

Analisis Kualitas Pelayanan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Islam

Indonesia Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan



Ditulis oleh :

Nama : Ahmad Febrian Azhari

Nim : 14311469

Jurusan : Menejemen

Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

T.A 2017/2018

**Analisis Kualitas Pelayanan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Indonesia Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir agar memperoleh
gelar sarjana stara-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas
Islam Indonesia**

Ditulis Oleh :

Nama : Ahmad Febrian Azhari
Nim : 14311469
Jurusam : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Oprasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
T. A 2017/2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Ahmad Febrian Azhari menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PERPUSTAKAAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN** , adalah benar-benar hasil tulisan saya sendiri yang merupakan hasil penelitian, pengolahan dan analisis saya sendiri.

Apabila terbukti skripsi ini plagiat maka skripsi ini dianggap gugur dan harus melakukan penelitian ulang untuk menyusun skripsi baru dan kelulusan serta gelar dibatalkan.

Dengan demikian pernyataan ini dibuat dengan segala akibat dikemudian hari menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 2018

Pennulis,



(Ahmad Febrian Azhari)

NIM : 14311469

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

**“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PERPUSTAKAAN FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN ”**

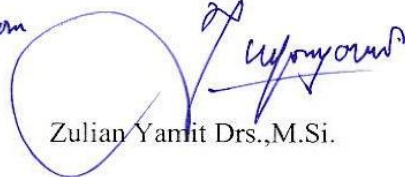
Nama : Ahmad Febrian Azhari
Nomer Mahasiswa : 14311469
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Oprasional

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

*Ace Ush
di ajikan*


Zulian Yamit Drs.,M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PERPUSTAKAAN FE UII DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN**

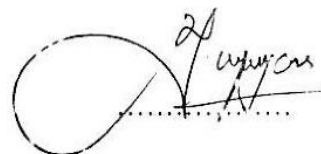
Disusun Oleh : **AHMAD FEBRIAN AZHARI**

Nomor Mahasiswa : **14311469**

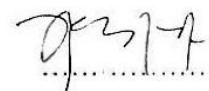
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 12 November 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Zulian Yamit, Drs., M.Si.



Penguji : Siti Nur Syamsiah, Dra., MM.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN MOTTO

“Man Jadda Wa Jadda.”

“Karena sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

Qs. Al insyirah : 5

“Sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

Qs. Al insyirah : 6

“Barang siapa yang keluar untuk mencari ilmu, maka ia berada di jalan Allah hingga
ia pulang.”

H.R. Turmudzi

“Jika yang kosong adalah akal nya, isilah ia dengan ilmu. Jika yang kosong adalah
hatinya. Isilah ia dengan zikir. Kesatuan pikiran dan zikir akan membentuk ulil
albab” KH. Hasyim Muzadi

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbi 'alamin. Puja dan puji syukur tak hentinya penulis haturkan kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam yang semua makhluk merupakan manifestasi nama-Nya Yang Agung. Shalawat serta salam juga semoga selalu tercurah kepada baginda kita, Rasulullah SAW. Beliau telah membawa cahaya iman dan ilmu bagi dunia yang gersang nan gelap. Aliran darahnya adalah anugerah dan beban bagi penulis.

Skripsi ini tak bisa dihitung jika dibandingkan dengan karya-karya fenomenal para ulama, cendekia muslim, maupun cendekia barat lainnya. Skripsi ini belumlah cukup berharga meski hanya disetarakan dengan sampul Al-Muwaththa', Al-Maktubat, Tahafut al-Falasifah, atau karya-karya lainnya. Akan tetapi, izinkan penulis mempersembahkan skripsi ini, terutama untuk mereka-mereka yang menunggu karya tak seberapa ini.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk...

- Papa, Ansory dan mama, Nuryati
- Kakak, Amrina Yustika Abriyantini
- Sahabat, kerabat, dan teman-teman sekalian.

ABSTRAKSI

Latar belakang penelitian ini didasari atas persaingan yang berat dalam meningkatkan kualitas pendidikan agar tidak mengalami kemunduran.. Dalam era globalisasi saat ini, kecenderungan proses pengembangan produk dan jasa yang lebih baik, lebih canggih, lebih berkualitas, lebih murah merupakan strategi yang baik dalam meningkatkan kualitas pendidikan.. Tujuan penelitian ini untuk mencari pengaruh apakah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *access*, *communications* dan *tangibles* dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode regresi. Pengumpulan data menggunakan metode kuisioner serta analisis data diuji menggunakan SPSS 22. Responden dalam penelitian ini diambil dari 120 suara mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan tersebar di beberapa angkatan dari 2014 s.d 2018. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Reliability* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan angka signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$. Kedua, variabel *Responsiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan angka signifikansi sebesar $0,755 > 0,05$. Ketiga, variabel *Assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan angka signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Keempat, variabel *Access* tidak ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan angka signifikansi sebesar $0,844 > 0,05$. Kelima, variabel *Communications* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan angka signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Keenam, variabel *Tangibles* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Penelitian selanjutnya diharapkan jauh lebih tanpa aspek - aspek tidak boleh diabaikan namun harus diperhatikan, diperbaiki, dan ditingkatkan kinerjanya agar dapat meningkatkan pelayanan perpustakaan FE UII. Kemudian untuk aspek - aspek yang dirasa memuaskan pengguna perpustakaan sebaiknya terus dipertahankan agar dapat mempertahankan kepuasan tersebut.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The background of this research are based on top of the heavy competition in enhancing the quality of education so as not to experience a setback. In the current era of globalization, the tendency of the process of developing products and services that better, more sophisticated, more quality, cheaper is a good strategy in improving the quality of education ... The purpose of this research was to seek influence are reliability, responsiveness, assurance, access, communications and tangibles dimensions of service quality to customer satisfaction. This research uses a quantitative approach and using the method of regression. Data collection using the questionnaire method and data analysis using SPSS tested 22. The respondents in this study is taken from the sound of 120 students in the Faculty of Economics, Universitas Islam Indonesia and spread some force from 2014 s. d 2018. The results of this research indicate that the Reliability of variables have an impact on customer satisfaction with the significance of $0.020 < 0.05$. Second, the variable has no effect on the Responsiveness of customer satisfaction with the significance of $0.755 > 0.05$. Third, the variable has an effect on the Assurance of customer satisfaction with the significance of the figure of $0.006 < 0.05$. Fourth, the variable Access there is no impact on customers ' satisfaction with the significance of $0.844 > 0.05$. Fifth, the variable Communications have influence on customer satisfaction with the significance of $0.009 < 0.05$. Sixth, Tangibles have variable impact on customer satisfaction with the significance of numbers $0000 < 0.05$. Further research were expected much more without aspects should not be ignored but should be advised, revised and improved its performance in order to improve services library FE UII. Then to the aspects that are considered to satisfy the users of the library should continue to be maintained in order to maintain customer satisfaction.

