

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS JASA TERHADAP *SUBJECTIVE WELL-BEING* MAHASISWA DI UNIVERSITAS BESAR YOGYAKARTA : DENGAN
MEDIATOR KEPUASAN KONSUMEN DAN *CUSTOMER-COMPANY IDENTIFICATION***

SKRIPSI



**Dosen Pengampu
Albari, Drs., M.Si**

**Disusun Oleh:
Muhamad Singgih Pradipto 14311021**

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas islam indonesia
Yogyakarta
2018**

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS JASA TERHADAP *SUBJECTIVE WELL-BEING* MAHASISWA DI UNIVERSITAS BESAR YOGYAKARTA : DENGAN MEDIATOR KEPUASAN KONSUMEN DAN *CUSTOMER-COMPANY IDENTIFICATION*

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Muhamad Singgih Pradipto
Nomor Mahasiswa : 14311021
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

Pernyataan Bebas Plagiarisme

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

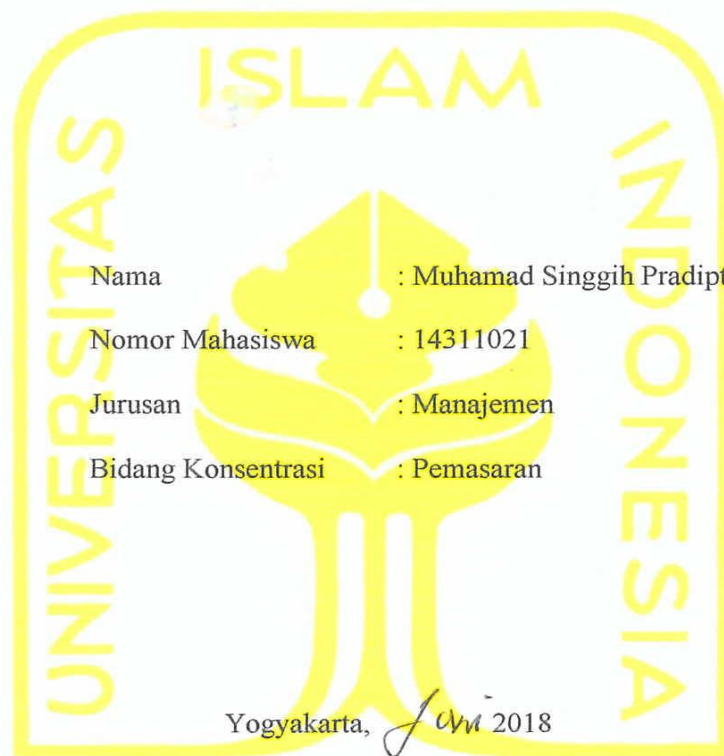
Yogyakarta, 7 Juni 2018

Penulis



Muhamad Singgih Pradipto

PENGARUH PRESEPSI KUALITAS JASA TERHADAP *SUBJECTIVE WELL-BEING* MAHASISWA DI UNIVERSITAS BESAR YOGYAKARTA : DENGAN
MEDIATOR KEPUASAN KONSUMEN DAN *CUSTOMER-COMPANY IDENTIFICATION*



Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Albari Drs., M.Si

Albari Drs., M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS JASA TERHADAP SUBJECTIVE WELL-BEING
MAHASISWA DI UNIVERSITAS BESAR DI YOGYAKARTA DENGAN MEDIATOR
KEPUASAN KONSUMEN DAN COSTUMER COMPANY IDENTIFICATION**

Disusun Oleh : **MUHAMAD SINGGIH PRADIPTO**

Nomor Mahasiswa : **14311021**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 10 Juli 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Albari, Drs., M.Si

Penguji : Istyakara Muslichah, SE., MBA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

Kata Pengantar



Assalaamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah memberikan segala rahmat, rezeki, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi/penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Jasa Terhadap *Subjective Well-Being* Mahasiswa di Universitas Besar Yogyakarta : Dengan Mediator kepuasan konsumen dan *customer-company identification*” dengan lancar. Sholawat serta salam juga senantiasa dicurahkan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW.

Penyusunan skripsi/penelitian ini adalah sebagai tugas akhir yang merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 dan untuk mendapatkan gelar sarjana di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Penulis menyadari mungkin masih banyak terdapat kekurangan maupun kesalahan dalam laporan penelitian (skripsi) ini, sehingga segala bentuk kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan untuk bisa menyempurnakan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun pihak-pihak yang terkait

Dalam penyelesaian skripsi/penelitian ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu mencurahkan rahmat dan kasih sayang-Nya, dan selalu memberikan petunjuk, kemudahan, hidayah, dan ridha kepada setiap hamba-Nya.
2. Nabi Muhammad SAW, terimakasih atas syafaatnya yang dapat menjadi panutan bagi seluruh umat Muslim agar selalu berada di jalan yang benar.
3. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Sutrisno, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Albari, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang yang telah meluangkan banyak waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga semua kebaikan yang telah bapak berikan bisa dibalas oleh Allah SWT berkali-kali lipat.
6. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia beserta para staf administrasi dan tata usaha yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
7. Kedua orang tua yang penulis cintai dan sayangi, Bapak Drs. Sri Warsono, M.Si. dan Ibu Trisna Murni, S.E., M.Si. yang selalu membantu memberikan arahan dalam penulisan ini, selalu memberikan semangat, nasihat, dukungan, perhatian, doa, dan kasih sayang tiada henti kepada penulis.

8. Kakak perempuan penulis, Naya Hapsari S.E., M.Sc. yang juga selalu memberikan dukungan, doa, nasihat dan semangat kepada penulis. Serta selalu membantu memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.
9. Sahabat penulis dari marketing PPI, Yandi, Mastha, Very, dan Fahri. Terimakasih atas dukungan, canda tawa dan semangat yang kalian berikan kepada penulis. Semoga kita semua bisa sukses meraih impian kita masing-masing.
10. Terimakasih kepada Guru-guru kompre penulis, Dina dan Awa. Terimakasih juga kepada Ovi, Putri, Hany, Rida, Nida, Raka, Zaki yang selalu mensupport penulis dalam menyelesaikan skripsi. Kepada seluruh teman-teman perkuliahan, teman-teman sekelas, teman-teman SJY, teman-teman UKM Jurnalistik (*Canteen Crew*), dan teman-teman KKN Unit 249 yang penulis tidak bisa sebutkan satu-satu namanya. Semoga kita bisa terus menjaga silaturahmi.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan karunia dan perlindungan kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Wassalaamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 7 Juni 2018

Penulis,

Muhamad Singgih Pradipto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi kualitas jasa terhadap *subjective well-being* mahasiswa di universitas-universitas besar yang ada di Yogyakarta, dengan mediator kepuasan konsumen dan *customer-company identification*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas jasa, variabel mediator adalah kepuasan konsumen dan *customer-company identification*, variabel dependen adalah *subjective well-being*. Data yang digunakan adalah data primer, dikumpulkan dengan teknik kuesioner yang melibatkan 166 responden. Kuesioner yang digunakan telah melalui uji validitas dan reabilitas. Analisis data yang digunakan antara lain analisis regresi dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung kualitas jasa terhadap *subjective well-being*. Variabel kepuasan konsumen dan *customer-company identification* menjadi mediator penuh dalam penelitian ini. Dari kedua variabel tersebut, variabel kepuasan konsumen memiliki kontribusi terbesar dalam pengaruh tidak langsung kualitas jasa terhadap *subjective well-being*.

Kata kunci : kualitas jasa, kepuasan konsumen, *customer-company identification*, *subjective well-being*

ABSTRACT

This research aims to examine the perception of service quality on subjective well-being of students at major universities in Yogyakarta, with mediators of customer satisfaction and customer-company identification. The independent variable used in this research are service quality, mediator variable is customer satisfaction and customer-company identification, dependent variable is subjective well-being. This research used primary data, collected by spread questionnaire, involving 166 respondents. Before being used the questionnaire has been tested, by test validity and reliability. The data were analyzed using regression analysis and classical assumption test.

The results show indirect influence of service quality on subjective well-being. Variables customer satisfaction and customer-company identification become full mediator in this research. Among that two variables, variable customer satisfaction has the larger contribution on indirect influence of service quality on subjective well-being.

Keywords: *service quality, customer satisfaction, customer-company identification, subjective wellbeing*

Daftar Isi

Halaman Judul Skripsi.....	i
Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Kata Pengantar	iv
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xiv
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
2.1. Kajian Teori.....	8
2.1.1. Kualitas Jasa.....	8
2.1.2. Kualitas Hubungan	10
1) Kepuasan Konsumen	11
2) <i>Customer-Company Identification</i>	12

2.1.3.	<i>Subjective Well-Being</i>	14
2.2.	Kerangka Pemikiran Penelitian	15
BAB III		16
3.1.	Desain Penelitian	16
3.2.	Populasi dan Sampel	16
3.3.	Definisi Operasional dan Pengukuran	18
3.3.1.	Kualitas Jasa	18
3.3.2.	Kepuasan konsumen	18
3.3.3.	<i>Customer-Company Identification</i>	19
3.3.4.	<i>Subjective Well-Being (variabel dependen)</i>	20
3.4.	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	21
3.5.	Metode Analisis Data	24
3.5.1.	Analisis Deskriptif	24
3.5.2.	Analisis Statistika	25
BAB IV		33
4.1.	Uji Kualitas Data	33
4.1.1.	Uji validitas data	33
4.1.2.	Uji Reliabilitas data	34
4.2.	Analisis Deskriptif Data Penelitian	34
4.3.	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	35
4.4.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	38

4.5.	Analisis Statistik	42
4.5.1	Analisis regresi linier sederhana model I (pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen).....	42
4.5.2	Analisis regresi linier sederhana model II (pengaruh kualitas jasa terhadap <i>customer company identification</i>)	44
4.5.3.	Analisis regresi linier berganda model III (pengaruh kualitas jasa, kepuasan konsumen, dan <i>customer company identification</i> terhadap <i>subjective well-being</i>)	47
4.6.	Pembahasan dan Implikasi	52
4.6.1.	Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Konsumen	52
4.6.2.	Pengaruh Kualitas Jasa terhadap <i>customer company indentification</i>	53
4.6.3.	Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan Konsumen <i>Customer Company Indentification</i> terhadap <i>Subjective Well-being</i>	54
BAB V	60
5.1.	Kesimpulan	60
5.2.	Keterbatasan dan Saran	61
Daftar Pustaka	62
LAMPIRAN	64

Daftar Tabel

<u>Tabel 3.1 Uji Validitas Instrumen</u>	22
<u>Tabel 3.2 Uji Reliabilitas Instrumen</u>	233
<u>Tabel 4.1 Uji Validitas Data</u>	35
<u>Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Data</u>	36
<u>Tabel 4.3 Kelompok Jenis Kelamin Responden</u>	35
<u>Tabel 4.4 Kelompok Universitas Responden</u>	36
<u>Tabel 4.5 Kelompok Bidang Studi Responden</u>	37
<u>Tabel 4.6 Kelompok Tahun Masuk Responden</u>	37
<u>Tabel 4.7 Kelompok Asal Daerah Responden</u>	38
<u>Tabel 4.8 Kriteria Persepsi Konsumen</u>	39
<u>Tabel 4.9 Penilaian Variabel Kualitas Jasa</u>	39
<u>Tabel 4.10 Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen</u>	40
<u>Tabel 4.11 Penilaian Variabel <i>Customer-Company Identification</i></u>	41
<u>Tabel 4.12 Penilaian Variabel <i>Subjective Well-being</i></u>	41
<u>Tabel 4.13 Hasil Regresi & Uji Asumsi Klasik Model Regresi I dengan VD kepuasan konsumen</u>	42
<u>Tabel 4.14 Hasil Regresi & Uji Asumsi Klasik Model Regresi II dengan VD <i>customer-company identification</i></u>	44
<u>Tabel 4.15 Hasil Regresi & Uji Asumsi Klasik Model Regresi III dengan VD <i>Subjective Well-being</i></u>	47
<u>Tabel 4.16 Hasil Regresi & Uji Asumsi Klasik Model Regresi III dengan VD <i>Subjective Well-being</i> “Uji II”</u>	49

Daftar Gambar

<u>Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian</u>	15
<u>Gambar 4.1 Kerangka Pemikiran Penelitian</u>	58

Daftar Lampiran

<u>Kuesioner Penelitian</u>	65
<u>Rekapitulasi Data Responden untuk Uji Instrumen</u>	68
<u>Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen</u>	69
<u>Rekapitulasi Data Responden</u>	72
<u>Uji Validitas dan Reliabilitas Data</u>	79
<u>Uji Regresi Linier Sederhana Model I dan Uji Asumsi Klasik</u>	83
<u>Uji Regresi Linier Sederhana Model II dan Uji Asumsi Klasik</u>	86
<u>Uji Regresi Linier Berganda Model III</u>	89
<u>Uji Regresi Linier Berganda Model III, Uji 2, dan Uji Asumsi Klasik</u>	90
<u>Tabel Chi Square</u>	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini pendidikan telah menjadi elemen penting dalam kehidupan masyarakat dan memiliki peranan untuk meningkatkan taraf hidup seseorang. Salah satu jenjang pendidikan yang dinilai penting saat ini yakni jenjang pendidikan tinggi. Berdasarkan Pasal 20, UU RI No. 20 tahun 2003 jenjang pendidikan tinggi dapat berbentuk akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut, atau universitas. Asaduzzaman et al (2013) menyatakan bahwa sebagai bentuk tanggung jawab sosial, sebuah perguruan tinggi memiliki peran penting dalam melengkapi generasi penerus untuk menghadapi globalisasi, menciptakan pertumbuhan dan masa depan yang baik bagi orang-orang disekitar. Dengan pilihan pendidikan yang terus berkembang, siswa mencari institusi yang akan menyediakan pendidikan yang membantu mereka mempersiapkan diri untuk karir yang sukses dan pekerjaan yang menguntungkan (Asaduzzaman et al 2013). Berdasarkan penjelasan tersebut, universitas-universitas perlu memperhatikan bagaimana mereka memfasilitasi kebutuhan konsumen (mahasiswa).

Dalam prakteknya universitas sebagai institusi yang menawarkan jasa pendidikan tentunya perlu memperhatikan kualitas jasa yang diberikan kepada mahasiswanya sebagai konsumen. Kualitas jasa dalam sebuah institusi pendidikan didasarkan pada pengalaman edukasi yang didapatkan mahasiswa, contohnya bisa berupa aktivitas yang ditawarkan, fasilitas yang ditawarkan, interaksi dengan orang-orang yang ada di institusi, dan kontak dengan staff institusi (Asaduzzaman et al 2013). Penting bagi institusi pendidikan untuk memperhatikan kualitas jasa

yang diberikan agar dipandang baik dimata mahasiswa, sehingga diharapkan hal ini juga akan membawa keuntungan bagi institusi pendidikan tersebut.

Kualitas jasa dalam suatu perusahaan saat ini diidentifikasi sebagai faktor kunci dalam membedakan jasa mereka dengan jasa perusahaan lain dan juga digunakan untuk membangun keunggulan kompetitif (Su et al, 2016). Kualitas jasa merupakan salah satu bentuk kepedulian perusahaan terhadap konsumen, dengan memberikan perlakuan atau melayani konsumen dalam memenuhi apa yang menjadi keinginan atau kebutuhan mereka (Su et al, 2016). Kualitas jasa terbentuk dari hasil perbandingan antara harapan konsumen mengenai jasa yang diinginkan dengan bentuk jasa yang mereka dapatkan (Parasuraman et al, 1988). Ada 5 dimensi kualitas jasa yang harus diperhatikan, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* (Parasuraman et al, 1988). Lebih lanjut 5 dimensi tersebut digunakan untuk mengukur kualitas jasa yang perusahaan berikan kepada para konsumennya (dinamakan SERVQUAL).

Kualitas jasa biasanya sering dikaitkan dengan loyalitas konsumen (Cronin et al 2000). Menurut Asaduzzaman et al (2013) agar universitas bisa terus bertahan, universitas harus bisa memberikan jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan mahasiswa agar muncul rasa puas pada diri mereka, sehingga suatu saat ketika mereka masih mau melanjutkan pendidikan, universitas tersebut tetap menjadi pilihan pertama (loyal). Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau penggunaan ulang jasa yang konsisten di kemudian hari (Kotler dan Keller, 2012). Komitmen muncul sebagai bentuk apresiasi terhadap perusahaan akan kepuasan yang dirasakan seorang konsumen ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan

(Cronin et al 2000). Ketika berbicara mengenai kepuasan, muncul pertanyaan bagaimana seorang konsumen dapat mengukur ataupun mengevaluasi kepuasan tersebut. Salah satu cara untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen yakni dengan melakukan evaluasi *subjective well-being*.

