalu mengingat nama anda				
25	Peralatan yang dipakai FDK UIN Sunan Kalijaga sudah sesuai dengan kebutuhan mahasiswa				
26	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga selalu jujur dalam tindakannya				
27	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga selalu antusias menjawab setiap pertanyaan yang anda ajukan				
28	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga selalu dapat memberikan solusi atas permasalahan yang anda hadapi				
29	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga selalu <i>standby</i> di kantor				
30	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga berpakaian rapi dan senantiasa menjaga sopan santun				
31	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga selalu memberikan kemudahan dalam berkomunikasi				
32	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga selalu datang tepat waktu ketika anda mengajak bertemu				
33	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga selalu mengambil tindakan tanpa ragu-ragu				
34	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga selalu memahami dan mengerti apa yang anda butuhkan				
35	Jumlah karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga sudah memadai untuk dapat melayani para mahasiswa				
36	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga dapat diharapkan atas timbulnya keluhan yang anda rasakan				
37	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga sering membuat anda menunggu lama				
38	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga selalu dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang anda ajukan saat sedang bimbingan dan konsultasi				
39	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga menerima konsultasi lewat telephon				
40	Karyawan FDK UIN Sunan Kalijaga memberikan sambutan yang baik ketika anda datang				

Lampiran 1

Hasil kuesioner

Variabel Kualitas Pelayanan

22	4	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	64			
23	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	1	3	3	3	2	3	1	3	2	3	1	3	2	3	89	
24	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	83		
25	4	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	79		
																													10					
26	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	0		
27	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	3	2	2	3	93		
28	3	1	2	3	1	1	2	3	3	1	2	2	2	3	2	4	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	3	1	3	2	2	2	76	
29	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	90	
30	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	2	2	1	3	1	2	3	95	
31	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	79	
32	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	4	3	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	87	
33	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	83		
																													10					
34	4	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	10	
35	4	3	1	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	10
36	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	80	
37	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	79
38	3	3	2	2	3	3	3	3	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	81
39	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4	3	1	2	2	3	3	2	2	2	3	2	84	
40	3	3	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	77	
41	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	82	
42	4	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	88	
																													10					
43	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	7	10	
44	4	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	68	
45	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	78	
																													10					
46	4	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	10

73	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	87
74	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	76	
75	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	81		
76	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	77		
77	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	90		
78	3	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	2	2	2	3	3	1	1	2	3	3	2	2	2	2	1	3	2	3	2	1	3	2	79	
79	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	75		
80	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	82		
81	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	2	11
82	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	71	
83	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	84	
84	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	97	
85	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	82		
86	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	84			
87	4	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	84	
88	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	82		
89	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	83		
90	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	94		
91	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	76		
92	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	64	
93	4	4	3	2	3	3	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2	80	
94	3	3	2	2	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	96			
95	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	86		
96	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	9	10	
97	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	87		
98	3	3	2	2	1	2	2	2	1	3	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	77			
99	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	88	

100	3	3	3	2	2	2	3	1	2	2	3	1	1	1	2	2	3	1	2	3	1	2	1	1	1	2	1	3	2	1	2	2	2	66
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Variabel Kepuasan Konsumen

19	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	92						
20	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	1	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	99					
21	2	2	3	1	1	2	2	1	2	4	3	1	1	1	1	3	2	2	1	3	2	1	1	2	2	2	3	2	4	3	2	4	83					
22	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	108					
23	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	87					
24	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	86				
25	1	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	3	3	2	3	4	3	3	87			
26	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	3	2	88		
27	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4	2	2	1	80	
28	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	77		
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	84		
30	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2	2	2	4	3	4	2	3	2	93		
31	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	88		
32	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	86		
33	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	111		
34	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	85			
35	1	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	86			
36	1	2	2	2	1	2	1	3	3	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	73		
37	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	97		
38	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	88			
39	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	93				
40	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	91			
41	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	100				
42	1	2	2	2	1	2	1	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	60		
43	2	2	2	1	3	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	74
44	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	110			
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	115		
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	114			
47	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	111			