Keyword : *Quality Service, Satisfaction Customer*

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang Masalah	15
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA	20
2.1 Penelitian Terdahulu	20
2.2 Landasan Teori	22
2.2.1 Pengertian Kualitas	22
2.2.2 Dimensi Mutu	25
2.2.3 Pengertian Manajemen Mutu Terpadu (TQM)	31
2.2.4 Ciri-Ciri Manajemen Mutu Terpadu	32
2.2.5 Prinsip-Prinsip Manajemen Mutu Terpadu	33
2.2.6 Kepuasan Pelanggan	34
2.3 Kerangka Pikir Penelitian	39
2.4 Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Teknik Pengumpulan Data	40
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	41
3.4 Metode Analisis Data	46
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.6 Populasi dan Sampel	48
3.6.1 Populasi	48
3.6.2 Sample	48
3.7 Alat Analisis Data	49
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	49
3.8 Analisis regresi linear berganda	50
3.9 Uji F (Serentak)	51
3.10 Uji t (Parsial)	52

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Gambaran Umum Responden.....	53
4.1.1 Pengelompokkan Responden Menurut Status	53
4.1.2 Pengelompokkan responden menurut jenis kelamin.....	54
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	55
4.2.1 Hasil Uji Validitas	55
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	60
4.3 Analisis Deskriptif	60
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	60
4.4 Analisis Kuantitatif	65
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.4.2 Uji F (serentak).....	69
4.4.3 Uji t	70
4.4.4 Uji Regresi Berganda	76
4.5 Pembahasan	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Pengelompokkan Responden Menurut Status	53
Tabel 4. 2 Pengelompokkan responden menurut jenis kelamin.....	54
Tabel 4. 3 Distribusi Pertanyaan Berdasarkan Variabel	55
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Uji Validitas Dimensi Kualitas Pelayananana (X).....	56
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	59
Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Reliabilitas	60
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan (X).....	62
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	69
Tabel 4. 13 Tabel hasil regresi berganda	71
Tabel 4. 14 Hasil Regresi Berganda.....	76
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi Berganda	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Pikir Penelitian.....	39
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER	92
Lampiran 2 Frekuensi Tanggapan Responden	99
Lampiran 3 Hasil Hitung Melalui Program IBM SPSS 22	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi perguruan tinggi sedang menghadapi persaingan yang sangat berat dalam meningkatkan kualitas pendidikan agar tidak mengalami kemunduran. Dalam era globalisasi saat ini, kecenderungan proses pengembangan produk dan jasa yang lebih baik, lebih canggih, lebih berkualitas, lebih murah merupakan strategi yang baik dalam meningkatkan kualitas pendidikan. Hal itu berimplikasi pada cakupan kerja perpustakaan. Oleh karena itu perguruan tinggi harus tanggap dalam merespon perkembangan globalisasi melalui strategi-strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saingnya. Strategi yang dapat digunakan ialah dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan perpustakaan.

Saat ini, ada sebuah konsep manajemen mutu yang sedang berkembang yakni manajemen mutu terpadu (*Total quality management*). TQM (*total quality management*) ialah sebuah pendekatan manajemen untuk mencapai dan mempertahankan tujuan jangka panjang organisasi dengan mendorong karyawan agar mendapatkan partisipasinya, memuaskan kebutuhan pelanggan dan harapan dalam menghormati nilai-nilai sosial, kepercayaan dan mematuhi peraturan produk, proses, sistem, orang dan kepemimpinan. Konsep ini juga menyediakan cara mendorong peningkatan yang berkelanjutan bagi organisasi. Secara filosofi TQM menekankan sistematis yang terpadu, konsisten dan seluruh aspek

organisasi dengan melibatkan orang dan menyita waktu dengan fokus terhadap kepuasan pelanggan baik lingkup internal maupun eksternal.

Salah satu manfaat dari penerapan konsep TQM ialah meningkatkan kualitas organisasi. Kualitas adalah unsur yang penting dalam menjalankan strategi operasional. Dalam era global competition saat ini kecenderungan proses pengembangan produk dan jasa yang lebih baik, lebih canggih, lebih berkualitas, lebih murah merupakan dampak perubahan yang begitu cepat dalam bidang pelayanan jasa. Kualitas layanan adalah kegiatan atau usaha dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna. Perpustakaan merupakan sarana dalam menyediakan informasi yang tepat kepada pengguna yang tepat pada waktu yang tepat dan dalam bentuk diperlukan, dapat dikatakan kegiatan tersebut dilakukan demi menjaga kualitas. Kualitas Layanan Perpustakaan berarti memuaskan permintaan setiap pengguna secara akurat, secara mendalam dan cepat.

Perpustakaan merupakan unit kerja lembaga pendidikan yang berperan sebagai tempat penyimpanan koleksi buku-buku pustaka dan berperan penting dalam meningkatkan proses belajar mengajar. Perpustakaan yang terorganisasi mampu memberikan dampak positif bagi pengguna dan lembaga pendidikan itu sendiri. Salah satunya, menjadi sarana dalam perbaikan metode belajar - mengajar yang dirasa sangat penting dalam meningkatkan kualitas pendidikan.

Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia merupakan salah satu perpustakaan tinggi yang memiliki peran besar dalam memelihara dan meningkatkan proses belajar dengan baik demi mempersiapkan insan - insan akademis yang berkualitas. Hal itu, sesuai dengan kebijakan yang dibuat oleh

Menteri Pendidikan Nasional mengenai peningkatan kualitas pendidikan di Indonesia.

Agar peningkatan pelayanan perpustakaan FE UII mengalami perubahan, penerapan TQM sebagai sistem perbaikan kualitas pelayanan menjadi pedoman dalam penyelenggaraan pendidikan yang sesuai visi, misi dan tujuan FE UII. FE UII, sebagai pelaksana tugas pendidikan berusaha menata dan meningkatkan sistem penjaminan kualitas ini dapat memberikan kualitas pelayanannya kepada insan yang memiliki kriteria mutu tinggi dalam menciptakan mutu pendidikan di FE UII.

TQM adalah sistem yang efektif untuk mengintegrasikan peningkatan pengembangan, pemeliharaan dan kualitas mutu upaya berbagai fungsi bisnis untuk mengaktifkan produksi dan jasa yang memiliki tingkat paling ekonomis untuk memenuhi kepuasan pelanggan penuh. Keberhasilan dari TQM bervariasi dari perpustakaan untuk perpustakaan. Hasil dari variasi TQM setiap perpustakaan berbeda. TQM lebih berfokus untuk memahami kebutuhan pelanggan & tuntutan dalam meningkatkan pelayanandan kepuasan. Dalam tahap ini Perpustakaan harus menetapkan cita-cita yang dipasarkan berdasarkan indikasi kinerja kuantitatif, dan memantau kemajuan untuk mencapai tujuan tersebut. Situasi perpustakaan saat ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas sangat penting tidak hanya untuk menghadapi perubahan besar tetapi juga untuk pertumbuhan perpustakaan hari ini dan besok agar memaksimalkan manfaat dari pengguna.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis menentukan rumusan masalah dalam suatu penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah reability dapat mempengaruhi kualitas pelayanan ?
2. Apakah responsiveness dapat mempengaruhi kualitas pelayanan ?
3. Apakah assurance dapat mempengaruhi kualitas pelayanan ?
4. Apakah access dapat mempengaruhi kualitas pelayanan ?
5. Apakah communications dapat mempengaruhi kualitas pelayanan ?
6. Apakah tangible dapat mempengaruhi kualitas pelayanan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah reability dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ?
2. Untuk mengetahui apakah responsiveness dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ?
3. Untuk mengetahui apakah assurance dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ?
4. Untuk mengetahui apakah access dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ?
5. Untuk mengetahui apakah communications dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ?
6. Untuk mengetahui apakah tangible dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di peroleh dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi :

a) Penulis

Bagi penulis penelitian ini membantu dalam menerapkan ilmu menejemen yang selama ini di pelajari dan di peroleh dari perkuliahan, khususnya dalam bidang menejemen operasional yang terfokus pada menejemen kualitasnya. Guna untuk mengukur kualitas layanan yang di berikan Perpustakaan FE UII kepada pengguna perpustakaan.

b) Perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini membantu dalam mengevaluasi kekurangan operasional dalam memberikan pelayan kepada pelanggan dan kualitas yang di berikan perusahaan apakah telah sesuai yang di harapkan oleh pelanggan. Untuk itu perusahaan mendapatkan manfaat dari penelitian ini.

c) Pihak Lain

Bagi pihak lain hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan menjadi tambahan referensi dan bagi pembaca khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sohail dan Raza (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Measuring Service Quality in Dr. Zakir Husain Library, J.M.I, New Delhi: A Survey” menggunakan metode kuantitatif dengan survei berbasis quisioner untuk mengukur kualitas pelayanan pada perpustakaan Dr. Zakir Husain telah sesuai dengan harapan penggunanya. Hasilnya, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka telah merasakan pelayanan yang berkualitas. Jika bagian persepsi tersebut dibandingkan dengan kepentingan individu hasilnya menunjukkan bahwa perpustakaan Universitas belum berhasil dalam menawarkan layanan yang berkualitas.

Persamaan penelitian yang akan penulis lakukan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan variable Dimensi Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan. Perbedaannya, penulis melakukan penelitian yang berlokasi di Perpustakaan FE UII.

Bakti dan Sumaedi (2012) dalam penelitiannya menggunakan metode kuantitatif untuk mencari sampel dalam mengumpulkan data. Penelitian yang berjudul “An analysis of library customer loyalty The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia” ini bertujuan untuk mencari pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh secara langsung

terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, peneliti mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Kesulitan dalam menghubungi atau memperoleh data secara demografis mahasiswa menjadi hambatan dalam penelitian tersebut.

Persamaan penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama-sama menggunakan variable Kualitas Layanan dan kepuasan pelanggan. Perbedaannya, penulis bertujuan untuk mengukur kualitas pelayanan perpustakaan FE UII dan Metode dalam mencari sampel berfokus pada lingkungan FE UII.

Sayed, Rajendran dan Lokachari (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “An empirical study of total quality management in engineering educational institutions of India Perspective of management” menggunakan kusioner yang telah dikembangkan berdasarkan kajian pustaka dalam topik manajemen kualitas dan tanggapan dari para senior manajemen. Sifat dari instrumen psikometrik ini diperiksa kehandalan dan keahsahannya. Sehingga, kolerasi dan beberapa analisis dari regresinya digunakan untuk menganalisis sebuah dampak dimensi Total Quality Management (TQM) terhadap kinerja kelembagaan (efektivitas).

Persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama - sama menjadikan Total Quality Management (TQM) sebagai landasan teori dalam penelitian. Perbedaannya penulis menggunakan kusioner untuk mencari tanggapan dari para pengguna perpustakaan FE UII dan lokasi penelitiannya yang berada di lingkungan FE UII.

Moghaddam dan Moballeghi (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “Total quality management in library and information sectors”, peneliti ingin

menunjukkan seberapa besar penerapan Total Quality Managemen dapat mempengaruhi sektor informasi dalam perpustakaan. Hasilnya membuktikan bahwa TQM berhasil diterapkan sebagai filsafat manajemen pada sektor manufaktur. Menyusul keberhasilan tersebut konsep TQM ini semakin sedang diterapkan di sektor jasa, termasuk Perpustakaan

Persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama - sama menggunakan konsep TQM sebagai landasan teori. Perbedaannya penulis menggunakan kuisioner dalam meliput data serta lokasi penelitian dilakukan di Perpustakaan FE UII.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Kualitas

Setiap orang memiliki pandangannya sendiri ketika membicarakan tentang pengertian kualitas atau definisi kualitas itu sendiri, banyak pakar dibidang kualitas telah mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan suduaat pandangnya masing masing . Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan olehaa W. Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M. Juran.

Menurut Deming dalam Yamit (2005:7) menjelaskan “bahwa kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Crosby dalam yamit (2005:7) mengatakan bahwa kualitas merupakan “nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap

persyaratan”. Sedangkan Juran dalam Yamit (2005:7) mengartikan “kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi”.

Ketiga persepsi tersebut kemudian menjadi konsep dasar pemikiran Total Quality Management (TQM) yang sekarang ini menjadi isu sentral dalam aktivitas bisnis. Berbeda dengan penjelasan di atas, menurut Kotler (1997:49) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Sedangkan, menurut Wijaya (2011) kualitas produk dan jasa merupakan gabungan dari karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang menjadikan produk dan jasa tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Berikut ini merupakan lima (5) pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis menurut David Garvin (1994), yaitu :

1) Transcendental Approach

Kualitas dalam menunjukkan sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit untuk didefinisikan, dioperasikan maupun diukur. Pada umumnya, perspektif ini lebih diterapkan pada karya seni seperti seni musik, seni tari, seni drama dan seni rupa. Dalam lingkup kegiatan perusahaan, terapannya dapat berupa promosi dengan menggunakan pernyataan - pernyataan seperti kelembutan dan

kehalusan kulit (sabun mandi), kecantikan wajah (kosmetik), pelayanan prima (bank) dan tempat berbelanja yang nyaman (mall). Oleh karena itu, definisi ini sangat sulit menjadi dasar dalam menerapkan manajemen kualitas.

2) Product - based Approach

Kualitas dalam pendekatan ini adalah dilihat dari karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Adanya perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, Akan tetapi, pendekatan ini sulit untuk dijelaskan perbedaannya dalam selera dan preferensi individual.

3) User - based Approach

Pendekatan ini dilihat dari bagaimana cara seseorang dalam menilai, cara menggunakan suatu produk agar dapat memenuhi kepuasan atau sesuai dengan selera (*fitnes for used*). Pandangan subjektif ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda. Oleh karna itu, kualitas diukur dari kepuasan maksimum yang dirasakan oleh konsumen.

4) Manufacturing - based Approach

Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat supply - based atau definisi dari sudut pandang produsen yang menyatakan bahwa kualitas merupakan sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini lebih aaberfokus pada kesesuaian spesifikasi yang telah ditetapkan perusahaan dalam

internalnya. Oleh karena itu, dalam menentukan kualitas perusahaan harus mengikuti standar - standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak dapat menggunakannya.