Diener et al (2003) menjelaskan bahwa *subjective well-being* adalah analisis ilmiah tentang bagaimana orang-orang mengevaluasi kualitas hidup mereka, evaluasi ini mencakup reaksi emosional orang terhadap suatu kejadian, suasana hati, dan penilaian yang mereka tentang bentuk kepuasan hidup mereka, dan cara pemenuhan kepuasan tersebut. Dari teori yang dijelaskan di atas muncul keterkaitan antara kualitas jasa dengan *subjective well-being* konsumen. Sehingga bisa dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap *subjective well-being*.

Penelitian ini selain ingin melihat pengaruh langsung kualitas jasa terhadap *subjective well-being*, juga berusaha melihat apakah ada variabel lain yang bisa memediasi pengaruh keduanya. Variabel mediasi digunakan untuk memperjelas pengaruh yang terbentuk antara variabel independen terhadap variabel dependen. Su et al (2016) menyarankan variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas hubungan. Variabel ini digunakan karena kualitas hubungan dianggap sebagai kunci untuk meraih loyalitas konsumen dan juga untuk menganalisis perilaku konsumen setelah membeli produk (*subjective well-being*) (Su et al 2016). Kualitas hubungan terbagi menjadi dua dimensi yakni kepuasan konsumen dan *customer-company identification* (Su et al 2016).

Membahas mengenai kepuasan, ketika konsumen mempersepsikan bahwa kualitas jasa yang didapatnya baik, maka itu akan berdampak positif terhadap

kepuasan konsumen. Beberapa peneliti telah menemukan bahwa kualitas jasa menjadi kunci penting dalam meraih kepuasan konsumen (Hutchinson et al 2009; Su et al 2016). Menurut Cronin et al (2000) kualitas jasa memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas jasa merupakan antecedent penting untuk kepuasan konsumen (Hutchinson et al 2009). Kualitas jasa yang tinggi mendorong tercapainya kepuasan konsumen yang lebih besar (Cronin et al 2000).

Kualitas jasa dan kepuasan konsumen juga dianggap bisa berdampak pada *subjective well-being* seorang konsumen. Dagger dan Sweeney (2006) menemukan adanya pengaruh antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen terhadap kualitas hidup konsumen (*subjective well-being*). Namun pada penelitian yang dilakukan dibidang jasa kesehatan tersebut, peran dari kepuasan konsumen hanya memediasi secara parsial pengaruh antara kualitas jasa terhadap *subjective well-being*. Su et al (2016) menemukan hasil yang berbeda ketika melakukan penelitian yang sama namun dalam bidang jasa pariwisata. Pada hasil penelitiannya peran kepuasan konsumen memediasi secara penuh pengaruh antara kualitas jasa terhadap *subjective well-being* seorang konsumen.

Bentuk kualitas hubungan yang kedua antara lain *customer-company identification*. *customer-company identification* merupakan kondisi dimana konsumen cenderung memiliki rasa memiliki yang kuat terhadap perusahaan yang memberikannya produk/jasa (Mael dan Ashforth 1992). *Customer-company identification* berangkat dari pengertian teori *organizational identification* dan teori identifikasi sosial (Su et al, 2016). Bisa dikatakan bahwa perusahaan tersebut sudah dianggap sebagian dari diri konsumen. Baik kepuasan konsumen maupun

customer-company identification keduanya sangat dipengaruhi oleh kualitas jasa (Su et al 2016).

Selain kualitas jasa dan kepuasan konsumen, *customer-company Identification* juga dapat dikaitkan dengan *subjective well-being* konsumen. Karakteristik *customer-company identification* yang membuat konsumen untuk bisa terikat secara psikologis dan bisa peduli dengan suatu perusahaan, mendorong konsumennya untuk menjalin hubungan positif dengan suatu perusahaan. Sehingga perusahaan bisa membantu konsumen untuk mencapai kepuasan mereka dan dapat memenuhi *self-definition needs*. Su et al (2016) menjelaskan bahwa ketika konsumen bisa memuaskan *self definition needs* mereka maka *subjective well-being* mereka akan meningkat. Pada penelitian yang dilakukan Su et al (2016) *customer-company identification* juga dikaitkan dengan *subjective well-being*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer-company identification* memediasi sebagian antara kualitas jasa dan *subjective well-being*.

Universitas-universitas saat ini perlu memperhatikan keempat variabel yang sudah dijelaskan diatas. Selain memperhatikan bagaimana kualitas jasa yang diberikan sudah sesuai eskpektasi mahasiswa atau belum. Universitas juga harus bisa menciptakan kepuasan pada diri mahasiswanya ataupun menumbuhkan rasa *customer-company identification* yang baik pada diri mereka. Yang mana nantinya itu semua mungkin akan mempengaruhi *subjective wellbeing* mahasiswa tersebut. Harapannya ketika universitas telah memperhatikan keempat variabel diatas, mereka bisa bersaing dalam merebut ataupun mempertahankan hati konsumen mereka (mahasiswa).

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti fokus untuk mengkaji bagaimana *subjective well-being* bisa menjadi *outcome* yang bersifat sosial dari kualitas jasa yang diberikan perusahaan jasa pendidikan (universitas). Yaitu dengan menganalisis *subjective well-being* sebagai variable dependen yang dipengaruhi oleh variable-variable lain seperti kualitas jasa sebagai variabel independen, kepuasan konsumen dan *customer-company identification* sebagai variabel independen dan dependen.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun pertanyaan dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- 2) Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap , *customer-company Identification* konsumen?
- 3) Apakah kualitas jasa, kepuasan konsumen dan *customer-company identification* berpengaruh terhadap *subjective well-being* konsumen?

1.3. Tujuan Peniltian

Tujuan dari penelitian ini antara lain

- 1) Untuk menjelaskan pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen,
- 2) Untuk menjelaskan pengaruh kualitas jasa terhadap *customer-company identification* konsumen.
- 3) Untuk menjelaskan pengaruh kualitas jasa, kepuasan konsumen dan *customer-company Identification* terhadap *subjective well-being* konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi:

1) Praktisi

Penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan/bahan pertimbangan perusahaan dalam memberikan jasa kepada konsumen mereka.

2) Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan/sumber informasi bagi para akademisi dalam melakukan penelitian yang lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Jasa

Kualitas adalah sebuah persesuaian untuk sebuah persyaratan (Parasuraman et al 1985). Dimana maksudnya, kualitas adalah langkah yang diberikan perusahaan kepada konsumen sebagai syarat bisa meraih konsumen yang lebih banyak. Salah satu bentuk dari kualitas antara lain kualitas jasa. Parasuraman et al (1985) menjelaskan bahwa kualitas jasa adalah alat untuk mengukur seberapa baik perusahaan memberikan jasa kepada konsumennya. Mengembangkan hasil penelitian sebelumnya, Parasuraman et al (1988) menjelaskan bahwa kualitas jasa dapat digambarkan sebagai perbandingan antara ekspektasi konsumen mengenai jasa yang akan ia terima dengan jasa nyata yang telah mereka terima. Teori lain juga dikembangkan oleh Cronin dan Taylor (1992) mereka mengemukakan bahwa kualitas jasa secara langsung dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kinerja yang dilakukan perusahaan, maksudnya kualitas jasa adalah kinerja dari jasa yang diberikan perusahaan yang benar-benar konsumen rasakan.

Kualitas jasa dalam ruang lingkup pendidikan tidak hanya penting, tapi juga merupakan parameter penting dari mutu pendidikan. Asaduzzaman et al (2013) juga menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan kunci untuk mengukur mutu pendidikan suatu universitas, dan menjadi variabel utama untuk universitas menciptakan persepsi yang kuat di benak konsumen.

Parasuraman et al (1985) menjelaskan ada 10 dimensi penilaian dalam kualitas jasa. 10 (sepuluh) dimensi tersebut antara lain *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *access*, *courtesy*, *communication*, *credibility*, *security*, *understanding*, dan *tangible*. Melanjutkan hasil penelitian sebelumnya, Parasuraman et al (1988) menyederhanakan 10 (sepuluh) dimensi menjadi 5 (lima) dimensi kualitas jasa yang dikenal sebagai SERVQUAL (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*). Dimensi *assurance* dan *emphaty* dibentuk dengan memuat 7 dimensi sebelumnya yaitu *competence*, *access*, *courtesy*, *communication*, *credibility*, *security*, *understanding*.

Bei dan Chiao (2001) juga mengenalkan konsep keterkaitan antara kualitas jasa dengan kepuasan jasa. Konsep itu menjelaskan bahwa ekspektasi konsumen mengenai jasa yang mereka inginkan dengan jasa yang mereka dapatkan sesungguhnya akan mempengaruhi kepuasan mereka. Menurut Hutchinson et al (2009) kualitas jasa merupakan antesenden penting untuk kepuasan konsumen. Persepsian kualitas jasa yang tinggi mendorong tercapainya kepuasan konsumen yang lebih besar (Cronin et al, 2000). Alves dan Raposo (2010) menemukan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan seorang mahasiswa. Su et al (2016) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari penjelasan di atas maka dapat diformulasikan hipotesis mengenai pengaruh variabel kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen:

H₁ : Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas jasa juga sering dikaitkan dengan *customer-company identification*. He dan Li (2011) menemukan bahwa semakin baik kualitas jasa yang diberikan

perusahaan, semakin bagus pula tingkat identifikasi perusahaan yang bersangkutan. Menurut Ahearne et al (2005) mengemukakan bahwa kualitas jasa juga dapat berkontribusi terhadap perkembangan *customer-company identification*. Pada penelitian Mael dan Ashforth (1992) dijelaskan bahwa kemampuan seorang alumni dalam mengidentifikasi universitas-nya dipengaruhi oleh rasa puas mereka. Rasa puas tersebut bisa didapat dari usaha universitas tersebut dalam memfasilitasi/memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dari penjelasan di atas maka dapat diformulasikan hipotesis mengenai pengaruh variabel kualitas jasa terhadap *customer-company identification*:

H₂ : Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap *customer-company identification*

Dalam penelitian yang dilakukan Dagger dan Sweeney (2006), persepsian kualitas jasa tidak hanya berpengaruh terhadap *behavioral intention* tapi juga berpengaruh terhadap *quality of life/ subjective well-being* seorang konsumen. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa *social outcome* dari evaluasi terhadap kualitas jasa adalah *subjective well-being*. Dari teori yang dijelaskan di atas muncul keterkaitan antara kualitas jasa dengan *subjective well-being* konsumen. Maka dapat diformulasikan hipotesis mengenai pengaruh variabel kualitas jasa terhadap *subjective well-being* sebagai berikut :

H₃ : Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap *subjective well-being*.

2.1.2. Kualitas Hubungan

Su et al (2016) menjelaskan bahwa kualitas hubungan merupakan strategi utama bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa untuk meningkatkan hubungan

perusahaan dengan konsumen. Kualitas hubungan tersebut terbagi menjadi dua dimensi yakni kepuasan konsumen dan *customer-company identification*. Sebuah studi menemukan bahwa kualitas hubungan memiliki hubungan erat dengan *subjective well-being*. Kualitas hubungan yakni kepuasan konsumen dan *customer-company identification*, dianggap sebagai suatu kunci untuk meraih loyalitas konsumen dan juga untuk menganalisis perilaku konsumen setelah membeli produk / *subjective well-being* (Su et al, 2016).

1) Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk/jasa yang dipikirkan terhadap kinerja/hasil yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2012). Parasuraman et al (1988) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen itu berhubungan dengan keadaan psikologis konsumen, dalam menilai kebijaksanaan antara apa yang konsumen sebenarnya dapatkan dan berikan. Su et al (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen itu adalah keadaan psikologis konsumen yang muncul ketika mereka ingin memenuhi kebutuhan, dimana mereka akan menilai apakah produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka atau tidak. Bei dan Chiao (2001) juga mengatakan bahwa kepuasan konsumen itu keadaan yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka telah merasakan suatu performa/jasa atau hasil yang memenuhi ekspektasi mereka.

Di dalam sebuah universitas, yang menjadi konsumen adalah mahasiswa. Sehingga universitas harus tau apa yang menjadi kebutuhan dari mahasiswa, dan bagaimana menilai kepuasan mahasiswa yang menempuh pendidikan disana. Menurut Asaduzzaman et al (2013) agar universitas bisa terus bertahan,

universitas harus bisa memberikan jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan mahasiswa agar muncul rasa puas pada diri mereka, sehingga suatu saat ketika mereka masih mau melanjutkan pendidikan, universitas tersebut tetap menjadi pilihan pertama mereka.

Selain mempengaruhi loyalitas seorang konsumen, kepuasan konsumen dianggap bisa berdampak pada *subjective well-being* seorang konsumen. Dagger dan Sweeney (2006) melakukan penelitian mengenai dampak kepuasan konsumen terhadap *subjective well-being* konsumen pada perusahaan jasa dibidang kesehatan. Dalam penelitian tersebut mereka menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak terhadap persepsi konsumen akan kualitas hidup mereka. Su et al (2016) juga menemukan bahwa kepuasan konsumen juga memiliki dampak terhadap *subjective well-being* konsumen ketika dilihat dalam servis dunia pariwisata. Pada penelitian yang dilakukan Elwick dan Cannizzaro (2017) dijelaskan bahwa ketika mahasiswa merasa puas dengan jasa yang diberikan universitas, maka itu akan mempengaruhi kebahagiaan mereka, dari situlah universitas bisa mengetahui bagaimana *subjective well-being* yang dirasakan mahasiswa.

Dari penjelasan di atas maka dapat diformulasikan hipotesis mengenai pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap *subjective well-being* konsumen:

H₄ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *subjective well-being* konsumen.

2) Customer-Company Identification

Pengertian *customer-company identification* berangkat dari teori *organizational identification* dan teori identifikasi sosial (Su et al, 2016).

Identifikasi organisasi didefinisikan sebagai kesatuan yang dirasakan dengan organisasi dan pengalaman keberhasilan dan kegagalan organisasi sebagai miliknya sendiri (Mael dan Ashforth, 1992; Su et al 2016). Karakteristik dari *customer-company identification* antara lain dapat membuat konsumen bisa terikat secara psikologis dan peduli dengan suatu perusahaan (Bhattacharya et al 2003) .

Dari penelitian-penelitian tersebut *customer-company identification* bisa diidentifikasi sebagai kondisi dimana konsumen cenderung memiliki rasa memiliki yang kuat terhadap perusahaan yang memberikannya produk/jasa, bisa dikatakan bahwa perusahaan tersebut sudah dianggap sebagian dari diri konsumen.

Mengambil contoh dari kasus dari Mael dan Ashforth (1992) tentang alumni yang memiliki *customer-company identification* yang baik terhadap universitasnya. Dijelaskan bahwa ketika seorang alumni tersebut bekerja pada suatu perusahaan dan dia memiliki kinerja yang bagus, maka secara tidak langsung dia akan mencerminkan seberapa baik dan bagusnya persepsi/pandangan dari universitas lamanya tersebut. Karakteristik dari *customer-company identification* menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan, dimana *customer-company identification* mendorong konsumennya untuk menjalin hubungan yang positif dengan suatu perusahaan (Mael dan Ashforth, 1992). Lalu sebagai timbal baliknya perusahaan/universitas harus bisa membantu konsumen untuk mencapai kepuasan mereka sehingga dapat memenuhi *self –definition needs* mereka dan meningkatkan *subjective well-being* mereka (Su et al 2016). Dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa ketika konsumen memiliki *customer-company identification* yang tinggi, perusahaan akan membantu konsumennya agar bisa

memuaskan *self defination needs* mereka, yang mana nantinya itu akan meningkatkan *subjective well-being* mereka.

Dari penjelasan di atas maka dapat diformulasikan hipotesis mengenai pengaruh variabel *customer-company identification* terhadap *subjective well-being* konsumen:

H₅ : *Customer-company identification* berpengaruh positif terhadap *subjective well-being* konsumen.