48	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	110		
49	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	68		
50	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	105		
51	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	96		
52	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	1	3	2	2	3	2	2	2	3	1	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	94			
53	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	78			
54	3	3	3	2	3	2	2	1	3	3	3	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	94			
55	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	86			
56	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	90			
57	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	100		
58	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2	1	3	2	3	2	3	2	1	3	2	1	2	1	2	86			
59	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	4	2	2	2	80			
60	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	99			
61	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	1	3	2	3	3	2	3	1	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	107				
62	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	121			
63	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	84			
64	2	2	2	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1	70
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	115		
66	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	116			
67	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	97			
68	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	114			
69	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	92			
70	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	82			
71	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	144				
72	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	97				
73	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	1	3	3	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	98				
74	2	2	2	2	3	2	1	2	3	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	80				
75	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	104				
76	2	2	2	2	4	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	90				

77	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1	3	3	3	2	2	1	3	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	92				
78	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	86			
79	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	101			
80	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	83			
81	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	114			
82	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	107		
83	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	89			
84	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	110		
85	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	96			
86	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	1	3	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	92		
87	2	1	2	1	3	2	3	3	1	4	2	3	1	1	1	2	2	2	3	1	1	1	1	1	4	1	2	1	3	3	1	2	2	78		
88	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	1	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	103		
89	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	3	1	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	91			
90	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	98			
91	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	123			
92	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	99			
93	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	2	95				
94	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	3	2	4	3	3	2	2	90			
95	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	3	1	3	71			
96	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	82			
97	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	4	1	2	2	3	3	2	2	4	3	3	2	2	4	4	1	4	107
98	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	1	3	2	2	3	2	86			
99	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	88		
100	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	94		

VALIDITAS KUALITAS PELAYANAN

Correlation

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	34

VALIDITAS KEPUASAN KONSUMEN

Correlatio

ns

		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0000 3		Pearson Correlation	.401**	.432**	1	.352**	.214*	.360**	.423**	.218*	.065	.438**	.465**	.351**	.346**	.222*	.225*	.444**	.471**	.313**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.032	.000	.000	.029	.522	.000	.000	.000	.000	.027	.025	.000	.000	.002
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0000 4		Pearson Correlation	.268**	.350**	.352**	1	.268**	.421**	.236*	.208*	.319**	.291**	.433**	.377**	.271**	.413**	.202*	.275**	.313**	.214*
		Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000		.007	.000	.018	.038	.001	.003	.000	.000	.006	.000	.043	.006	.002	.032
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0000 5		Pearson Correlation	.432**	.423**	.214*	.268**	1	.396**	.254*	.306**	.112	.209*	.316**	.458**	.348**	.157	.280**	.343**	.279**	.357**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.032	.007		.000	.011	.002	.265	.037	.001	.000	.000	.120	.005	.000	.005	.000
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0000 6		Pearson Correlation	.472**	.545**	.360**	.421**	.396**	1	.390**	.435**	.243*	.369**	.389**	.509**	.471**	.268**	.298**	.485**	.444**	.265**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.015	.000	.000	.000	.000	.007	.003	.000	.000	.008

		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0001 1		Pearson Correlation	.494**	.473**	.465**	.433**	.316**	.389**	.223*	.350**	.243*	.628**	1	.491**	.244*	.372**	.274**	.445**	.446**	.266**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.026	.000	.015	.000		.000	.015	.000	.006	.000	.000	.008
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0001 2		Pearson Correlation	.489**	.491**	.351**	.377**	.458**	.509**	.539**	.377**	.274**	.456**	.491**	1	.501**	.431**	.324**	.603**	.415**	.329**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.001
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0001 3		Pearson Correlation	.472**	.526**	.346**	.271**	.348**	.471**	.397**	.292**	.219*	.109	.244*	.501**	1	.291**	.335**	.357**	.308**	.369**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.003	.029	.282	.015	.000		.003	.001	.000	.002	.000
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0001 4		Pearson Correlation	.230*	.246*	.222*	.413**	.157	.268**	.313**	.237*	.423**	.292**	.372**	.431**	.291**	1	.297**	.464**	.301**	.234*
		Sig. (2-tailed)	.021	.014	.027	.000	.120	.007	.002	.017	.000	.003	.000	.000	.003		.003	.000	.002	.019