5) Value - based Approach

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari aspek nilai dan harga. Pada pendekatan ini kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*” yaitu pendekatan yang bersifat relatif. Sehingga, Produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat untuk dibeli.

2.2.2 Dimensi Mutu

Banyak para ahli yang mencoba untuk menjelaskan dimensi kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing - masing. Beberapa diantaranya adalah David Garvin, Zeithl, Berry, Parasuraman dan Josep S. Martinich.

Menurut David Garvin dalam Yamit (2005:10) dimensi kualitas digolongkan menjadi delapan (8) bagian, yaitu :

- 1) Performance (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari suatu produk inti.
- 2) Features, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
- 3) Reliability (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.

-
- 4) Conformance (kesesuaian), yaitu apakah karakteristik desain dan operasi telah memenuhi standar - standar yang ditetapkan sebelumnya.
 - 5) Durability (daya tahan), yaitu seberapa lama produk dapat bertahan lama.
 - 6) Serviceability, yaitu mencakup kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam memelihara dan menangani keluhan yang memuaskan.
 - 7) Estetika, yaitu berkaitan dengan corak, rasa dan daya tarik produk.
 - 8) Perceived, yaitu berkaitan dengan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Selain itu, Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Yamit (2005:10) berhasil mengidentifikasi kelima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan jasa dengan lima bagian karakteristik. Kelima (5) karakteristik tersebut adalah:

- 1) Tangibles (bukti tanggung jawab), yaitu mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Reliability (kehandalan), yaitu keunggulan dalam menawarkan layanan begitu cepat dan memuaskan.
- 3) Responsiveness (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

-
- 4) Assurance (jaminan), yaitu meliputi kemampuan, kesopanan dan sifat saling percaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.
 - 5) Empaty, yaitu kemampuan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memberikan perhatian yang tulus terhadap pelanggan.

Joseph S. Martinich dalam Yamit (2005:10) berpendapat bahwa dimensi kualitas yang relevan dikelompokkan dalam enam(6) dimensi, yaitu :

- 1) *Performance*. Merupakan gambaran suatu keadaan apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar. Karena, hal tersebut sangatlah penting bagi pelanggan.
- 2) *Range dan Type of Features*. Kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan guna menarik perhatian para pelanggan.
- 3) *Reliability dan Durabiulity*. Kemampuan produk dalam penggunaan secara normal dan keunggulan suatu produk tersebut bertahan .
- 4) *Maintainability and Serviceability*. Keunggulan untuk operasional produk dan kesiapan dalam memperbaiki atau mengganti komponen yang rusak.

-
- 5) *Sensory Characteristics*. Mengukur kualitas dari aspek penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau dan selera merupakan bagian penting dalam kualitas.
 - 6) *Ethical Profile* dan *Image*. Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Dalam penelitian yang berjudul “*Measuring Service Quality in Dr. Zakir Husain Library, J.M.I, New Delhi: A Survey*” Sohail dan Raza berpendapat bahwa dimensi kualitas digolongkan menjadi enam (6) bagian, yang terdiri dari :

- 1) *Reliability*

Kemampuan dalam memberikan jawaban yang akurat untuk referensi pertanyaan, menjaga *database holdings status* dan menjalankan komputer dalam menyampaikan informasi baik mengenai peminjaman dengan baik.

- 2) *Responsiveness*

Mengukur kesiapan personil Perpustakaan dalam memberikan pelayanan. Termasuk, kesesuaian dalam menyampaikan informasi, memeriksa jurnal baru dan Surat Kabar dengan tepat waktu, meminimalkan waktu respon komputer dan pengembalian rak buku yang dibutuhkan dan memutar waktu untuk meminimalkan inter Perpustakaan pinjaman.

3) *Assurance*

Jaminan mengukur pengetahuan dan kesopanan Staf Perpustakaan dan keterampilan mereka untuk meyakinkan pelanggan. Menghargai semua permintaan informasi, bersih dan penampilan staf yang rapi, pemahaman menyeluruh dari koleksi, pengetahuan cara kerja peralatan dan teknologi, belajar memahami pelanggan, memberikan perhatian individu dan mengenali pelanggan tetap.

4) *Access*

Akses mengukur kemampuan untuk mencapai sesuatu, menemukan atau mendapatkan sesuatu yang diperlukan. Ini termasuk menunggu waktu di meja sirkulasi, ketersediaan terminal komputer, *Online access Public Katalog* (OPAC), tanpa menunggu terlalu lama. Memenuhi harapan dan kenyamanan merupakan suatu hal yang penting bagi Perpustakaan.

5) *Communications*

Komunikasi mengukur kemampuan untuk menjaga informasi klien dalam bahasa yang mereka mengerti dan kemampuan untuk mendengarkan mereka, menentukan kebutuhan klien melalui pertanyaan - pertanyaan lembut, jelas dalam memberikan petunjuk, mampu meyakinkan pelanggan bahwa masalah akan dapat ditangani.

6) *Tangible*

Aspek nyata dalam mengukur penampilan fisik fasilitas, peralatan, tenaga, dan bahan-bahan komunikasi modern dan berteknologi yang relevan terhadap peralatan, menarik pembaca dalam lingkup fasilitas.

Sedangkan Menurut Wijaya (2011:13) dimensi kualitas dibagi menjadi delapan (8), yang terdiri dari :

a) Kinerja

Kinerja (*performance*) merupakan tingkat konsisten dan kebaikan fungsi fungsi produk.

b) Keindahan

Keindahan (*esthetics*) merupakan dimensi yang berhubungan dengan penampilan sebuah produk. Sebagai contoh : penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.

c) Kemudahan perawatan dan perbaikan

Kemudahan perawatan dan perbaikan (*service ability*) berkaitan dengan pemeliharaan produk dan kemudahan dalam merawatnya.

d) Keunikan

Keunikan (*features*) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk - produk sejenis. Misalnya, sebuah mobil selain digunakan sebagai alat transportasi, mobil tertentu memiliki keunikan seperti mesin empat (4) silinder, transmisi secara

manual, tempat duduk untuk empat penumpang, dan rem cakram roda depan sementara itu mobil lainnya dilengkapi dengan mesin enam silinder, transmisi otomatis, tempat duduk kulit, tempat duduk untuk enam penumpang, dan rem anti kejut.

e) Reabilitas

Reabilitas merupakan probabilitas sebuah produk atau jasa dalam menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.

f) Daya tahan

Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran suatu kemanfaatan fungsi produk.

g) Kualitas Kesesuaian

Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*) merupakan spesifikasi suatu produk atau jasa yang telah ditetapkan.

h) Kegunaan yang sesuai

Kegunaan yang sesuai (*fitness of use*) adalah keberhasilan suatu produk dalam menjalankan fungsi - fungsi sebagaimana yang diiklankan dan dijanjikan.