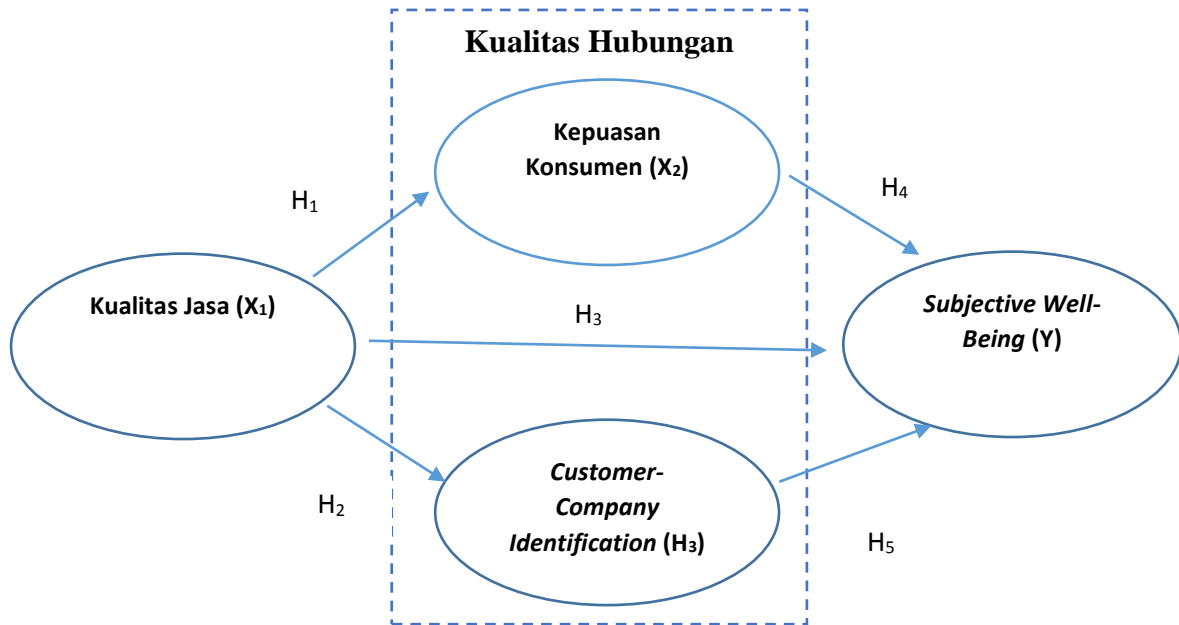
2.1.3. *Subjective Well-Being*

Menurut Diener et al (2003) *subjective well-being* adalah analisis ilmiah tentang bagaimana orang-orang mengevaluasi kualitas hidup mereka, baik pada saat ini maupun untuk waktu yang lebih lama seperti tahun-tahun lampau. Diener et al (2003) menjelaskan Evaluasi ini mencakup reaksi emosional orang terhadap kejadian, suasana hati, dan penilaian yang mereka tentang bentuk kepuasan yang mereka inginkan, dan bagaimana cara pemenuhannya. Menurut Elwick dan Cannizzaro (2017), *subjective well-being* mahasiswa juga merupakan salah satu tujuan utama yang perlu diperhatikan pada perguruan tinggi, selain dari kepuasan dan *economic outcome* (loyalitas).

2.2. Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka penelitian ini dibuat berdasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Su et al (2016) dan juga digabungkan dengan beberapa kajian teori dan studi-studi sebelumnya yang sudah dijelaskan diatas. Sehingga kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan desain penelitian kuantitatif. Untuk Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain data primer. Data primer yaitu data yang berisi informasi yang didapat langsung oleh peneliti sesuai variabel-variabel yang digunakan untuk mencapai tujuan spesifik dari penelitian (Sekaran, 2009). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis, yang mulai dari perumusan hingga penjelasan hasilnya dikonfirmasi dengan teori yang melandasi.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2009) populasi adalah sekelompok orang, benda, atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswa yang masih aktif kuliah di universitas-universitas besar di daerah Yogyakarta.

Sampel adalah sebagian dari populasi, yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi tersebut (Sekaran 2009). Untuk pengambilan sampel, penelitian ini akan menggunakan metode *sampling nonprobability*, yakni yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan menggunakan teknik *accidental/convenience sampling*, yang mana sampel akan diambil secara acak namun sesuai/cocok dengan model penelitian. Dalam prakteknya peneliti akan mendatangi populasi kemudian akan memilih secara acak dari populasi tersebut untuk dijadikan sampel. Namun sampel yang diambil haruslah yang dianggap

cocok untuk dijadikan sampel penelitian. Pada penelitian ini, sampel yang didapat merupakan mahasiswa-mahasiswi yang berkuliah di UII, UGM, UPN, UNY, UMY dan STIE YKPN.

Untuk mengukur sampel minimum pada penelitian ini menggunakan formula Lemeshow (Ghozali, 2013) dengan rumus antara lain :

$$n = \frac{(Z_{\frac{1}{2}\alpha})^2}{E^2} \times (p) \times (q)$$

Dimana

n : jumlah sampel

p : proporsi dari populasi

q : proporsi selain p ($1 - p$)

E : Deviasi sampling maksimum

Z : Luas kurva nominal standar

α : Tingkat signifikansi

Sehingga, dapat dihitung jumlah sampel minimum pada penelitian ini antara lain:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(Z_{\frac{1}{2}\alpha})^2}{E^2} \times (p) \times (q) \\ &= \frac{(2,576)^2}{(0,1)^2} \times (0,5) \times (0,5) \\ &= 166 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, Bila tingkat kepercayaan 99 % ($Z = 2,576$), artinya peneliti taraf signifikansi sebesar 1% ($\alpha = 1\%$). Serta diasumsikan p sebesar 0.50, dan q sebesar 0.5. Deviasi sampling maksimum 10%, yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi

jumlah 10% dari keseluruhan responden. Maka besarnya sampel minimum yang diperoleh adalah 166 responden.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran

Bagian ini, merincikan fungsi-fungsi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini beserta pengukuran dan siapa yang mengisinya.

3.3.1. Kualitas Jasa

Menurut Cronin dan Taylor (1992) kualitas jasa adalah kinerja dari jasa yang diberikan perusahaan yang benar-benar konsumen rasakan. Kualitas jasa yang dimaksud pada penelitian ini adalah bagaimana persepsi mahasiswa akan kualitas jasa yang mereka dapatkan dari universitas.

Kualitas jasa dalam penelitian menjadi variabel independen terhadap kepuasan konsumen, *customer-company identification*, dan *subjective well-being*. Penelitian ini mengadaptasi 5 butir pertanyaan yang dikemukakan Su et al (2016) dengan Indikatornya antara lain:

- 1) Fasilitas/bangunan fisik perusahaan menarik
- 2) Memegang janji terhadap konsumen
- 3) Ketanggapan merespon permintaan konsumen
- 4) Kondisi lingkungan terjamin
- 5) Serius mengutamakan kepentingan konsumen.

3.3.2. Kepuasan konsumen

Su et al (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen itu adalah keadaan psikologis konsumen yang muncul ketika mereka ingin memenuhi kebutuhan, dimana mereka akan menilai apakah produk atau jasa yang diberikan oleh suatu

perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka atau tidak. Kepuasan konsumen yang dimaksud pada penelitian ini adalah penilaian tingkat kepuasan mahasiswa mengenai jasa yang diberikan universitas kepada mereka.

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini menjadi variable dependen dari kualitas jasa, dan menjadi variabel independen terhadap *subjective well-being*. Kepuasan konsumen dalam penelitian menggunakan 3 pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Maxham dan Netemeyer (2002); dan Su et al (2016). Dengan indikator antara lain:

- 1) Kepuasan keseluruhan terhadap institusi/perusahaan.
- 2) Kepuasan terhadap pelayanan perusahaan/institusi.
- 3) Kepuasan ketika berada di institusi/perusahaan

3.3.3. *Customer-Company Identification*

Berangkat dari penelitian yang dilakukan (Mael dan Ashforth, 1992; Su et al, 2016) *customer-company identification* dijelaskan sebagai kondisi dimana konsumen cenderung memiliki rasa memiliki yang kuat terhadap perusahaan yang memberikannya produk/jasa, bisa dikatakan bahwa perusahaan tersebut sudah dianggap sebagian dari diri konsumen. *Customer-company identification* pada penelitian ini merupakan kondisi mahasiswa sebagai konsumen yang cenderung memiliki rasa memiliki yang kuat terhadap universitas mereka.

Customer-company identification dalam penelitian ini menjadi variable dependen dari kualitas jasa, dan menjadi variabel independen terhadap *subjective well-being*. *customer-company identification*. Pengukurannya menggunakan 6 item

pertanyaan yang dikemukakan oleh Mael dan Ashforth (1992). Dengan indikator pertanyaanya sebagai berikut:

- 1) Emosi ketika perusahaan di kritik.
- 2) Ingin mengetahui pendapat orang mengenai perusahaan.
- 3) Merasa menjadi bagian dari perusahaan.
- 4) Ikut merasa sukses ketika perusahaan sukses.
- 5) Perasaan senang saat perusahaan dipuji.
- 6) Perasaan malu saat perusahaan dikritik.

3.3.4. *Subjective Well-Being* (variabel dependen)

Diener et al (2003) menjelaskan bahwa *subjective well-being* adalah analisis ilmiah tentang bagaimana orang-orang mengevaluasi kualitas hidup mereka, baik pada saat ini maupun untuk waktu yang lebih lama seperti tahun-tahun lampau. Sehingga *subjective well-being* pada konteks penelitian ini adalah sikap mahasiswa dalam mengevaluasi kualitas hidup mereka, berkaitan dengan kualitas jasa yang mereka peroleh di universitas.

Subjective well-being dalam penelitian ini menjadi variable dependen dari kualitas jasa, kepuasan konsumen dan *customer-company identification*. Pengukurannya menggunakan 3 item pertanyaan yang diadaptasi dari penelitian Lyubomirsky dan Lepper (1999); dan Su et al (2016). Dengan indikator pertanyaanya sebagai berikut:

- 1) Merasa menjadi seseorang yang bahagia.
- 2) Merasa lebih bahagia ketimbang rekan-rekannya.
- 3) Merasa dapat menikmati hidupnya.

3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei, menggunakan angket/*kuesioner* sebagai alat penelitian/prosedur utama dalam memperoleh data. Pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu dengan target data terkumpul sekitar 1-2 minggu. Pengisian *kuesioner* ditujukan untuk mahasiswa-mahasiswi universitas yang ada di Yogyakarta dengan 2 tahap penyebaran. Tahap penyebaran *kuesioner* yang pertama dengan menyebarkan *kuesioner* kertas langsung ke mahasiswa-mahasiswi dan terkumpul sebanyak 120 responden, tahap penyebaran kedua yaitu dengan menyebarkan *kuesioner* online dan terkumpul sebanyak 46 responden.

Kuesioner menggunakan *kuesioner* tertutup dengan jawaban yang sudah disiapkan oleh peneliti sehingga responden cukup memilih satu jawaban yang sesuai dengan pilihannya. *Kuesioner* terbagi menjadi 4 segmen:

- 1) Segmen 1 : evaluasi konsumen terhadap kualitas jasa
- 2) Segmen 2 : evaluasi konsumen terhadap kepuasan konsumen
- 3) Segmen 3: evaluasi konsumen terhadap *customer-company identification*
- 4) Segmen 4 : evaluasi konsumen terhadap *subjective well-being*

Kuesioner ini akan menggunakan pertanyaan dalam bentuk 5-points Likert Scale. Pengukuran dimulai dari sangat tidak setuju (STS) sampai sangat setuju (SS). Dengan rincian nilai sebagai berikut :

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
- 2) Tidak Setuju (TS) : 2
- 3) Netral (N) : 3

4) Setuju (S) : 4

5) Sangat Setuju (SS) : 5

Tabel 3.1
Uji Validitas Instrumen

Variabel /indikator	Sig	Ket.
Kualitas Pelayanan (X1)		
Fasilitas/bangunan fisik perusahaan menarik	0,000	Valid
Memegang janji terhadap konsumen	0,000	Valid
Ketanggapan merespon permintaan konsumen	0,000	Valid
Kondisi lingkungan terjamin	0,000	Valid
Serius mengutamakan kepentingan konsumen.	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (X2)		
Kepuasan keseluruhan terhadap institusi/perusahaan.	0,000	Valid
Kepuasan terhadap pelayanan perusahaan/institusi.	0,000	Valid
Kepuasan ketika berada di institusi/perusahaan	0,000	Valid
Customer-Company Identification (X3)		
Emosi ketika perusahaan di kritik.	0,006	Valid
Ingin mengetahui pendapat orang mengenai perusahaan	0,000	Valid
Merasa menjadi bagian dari perusahaan.	0,007	Valid
Ikut merasa sukses ketika perusahaan sukses.	0,000	Valid
Perasaan senang saat perusahaan dipuji.	0,000	Valid
Perasaan malu saat perusahaan dikritik.	0,000	Valid
Subjective well-being (Y)		
Merasa menjadi seseorang yang bahagia.	0,000	Valid
Merasa lebih bahagia ketimbang rekan-rekannya.	0,000	Valid
Merasa dapat menikmati hidupnya.	0,000	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2018

Dalam penelitian, kelayakan instrumen yang digunakan perlu di uji validitas dan reliabilitasnya. Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa layak instrumen penelitian yang digunakan (*goodness or measure*) untuk mengukur suatu variabel. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Sebuah instrumen penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mampu mengungkap data yang diteliti secara tepat. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan benar dan nyata (Sekaran, 2009).

Dari hasil perhitungan pada Tabel 3.1, terlihat bahwa setiap butir indikator dianggap valid karena signifikansi dari r_{hitung} masing-masing indikator $< 0,05$. Sehingga setiap butir indikator dapat digunakan dalam penelitian ini.

Seangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten dan stabil pengukuran terhadap instrumen penelitian. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan pengukurannya. Suatu pengukur dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien alpha yang dimiliki. Semakin tinggi nilai koefisien alpha yang dimiliki, maka semakin dapat dipercaya suatu kuesioner dalam memperoleh data.

Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, digunakan metode pengukuran Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha merupakan koefisien reliabilitas yang mengindikasikan seberapa jauh butir-butir dalam penelitian tersebut saling berhubungan positif. Cronbach's Alpha yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa reliabilitas semakin baik, artinya item-item tersebut secara konsisten mengukur konsep yang sama. Sekaran (2009) mengategorikan nilai Cronbach's Alpha sebagai berikut, Cronbach's Alpha $> 0,6$: reliabilitas diterima.

Tabel 3.2
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Nilai kritis	Ket.
Kualitas Pelayanan	0,822	0,6	Realibel
Kepuasan Konsumen	0,870	0,6	Realibel
<i>customer-company identification</i>	0,675	0,6	Realibel
<i>subjective well-being</i>	0,701	0,6	Realibel

Sumber : Hasil olah data, 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.2, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, *customer-company identification*, dan *subjective well-being* memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian setiap butir pertanyaan dari keempat variabel tersebut dinyatakan realibel dan dapat digunakan untuk penelitian.

3.5. Metode Analisis Data

Dalam suatu penelitian selain melakukan uji instrumen, diperlukan juga uji kebenaran/kualitas data. Pengaplikasian metode uji validitas dan reliabilitas data sama seperti pengujian uji validitas dan reliabilitas instrumen, menggunakan *pearson corellation* dengan membandingkan sig. r_{hitung} dengan dengan taraf signifikansi 5%. Dikatakan valid apabila sig. $r_{hitung} < 0,05$. Yang membedakan uji kualitas data dengan uji instrumen hanyalah jumlah n yang digunakan pada uji validitas data adalah jumlah sampel data yang terkumpul.

Setelah melakukan uji kualitas data, langkah selanjutnya melakukan analisis data. Dalam menganalisis data akan ada 2 macam analisis data yaitu secara analisis deskriptif dan analisis kuantitatif/statistika, analisis ini menggunakan alat statistik SPSS 24.0.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2010) , analisis statistik deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis suatu data dengan menjelaskan gambaran data yang telah terkumpul sebagaimana adanya (asli) tanpa bermaksud untuk membutuhkan kesimpulan yang berlaku secara umum. Pada penelitian ini ada dua

macam analisis deskriptif, yaitu ada analisis deskriptif karakteristik responden, dan analisis deskriptif variabel penelitian.

3.5.2. Analisis Statistika

1) Regresi Linier sederhana

Regresi linier digunakan untuk menganalisis variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Uji regresi sederhana digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Maka persamaannya adalah:

$$\text{Uji regresi sederhana Model I : } X_2 = \alpha + \beta_1 X_1$$

$$\text{Uji regresi sederhana Model II : } X_3 = \alpha + \beta_1 X_1$$

Keterangan:

α : konstanta

β_1 : koefisien variabel independen X_1

β_2 : koefisien variabel independen X_2

β_3 : koefisien variabel independen X_3

X_1 : Kualitas Jasa

X_2 : Kepuasan Konsumen

X_3 : *customer-company identification*

2) Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis ketika terdapat lebih dari dua variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Uji regresi

berganda digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Maka persamaannya adalah:

Uji regresi linier berganda Model III

Uji model ini menampakkan Kualitas Jasa (X_1), Kepuasan Konsumen (X_2), dan *customer-company identification* (X_3) sebagai variabel independen (X) terhadap *subjective well-being* sebagai variabel dependen (Y).

Maka persamaannya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y: *subjective well-being*

α : konstanta

β_1 : koefisien variabel independen X_1

β_2 : koefisien variabel independen X_2

β_3 : koefisien variabel independen X_3

X_1 : Kualitas Jasa

X_2 : Kepuasan Konsumen

X_3 : *customer-company identification*

3) Uji F

Uji ini diterapkan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama.

Contoh prosedur uji f pada model III sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis operasional, Ho dan Ha

Ho : Kualitas jasa, kepuasan konsumen, dan *customer-company identification* tidak memiliki pengaruh positif secara bersama-sama pada *subjective well-being* konsumen.