		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
VAR0001 9		Pearson Correlation	.372**	.262**	.335**	.186	.334**	.298**	.441**	.338**	.315**	.162	.180	.341**	.339**	.356**	.183	.447**	.449**	.477**
		Sig. (2-tailed)	.000	.009	.001	.064	.001	.003	.000	.001	.001	.108	.074	.001	.001	.000	.069	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
VAR0002 0		Pearson Correlation	.235*	.339**	.439**	.443**	.391**	.389**	.306**	.229*	.263**	.154	.330**	.357**	.317**	.534**	.127	.433**	.358**	.438**
		Sig. (2-tailed)	.019	.001	.000	.000	.000	.000	.002	.022	.008	.126	.001	.000	.001	.000	.208	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
VAR0002 1		Pearson Correlation	.496**	.461**	.416**	.263**	.188	.515**	.264**	.148	.265**	.350**	.510**	.487**	.217*	.253*	.251*	.405**	.442**	.216*
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008	.061	.000	.008	.142	.008	.000	.000	.000	.030	.011	.012	.000	.000	.031
		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
VAR0002 2		Pearson Correlation	.378**	.507**	.355**	.349**	.305**	.447**	.429**	.252*	.230*	.267**	.405**	.586**	.474**	.306**	.276**	.468**	.357**	.340**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.012	.021	.007	.000	.000	.000	.002	.005	.000	.000	.001

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
VAR0002 7	Pearson Correlation	.377**	.414**	.408**	.231*	.342**	.537**	.457**	.356**	.275**	.282**	.290**	.383**	.378**	.398**	.324**	.571**	.490**	.366**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.021	.000	.000	.000	.000	.006	.005	.003	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0002 8	Pearson Correlation	.326**	.329**	.269**	.335**	.187	.371**	.123	.209*	.354**	.080	.342**	.272**	.316**	.302**	.143	.244*	.376**	.288**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.007	.001	.063	.000	.224	.037	.000	.429	.001	.006	.001	.002	.157	.014	.000	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0002 9	Pearson Correlation	.301**	.252*	.265**	.200*	.249*	.357**	.423**	.309**	.261**	.198*	.104	.332**	.231*	.131	.193	.176	.309**	.043
	Sig. (2-tailed)	.002	.011	.008	.046	.012	.000	.000	.002	.009	.048	.301	.001	.021	.194	.055	.079	.002	.673
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0003 0	Pearson Correlation	.311**	.105	.226*	.074	.307**	.250*	.239*	.148	-.016	.250*	.258**	.257**	.139	.033	.107	.104	.286**	.318**
	Sig. (2-tailed)	.002	.299	.024	.467	.002	.012	.017	.142	.876	.012	.010	.010	.167	.745	.288	.301	.004	.001

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0003 1	Pearson Correlation	.477**	.481**	.498**	.333**	.305**	.531**	.419**	.306**	.172	.377**	.490**	.374**	.371**	.288**	.216*	.436**	.494**	.456**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.000	.002	.086	.000	.000	.000	.000	.004	.031	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0003 2	Pearson Correlation	.369**	.356**	.247*	.220*	.299**	.445**	.407**	.399**	.146	.205*	.204*	.383**	.339**	.338**	.183	.323**	.351**	.401**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	.028	.002	.000	.000	.000	.148	.041	.042	.000	.001	.001	.069	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0003 3	Pearson Correlation	.312**	.399**	.349**	.302**	.265**	.405**	.334**	.308**	.214*	.250*	.420**	.385**	.307**	.259**	.378**	.383**	.397**	.334**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.002	.008	.000	.001	.002	.032	.012	.000	.000	.002	.009	.000	.000	.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0003 4	Pearson Correlation	.354**	.359**	.303**	.295**	.229*	.426**	.405**	.286**	.190	.167	.248*	.428**	.298**	.291**	.220*	.433**	.547**	.330**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.003	.022	.000	.000	.004	.059	.097	.013	.000	.003	.003	.028	.000	.000	.001