2.2.3 Pengertian Manajemen Mutu Terpadu (TQM)

Kit Sadgrove (1995) dalam Yamit (2013:181) menjelaskan bahwa Total Quality Managementa diartikan dari tiga suku kata yang dimilikinya Pertama, Totalaa (keseluruhan). Kedua, Quality (kualitas,

derajat / tingkat keunggulan barang atau jasa). Ketiga, Management (tindakan, seni, cara menghandel, pengendalian pengarahannya). Dari ketiga suku kata tersebut, TQM didefinisi sebagai sistem manajemen yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dengan kegiatan yang diupayakan sekali benar (right first time), melalui perbaikan berkesinambungan (continous improvement) dan motivasi karyawan.

Santoso (1992) dalam Yamit (2013:181) menjelaskan TQM adalah “sistem manajemen yang mengutamakan kualitas sebagai strategi usaha dan memiliki orietasi terhadap kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi”.

2.2.4 Ciri-Ciri Manajemen Mutu Terpadu

Terdapat tiga (3) ciri dari MMT (Marimin, 2004) dalam Maulana (2011:7), yaitu :

- 1) Melibatkanaa seluruh karyawan dari semua tingkatan atau yang biasa disebut dengan manajemen partisipatif.
- 2) Menerapkan konsep pengendalian mutu, dengan memutar daur PDCA (plan, do, check and action) yang dikenal kemudian sebagai delapan langkah pemecahan masalah.
- 3) Metode statistik menjadi solusi dalam menyelesaikan masalah.

2.2.5 Prinsip-Prinsip Manajemen Mutu Terpadu

Kit Sadgrove (1995) dalam Yamit (2013:182) menyatakan terdapat lima prinsip program TQM agar dapat berhasil dalam penerapannya. Kelima prinsip tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1) Fokus pada pelanggan (*focus on customer*)

Pelanggan diutamakan pada pusat kegiatan dan tidak lagi sebagai perusahaan yang berorientasi pada produk yang menempatkan pelanggan pada pusat kegiatan dan bukan lagi sebagai perusahaan yang berorientasi pada produksi.

2) Mengerjakan secara benar (*do it right*)

Mengerjakan secara benar berarti mengerjakan tanpa ada kekeliruan atau menghindari pengerjaan ulang. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan secara terus menerus dan menjadikan kualitas adalah sikap bahwa semua orang harus bertanggung jawab terhadap kualitas.

3) Komunikasikan dan latihlah (*communicate and educate*)

Komunikasikan berarti memberi tahu kepada karyawan tentang apa yang sedang terjadi. Untuk itu perlu ada perbaikan saluran komunikasi dan memberikan kemudahan kepada karyawan untuk menyampaikan sesuatu. Latihan dan pendidikan terhadap karyawan perlu dilakukan agar diperoleh karyawan yang terampil dan tanpa buat salah.

4) Ukur hasil yang dicapai dan catatlah (*measure and recode*)

Pencatatan hasil yang dicapai ialah suatu kesempatan kepada perusahaan untuk membuat keputusan berdasarkan fakta, dan bukan opini. Pengukuran dilakukan agar menjaga standar dan proses dalam batas toleransi yang telah disepakati.

5) Kerja secara bersama (*do it together*)

Kerja secara bersama ialah ikut sertanya manajemen dalam bekerja. Dalam memberdayakan karyawan dibutuhkan tempat kerja yang nyaman supaya karyawan merasa nyaman, tidak khawatir, takut pada pemimpin dan takut berbuat salah. Jika sikap seperti ini ditumbuhkan maka TQM akan berlangsung secara efektif. Berkeja secara kelompok perlu diperkenalkan untuk mendorong moral karyawan, mengurangi konflik dan pertengkaran.

2.2.6 Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap hasil kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja tersebut di bawah harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Kotler dalam Laksana (2008:9) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ialah komponen harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan pada saat ia membeli suatu produk atau aajasa. Sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa

yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang ia beli. Untuk itu manajemen harus mampu memperkirakan/menyatukan persepsinya dengan pelanggan agar mampu memperoleh hasil yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan pelanggan. Kondisi ini sama seperti yang dikemukakan oleh Gasper (1997:34) yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui suatu produk yang dikonsumsi”.

Kepuasan pelanggan juga memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, di antaranya mengharmoniskan hubungan pelanggan dan perusahaan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono 1997) dalam Usmara. *Kotler, et. Al. (1996)* menandakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah merasakan sebuah kinerja dengan harapannya.

Ada lima (5) faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan menurut (Lupiyoadi, 2001) yaitu :

- 1) Kualitas produk, produk yang mampu membuat pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, pelayanan terbaik dan sesuai dengan harapan pelanggan.

-
- 3) Emosi, keyakinan yang timbul pada pelanggan ketika menggunakan produk tertentu, keyakinan tersebut cenderung menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan tersebut bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap *brand* tertentu.
 - 4) Harga, suatu produk yang memiliki kualitas yang sama akan tetapi memiliki harga yang murah dengan menawarkan nilai yang lebih terhadap pelanggan.
 - 5) Biaya, penilaian pada aspek tersebut berdasarkan pada terpenuhinya keinginan pelanggan tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan dan waktu.

Secara umum, pelanggan dapat diartikan sebagai pembeli atau pemakai akhir produk suatu perusahaan. Pengertian yang sama juga yang diungkapkan oleh Gasperz (1997:73), pengertian pelanggan ada tiga yaitu :

- 1) Pelanggan internal (*Internal Customer*)

Orang yang posisinya berada dalam perusahaan dan mampu mempengaruhi performansi pekerjaan atau perusahaan.

- 2) Pelanggan Antara (*Intermediate Customer*)

Berbeda dengan “Internal Customer” mereka merupakan orang yang bertindak atau memiliki peran sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.

3) Pelanggan Eksternal (Eksternal Customer)

Merupakan orang yang disebut - sebut sebagai pelanggan nyata (Real Customer), juga dikatakan sebagai pembeli atau pemakai produk akhir tersebut.

Pelanggan - pelanggan inilah yang nantinya akan menilai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, apakah pelayanan tersebut berkualitas atau tidak berkualitas.