Ha : Kualitas jasa, kepuasan konsumen, dan *customer-company identification* memiliki pengaruh positif secara bersama-sama pada *subjective well-being* konsumen.

- b. Menetapkan kriteria penolakan hipotesis

Dengan $\alpha = 5\% / 0,05$, maka

Ho gagal ditolak (diterima) jika $\text{sig-F } (p) > \alpha$

Ho ditolak (tidak diterima) jika $\text{sig-F } (p) \leq \alpha$

- c. Menghitung nilai statistik (parameter) sesuai dengan pendekatan (alat) yang digunakan
- d. Pencarian kesimpulan

4) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel (Y) secara Individu (parsial).

Contoh prosedur uji t pada model III sebagai berikut :

- a. Merumuskan hipotesis operasional, Ho dan Ha

Ho : Kualitas jasa tidak memiliki pengaruh positif secara parsial pada *subjective well-being* konsumen.

Kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh positif secara parsial pada *subjective well-being* konsumen.

Customer-company identification tidak memiliki pengaruh positif secara parsial pada *subjective well-being* konsumen.

Ha : Kualitas jasa memiliki pengaruh positif secara parsial pada *subjective well-being* konsumen.

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif secara parsial pada *subjective well-being* konsumen.

Customer-company identification memiliki pengaruh positif secara parsial pada *subjective well-being* konsumen.

b. Menetapkan kriteria penolakan hipotesis

Dengan $\alpha = 5\% / 0,05$, maka, H_0 gagal ditolak (diterima) jika $\text{Sig-t} (p) > \alpha$.

H_0 ditolak (tidak diterima) jika $\text{Sig-t} (p) \leq \alpha$

c. Menghitung nilai statistik (parameter) sesuai dengan pendekatan (alat) yang digunakan

d. Pencarian kesimpulan

5) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2013). Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

Prosedurnya sebagai berikut :

i. Merumuskan hipotesis operasional, H_0 dan H_a

H_0 : Tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

Ha : Terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi.

- ii. Menetapkan kriteria penolakan hipotesis

Sebuah model regresi dikatakan tidak memiliki gejala multikolinieritas adalah ketika nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10

- iii. Menghitung nilai statistik (parameter) sesuai dengan pendekatan (alat) yang digunakan
- iv. Pencarian kesimpulan

b. Uji Heteroskedasitas

Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedasitas dapat menggunakan uji *Glejser* yaitu dengan melakukan regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2013).

Prosedurnya sebagai berikut :

- i. Merumuskan hipotesis operasional, Ho dan Ha

Ho : Tidak ada gejala heteroskedasitas pada model regresi.

Ha : Ada gejala heteroskedasitas pada model regresi.

- ii. Menetapkan kriteria penolakan hipotesis

Hasil pengujian dikatakan tidak terjadi heteroskedasitas (ada homoskedasitas) jika nilai signifikansi $> 0,05$.

- iii. Menghitung nilai statistik (parameter) sesuai dengan pendekatan (alat) yang digunakan
- iv. Pencarian kesimpulan

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui bahwa variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas data dapat dilakukan melalui uji statistik parametrik *one-sample Kolmogorov-Smirnov*.

Prosedurnya sebagai berikut :

i. Merumuskan hipotesis operasional, H_0 dan H_a

H_0 : Tidak ada normalitas data-data variabel-variabel model regresi.

H_a : Ada normalitas data-data variabel-variabel model regresi.

ii. Menetapkan kriteria penolakan hipotesis

Data dikatakan memenuhi syarat normalitas atau dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$.

iii. Menghitung nilai statistik (parameter) sesuai dengan pendekatan (alat) yang digunakan

iv. Pencarian kesimpulan

d. Uji Linieritas Data

Uji linieritas merupakan model regresi yang berfungsi untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier atau tidak. Pengujian menggunakan uji *Lagrange Multiplier*, dimana pengujian ini dilakukan untuk memperoleh nilai X^2 hitung atau $n \times R^2$ (Ghozali, 2013).

Prosedurnya sebagai berikut :

i. Merumuskan hipotesis operasional, H_0 dan H_a

Ho : Tidak ada linieritas data-data rata-rata variabel model regresi.

Ha : Ada linieritas data-data rata-rata variabel model regresi.

ii. Menetapkan kriteria penolakan hipotesis

Data dinilai memenuhi syarat linieritas jika X^2 hitung $< X^2$ tabel. Ketentuan X^2 antara lain df: 166 yang didasarkan pada $\alpha = 5\% / 0,05$, sehingga didapat X^2 tabel = 197.06.

iii. Menghitung nilai statistik (parameter) sesuai dengan pendekatan (alat) yang digunakan

iv. Pencarian kesimpulan

6) Koefisien determinan berganda (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan-kemampuan variabel-variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sangat terbatas. Jika $R^2 = 1$, berarti suatu kecocokan yang sempurna. Jika $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Semakin besar R^2 maka semakin baik model ini untuk digunakan.

7) Koefisien determinan parsial (r^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah, serta menetapkan variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel

dependen sementara variabel lain dianggap konstan. Harga koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan mengkuadratkan koefisien korelasi parsial (r).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data pada penelitian ini digunakan untuk melihat apakah data yang diperoleh itu valid dan reliabel atau tidak. Pengujiannya sama seperti pada uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

4.1.1. Uji validitas data

Uji Validitas dilakukan untuk melihat kevalidan data yang diperoleh, dilakukan pada n=166 responden dan dinyatakan valid apabila nilai Sig. r hitung < 0,05.

Tabel 4.1.
Uji Validitas Data

Variabel /indikator	Sig	Ket.
Kualitas Pelayanan (X1)		
Fasilitas/bangunan fisik perusahaan menarik	0,000	Valid
Memegang janji terhadap konsumen	0,000	Valid
Ketanggapan merespon permintaan konsumen	0,000	Valid
Kondisi lingkungan terjamin	0,000	Valid
Serius mengutamakan kepentingan konsumen.	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (X2)		
Kepuasan keseluruhan terhadap institusi/perusahaan.	0,000	Valid
Kepuasan terhadap pelayanan perusahaan/institusi.	0,000	Valid
Kepuasan ketika berada di institusi/perusahaan	0,000	Valid
Customer-Company Identification (X3)		
Emosi ketika perusahaan di kritik.	0,000	Valid
Ingin mengetahui pendapat orang mengenai perusahaan	0,000	Valid
Merasa menjadi bagian dari perusahaan.	0,000	Valid
Ikut merasa sukses ketika perusahaan sukses.	0,000	Valid
Perasaan senang saat perusahaan dipuji.	0,000	Valid
Perasaan malu saat perusahaan dikritik.	0,000	Valid
Subjective well-being (Y)		
Merasa menjadi seseorang yang bahagia.	0,000	Valid
Merasa lebih bahagia ketimbang rekan-rekannya.	0,000	Valid
Merasa dapat menikmati hidupnya.	0,000	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2018

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.1, terlihat bahwa data pada setiap butir indikator dianggap valid karena signifikansi dari r_{hitung} masing-masing indikator < 0,05. Sehingga setiap data pada tiap butir indikator dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.1.2. Uji Reliabilitas data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan tiap jawaban pada data yang telah diperoleh. Uji ini dilakukan pada $n = 166$ responden, dan data dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas Data

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Nilai kritis	Ket.
Kualitas Pelayanan	0,909	0,6	Realibel
Kepuasan Konsumen	0,948	0,6	Realibel
<i>customer-company identification</i>	0,817	0,6	Realibel
<i>subjective well-being</i>	0,895	0,6	Realibel

Sumber : Hasil olah data, 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.2, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, *customer-company identification*, dan *subjective well-being* memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian data yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan dari keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

4.2. Analisis Deskriptif Data Penelitian

Pada penelitian ini data yang terkumpul, diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada responden, dimana penyebaran dilakukan selama kurang lebih 10

hari dan tahap penyebaran dibagi 2 tahap. Tahap pertama penyebaran kuesioner hardcopy dilakukan kurang lebih selama 1 minggu, tahap kedua penyebaran kuesioner online dilakukan selama kurang lebih 3 hari.

Populasi dari penelitian ini antara lain mahasiswa yang masih aktif kuliah di universitas yang ada di daerah Yogyakarta. Pada akhir pengumpulan data, total responden yang mengisi kuesioner sejumlah 166 responden yang diambil dari 3 universitas negeri dan 3 universitas swasta. Tahap pertama ada 118 responden yang mengisi kuisiner hardcopy, tahap kedua ada 48 responden yang mengisi kuesioner online .

4.3. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis ini menjelaskan mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, universitas, bidang studi, tahun masuk (angkatan), asal daerah (pulau).

1) Jenis Kelamin

Dari kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada Tabel 4.1

Tabel 4.3
Kelompok Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	72	43,4%
Perempuan	94	56,6%
Jumlah	166	100%

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 74 orang dengan persentase sebesar 43,4% dan untuk

responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 94 orang dengan persentase sebesar 56,6%.

2) Universitas

Dari kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan universitas masing-masing, yang ditunjukkan pada Tabel 4.4 pada halaman selanjutnya.

Berdasarkan data pada Tabel 4.4, diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berasal dari UII ada 47 orang dengan persentase 28,3%, sedangkan jumlah responden terendah berasal dari UMY yaitu sejumlah 13 orang dengan persentase sebesar 7,8%. Dari data di atas responden yang berasal dari universitas negeri ada sekitar sejumlah 90 orang 54,3% yang berasal dari universitas swasta sejumlah 76 orang dengan persentase 45,7% .

Tabel 4.4
Kelompok Universitas Responden

Universitas	Frekuensi	Persentase
UII	47	28,3%
UGM	22	13,3%
UNY	36	21,7%
UPN	32	19,3%
UMY	13	7,8%
STIE YKPN	16	9,6%
Jumlah	166	100%

Sumber: data primer diolah, 2018

3) Bidang Studi

Dari kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan bidang studi masing-masing, yang ditunjukkan pada Tabel 4.5. Berdasarkan data pada Tabel 4.5, diketahui bahwa jumlah responden berasal dari bidang studi sosial humaniora ada 111 orang dengan persentase 66,9%, sedangkan

yang berasal dari bidang studi sains-tek hanya ada 55 orang dengan persentase 33,1%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa yang kuliah di bidang studi sosial humaniora

Tabel 4.5
Kelompok Bidang Studi Responden

Bidang Studi	Frekuensi	Persentase
Sosial Humaniora	111	66,9%
Sains-Tek	55	33,1%
Jumlah	166	100%

Sumber : data primer diolah, 2018

4) Tahun Masuk

Dari kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan tahun masuk masing-masing, yang ditunjukkan pada Tabel 4.6. Berdasarkan data pada tabel 4.6, diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan tahun masuknya adalah dari angkatan 2014 yaitu sejumlah 76 orang dengan persentase sebesar 45,8%, sedangkan jumlah responden terendah berasal dari angkatan 2013 hanya ada 9 orang dengan persentase 5,4%.

Tabel 4.6
Kelompok Tahun Masuk Responden

Tahun Masuk	Frekuensi	Persentase
2013	9	5,4%
2014	76	45,8%
2015	32	19,3%
2016	22	13,3%
2017	27	16,3%
Jumlah	166	100%

Sumber : data primer diolah, 2018

5) Asal Daerah (Pulau)

Dari kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan asal daerah (pulau) masing-masing, yang ditunjukkan pada Tabel 4.7.

Berdasarkan data pada Tabel 4.7, diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan asal daerah (pulau) adalah dari Jawa yaitu sejumlah 128 orang dengan persentase 77,1%, sedangkan jumlah responden terendah berasal dari Papua hanya ada 1 orang dengan persentase sebesar 0,6%.

Tabel 4.7
Kelompok Asal Daerah Responden

Asal Daerah (Pulau)	Frekuensi	Persentase
Sumatera	14	8,4%
Jawa	128	77,1%
Kalimantan	12	7,2%
Sulawesi	5	3,0%
Maluku	2	1,2%
Bali	2	1,2%
NTB/NTT	2	1,2%
Papua	1	0,6%
Jumlah	166	100%

Sumber: data primer diolah, 2018

4.4. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui tentang tingkat penilaian responden terhadap variabel kualitas jasa, kepuasan konsumen, *customer company identification*, *subjective well-being*. Untuk mengetahui tingkat penilaian dari responden digunakan skor rata-rata dari masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju) dan skor tertinggi 5 (sangat setuju). Dengan pembagian skor tersebut, dapat ditentukan besarnya interval penilaian tiap skor sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga kriteria penelitian konsumen terhadap tiap variabel dapat ditentukan dengan range jawaban pada tabel 4.8 .

Tabel 4.8
Kriteria Persepsi Konsumen

Interval	Kualitas Jasa	Kepuasan Konsumen	<i>customer company identification</i>	<i>Subjective well-being</i>
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik	Sangat tidak puas	Sangat tidak kuat	Sangat tidak bahagia
1,81 – 2,60	Tidak baik	Tidak puas	Tidak kuat	Tidak bahagia
2,61 – 3,40	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
3,41 – 4,20	Baik	Puas	Kuat	Bahagia
4,21 – 5,00	Sangat baik	Sangat puas	Sangat kuat	Sangat bahagia

1) Deskriptif Variabel Kualitas Jasa

Hasil rata-rata penilaian variabel kualitas jasa dapat dilihat dalam Tabel 4.9 yang ada pada halaman selanjutnya . Berdasarkan data pada Tabel 4.9 tersebut, rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas jasa adalah sebesar 3,50 dan masuk kategori baik, karena berada di interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi ada pada item “Kondisi lingkungan terjamin” dengan rata-rata sebesar 3,85 (Baik). Penilaian terendah ada pada item “Ketanggapan merespon permintaan konsumen” dengan rata-rata sebesar 3,10 (Cukup).

Tabel 4.9
Penilaian Variabel Kualitas Jasa

No.Item	Indikator	Mean	Kategori
1	Fasilitas/bangunan fisik perusahaan menarik	3,66	Baik
2	Memegang janji terhadap konsumen	3,53	Baik
3	Ketanggapan merespon permintaan konsumen	3,10	Cukup
4	Kondisi lingkungan terjamin	3,85	Baik
5	Serius mengutamakan kepentingan konsumen.	3,34	Cukup
Rata-rata		3,50	Baik

Sumber: data primer diolah, 2018

2) Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil rata-rata penilaian variabel kepuasan konsumen dapat dilihat dalam Tabel 4.10. Berdasarkan data pada Tabel 4.10 tersebut, rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 3,64 dan masuk kategori puas, karena berada di interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi ada pada item “Kepuasan ketika berada di institusi/perusahaan” dengan rata-rata sebesar 3,72 (Puas). Penilaian terendah ada pada item “Kepuasan terhadap pelayanan perusahaan/institusi” dengan rata-rata sebesar 3,52 (Puas).

Tabel 4.10
Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen

No.Item	Indikator	Mean	Kategori
1	Kepuasan keseluruhan terhadap institusi/perusahaan.	3,69	Puas
2	Kepuasan terhadap pelayanan perusahaan/institusi.	3,52	Puas
3	Kepuasan ketika berada di institusi/perusahaan	3,72	Puas
Rata-rata		3,64	Puas

Sumber: data primer diolah, 2018

3) Deskriptif Variabel *Customer Company Identification*

Hasil rata-rata penilaian variabel *customer company identification* dapat dilihat dalam Tabel 4.11. Berdasarkan data pada Tabel 4.11 tersebut, rata-rata penilaian responden terhadap variabel *customer company identification* adalah sebesar 3,75 dan masuk kategori kuat, karena berada di interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi ada pada item “Perasaan senang saat perusahaan dipuji” dengan rata-rata sebesar 3,93 (Kuat). Penilaian terendah ada pada item “Emosi ketika perusahaan di kritik” dengan rata-rata sebesar 3,52 (Kuat).

Tabel 4.11
Penilaian Variabel *Customer Company Identification*

No.Item	Indikator	Mean	Kategori
1	Emosi ketika perusahaan di kritik.	3,31	Kuat
2	Ingin mengetahui pendapat orang mengenai perusahaan	3,78	Kuat
3	Merasa menjadi bagian dari perusahaan.	3,72	Kuat
4	Ikut merasa sukses ketika perusahaan sukses.	3,92	Kuat
5	Perasaan senang saat perusahaan dipuji.	3,93	Kuat
6	Perasaan malu saat perusahaan dikritik.	3,86	Kuat
Rata-rata		3,75	Kuat

Sumber: data primer diolah, 2018

4) Deskriptif Variabel *Subjective well-being*

Hasil rata-rata penilaian variabel *subjective well-being* dapat dilihat dalam Tabel 4.12. Berdasarkan Tabel 4.12, rata-rata penilaian responden terhadap variabel *subjective well-being* adalah sebesar 3,79 dan masuk kategori bahagia, karena berada di interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi ada pada item “Merasa dapat menikmati hidupnya” dengan rata-rata sebesar 4,01 (Bahagia). Penilaian terendah ada pada item “Merasa lebih bahagia ketimbang rekan-rekannya” dengan rata-rata sebesar 3,53 (Bahagia).