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
VAR0003 5	Pearson Correlation	.192	.264**	.132	.243*	.328**	.375**	.363**	.287**	.350**	.170	.087	.410**	.333**	.317**	.098	.329**	.185	.287**
	Sig. (2-tailed)	.056	.008	.192	.015	.001	.000	.000	.004	.000	.090	.389	.000	.001	.001	.330	.001	.065	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
VAR0003 6	Pearson Correlation	.208*	.335**	.391**	.181	.202*	.333**	.359**	.234*	.210*	.236*	.256*	.164	.270**	.282**	.139	.333**	.316**	.342**
	Sig. (2-tailed)	.037	.001	.000	.071	.044	.001	.000	.019	.036	.018	.010	.102	.007	.004	.169	.001	.001	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
VAR0003 7	Pearson Correlation	.183	.399**	.353**	.363**	.198*	.357**	.254*	.284**	.107	.088	.322**	.331**	.354**	.237*	.273**	.389**	.338**	.360**
	Sig. (2-tailed)	.069	.000	.000	.000	.049	.000	.011	.004	.288	.385	.001	.001	.000	.018	.006	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
VAR0003 8	Pearson Correlation	.262**	.346**	.241*	.289**	.289**	.411**	.296**	.111	.196	.143	.133	.267**	.440**	.278**	.079	.269**	.218*	.318**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.016	.004	.004	.000	.003	.273	.051	.155	.185	.007	.000	.005	.437	.007	.030	.001

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0003	Pearson Correlation	.291**	.375**	.480**	.299**	.287**	.331**	.303**	.157	.083	.468**	.513**	.386**	.233*	.221*	.262**	.353**	.394**	.380**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.003	.004	.001	.002	.120	.414	.000	.000	.000	.020	.027	.008	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0004	Pearson Correlation	.634**	.670**	.620**	.540**	.534**	.717**	.596**	.502**	.392**	.493**	.618**	.727**	.611**	.552**	.452**	.695**	.649**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	39

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP_1	100	2	4	3.42	.554
KP_2	100	1	3	2.20	.550
KP_3	100	1	3	2.27	.510
KP_4	100	1	4	2.25	.520
KP_5	100	1	4	2.59	.637
KP_6	100	1	3	2.24	.553
KP_7	100	1	4	2.50	.611
KP_8	100	1	4	2.45	.626
KP_9	100	1	4	2.64	.595
KP_10	100	1	4	2.57	.607
KP_11	100	1	3	2.17	.551
KP_12	100	1	4	2.46	.610
KP_13	100	1	4	2.34	.572
KP_14	100	1	4	2.26	.562
KP_15	100	2	4	2.90	.503
KP_16	100	2	4	2.73	.510
KP_17	100	1	4	2.20	.569
KP_18	100	1	4	2.38	.599
KP_19	100	1	4	2.34	.517
KP_20	100	1	4	2.35	.642
KP_21	100	1	4	2.58	.554
KP_22	100	1	4	2.43	.590
KP_23	100	1	4	2.40	.651
KP_24	100	1	4	2.30	.577
KP_25	100	1	4	2.48	.659
KP_26	100	1	3	1.97	.502
KP_27	100	1	3	2.22	.543
KP_28	100	1	4	2.32	.601
KP_29	100	1	3	2.32	.566
KP_30	100	1	4	2.32	.723
KP_31	100	1	3	2.26	.505
KP_32	100	1	3	2.34	.536
KP_33	100	1	4	2.29	.518
KP_34	100	1	4	2.40	.550
TOTAL	100	59	109	81.89	10.732
Valid N (listwise)	100				