Selanjutnya, penilaian kualitas tersebut dapat dilihat dari hubungan antara harapan konsumen dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Parasuraman (1985:48) harapan konsumen terhadap kualitas dibagi menjadi tiga (3), yaitu :

1) Expectation Exceeded

$$ES < PS \text{ (Quality Surprise)}$$

2) Expectation Met

$$ES = PS \text{ (Satisfaction Quality)}$$

3) Expectation Not Met

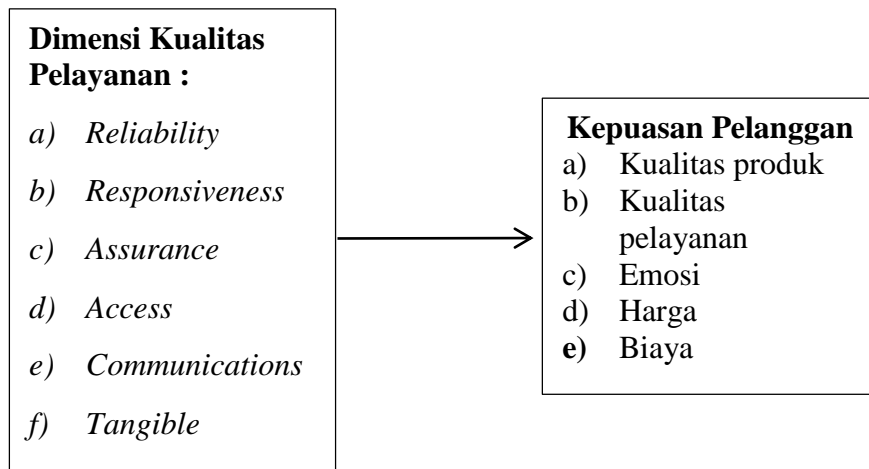
$$ES > PS \text{ (Unacceptable Quality)}$$

Konsumen akan memberikan respon apakah sangat berkualitas atau quality surprise pada saat kenyataan yang dirasakan oleh konsumen lebih besar dari harapannya, setelah itu menyatakan puas apabila harapan konsumen sama dengan kenyataannya, dan selanjutnya konsumen menyatakan tidak puas apabila kenyataan

yang dirasakan oleh konsumen lebih kecil atau tidak sesuai dengan harapan dari konsumen.

Menurut Kotler dalam Laksana (1995:46) menyatakan bahwa ada 2 komponen yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu harapan dan kinerja. Secara matematik pengaruh tersebut dirumuskan $Customersatisfaction = F(Expectation, Performance)$ artinya kepuasan pelanggan ialah fungsi dari Expectation dan performance jika expectation dianggap tetap tidak berubah (Ceteris paribus) maka tentunya kepuasan pelanggan mempunyai hubungan dengan performance (Kinerja). Selanjutnya Kotler dalam Laksana (2000:40) menjelaskan kembali bahwa perusahaan yang cerdas mampu meningkatkan kepuasan karyawan yang tinggi sehingga mendorong karyawan untuk bekerja lebih keras, hasilnya berupa kualitas produk dan pelayanan yang tinggi, pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian



Gambar

1. 1 Kerangka Pikir Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap sebagai kesimpulan yang sifatnya sementara, sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor - faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan. Dari uraian di atas maka dapat ditemukan hipotesis dalam penelitiann sebagai berikut :

H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan .

H1 : Ada pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan .

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu sebuah pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi. Pendekatan ini berangkat dari data. Data tersebut diproses dan dimanipulasi menjadi informasi yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan (Kuncoro, 2001:1). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa. Responden diminta menjawab pertanyaan yang ada dalam kuesioner dengan menggunakan skala likert.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dibedakan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data sekunder adalah data yang berupa terbitan jurnal statistik, kumpulan para peneliti, dan informasi yang tersedia dari sumber publikasi atau non publikasi entah di dalam atau di luar organisasi, semua yang dapat berguna bagi peneliti (Sekaran, 2006:245).

Data primer merupakan data yang diperoleh dari tangan pertama untuk dianalisis agar menemukan solusi atau masalah dalam suatu penelitian (Sekaran, 2006:242). Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner di desain berupa pertanyaan mengenai dimensi kualitas pelayanan dan pengguna pelanggan perpustakaan FE UII. Setiap poin

jawaban pada kuesioner ditentukan skornya menggunakan skala Likert. Bobot yang digunakan dalam setiap pertanyaan tersebut yaitu :

6 = Sangat setuju

5 = Setuju

4 = Amat setuju

3 = Amat tidak setuju

2 = Tidak setuju

1 = Sangat tidak setuju

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh dari data-data yang terkait dengan Perpustakaan FE UII.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan sebuah petunjuk bagaimana suatu variabel dapat ukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Penelitian ini menggunakan 2 variabel, adapun masing masing memiliki definisi operasional tersendiri. Sedangkan 2 variabel tersebut antara lain :

1) Dimensi Kualitas

Sebagaimana penejelasan penulis dalam landasan teori, menurut Sohail dan Raza (2012) dimensi kualitas diartikan sebagai kebugaran layanan atau produk untuk memenuhi tujuan perusahaan, memenuhi harapan pelanggan serta pengguna produk atau jasa dan meyakinkan pengguna bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan memberikan peningkatan terhadap kinerja.

Sedangkan indikator yang harus dipenuhi agar kualitas pelayanan dapat dikatakan bermanfaat sebagaimana diungkapkan (Rohail & Raza, 2012) adalah antara lain;

a) Realibility

Ini merujuk kepada Jasa pengiriman yang berhubungan dengan keteguhan dan akurasi. Ini termasuk, memberikan jawaban yang akurat untuk referensi pertanyaan, menjaga catatan konsisten dengan database holdings status dan komputer yang sebenarnya up dan menjalankan dan memastikan bahwa baik pemberitahuan pemberitahuan terlambat dan akurat

b) Responsiveness

Mengukur kesiapan Perpustakaan personil dalam memberikan pelayanan. Termasuk, kesesuaian dalam menyampaikan informasi, memeriksa baru jurnal dan Surat Kabar Anon tepat waktu, menelepon kembali pelindung yang telah menelepon dengan pertanyaan referensi segera, meminimalkan waktu respon komputer dan kembali rak buku segera yang dibutuhkan dan memutar waktu untuk meminimalkan inter Perpustakaan pinjaman.

c) Assurance

Jaminan mengukur pengetahuan dan kesopanan Staf Perpustakaan dan keterampilan mereka untuk menyampaikan keyakinan. Menghargai semua permintaan informasi seragam dan menyampaikan pentingnya penyelidikan ke klien, bersih dan rapi

penampilan staf, pemahaman menyeluruh dari koleksi, pengetahuan dengan cara kerja peralatan dan teknologi, belajar Pelanggan persyaratan khusus, memberikan perhatian individu, mengenali pelanggan tetap.

d) Access

Akses mengukur kemampuan untuk mencapai sesuatu, menemukan atau mendapatkan sebagai dan ketika diperlukan. Ini termasuk menunggu waktu di meja sirkulasi, ketersediaan terminal komputer, Online akses publik Katalog (OPAC), dll tanpa menunggu terlalu lama, Perpustakaan wadah dalam memenuhi harapan, lokasi dan kenyamanan merupakan suatu hal yang penting bagi Perpustakaan.

e) Communications

Komunikasi mengukur kemampuan untuk menjaga informasi klien dalam bahasa yang mereka mengerti dan kemampuan untuk mendengarkan mereka, menghindari jargon Perpustakaan, menentukan kebutuhan klien melalui lembut pertanyaan-pertanyaan lanjutan, mengembangkan tepat, jelas petunjuk pada saat penggunaan, pembelajaran pelanggan dalam keterampilan perpustakaan, meyakinkan pelanggan bahwa masalah / akan dapat ditangani.

f) Tangible

Aspek nyata dalam mengukur penampilan fisik fasilitas, peralatan, tenaga, dan bahan-bahan komunikasi modern dan

berteknologi yang relevan terhadap peralatan, menarik pembaca dalam lingkup fasilitas.