Tabel 4.12
Penilaian Variabel *Subjective well-being*

No.Item	Indikator	Mean	Kategori
1	Merasa menjadi seseorang yang bahagia.	3,83	Bahagia
2	Merasa lebih bahagia ketimbang rekan-rekannya.	3,53	Bahagia
3	Merasa dapat menikmati hidupnya.	4,01	Bahagia
Rata-rata		3,79	Bahagia

Sumber: data primer diolah, 2018

4.5. Analisis Statistik

Analisis statistika penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dan berganda sebagai alat untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Pada penelitian ini, analisis regresi dilakukan dengan tiga model, dua model regresi linier sederhana dan satu model regresi linier berganda.

4.5.1 Analisis regresi linier sederhana model I (pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen)

Model regresi linier sederhana I digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa (X_1) terhadap kepuasan konsumen (X_2). Hasil pengujian terhadap model regresi linier sederhana tertera pada Tabel 4.13.

Berdasarkan dari Tabel 4.13, maka perhitungan regresi sederhana dengan persamaan dapat ditulis sebagai berikut :

$$X_2 = \alpha + \beta_1 X_1$$

$$X_2 = \alpha + 0,726X_1$$

Tabel 4.13
Hasil Regresi & Uji Asumsi Klasik Model Regresi I dengan VD kepuasan konsumen

Keterangan	Beta	Sig F	Heteros (Sig.)	Adj. R ²
Kualitas Jasa	0,726	0,000	0,413	0,524
Linieritas	0,000			
Normalitas K.S (Asymp. Sig.)	0,650			

Sumber : data primer diolah, 2018

4.5.1.1. Uji F

Menurut Ghozali (2013) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh

secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Sedangkan uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Karena dalam regresi sederhana hanya ada satu variabel independen, maka tidak perlu dilakukan uji-t.

Berdasarkan hasil yang ada pada Tabel 4.13, diketahui bahwa nilai Sig-F = $0,000 < \alpha (0,05)$. Dengan demikian H_0 ditolak yang artinya, kualitas jasa memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.5.1.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang akan digunakan pada regresi linier sederhana model 1 ini antara lain, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas.

4.5.1.2.1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil yang ada pada Tabel 4.13, diketahui bahwa nilai sig. (Heteros) sebesar $0,413 > 0,05$. Dengan demikian H_0 gagal ditolak yang artinya tidak ada gejala heteroskedastisitas pada regresi linier sederhana model I.

4.5.1.2.2. Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 4.13 uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) menunjukkan nilai signifikansi $0,650 > 0,05$. Dengan demikian H_0 gagal ditolak yang artinya tidak ada normalitas data-data variabel-variabel pada regresi linier sederhana model. Dapat dikatakan seluruh variabel pada model regresi ini baik kualitas jasa maupun kepuasan konsumen memiliki distribusi yang normal.

4.5.1.2.3. Uji Linieritas

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, didapat nilai X^2 hitung = $n \times R^2 = 166 \times 0,000 = 0,000$. Sehingga diketahui nilai X^2 hitung $(0,000) < X^2$ tabel $(197,064)$. Dengan

demikian model regresi linier sederhana model I ini telah memenuhi asumsi linieritas.

Berdasarkan hasil uji Hipotesis (uji F, uji t,) dan uji asumsi klasik (uji heteroskedasitas, uji normalitas, uji linieritas) pada taraf sig (α) = 0,05 tidak ditemukan penyimpangan baik pada uji hipotesis dan asumsi klasik. Dengan demikian model regresi ini bisa dilanjutkan untuk dilakukan uji determinan.

4.5.1.3. Uji Determinan

Berdasarkan hasil yang ada pada Tabel 4.13 , dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinan ($adj.R^2$) sebesar 0,524. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa berpengaruh sebesar 52,4% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.5.2 Analisis regresi linier sederhana model II (pengaruh kualitas jasa terhadap *customer company identification*)

Model regresi linier sederhana II digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa (X_1) terhadap *customer company identification* (X_3). Hasil pengujian terhadap model regresi linier sederhana tertera pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Regresi & Uji Asumsi Klasik Model Regresi II dengan VD *customer company identification*

Keterangan	Beta	Sig F	Heteros (Sig.)	Adj. R ²
Kualitas Jasa	0,443	0,000	,132	0,192
Linieritas			0,000	
Normalitas K.S (Asymp. Sig.)			,665	

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan dari Tabel 4.12, maka perhitungan regresi sederhana dengan persamaan dapat ditulis sebagai berikut :

$$X_3 = \alpha + \beta_1 X_1$$

$$X_3 = \alpha + 0,443X_1$$

4.5.2.1. Uji F

Seperti yang sudah di jelaskan di model pertama. Uji F berguna untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, sedangkan uji-t berguna untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Karena dalam regresi sederhana hanya ada satu variabel independen, maka tidak perlu dilakukan uji-t.

Berdasarkan hasil yang ada pada Tabel 4.14, diketahui bahwa nilai Sig-F = $0,000 < \alpha (0,05)$. Dengan demikian H_0 ditolak yang artinya kualitas jasa memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer company identification*.

4.5.2.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang akan digunakan pada regresi linier sederhana model 1 ini antara lain, uji heteroskedasitas, uji normalitas, dan uji linieritas.

4.5.2.2.1. Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan hasil yang ada pada Tabel 4.14, diketahui bahwa nilai sig. (Heteros) sebesar $0,132 > 0,05$. Dengan demikian H_0 gagal ditolak yang artinya tidak ada gejala heteroskedasitas pada regresi linier sederhana model II.

4.5.2.2.2. Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 4.14 uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) menunjukkan nilai signifikansi $0,665 > 0,05$. Dengan demikian H_0 gagal ditolak yang artinya tidak ada normalitas data-data variabel-variabel pada regresi linier sederhana model. Dapat dikatakan seluruh variabel pada model regresi ini baik kualitas jasa maupun *customer company identification* memiliki distribusi yang normal

4.5.2.2.3. Uji Linieritas

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, didapat nilai X^2 hitung $= n \times R^2 = 166 \times 0,000 = 0,000$. Sehingga diketahui nilai X^2 hitung $(0,000) < X^2$ tabel $(197,064)$. Dengan demikian model regresi linier sederhana model II ini telah memenuhi asumsi linieritas.

Berdasarkan hasil uji Hipotesis (uji F,) dan uji asumsi klasik (uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji linieritas) pada taraf sig $(\alpha) = 0,05$ tidak ditemukan penyimpangan baik pada uji hipotesis dan asumsi klasik. Dengan demikian model regresi ini bisa dilanjutkan untuk dilakukan uji determinan

4.5.2.3. Uji Determinan

Berdasarkan hasil yang ada pada Tabel 4.14, dapat diketahui nilai koefisien determinan ($adj.R^2$) sebesar 0,192. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa berpengaruh sebesar 19,2% terhadap *customer company identification*, sedangkan 80,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.5.3. Analisis regresi linier berganda model III (pengaruh kualitas jasa, kepuasan konsumen, dan *customer company identification* terhadap *subjective well-being*)

Model regresi linier berganda III digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa (X_1), kepuasan konsumen (X_2), *customer company identification* (X_3) terhadap *subjective well-being* (Y). Hasil pengujian terhadap model regresi linier berganda tertera pada Tabel 4.15

Tabel 4.15
Hasil Regresi & Uji Asumsi Klasik Model Regresi III dengan VD *Subjective Well-being*

Ket	Beta	Sig-t (1 tailed)
Kualitas jasa	-0,022	0,4055
Kepuasan konsumen	0,406	0,000
<i>customer company identification</i>	0,295	0,000
Sig-F		0,000

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan dari Tabel 4.15 tersebut, maka perhitungan regresi berganda dengan persamaan dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = \alpha + (-0,022)X_1 + 0,406X_2 + 0,295X_3$$

4.5.3.1. Uji F

Berdasarkan hasil yang ada pada Tabel 4.15, diketahui bahwa nilai Sig-F = 0,000 < α (0,05). Dengan demikian H_0 ditolak yang artinya kualitas jasa, kepuasan konsumen, dan *customer company identification* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *subjective well-being* secara simultan.

4.5.3.2. Uji t

Penelitian ini merupakan penelitian satu arah (1 tailed) sehingga, Sig-t (2 tailed) yang diperoleh perlu dibagi 2 terlebih dahulu sehingga didapatkan Sig-t (1

tailed). Berdasarkan hasil yang ada pada Tabel 4.15 di atas, diketahui bahwa nilai Sig-t (1 *tailed*) variabel kualitas jasa diperoleh sebesar $0,4055 > \alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 gagal ditolak yang artinya kualitas jasa, tidak memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap *subjective well-being* konsumen.

Untuk variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai Sig-t sebesar $0,00 < \alpha = 0,05$. Hasil uji t untuk variabel kepuasan konsumen, H_0 ditolak yang artinya kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap *subjective well-being* konsumen.

Variabel *customer company identification* juga sama memperoleh nilai Sig-t sebesar $0,00 < \alpha = 0,05$. Sedangkan hasil uji t untuk variabel *customer company identification*, H_0 ditolak yang artinya *customer company identification* memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap *subjective well-being* konsumen.

Dari kesimpulan di atas model regresi III ternyata perlu dilakukan perbaikan, yaitu dengan mengeluarkan 1 variabel independen (kualitas jasa) yang dianggap tidak memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap variabel dependen (*subjective well-being*). Sehingga perlu juga dilakukan uji II, dimana hasil Uji II dapat dilihat pada Tabel 4.16

Tabel 4.16
Hasil Regresi & Uji Asumsi Klasik Model Regresi III dengan VD *Subjective Well-being* “Uji II”

Ket	Beta	Sig-t (1 tailed)	VIF	Heteros (Sig.)	r ²
Kepuasan konsumen	0,391	0,000	1,296	0,798	0,152
<i>customer company identification</i>	0,292	0,000	1,296	0,667	0,091
Sig-F				0,000	
Linieritas				0,000	
Adj. R²				0,339	
Normalitas K.S (Asymp. Sig.)				,215	

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan dari Tabel 4.14 tersebut, maka perhitungan regresi berganda dengan persamaan dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = \alpha + 0,391 X_2 + 0,292 X_3$$

4.5.3.3. Uji F

Berdasarkan hasil regresi uji II yang ada pada Tabel 4.16, diketahui bahwa nilai Sig-F = 0,000 < α (0,05). Dengan demikian Ho ditolak yang artinya kepuasan konsumen, dan *customer company identification* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *subjective well-being* secara simultan.

4.5.3.4. Uji-t

Berdasarkan hasil regresi uji II yang ada pada Tabel 4.16 di atas, diketahui bahwa pada variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai Sig-t sebesar 0,000 < α = 0,05, dan variabel *customer company identification* juga sama memperoleh nilai Sig-t sebesar 0,000 < α = 0,05.

Dengan demikian dapat disimpulkan, hasil uji t untuk variabel kepuasan konsumen, H_0 ditolak yang artinya kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial pada *subjective well-being* konsumen. Sedangkan hasil uji t untuk variabel *customer company identification*, H_0 ditolak yang artinya *customer company identification* memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial pada *subjective well-being* konsumen.

4.5.3.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang akan digunakan pada regresi linier berganda model III ini antara lain, Uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas, uji normalitas, dan uji linieritas.

4.5.3.5.1. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.16 di atas, menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen, dan *customer company identification* memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian H_0 gagal ditolak yang artinya tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

4.5.3.5.2. Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel 4.16, diketahui bahwa pada kepuasan konsumen nilai signifikansinya sebesar $0,798 > \alpha = 0,05$, dan *customer company identification* nilai signifikasinya sebesar $0,667 > = 0,05$. Dengan demikian H_0 gagal ditolak yang artinya tidak ada gejala heteroskedasitas pada regresi linier sederhana model III.

4.5.3.5.3. Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 4.16 uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) menunjukkan nilai signifikansi $0,215 > 0,05$. Dengan demikian H_0 gagal ditolak yang artinya tidak

ada normalitas data-data variabel-variabel pada regresi linier berganda model III. Dapat dikatakan seluruh variabel pada model regresi ini baik kepuasan konsumen maupun *customer company identification* memiliki distribusi yang normal

4.5.3.5.4. Uji Linieritas

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, didapat nilai X^2 hitung = $n \times R^2 = 166 \times 0,000 = 0,000$. Sehingga diketahui nilai X^2 hitung ($0,000$) < X^2 tabel ($197,064$). Dengan demikian model regresi linier sederhana model III ini telah memenuhi asumsi linieritas.

Berdasarkan hasil uji Hipotesis (uji F, uji t,) dan uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas, uji normalitas, uji linieritas) pada taraf sig (α) = 0,05 tidak ditemukan penyimpangan baik pada uji hipotesis dan asumsi klasik. Untuk selanjutnya model ini bisa dilanjutkan pada tahap penetapan besarnya determinan berganda dan determinan parsial.

4.5.3.6. Uji Determinan Berganda

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel 4.16 , dapat diketahui nilai koefisien determinan (adj.R2) sebesar 0,339. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dan *customer-company identification* berpengaruh sebesar 33,9% terhadap *subjective well-being*, sedangkan 66,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.5.3.7. Uji Determinan Parsial

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel 4.16 , dapat diketahui koefisien determinan (r^2) pada kepuasan konsumen adalah sebesar 0,152 yang artinya kepuasan konsumen memiliki pengaruh sebesar 15,2% terhadap *subjective well-being*. Dan koefisien determinan (r^2) pada *customer company identification*

adalah sebesar 0,091 yang artinya *customer company identification* memiliki pengaruh sebesar 9,1% terhadap *subjective well-being*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh tertinggi terhadap *subjective well being* dengan pengaruh sebesar 15,2%

4.6. Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan perhitungan tiga model regresi di atas, didapat beberapa hasil analisis yang sesuai dengan dan juga tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dikemukakan diawal pembahasan.

4.6.1. Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Konsumen

Pada hasil analisis perhitungan regresi linier untuk model I, ditemukan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Analisis ini telah membuktikan kesesuaian hipotesis (H_1) yang sudah dikemukakan diawal pembahasan. Hasil ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Su et al (2016) yang menyatakan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Determinasi dari variabel kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen juga diketahui lebih tinggi dibandingkan pengaruh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian. Sehingga kualitas jasa merupakan variabel yang perlu diperhatikan khusus oleh universitas untuk meraih kepuasan mahasiswa.

Bisa disimpulkan semakin baik kualitas jasa yang diberikan oleh universitas kepada mahasiswa, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa (konsumen). Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh

Alves dan Raposo (2010) yang menjelaskan bahwa kualitas jasa yang diberikan universitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan seorang mahasiswa. Oleh karena itu pihak universitas perlu memperhatikan pelayanan-pelayanan dan fasilitas-fasilitas yang diberikan kepada mahasiswa untuk menjaga kepuasan mereka.

4.6.2. Pengaruh Kualitas Jasa terhadap *customer company identification*

Hasil analisis perhitungan regresi linier sederhana model II, ditemukan bahwa kualitas jasa juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer company identification*. Analisis perhitungan regresi model II ini juga telah membuktikan kesesuaian hipotesis (H_2) yang sudah dikemukakan diawal pembahasan. Hasil ini juga sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Ahearne et al (2005), dan Su et al (2016) yang mengatakan bahwa kualitas jasa juga dapat berkontribusi terhadap perkembangan *customer-company identification* konsumen. Melihat determinasi dari variabel kualitas jasa terhadap *customer company identification*, diketahui nilai determinan kualitas jasa lebih rendah dibandingkan nilai determinan variabel lain terhadap *customer company identification* yang tidak tercantum dalam penelitian. Sehingga selain memperhatikan pengaruh variabel kualitas jasa terhadap *customer company identification*, universitas juga perlu memperhatikan variabel-variabel lain yang mungkin bisa mempengaruhi *customer company identification* mahasiswa.

Dari hasil uji hipotesis, bisa disimpulkan bahwa semakin baik kualitas jasa yang diberikan oleh universitas kepada mahasiswa, maka akan semakin kuat pula *customer company identification* mahasiswa (konsumen). Hal ini mendukung

pendapat He dan Li (2011) yang mengatakan bahwa semakin baik kualitas jasa yang diberikan perusahaan, semakin bagus pula tingkat identifikasi perusahaan yang bersangkutan. Semakin baik pelayanan dan fasilitas-fasilitas yang diberikan universitas kepada mahasiswa akan mendorong rasa keterikatan/memiliki yang kuat pula pada mahasiswa.