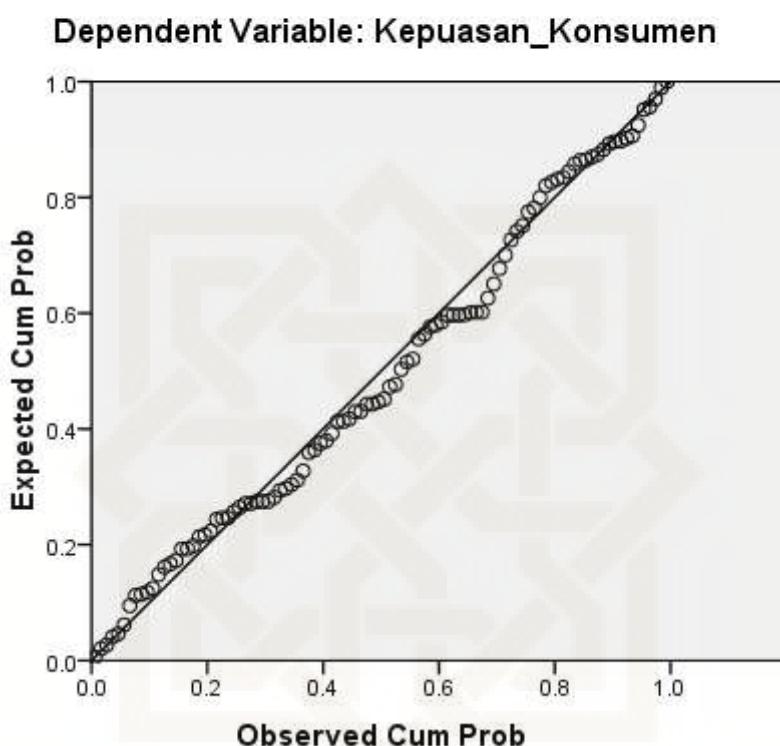
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KK_1	100	1	4	2.37	.614
KK_2	100	1	4	2.52	.594
KK_3	100	1	4	2.43	.537
KK_4	100	1	3	2.11	.549
KK_5	100	1	4	2.66	.670
KK_6	100	1	4	2.60	.586
KK_7	100	1	4	2.23	.584
KK_8	100	1	4	2.62	.546
KK_9	100	1	4	2.27	.694
KK_10	100	1	4	2.37	.691
KK_11	100	1	3	2.48	.541
KK_12	100	1	4	2.57	.671
KK_13	100	1	4	2.30	.659
KK_14	100	1	3	1.91	.668
KK_15	100	1	3	2.01	.718
KK_16	100	1	4	2.37	.597
KK_17	100	1	4	2.33	.551
KK_18	100	1	3	2.45	.520
KK_19	100	1	4	2.25	.520
KK_20	100	1	3	2.20	.532
KK_21	100	1	4	2.53	.643
KK_22	100	1	4	2.44	.641
KK_23	100	1	4	1.85	.702
KK_24	100	1	4	2.05	.642
KK_25	100	1	4	2.33	.620
KK_26	100	1	3	2.54	.540
KK_27	100	1	4	2.28	.552
KK_28	100	1	3	2.35	.557
KK_29	100	1	4	2.28	.637
KK_30	100	1	4	2.80	.550
KK_31	100	1	4	2.43	.624
KK_32	100	1	4	2.26	.597
KK_33	100	1	4	2.37	.544
KK_34	100	1	4	2.28	.494
KK_35	100	1	4	2.50	.644
KK_36	100	2	4	2.40	.569
KK_37	100	1	4	2.58	.589

KK_38	100	1	4	2.34	.655
KK_39	100	1	4	2.35	.626
TOTAL	100	59	140	92.01	13.230
Valid N (listwise)	100				

HASIL UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



HASIL UJI LINIERITAS VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN_KONSUMEN *	Between Groups (Combined)	7491.516	39	192.090	1.172	.286
KUALITAS_PELAYANAN	Linearity	90.554	1	90.554	.552	.460
	Deviation from Linearity	7400.962	38	194.762	1.188	.271
	Within Groups	9835.474	60	163.925		
	Total	17326.990	99			

HASIL UJI REGRESI LINIER SEDERHANA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	84.712	10.257			8.259	.000		
KUALITAS_PELAYANAN	.089	.124	.072		.718	.475	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

HASIL UJI KEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.121 ^a	.015	.005	13.199

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan

Lampiran 3.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Muhamad Saparudin
Tempat/Tgl. Lahir : Sumber Harta, 23 Juni 1994
Alamat : Dusun II Desa Skunder 6 Rt 13 Megang Sakti III
Kecamatan Megang Sakti Musi-Rawas Sumatera Selatan
Nama Ayah : Mansyur
Nama Ibu : Darmiasih

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD N Sekunder 6
 - b. SMP Al-Ikhlas Lubuk Linggau Sumatera Selatan
 - c. MA. Riyadhus Sholihin Megang Sakti 5 Sumatera Selatan

C. Prestasi

1. Peringkat 2 selama 3 kali, peringkat 2 selama dua dan peringkat umum kali saat MA

D. Pengalaman Organisasi

1. Sanggar Sriwijaya Yogyakarta
2. Jogja Guard Community

Yogyakarta, 12 Mei 2016

Muhamad Saparudin
12240068