4.6.3. Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan Konsumen *Customer Company Identification* terhadap *Subjective Well-being*

Pada hasil analisis perhitungan regresi linier berganda untuk model III, diketahui bahwa kualitas jasa, kepuasan konsumen, dan *customer company identification* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *subjective well-being*. Namun ketika dilihat secara parsial kualitas jasa tidak memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *subjective well-being*. Sedangkan kepuasan konsumen, dan *customer company identification* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *subjective well-being*. Dari hasil tersebut, diketahui hipotesis (H₃) yang telah dikemukakan di awal tidak sesuai karena kualitas jasa tidak berpengaruh positif terhadap *subjective well-being*. Sedangkan untuk hipotesis lainnya (H₄ dan H₅), hipotesisnya sesuai dengan hasil yang didapat dari penelitian ini, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *subjective well-being* dan *Customer company identification* berpengaruh positif terhadap *subjective well-being*. Karena ada satu variabel yang uji t-nya tidak sig maka model ini perlu dilakukan uji II.

Dari hasil pengujian yang kedua diketahui bahwa kepuasan konsumen, dan *customer company identification* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *subjective well-being* ketika di uji secara simultan maupun parsial. Hasil

ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Dagger dan Sweeney (2006) dimana kepuasan akan memiliki dampak terhadap persepsi konsumen akan kualitas hidup mereka. Kemudian pendapat dari Su et al, (2016) dimana dikatakan bahwa tingginya *customer-company identification* yang dimiliki konsumen juga akan meningkatkan *subjective well-being* mereka. Dilihat dari determinasi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kepuasan konsumen memiliki determinasi yang lebih besar terhadap *subjective well-being* ketimbang *customer company identification*, sehingga universitas perlu lebih memfokuskan bagaimana cara meraih dan mempertahankan kepuasan dari mahasiswa.

Dari hasil penelitian ini juga diketahui bahwa peran kepuasan konsumen dan *customer company identification* adalah sebagai mediator penuh pengaruh antara kualitas jasa terhadap *subjective well-being*. Hasil ini didukung oleh pendapat Su et al (2016) yang menyatakan peran kepuasan konsumen dan *customer-company identification* adalah sebagai mediator pengaruh antara kualitas jasa dengan *subjective well-being* konsumen. Kualitas jasa yang diberikan universitas, pada dasarnya akan mempengaruhi cara berfikir mahasiswa akan kualitas hidup dan kebahagiaannya (*subjective well-being*). Namun pengaruh yang diberikan ternyata tidak langsung, melainkan harus melewati rasa kepuasan dan rasa keterikatan dengan universitas tersebut (*customer company identification*).

Berdasarkan analisis deskriptif pada rata-rata variabel kualitas jasa, responden memberikan nilai baik. Dimana penilaian tertinggi ada pada item kondisi lingkungan terjamin dan penilaian terendah ada pada item ketanggapan merespon permintaan konsumen. Dari data ini universitas perlu mempertahankan

bagaimana mereka bisa memberikan kondisi lingkungan yang terjamin bagi mahasiswanya. Kemudian universitas juga perlu melakukan beberapa upaya dalam memperbaiki penilaian mahasiswa pada item ketanggapan merespon permintaan konsumen. Salah satu caranya universitas meningkatkan upaya mereka dalam ketanggapan merespon permintaan seperti memberikan pelayanan akademik yang cepat, tepat, dan sesuai dengan permintaan mahasiswa.

Berdasarkan analisis deskriptif pada rata-rata variabel kepuasan konsumen, responden memberikan nilai puas. Dimana penilaian tertinggi ada pada item kepuasan ketika berada di institusi dan penilaian terendah ada pada item kepuasan terhadap pelayanan. Dari data ini universitas perlu mempertahankan bagaimana mereka bisa memberikan kepuasan kepada mahasiswa ketika mereka berada di dalam institusi tersebut. Kemudian jika dilihat dari item dengan penilaian terendah yaitu kepuasan terhadap pelayanan universitas juga perlu melakukan perbaikan dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa. Item ini bisa dikatakan berkesinambungan dengan item ketanggapan merespon permintaan konsumen dalam variabel kualitas jasa. Sehingga langkah perbaikannya hampir sama yaitu seperti meningkatkan upaya universitas dalam ketanggapan merespon permintaan seperti memberikan pelayanan akademik yang cepat, tepat, dan sesuai dengan permintaan mahasiswa.

Berdasarkan analisis deskriptif pada rata-rata variabel *customer company identification*, responden memberikan nilai kuat. Dimana penilaian tertinggi ada pada item perasaan senang saat perusahaan dipuji dan penilaian terendah ada pada item merasa menjadi bagian dari perusahaan. Dari data ini universitas perlu mempertahankan upaya mereka dalam melakukan hal-hal yang bernilai positif

dimata masyarakat umum, sehingga akan banyak komentar-komenta/pujian-pujian yang dilontarkan masyarakat kepada universitas tersebut, dan mahasiswa akan bisa merasa menjadi bagian dari universitas tersebut.

Berdasarkan analisis deskriptif pada rata-rata variabel *subjective well-being*, responden memberikan nilai bahagia. Dimana penilaian tertinggi ada pada item merasa dapat menikmati hidupnya dan merasa lebih bahagia ketimbang temantemannya.

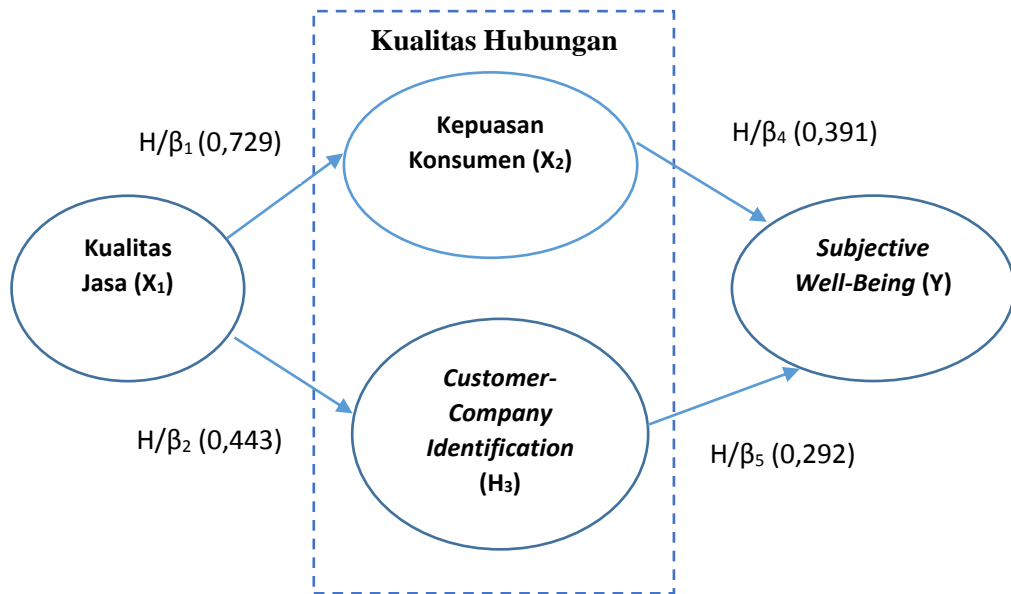
Dari hasil penelitian ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan universitas. Pertama universitas perlu meningkatkan dan mempertahankan kualitas jasa mereka. Ketika kualitas jasa yang diberikan tergolong baik/bagus mahasiswa cenderung akan merasa puas dan bangga bisa berada di universitas tersebut. Hal itu akan berdampak pada kualitas hidup mereka, dimana mereka akan cenderung merasa bahagia.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa, tentu perlu memikirkan bagaimana perasaan konsumen ketika mereka mendapatka jasa tersebut. Perusahaan jasa tidak boleh hanya berfikiran *profit oriented*, mereka juga perlu memikirkan *outcome* yang lebih bersifat sosial seperti kebahagiaan konsumen ketika menggunakan jasa perusahaan. Karena *subjective well-being* sendiri merupakan hasil yang paling relevan dalam kegiatan penggunaan jasa oleh konsumen (Su et al, 2016).

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian secara keseluruhan maka dapat digambarkan model *framework* / kerangka penelitian seperti gambar 4.1. Pada gambar 4.1, diketahui bahwa pengaruh tidak langsung kualitas jasa terhadap

subjective well-being yang dimediasi oleh kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



1) Pengaruh tidak langsung kualitas jasa terhadap *subjective well-being* yang dimediasi variabel kepuasan konsumen

$$= (\beta_1 * \beta_4)$$

$$= (0,729 * 0,391) = 0,285$$

2) Pengaruh tidak langsung kualitas jasa terhadap *subjective well-being* yang dimediasi variabel *customer company identification*

$$= (\beta_2 * \beta_5)$$

$$= (0,443 * 0,292) = 0,129$$

3) Pengaruh total

$$= (\beta_1 * \beta_4) + (\beta_2 * \beta_5)$$

$$= (0,285) + (0,129) = 0,477$$

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa variabel kepuasan merupakan variabel mediator yang memiliki proporsi terbesar dalam pengaruh tidak langsung kualitas jasa terhadap *subjective well-being*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

- 1) Berdasarkan analisis deskriptifnya, variabel kualitas jasa memperoleh nilai rata-rata “baik” dengan penilaian tertinggi ada pada item “kondisi lingkungan terjamin”. Variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai rata-rata “puas” dengan penilaian tertinggi ada pada item “kepuasan ketika berada di institusi”. Variabel *customer company identification* memperoleh nilai rata-rata “kuat” dengan penilaian tertinggi ada pada item “perasaan senang saat perusahaan dipuji”. Variabel *subjective well-being* memperoleh nilai rata-rata “bahagia” dengan penilaian tertinggi ada pada item “Merasa dapat menikmati hidupnya”.
- 2) Hasil analisis regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas jasa juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer company identification*. Namun hasil regresi pengaruh kualitas jasa, kepuasan konsumen, *customer-company identification*, terhadap *subjective well-being* menunjukkan bahwa kualitas jasa tidak berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas jasa terhadap *subjective well-being* dimediasi secara penuh oleh kepuasan dan *customer company identification*.
- 3) Dalam penelitian ini kepuasan dan *customer company identification* menjadi mediator penuh dalam pengaruh kualitas jasa terhadap *subjective well-being*. Kemudian di antara kepuasan konsumen dan *customer company identification*

diketahui yang memiliki determinasi (kontribusi) yang paling besar adalah variabel kepuasan konsumen.

5.2. Keterbatasan dan Saran

Kendala pada penelitian ini antara lain, penulis masih minim dalam memberikan studi yang membahas secara langsung pengaruh dari kualitas jasa, terhadap *subjective well-being* pada bidang pendidikan khususnya pendidikan di perguruan tinggi. Sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa menambah lebih banyak studi-studi terkait.

Kemudian, berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui variabel yang memiliki kontribusi terbesar dalam pengaruh tidak langsung kualitas jasa terhadap *subjective well-being* adalah variabel kepuasan konsumen. Penilaian tertinggi variabel kepuasan konsumen ada pada item “kepuasan ketika berada di institusi”. Oleh karena itu universitas perlu mempertahankan atau bahkan meningkatkan upaya mereka dalam menjaga kepuasan mahasiswa ketika berada di sana. Kemudian jika dilihat dari item dengan penilaian terendah yaitu kepuasan terhadap pelayanan, universitas perlu melakukan perbaikan dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa. Langkah perbaikannya antara lain dengan meningkatkan kemampuan dalam ketanggapan merespon permintaan seperti memberikan pelayanan akademik yang cepat, tepat, dan sesuai dengan permintaan mahasiswa.

Daftar Pustaka

- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., and Gruen, T. 2005. Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90 (3)
- Alves, H., and Raposo M. 2010. The Influence of University Image on Students Behavior. *International Journal of Educational Management*, 24 (1)
- Asaduzzaman, Hossain. M., and Rahman. M. 2013. Service quality and student satisfaction: a case study on private universities in Bangladesh. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 1 (3)
- Bei, L.T., and Chiao, Y.C. 2001. An Integrated Model For The Effects Of Perceived Product, Perceived service Quality, and Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction And Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 14 (-)
- Bhattacharya, C.B., and Sen. S. 2003. Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies. *Journal of Marketing* Vol. 67 (-)
- Cronin, J. J., and Taylor, S. A. 1992. Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3)
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., and Hult, G. T. M. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2)
- Dagger, T., and Sweeney, J. C. 2006. The effect of service evaluations on behavioral intentions and quality of life. *Journal of Service Research*, 9 (1)
- Depdiknas .2003. Undang-undang RI No.20 tahun 2003.tentang sistem pendidikan nasional.
- Diener, E., Oishi, S., and Lucas, R.E. 2003. Personality, Culture, And Subjective Well-Being: Emotional and Cognitive Evaluations of Life. *Annu.Rev.Psychol*, 54 (-)
- Elwick, A., and Cannizzaro, S. 2017. Happiness in Higher Education. *Higher Education Quarterly*, 0 (0)
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 8. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro

- He, H., and Li, Y. 2011. CSR and service brand: the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100 (4)
- Hutchinson, J., Lai, F., and Wang, Y. 2009. Understanding the relationship of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30 (2)
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2012. *Principle of Marketing*. Ner Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lyubomirsky, S., and Lepper, H. S. 1999. A measure of subjective happiness: preliminary reliability and construct validation. *Social Indicators Research*, 46 (2)
- Mael, F., and Ashforth, B. E. 1992. Alumni and their almamater: a partial test of the reformulated model of organization identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13 (2)
- Maxham, J. G., and Netemeyer, R. G. 2002. A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66 (4)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49 (-)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1)
- Sekaran, U. And Bougie, R. (2009). *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. Fifth Edition. United Kingdom: John Wiley dan Sons Ltd.
- Su, L., Swanson. S.R., and Chen. X. 2016. The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management* 52 (-)
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: AlfaBeta
- Values of the Chi-squared distribution. <https://www.medcalc.org/manual/chi-square-table.php>

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Teman-teman, perkenalkan saya Muhammad Singgih Pradipto.

Saya memohon kesediaan teman-teman untuk menjadi responden penelitian saya di bidang Manajemen Pemasaran. Penelitian ini saya lakukan dalam rangka penyusunan tugas akhir (Skripsi) untuk menyelesaikan studi saya di jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, UII. Demi kelayakan penelitian, saya mengharapkan teman-teman untuk menjawab dengan jujur, sesuai dengan yang teman-teman rasakan atau alami sebenarnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas jasa yang diberikan universitas terhadap *subjective wellbeing* mahasiswa/mahasiswi yang ada di Yogyakarta. Tidak ada jawaban benar atau salah untuk kuesioner ini. Sebagai peneliti, saya menjamin setiap jawaban teman-teman pada kuesioner ini hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian, dijamin kerahasiaannya, dan tidak akan disebarluaskan untuk kepentingan lain.

Atas kesediaan teman-teman meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Salam Hangat,

Peneliti

Muhammad Singgih Pradipto

Kuesioner

Identitas responden

Universitas* :

Bidang Studi * Sosial Humaniora Sainstek

Angkatan * :

Jenis kelamin * Laki-Laki Perempuan

Asal (Pulau) * :

Petunjuk : Untuk bagian berikut, mohon kesediaan teman-teman untuk mengisi pernyataan-pernyataan di bawah ini sesuai dengan apa yang teman-teman rasakan selama kuliah di Universitas ini.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Kualitas jasa:

1. Fasilitas/bangunan fisik universitas ini menarik/bagus.

STS TS N S SS

Universitas melayani mahasiswa sesuai dengan yang telah disepakati.

STS TS N S SS

2. Universitas selalu siap untuk melayani permintaan mahasiswa dengan cepat.

STS TS N S SS

3. Universitas menyediakan lingkungan yang nyaman dan aman.

STS TS N S SS

4. Universitas sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan mahasiswa.

STS TS N S SS

Kepuasan Konsumen:

1. Secara keseluruhan saya puas dengan universitas ini.
 STS TS N S SS
2. Saya merasa puas dengan semua pelayanan yang diberikan univeritas kepada saya.
 STS TS N S SS
3. Saya merasa puas selama saya berada di universitas ini.
 STS TS N S SS

Customer company identification :

1. Ketika seseorang mengkritik universitas ini saya merasa tersinggung.
 STS TS N S SS
2. Saya merasa sangat tertarik dengan pendapat orang lain mengenai universitas ini.
 STS TS N S SS
3. Saya biasa menggunakan ungkapan kami ketimbang mereka, ketika sedang berbicara/menjelaskan mengenai universitas ini.
 STS TS N S SS
4. Kesuksesan universitas ini merupakan kesuksesan saya juga.
 STS TS N S SS
5. Ketika seseorang memuji universitas ini saya juga merasa sedang dipuji.
 STS TS N S SS
6. Ketika ada suatu berita dari media, yang mengkritik universitas ini, saya juga ikut merasa malu.
 STS TS N S SS

Subjective wellbeing :

1. Secara total, saya mempertimbangkan diri saya sebagai orang yang sangat bahagia.
 STS TS N S SS
2. Dibandingkan rekan-rekan saya, saya merasa lebih bahagia ketimbang mereka.
 STS TS N S SS
3. Secara umum kehidupan saya bahagia dan saya bisa menikmati hidup saya.
 STS TS N S SS

Rekapitulasi Data Responden untuk Uji Instrumen

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total X3	Y.1	Y.2	Y.3	Total Y
1	4	4	3	3	4	18	4	4	4	12	4	5	5	5	5	4	28	3	4	5	12
2	4	4	3	3	2	16	3	3	3	9	2	3	2	4	3	3	17	4	4	4	12
3	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15	3	4	4	5	5	4	25	4	4	4	12
4	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	2	4	4	4	4	3	21	4	4	4	12
5	5	4	3	4	3	19	4	3	3	10	4	5	4	5	4	5	27	4	3	3	10
6	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	4	5	5	5	5	29	4	5	4	13
7	4	5	3	4	3	19	5	4	4	13	4	5	5	5	5	4	28	4	3	4	11
8	4	4	2	2	2	14	4	4	4	12	1	5	5	5	5	4	25	5	5	5	15
9	3	2	2	3	2	12	3	3	4	10	3	4	3	5	4	4	23	4	4	5	13
10	2	2	2	4	2	12	3	3	4	10	4	4	4	5	4	5	26	4	3	4	11
11	4	4	2	5	4	19	3	4	4	11	4	4	4	3	3	4	22	5	4	5	14
12	3	2	2	3	3	13	3	3	3	9	4	4	3	4	5	5	25	4	4	5	13
13	3	5	5	4	5	22	2	3	4	9	3	4	3	4	3	4	21	4	4	4	12
14	4	3	2	4	4	17	4	3	4	11	4	3	4	3	4	4	22	4	4	5	13
15	4	4	3	4	3	18	4	4	5	13	4	3	4	4	5	5	25	3	5	5	13
16	5	5	4	5	4	23	4	5	5	14	3	4	3	5	5	4	24	4	3	4	11
17	4	3	3	4	3	17	3	3	3	9	3	4	3	4	4	4	22	4	3	3	10
18	4	4	3	4	5	20	3	4	4	11	3	4	4	5	4	3	23	4	4	3	11
19	4	4	3	4	4	19	4	4	5	13	5	4	4	4	4	3	24	4	4	4	12
20	3	4	3	2	3	15	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9
21	5	4	3	5	4	21	4	3	4	11	3	4	2	4	4	4	21	4	4	5	13
22	4	3	3	4	4	18	4	4	4	12	3	3	4	5	5	3	23	3	3	3	9
23	4	2	2	3	2	13	3	2	2	7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
24	5	3	3	5	3	19	3	5	4	12	2	3	3	5	3	3	19	5	5	5	15
25	4	4	3	5	3	19	5	4	4	13	4	4	5	5	4	4	26	3	3	4	10
26	5	3	3	4	3	18	4	4	4	12	2	5	4	5	5	5	26	5	3	4	12
27	2	3	2	4	3	14	3	3	4	10	4	3	3	4	5	5	24	3	2	3	8
28	4	3	3	3	2	15	3	2	3	8	4	4	4	4	5	5	26	4	5	4	13
29	2	2	2	3	2	11	2	2	2	6	4	5	4	5	5	5	28	4	4	5	13
30	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	3	3	4	4	3	21	4	3	4	11

Ket:

X1 : Kualitas Jasa

X2 : Kepuasan Konsumen

X3 : *Customer Company Identification*

Y : *Subjective Well-Being*

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

Correlations Kualitas Jasa

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	Total_X1
x1.1	Pearson Correlation	1	.440*	.371*	.401*	.303	.652**
	Sig. (2-tailed)		.015	.044	.028	.104	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x1.2	Pearson Correlation	.440*	1	.718**	.346	.616**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.015		.000	.061	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x1.3	Pearson Correlation	.371*	.718**	1	.381*	.652**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000		.038	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x1.4	Pearson Correlation	.401*	.346	.381*	1	.543**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.028	.061	.038		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x1.5	Pearson Correlation	.303	.616**	.652**	.543**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.104	.000	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.652**	.826**	.820**	.691**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations Kepuasan Konsumen

		x2.1	x2.2	x2.3	Total_X2
x2.1	Pearson Correlation	1	.643**	.620**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
x2.2	Pearson Correlation	.643**	1	.810**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
x2.3	Pearson Correlation	.620**	.810**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.846**	.921**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations *Customer Company Identification*

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	Total_X3
x3.1	Pearson Correlation	1	-.031	.272	-.214	.163	.356	.493**
	Sig. (2-tailed)		.870	.146	.256	.390	.054	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30
x3.2	Pearson Correlation	-.031	1	.490**	.448*	.316	.353	.645**
	Sig. (2-tailed)	.870		.006	.013	.089	.056	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x3.3	Pearson Correlation	.272	.490**	1	.339	.427*	.198	.736**
	Sig. (2-tailed)	.146	.006		.067	.019	.295	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x3.4	Pearson Correlation	-.214	.448*	.339	1	.400*	.084	.481**
	Sig. (2-tailed)	.256	.013	.067		.029	.657	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30
x3.5	Pearson Correlation	.163	.316	.427*	.400*	1	.491**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.390	.089	.019	.029		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x3.6	Pearson Correlation	.356	.353	.198	.084	.491**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.054	.056	.295	.657	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	.493**	.645**	.736**	.481**	.725**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.007	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations *Subjective Well-Being*

		y.1	y.2	y.3	Total_Y
y.1	Pearson Correlation	1	.346	.345	.664**
	Sig. (2-tailed)		.061	.062	.000
	N	30	30	30	30
y.2	Pearson Correlation	.346	1	.606**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.061		.000	.000
	N	30	30	30	30
y.3	Pearson Correlation	.345	.606**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.062	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.664**	.853**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Kualitas Jasa

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	6

Reliability Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	4

Reliability *Customer Company Identification*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	7

Reliability *Subjective Well-Being*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	4

Rekapitulasi Data Responden

No	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	Rata ² X1	X2. 1	X2. 2	X2. 3	Rata ² X2	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	Rata ² X3	Y.1	Y.2	Y.3	Rata ² Y
1	4	4	3	3	4	3.60	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4.67	3	4	5	4.00
2	4	4	3	3	2	3.20	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
3	5	4	4	4	4	4.20	5	5	5	5.00	3	4	4	5	5	4	4.17	4	4	4	4.00
4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	2	4	4	4	4	3	3.50	4	4	4	4.00
5	5	4	3	4	3	3.80	4	3	3	3.33	4	5	4	5	4	5	4.50	4	3	3	3.33
6	4	5	5	5	5	4.80	5	5	5	5.00	5	4	5	5	5	5	4.83	4	5	4	4.33
7	4	5	3	4	3	3.80	5	4	4	4.33	4	5	5	5	5	4	4.67	4	3	4	3.67
8	5	4	4	5	5	4.60	4	4	4	4.00	1	5	5	4	4	5	4.00	5	5	4	4.67
9	4	4	4	3	4	3.80	4	4	4	4.00	3	4	4	4	4	2	3.50	3	3	3	3.00
10	5	4	4	4	4	4.20	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67
11	4	4	4	5	5	4.40	4	4	4	4.00	3	4	4	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00
12	5	4	4	5	3	4.20	5	4	4	4.33	5	3	4	5	2	5	4.00	3	3	4	3.33
13	3	4	3	4	2	3.20	4	3	3	3.33	5	4	4	4	4	4	4.17	4	4	4	4.00
14	4	4	3	4	3	3.60	4	4	4	4.00	5	4	4	4	5	5	4.50	4	4	5	4.33
15	4	4	3	4	3	3.60	4	4	4	4.00	3	3	3	4	3	3	3.17	4	3	4	3.67
16	5	5	4	4	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
17	4	4	3	3	3	3.40	4	4	4	4.00	3	3	3	4	4	4	3.50	3	3	4	3.33
18	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4.00	4	3	4	4	4	4	3.83	3	3	4	3.33
19	4	4	4	4	5	4.20	4	4	4	4.00	4	3	3	4	4	4	3.67	4	4	4	4.00
20	4	5	4	5	4	4.40	4	4	4	4.00	3	4	4	5	4	4	4.00	3	3	4	3.33
21	4	4	3	3	4	3.60	4	4	4	4.00	3	3	3	4	4	4	3.50	3	3	4	3.33
22	4	4	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	5	4.00

23	4	4	3	4	3	3.60	4	3	4	3.67	3	4	4	4	4	3	3.67	4	3	4	3.67
24	4	4	3	5	3	3.80	4	3	4	3.67	2	4	5	4	3	4	3.67	2	3	3	2.67
25	4	4	4	4	2	3.60	3	3	3	3.00	3	3	4	4	4	4	3.67	4	3	4	3.67
26	5	4	4	5	5	4.60	5	4	4	4.33	4	3	4	4	4	4	3.83	5	5	4	4.67
27	4	4	5	5	4	4.40	4	4	4	4.00	4	4	5	5	5	4	4.50	5	5	5	5.00
28	3	4	3	4	3	3.40	4	4	4	4.00	4	4	4	3	4	3	3.67	3	3	4	3.33
29	3	3	3	4	3	3.20	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33
30	4	4	3	4	4	3.80	3	3	3	3.00	4	3	3	4	4	4	3.67	4	3	4	3.67
31	3	4	3	4	3	3.40	4	4	4	4.00	4	3	3	4	5	4	3.83	4	2	4	3.33
32	1	1	2	3	2	1.80	1	1	1	1.00	2	3	2	3	2	3	2.50	3	2	3	2.67
33	1	2	2	3	1	1.80	3	2	2	2.33	3	3	2	2	2	3	2.50	3	3	4	3.33
34	2	3	1	2	2	2.00	3	2	3	2.67	1	5	4	4	4	5	3.83	3	4	4	3.67
35	2	3	3	3	2	2.60	3	2	3	2.67	3	4	4	2	3	3	3.17	4	3	4	3.67
36	4	2	2	2	2	2.40	3	3	2	2.67	1	4	4	5	4	4	3.67	3	4	3	3.33
37	2	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	2	3	3	5	4	4	3.50	4	3	5	4.00
38	4	4	2	2	2	2.80	4	4	4	4.00	1	5	5	5	5	4	4.17	5	5	5	5.00
39	3	2	2	3	2	2.40	3	3	4	3.33	3	4	3	5	4	4	3.83	4	4	5	4.33
40	2	2	2	4	2	2.40	3	3	4	3.33	4	4	4	5	4	5	4.33	4	3	4	3.67
41	4	4	2	5	4	3.80	3	4	4	3.67	4	4	4	3	3	4	3.67	5	4	5	4.67
42	3	2	2	3	3	2.60	3	3	3	3.00	4	4	3	4	5	5	4.17	4	4	5	4.33
43	3	5	5	4	5	4.40	2	3	4	3.00	3	4	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4.00
44	3	3	4	2	2	2.80	4	3	4	3.67	4	4	5	4	3	4	4.00	4	4	5	4.33
45	1	1	1	2	2	1.40	3	2	2	2.33	3	2	2	2	3	3	2.50	2	3	3	2.67
46	3	4	1	3	3	2.80	4	2	5	3.67	2	5	2	5	5	5	4.00	4	3	4	3.67
47	2	2	2	3	2	2.20	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00
48	2	3	2	2	3	2.40	3	3	3	3.00	2	3	2	3	2	3	2.50	3	2	3	2.67
49	3	2	2	4	3	2.80	4	3	4	3.67	2	5	4	4	5	2	3.67	4	3	5	4.00

50	1	3	3	4	3	2.80	2	2	3	2.33	3	3	4	2	3	4	3.17	2	3	3	2.67
51	1	3	2	2	2	2.00	3	2	3	2.67	2	3	3	3	3	2	2.67	3	3	4	3.33
52	3	3	3	3	2	2.80	2	2	2	2.00	2	2	3	4	3	3	2.83	3	3	2	2.67
53	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	2	2	4	4	3	4	3.17	5	3	5	4.33
54	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	5	4	4	4	2	3.67	4	4	4	4.00
55	2	2	2	2	2	2.00	4	2	2	2.67	2	4	4	4	4	4	3.67	4	4	4	4.00
56	3	2	2	2	2	2.20	3	3	3	3.00	2	4	4	4	4	2	3.33	4	3	4	3.67
57	3	3	2	3	2	2.60	2	2	2	2.00	3	3	4	4	4	4	3.67	4	2	5	3.67
58	3	4	2	3	4	3.20	3	3	3	3.00	3	3	4	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00
59	4	3	3	4	3	3.40	5	5	5	5.00	3	5	5	5	4	5	4.50	5	5	5	5.00
60	3	2	1	3	2	2.20	3	2	2	2.33	1	4	1	4	2	4	2.67	3	2	3	2.67
61	2	2	2	2	4	2.40	2	2	2	2.00	2	4	4	4	4	5	3.83	4	2	4	3.33
62	3	1	1	4	3	2.40	3	2	3	2.67	2	4	3	4	3	4	3.33	3	4	3	3.33
63	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	4	5	5	5	4	4.17	4	4	3	3.67
64	4	3	2	4	4	3.40	4	3	4	3.67	4	3	4	3	4	4	3.67	4	4	5	4.33
65	4	4	3	4	3	3.60	4	4	5	4.33	4	3	4	4	5	5	4.17	3	5	5	4.33
66	5	5	4	5	4	4.60	4	5	5	4.67	3	4	3	5	5	4	4.00	5	5	5	5.00
67	4	3	3	4	3	3.40	3	3	3	3.00	3	4	3	4	4	4	3.67	4	3	3	3.33
68	4	4	3	4	5	4.00	3	4	4	3.67	3	4	4	5	4	3	3.83	4	4	3	3.67
69	4	4	3	4	4	3.80	4	4	5	4.33	5	4	4	4	4	3	4.00	4	4	4	4.00
70	3	4	3	2	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00
71	4	3	2	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	4	4	4	3.50	4	3	4	3.67
72	3	4	2	4	3	3.20	2	3	4	3.00	4	4	4	3	4	4	3.83	4	2	4	3.33
73	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67
74	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	3	3	3	4	4	3	3.33	4	4	4	4.00
75	4	4	3	4	3	3.60	3	3	3	3.00	3	4	4	4	3	4	3.67	4	3	4	3.67
76	4	4	3	4	4	3.80	3	4	4	3.67	5	4	4	5	5	4	4.50	5	4	4	4.33

77	5	4	3	5	4	4.20	4	3	4	3.67	3	4	2	4	4	4	3.50	4	4	5	4.33
78	4	3	3	4	4	3.60	4	4	4	4.00	3	3	4	5	5	3	3.83	3	3	3	3.00
79	4	2	2	3	2	2.60	3	2	2	2.33	3	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
80	5	3	3	5	3	3.80	3	5	4	4.00	2	3	3	5	3	3	3.17	5	5	5	5.00
81	4	4	3	5	3	3.80	5	4	4	4.33	4	4	5	5	4	4	4.33	3	3	4	3.33
82	5	3	3	4	3	3.60	4	4	4	4.00	2	5	4	5	5	5	4.33	5	3	4	4.00
83	5	4	3	5	4	4.20	4	4	5	4.33	4	4	4	4	4	3	3.83	4	4	5	4.33
84	4	4	3	5	3	3.80	4	4	3	3.67	4	4	3	2	5	5	3.83	5	4	5	4.67
85	4	4	4	5	4	4.20	4	3	4	3.67	4	4	4	5	4	4	4.17	4	4	5	4.33
86	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	4	4	4	3.50	3	3	3	3.00
87	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	5	4	3	4	4.17	4	4	4	4.00
88	4	4	3	4	4	3.80	4	3	4	3.67	4	3	4	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00
89	2	4	4	4	5	3.80	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33
90	4	4	3	4	4	3.80	3	3	3	3.00	3	3	3	3	4	4	3.33	4	4	4	4.00
91	4	4	4	5	5	4.40	4	4	4	4.00	2	4	4	5	5	5	4.17	4	4	5	4.33
92	2	3	2	4	3	2.80	3	3	4	3.33	3	3	3	3	3	3	3.00	3	2	3	2.67
93	4	3	3	3	2	3.00	3	2	3	2.67	4	4	4	4	5	5	4.33	4	5	4	4.33
94	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	5	4	5	5	5	4.67	4	4	5	4.33
95	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	3	3	4	4	3	3.50	5	5	5	5.00
96	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	2	4	4	4	4	2	3.33	5	5	5	5.00
97	4	4	5	4	4	4.20	4	4	4	4.00	3	3	4	3	5	4	3.67	4	3	5	4.00
98	5	4	3	5	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	4	4	4	3.83	4	4	4	4.00
99	4	3	3	4	3	3.40	4	4	4	4.00	2	4	3	4	3	3	3.17	4	3	4	3.67
100	2	4	3	5	4	3.60	4	4	5	4.33	1	3	4	5	5	4	3.67	5	3	4	4.00
101	4	4	4	4	3	3.80	3	3	4	3.33	3	4	4	4	4	4	3.83	4	4	4	4.00
102	4	4	4	4	3	3.80	4	3	4	3.67	4	4	4	2	4	4	3.67	2	2	3	2.33
103	4	2	3	4	3	3.20	4	4	4	4.00	3	4	4	2	3	2	3.00	3	3	4	3.33

104	3	4	3	4	3	3.40	3	3	3	3.00	3	4	3	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00
105	4	4	1	5	4	3.60	5	2	4	3.67	4	4	4	4	4	4	4.00	5	3	5	4.33
106	5	3	3	4	4	3.80	5	5	5	5.00	3	3	4	2	3	3	3.00	5	5	4	4.67
107	4	4	4	4	3	3.80	5	4	4	4.33	3	4	4	3	4	3	3.50	4	4	4	4.00
108	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	3	2	1	1	1	3	1.83	1	1	3	1.67
109	4	4	4	3	3	3.60	4	5	5	4.67	3	3	3	4	3	4	3.33	4	4	4	4.00
110	4	3	2	4	3	3.20	3	2	4	3.00	1	4	4	2	3	2	2.67	3	3	4	3.33
111	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
112	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	1	3	4	4	3	4	3.17	4	3	4	3.67
113	4	3	4	4	3	3.60	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4	4.00	2	2	2	2.00
114	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	2	4	4	4	4	4	3.67	3	3	4	3.33
115	4	4	2	4	3	3.40	4	4	4	4.00	3	4	4	2	3	4	3.33	4	3	4	3.67
116	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4.00	5	4	4	3	4	4	4.00	5	4	4	4.33
117	5	5	4	4	5	4.60	5	4	5	4.67	4	3	4	4	3	4	3.67	4	5	4	4.33
118	4	4	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67
119	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	4	5	5	4.83	4	4	4	4.00
120	4	5	5	5	4	4.60	4	4	4	4.00	5	4	4	5	5	5	4.67	4	5	4	4.33
121	5	3	3	4	4	3.80	3	3	4	3.33	3	3	4	4	4	4	3.67	5	4	5	4.67
122	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
123	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67
124	4	4	4	4	2	3.60	4	4	4	4.00	2	4	2	4	4	3	3.17	4	5	5	4.67
125	4	4	2	3	3	3.20	4	3	4	3.67	2	4	4	3	4	3	3.33	3	2	3	2.67
126	3	3	2	4	2	2.80	3	2	3	2.67	3	3	3	4	3	4	3.33	2	2	3	2.33
127	4	4	3	5	4	4.00	4	4	4	4.00	5	3	3	4	4	4	3.83	4	4	4	4.00
128	5	5	4	5	5	4.80	4	4	4	4.00	5	5	4	5	5	5	4.83	4	4	5	4.33
129	3	5	4	3	4	3.80	3	4	5	4.00	4	5	3	3	4	5	4.00	4	3	4	3.67
130	4	4	2	4	4	3.60	4	4	4	4.00	3	3	4	4	4	4	3.67	4	3	4	3.67

131	5	4	4	5	4	4.40	5	5	5	5.00	3	4	4	3	3	4	3.50	4	4	4	4.00
132	4	4	3	4	3	3.60	4	4	4	4.00	3	3	4	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00
133	4	4	3	4	3	3.60	4	4	4	4.00	4	3	4	4	4	4	3.83	4	4	4	4.00
134	3	3	2	4	2	2.80	3	4	4	3.67	3	3	3	4	4	4	3.50	4	4	4	4.00
135	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4.00	3	4	4	3	3	4	3.50	4	3	4	3.67
136	5	4	3	5	3	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67
137	1	2	2	5	3	2.60	4	4	4	4.00	3	4	3	4	5	4	3.83	4	3	5	4.00
138	3	2	2	5	3	3.00	4	4	4	4.00	2	3	5	2	4	4	3.33	4	4	4	4.00
139	2	2	3	4	4	3.00	4	4	4	4.00	5	4	4	5	5	4	4.50	4	5	4	4.33
140	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
141	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	4	4	4	5	3	3.83	3	2	1	2.00
142	5	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4.00	5	4	4	4	5	4	4.33	3	3	3	3.00
143	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4.00	3	3	4	4	4	4	3.67	4	3	4	3.67
144	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	5	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00
145	4	5	4	5	4	4.40	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
146	3	3	2	4	2	2.80	3	3	3	3.00	2	4	2	4	4	4	3.33	4	3	4	3.67
147	2	3	3	3	3	2.80	3	3	3	3.00	4	4	4	5	5	5	4.50	4	4	4	4.00
148	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	3	5	5	5	4.33	5	5	5	5.00
149	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
150	5	5	4	5	4	4.60	3	3	3	3.00	5	4	3	3	2	2	3.17	5	2	4	3.67
151	4	3	4	5	5	4.20	4	4	4	4.00	4	3	4	4	4	5	4.00	4	4	4	4.00
152	4	3	3	4	3	3.40	4	4	3	3.67	3	5	3	5	3	4	3.83	4	4	4	4.00
153	3	3	2	3	2	2.60	3	3	3	3.00	2	4	4	4	4	4	3.67	4	4	4	4.00
154	5	4	3	3	3	3.60	4	4	5	4.33	3	3	5	4	5	2	3.67	4	5	4	4.33
155	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	4	5	4	4.00	4	3	4	3.67
156	2	4	4	4	4	3.60	4	4	4	4.00	1	4	4	5	4	4	3.67	4	4	4	4.00
157	4	3	3	4	3	3.40	4	4	3	3.67	3	3	3	3	3	4	3.17	3	3	3	3.00

158	5	4	3	4	3	3.80	4	3	4	3.67	3	3	3	3	3	2	2.83	3	3	5	3.67
159	4	3	3	4	3	3.40	4	3	3	3.33	3	3	3	3	4	3	3.17	3	3	4	3.33
160	5	2	3	5	3	3.60	3	3	3	3.00	4	5	2	2	5	4	3.67	3	2	4	3.00
161	3	2	2	3	2	2.40	3	3	3	3.00	4	3	3	3	3	3	3.17	3	3	4	3.33
162	4	3	3	4	3	3.40	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67
163	4	4	5	5	5	4.60	4	4	4	4.00	5	5	4	5	5	5	4.83	3	3	3	3.00
164	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4.00	5	4	3	3	5	4	4.00	5	4	4	4.33
165	3	2	2	3	2	2.40	3	3	3	3.00	4	3	3	3	4	4	3.50	3	3	3	3.00
166	4	3	4	4	4	3.80	3	3	3	3.00	3	3	4	3	3	3	3.17	4	3	3	3.33
	3.6	3.5	3.1	3.8	3.3	3.50	3.6	3.5	3.7	3.64	3.3	3.7	3.7	3.9	3.9	3.8	3.75	3.8	3.5	4.0	3.79
	6	3	0	5	4		9	2	2		1	8	2	2	3	6		3	3	1	

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji Validitas

Correlations Kualitas Jasa

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Kualitas Jasa
X1.1	Pearson Correlation	1	.581**	.501**	.544**	.487**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166
X1.2	Pearson Correlation	.581**	1	.664**	.497**	.616**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166
X1.3	Pearson Correlation	.501**	.664**	1	.498**	.634**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166
X1.4	Pearson Correlation	.544**	.497**	.498**	1	.577**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166
X1.5	Pearson Correlation	.487**	.616**	.634**	.577**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	166	166	166	166	166	166
Kualitas Jasa	Pearson Correlation	.781**	.834**	.820**	.767**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	166	166	166	166	166	166

Uji Reliabilitas

Kualitas Jasa

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	6

Uji Validitas

Correlations Kepuasan Konsumen

		X2.1	X2.2	X2.3	Kepuasan Konsumen
X2.1	Pearson Correlation	1	.723**	.724**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	166	166	166	166
X2.2	Pearson Correlation	.723**	1	.778**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	166	166	166	166
X2.3	Pearson Correlation	.724**	.778**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	166	166	166	166
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.892**	.920**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	166	166	166	166

Uji Reliabilitas

Kepuasan Konsumen Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	4

Uji Validitas

Correlations Customer Company Identification

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Customer- Company Indenticatio io
X3.1	Pearson Correlation	1	.184 [*]	.225 ^{**}	.112	.305 ^{**}	.333 ^{**}	.587 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.017	.004	.150	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166
X3.2	Pearson Correlation	.184 [*]	1	.402 ^{**}	.377 ^{**}	.457 ^{**}	.353 ^{**}	.659 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.017		.000	.000	.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166
X3.3	Pearson Correlation	.225 ^{**}	.402 ^{**}	1	.361 ^{**}	.399 ^{**}	.240 ^{**}	.640 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000	.002	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166
X3.4	Pearson Correlation	.112	.377 ^{**}	.361 ^{**}	1	.514 ^{**}	.423 ^{**}	.683 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.150	.000	.000		.000	.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166
X3.5	Pearson Correlation	.305 ^{**}	.457 ^{**}	.399 ^{**}	.514 ^{**}	1	.434 ^{**}	.767 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	166	166	166	166	166	166	166
X3.6	Pearson Correlation	.333 ^{**}	.353 ^{**}	.240 ^{**}	.423 ^{**}	.434 ^{**}	1	.686 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000		.000
	N	166	166	166	166	166	166	166
Customer- Company Indenticatio	Pearson Correlation	.587 ^{**}	.659 ^{**}	.640 ^{**}	.683 ^{**}	.767 ^{**}	.686 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	166	166	166	166	166	166	166

Uji Reliabilitas

Customer Company Identification Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	7

Uji Validitas

Correlations Subjective Well-Being

		Y.1	Y.2	Y.3	Subjective Well-being
Y.1	Pearson Correlation	1	.578**	.609**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	166	166	166	166
Y.2	Pearson Correlation	.578**	1	.499**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	166	166	166	166
Y.3	Pearson Correlation	.609**	.499**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	166	166	166	166
Subjective Well-being	Pearson Correlation	.862**	.841**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	166	166	166	166

Uji Reliabilitas Data

Subjective Well-Being

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	4

Uji Regresi Linier Sederhana Model I

Regression X1 terhadap X2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Jasa ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.526	.524	.51133

a. Predictors: (Constant), Kualitas Jasa

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.673	1	47.673	182.335	.000 ^b
	Residual	42.879	164	.261		
	Total	90.552	165			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Jasa

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.094	.193		5.672	.000
	Kualitas Jasa	.729	.054	.726	13.503	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji Asumsi Klasik X1 terhadap X2

Heteroskedasitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.498	.117		4.266	.000
	Kualitas Jasa	-.027	.033	-.064	-.820	.413

a. Dependent Variable: abresid

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		166
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.50977782
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.044
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.736
Asymp. Sig. (2-tailed)		.650

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Linieritas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Jasa ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.000 ^a	.000	-.006	.51132966

a. Predictors: (Constant), Kualitas Jasa

Uji Regresi Linier Sederhana Model II

Regression X1 terhadap X3

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Jasa ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Customer-Company Identification

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.443 ^a	.197	.192	.50741

a. Predictors: (Constant), Kualitas Jasa

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.335	1	10.335	40.140	.000 ^b
	Residual	42.225	164	.257		
	Total	52.560	165			

a. Dependent Variable: Customer-Company Identification

b. Predictors: (Constant), Kualitas Jasa

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.566	.191		13.405	.000
	Kualitas Jasa	.340	.054	.443	6.336	.000

a. Dependent Variable: Customer-Company Identification

Uji Asumsi Klasik X1 terhadap X2

Heteroskedesitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.572	.115		4.994	.000
	Kualitas Jasa	-.049	.032	-.117	-1.515	.132

a. Dependent Variable: abresid

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		166
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.50587383
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.727
Asymp. Sig. (2-tailed)		.665

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Linieritas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Jasa ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.000 ^a	.000	-.006	.50741378

a. Predictors: (Constant), Kualitas Jasa

Uji Regresi Berganda Model III

UJI 1, Regression X1,X2,X3 terhadap Y

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customer-Company Indentificatio, Kualitas Jasa, Kepuasan Konsumen ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Subjective Well-being
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.336	.53518

- a. Predictors: (Constant), Customer-Company Indentificatio, Kualitas Jasa, Kepuasan Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.732	3	8.244	28.783	.000 ^b
	Residual	46.400	162	.286		
	Total	71.133	165			

- a. Dependent Variable: Subjective Well-being
 b. Predictors: (Constant), Customer-Company Indentificatio, Kualitas Jasa, Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.261	.295		4.279	.000
	Kualitas Jasa	-.020	.083	-.022	-.240	.811
	Kepuasan Konsumen	.360	.084	.406	4.256	.000
	Customer-Company Indenticatio	.343	.085	.295	4.033	.000

a. Dependent Variable: Subjective Well-being

UJI 2, Regression X2,X3 terhadap Y

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables	Method
		Removed	
1	Customer- Company Indenticatio, Kepuasan Konsumen ^b		Enter

a. Dependent Variable: Subjective Well-being

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.339	.53363

a. Predictors: (Constant), Customer-Company Indenticatio, Kepuasan
Konsumen

b. Dependent Variable: Subjective Well-being

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.716	2	12.358	43.397	.000 ^b
	Residual	46.417	163	.285		
	Total	71.133	165			

a. Dependent Variable: Subjective Well-being

b. Predictors: (Constant), Customer-Company Indentificatio, Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Correlations			Collinearity
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Statistics Tolerance
1	(Constant)	1.251	.291		4.298	.000				
	Kepuasan Konsumen	.346	.064	.391	5.425	.000	.531	.391	.343	.771
	Customer-Company Indenticatio	.340	.084	.292	4.058	.000	.479	.303	.257	.771

a. Dependent Variable: Subjective Well-being

Uji Asumsi Klasik X1, X2, terhadap Y

Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.251	.291		4.298	.000		
	Kepuasan Konsumen	.346	.064	.391	5.425	.000	.771	1.296
	Customer-Company Indentificatio	.340	.084	.292	4.058	.000	.771	1.296

a. Dependent Variable: Subjective Well-being

Heteroskedasitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.457	.185		2.476	.014
	Kepuasan Konsumen	.010	.040	.023	.257	.798
	Customer-Company Indentificatio	-.023	.053	-.038	-.431	.667

a. Dependent Variable: abresid

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		166
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.57629401
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.075
	Negative	.082
Kolmogorov-Smirnov Z		1.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.215

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Linieritas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customer- Company Indenticatio, Kepuasan Konsumen ^b		Enter

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.000 ^a	.000	-.012	.53363455

a. Predictors: (Constant), Customer-Company Indenticatio, Kepuasan
Konsumen

Tabel Chi Square

DF	P										
	0.995	0.975	0.20	0.10	0.05	0.025	0.02	0.01	0.005	0.002	0.001
150	109.142	117.985	164.349	172.581	179.581	185.800	187.678	193.208	198.360	204.723	209.265
151	109.994	118.871	165.398	173.655	180.676	186.914	188.797	194.342	199.509	205.889	210.443
152	110.846	119.759	166.446	174.729	181.770	188.026	189.915	195.476	200.657	207.054	211.620
153	111.698	120.646	167.495	175.803	182.865	189.139	191.033	196.609	201.804	208.219	212.797
154	112.551	121.534	168.543	176.876	183.959	190.251	192.150	197.742	202.951	209.383	213.973
155	113.405	122.423	169.591	177.949	185.052	191.362	193.267	198.874	204.098	210.547	215.149
156	114.259	123.312	170.639	179.022	186.146	192.474	194.384	200.006	205.244	211.710	216.324
157	115.113	124.201	171.686	180.094	187.239	193.584	195.500	201.138	206.390	212.873	217.499
158	115.968	125.090	172.734	181.167	188.332	194.695	196.616	202.269	207.535	214.035	218.673
159	116.823	125.980	173.781	182.239	189.424	195.805	197.731	203.400	208.680	215.197	219.846
160	117.679	126.870	174.828	183.311	190.516	196.915	198.846	204.530	209.824	216.358	221.019
161	118.536	127.761	175.875	184.382	191.608	198.025	199.961	205.660	210.968	217.518	222.191
162	119.392	128.651	176.922	185.454	192.700	199.134	201.076	206.790	212.111	218.678	223.363
163	120.249	129.543	177.969	186.525	193.791	200.243	202.190	207.919	213.254	219.838	224.535
164	121.107	130.434	179.016	187.596	194.883	201.351	203.303	209.047	214.396	220.997	225.705
165	121.965	131.326	180.062	188.667	195.973	202.459	204.417	210.176	215.539	222.156	226.876
166	122.823	132.218	181.109	189.737	197.064	203.567	205.530	211.304	216.680	223.314	228.045
167	123.682	133.111	182.155	190.808	198.154	204.675	206.642	212.431	217.821	224.472	229.215
168	124.541	134.003	183.201	191.878	199.244	205.782	207.755	213.558	218.962	225.629	230.383
169	125.401	134.897	184.247	192.948	200.334	206.889	208.867	214.685	220.102	226.786	231.552

Sumber : <https://www.medcalc.org/manual/chi-square-table.php>