2) Kepuasan Pelanggan

Variabel ini berusaha menunjukkan apakah suatu perusahaan mampu menawarkan suatu produk atau jasa yang berkualitas kepada pelanggan.

Ada lima (5) faktor dalam menentukan kepuasan pelanggan menurut (Lupiyoadi, 2001) yaitu :

- 1) Kualitas produk, produk yang mampu membuat pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, pelayanan terbaik dan sesuai dengan harapan pelanggan.
- 3) Emosi, keyakinan yang timbul pada pelanggan ketika menggunakan produk tertentu, keyakinan tersebut cenderung menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan tersebut bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap *brand* tertentu.
- 4) Harga, suatu produk yang memiliki kualitas yang sama akan tetapi memiliki harga yang murah dengan menawarkan nilai yang lebih terhadap pelanggan.
- 5) Biaya, penilaian pada aspek tersebut berdasarkan pada terpenuhinya keinginan pelanggan tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan dan waktu.

Secara ringkas, definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Reliability (x1)	Kemampuan dalam memberikan jawaban yang akurat untuk pertanyaan dan menjalankan komputer dalam menyampaikan informasi baik mengenai peminjaman dengan baik.	Layanan begitu cepat.	Likert Skala 6
Responsiveness (x2)	Kemampuan dalam mengukur kesiapan personil perpustakaan dalam memberikan pelayanan.	Layanan dengan tanggap.	Likert Skala 6
Assurance (x3)	Jaminan mengukur dan kesopanan staf perpustakaan dan keterampilan dalam menyakinkan pelanggan.	Kesopanan dan sifat saling percaya.	Likert Skala 6
Access (x4)	Kemampuan untuk mencapai sesuatu, menemukan atau mendapatkan sesuatu yang diperlukan.	Mengurangi waktu tunggu.	Likert Skala 6
Communications (x5)	Kemampuan untuk menjaga informasi klien dalam bahasa yang mereka mengerti dan kemampuan untuk	Menyampaikan informasi	Likert Skala 6

	mendengarkan dan menentukan kebutuhan klien.		
Tangible (x6)	Kemampuan untuk mengukur penampilan fisik fasilitas, peralatan, tenaga, dan bahan - bahan komunikasi modern dan berteknologi yang relevan terhadap peralatan, menarik pembaca dalam lingkup fasilitas.	<ul style="list-style-type: none"> ● Fasilitas fisik ● Perlengkapan ● Pegawai ● Sarana komunikasi 	Likert Skala 6
Kepuasan pelanggan (y)	Komponen harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan.	<ul style="list-style-type: none"> ● Kualitas produk ● Kualitas pelayanan ● Emosi ● Harga ● Biaya 	Likert Skala 6

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

- 1) Analisis Deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian , responden yang diteliti serta data yang dikumpulkan. Setelah itu dilakukan pembahasan secara deskriptif.

- 2) Analisis Statistik adalah analisis yang menggunakan teknik statistik. Menurut Ghozali (2006:19) statistik deskriptif suatu data dengan nilai rata - rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi).

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran tingkat - tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah tes dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Berikut ini, cara menghitung validitas :

Product Moment

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{N}$$

$$\frac{\{\sqrt{(\sum X^2 - (\sum X)^2 / N)}\} \{\sqrt{(\sum Y^2 - (\sum Y)^2 / N)}\}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi item soal

N : Banyaknya peserta tes

X : Jumlah skor item

Y : Jumlah skor total

Hasil perhitungannya, r_{xy} dibandingkan dengan table kritisaa r product moment, dengan taraf signifikan 5 % jika harga r_{xy} maka tes tersebut valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat dalam mengukur kuisioner dengan indikator dari variabel atau konstruk. Jika hasilnya reliabel atau handal maka jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Untuk mengetahui suatu alat ukur reliabel atau tidak dalam penelitian ini dapat diuji dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Suatu instrument dikatakan reliabel jika memiliki koefisien keandalan (reliabel) sebesar 0.60 atau lebih.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Menurut (Sekaran, 2006) populasi merupakan keseluruhan individu (subyek penelitian) yang karakteristiknya akan diduga. Seluruh mahasiswa FE UII adalah Populasi dalam penelitian ini.

3.6.2 Sample

Menurut (Sekaran, 2006) sampel merupakan sebagian unsur populasi dalam objek penelitian. Penelitian ini menggunakan populasi sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah metode *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah prosedur sampling dalam memilih sampel yang dapat ditemui yang berada dilingkungan FE UII.

Dalam penelitian ini jumlah yang dibutuhkan adalah 150 responden. Sampel yang diambil dalam penelitian ini ialah mahasiswa FE UII.

Menurut Roscoe dalam Sugiono (2010) “sampel dapat dikatakan layak jika respondennya berjumlah 30 sampai dengan 500 responden.”

3.7 Alat Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik membantu dalam mengetahui apakah model regresi yang diperoleh menghasilkan estimator linier yang baik. Berikut ini, beberapa uji asumsi klasik :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006:110). Residual berdistribusi normal bila tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

2) Uji Multikolinieritas

Ghozali (2006:91) mengemukakan bahwa uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel bebas (independen). Adanya korelasi antara variabel independen menunjukkan bahwa model regresi tersebut baik. Jika variabel tersebut (independen) saling berkorelasi, hasilnya menunjukkan bahwa variabel - variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan suatu variabel independen yang memiliki nilai korelasi dari satu variabel ke variabel independen

lainnya sama dengan nol. Untuk mengetahui multikolonieritas dalam model tersebut dapat dilihat dari syarat - syaratnya sebagai berikut :

- a) Nilai R^2 sangat tinggi, tetapi variabel - variabel independen tidak signifikan mempengaruhi variabel.
- b) Ditemukannya korelasi yang tinggi (>0.90). Menunjukkan bahwa adanya multikolonieritas.
- c) *Tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) < 10 dan jika memiliki $> 10\%$ maka dikatakan tidak ada multikolonieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mencari ketidak samaan *variance* dari residual. Apabila *variance* residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, menunjukkan homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika hasil homokedastisitas tidak terjadi heteroskedastisitas maka model regresi tersebut baik (Ghozali, 2006:105). Dalam penelitian heteroskedastisitas di uji melalui uji glejser dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

3.8 Analisis regresi linear berganda

Mengacu pada tujuanaa dan hipotesis penelitian, model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Penggunaan analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu antara 8 dimensi

Manajemen Mutu peran (X) terhadap Kualitas Pelayanan Akademik (Y) dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel Kualitas Pelayanan Perpustakaan FE UII

b : Koefisien regresi b

X₁ : *Reliability*

X₂ : *Responsiveness*

X₃ : *Assurance*

X₄ : *Access*

X₅ : *Communication*

X₆ : *Tangible*

a : Koefisien regresi a

€ : error (Idrus, 2009:178)

3.9 Uji F (Serentak)

Uji hipotesisi (*F*-test) bertujuan untuk mengetahui bersama - sama variabel independen terhadap variabel dependen (Nugroho, 2005:53). Uji *F* digunakan untuk membuktikan hipotesis, adapun langkah - langkahnya yaitu :

1. Merumuskan hasil hipotesis Ho dan Ha
2. Menentukan taraf signifikansi (α) yaitu $5\% = 0,05$
3. Membuat kesimpulan Jika $p \leq \alpha = Ho$ ditolak dan Ha diterima.

4. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistika yang dipergunakan, yaitu dengan menggunakan *analysis of variance* (ANOVA) pada program SPSS 22.

3.10 Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk hasil apakah signifikan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial. Hasilnya, dilihat dari masing - masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen (Nugroho, 2005:54). Adapun langkah-langkahnya yaitu:

1. Merumuskan hipotesis operasional, yaitu Ho dan Ha
 - Ho: Tidak ada pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
 - Ha: Ada pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
2. Menetapkan taraf signifikansi (α) yaitu $5\% = 0,05$
3. Membuat kesimpulan Jika $p \leq \alpha = Ho$ ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh signifikan dari dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
4. Perhitungan yang dilakukan harus sesuai dengan pendekatan statistika yaitu menggunakan *analysis of variance* (ANOVA) pada program SPSS 22.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada para mahasiswa FE UII. Jumlah sampel pertanyaan yang di sebarakan sejumlah 155 responden tetapi data yang digunakan sejumlah 120 responden. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang terbagi dalam beberapa kategori, yaitu : Status dan jenis kelamin.

4.1.1 Pengelompokkan Responden Menurut Status

Tabel 4. 1

Pengelompokkan Responden Menurut Status

No	Status	Jumlah	Persentase %
1	Mahasiswa UII	111	94,2
2	Mahasiswa lainnya	9	5,8
	Jumlah	120	100

Tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 120 responden yang di teliti ternyata responden mahasiswa UII sebanyak 111 mahasiswa (94,2%) dan mahasiswa di luar UII sebanyak 9 mahasiswa (5,8%).

4.1.2 Pengelompokkan responden menurut jenis kelamin

Tabel 4. 2

Pengelompokkan responden menurut jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi
1	Laki laki	23	37,4
2	Perempuan	97	62,6
	Jumlah	120	100

Tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden jenis kelamin laki - laki berjumlah 23 mahasiswa (37,4%).

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 4. 3

Distribusi Pertanyaan Berdasarkan Variabel

No	Variabel	Jumlah
D 1	Dimensi Kualitas Pelayanan	29
2	Kepuasan Pelanggan	5
A L	Total Pernyataan	34

Dalam penelitian ini dihitung berdasarkan item atau variabel dari variabel. Data yang diambil dari 120 responden, selanjutnya peneliti mengolah data tersebut dengan menggunakan program SPSS 22.

Perhitungan validitas diatas berdasarkan perbandingan antara r_{hit} dan r_{tabel} dimana $r_{tabel} = 0,1793$ ($df = N-2, 120 - 2 = 118$ pada $\alpha = 0,05$). Jika r_{hit} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hit} > r_{tabel}$) maka pernyataan dianggap valid atau sah. Begitu juga sebaliknya, jika r_{hit} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hit} < r_{tabel}$) maka pernyataan dianggap tidak valid atau gugur.

Tabel 4. 4

Hasil Analisis Uji Validitas Dimensi Kualitas Pelayananana (X)

No	Pernyataan	r hit	Tingkat signifikan	Keterangan
<i>Reliability</i>				
1	Anda menemukan informasi yang dipercaya untuk sebagian besar pertanyaan dalam koleksi referensi	0,651	0,00	Valid
2	Katalogisasi dan bahan klasifikasi di Perpustakaan FE UII konsisten	0,790	0,00	Valid
3	Katalog akses publik Online (OPAC) dapat di andalkan dalam memberikan informasi penuh mengenai pencarian	0,759	0,00	Valid
4	Anda berpikir bahwa keterlambatan pemberitahuan disampaikan secara halus oleh Staf Perpustakaan FE UII akurat	0,647	0,00	Valid
<i>Responsiveness</i>				
1	Anda bisa mendapatkan buku terbitan terbaru di bidang anda	0,560	0,00	Valid
2	Staf Perpustakaan melayani permintaan anda segera dalam waktu 3 menit	0,693	0,00	Valid
3	Buku diharapkan segera disimpan kembali	0,653	0,00	Valid
4	Sistem peminjaman di Perpustakaan FE UII efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi anda	0,686	0,00	Valid

5	Online Access Publik Catalogue (OPAC) ramah bagi pengguna dan familiar bagi anda	0,704	0,00	Valid
6	Surat kabar dan majalah tersedia di rak Perpustakaan saat ini	0,688	0,00	Valid
<i>Asurance</i>				
1	Staf Perpustakaan FE UII berpenampilan baik	0.555	0,00	Valid
2	Staf Perpustakaan FE UII memberikan materi yang relevan dari koleksi perpustakaan	0.616	0,00	Valid
3	Sistem CD ROM familiar bagi anda	0.653	0,00	Valid
4	Staf Perpustakaan mengambil kepentingan pribadi ketika Anda mendekati mereka untuk suatu informasi	0.536	0,00	Valid
5	Staf Perpustakaan di FE UII mengenali anda ketika anda mendekati mereka secara perlahan	0.645	0,00	Valid
<i>Access</i>				
1	Staf Perpustakaan di FE UII selalu ada di meja referensi	0,394	0,00	Valid
2	Mesin fotokopi yang tersedia cukup untuk digunakan oleh mahasiswa	0,663	0,00	Valid
3	Anda selama ini pernah di awasi saat menggunakan komputer di Perpustakaan FE UII	0,500	0,00	Valid
4	Waktu tutup dan buka Perpustakaan FE UII nyaman dan ideal untuk anda	0,511	0,00	Valid
5	Anda selama ini dilayani dalam antrian panjang	0.616	0,00	Valid

<i>Communications</i>				
1	Anda menyadari fasilitas dan layanan yang tersedia di Perpustakaan FE UII	0.795	0,00	Valid
2	Anda mempelajari tentang penggunaan perpustakaan dan peralatannya	0.840	0,00	Valid
3	Online Public Access Catalogue (OPAC) tersedia, jelas dan mudah digunakan oleh penggunanya	0.810	0,00	Valid
4	Sistem CD - ROM tersedia, jelas dan mudah digunakan oleh penggunanya	0.663	0,00	Valid
5	Anda mendekati Staf Perpustakaan untuk mencari informasi dan mengajukan pertanyaan tentang informasi yang anda inginkan	0.720	0,00	Valid
<i>Tangibles</i>				
1	Kursi-kursi yang disediakan nyaman untuk Anda	0.846	0,00	Valid
2	Pengaturan suhu di Perpustakaan FE UII sesuai dengan Anda	0.857	0,00	Valid
3	Pencahayaan di Perpustakaan FE UII cukup untuk melaksanakan pekerjaan Anda	0.844	0,00	Valid
4	Aula studi cukup diam untuk memungkinkan Anda untuk bekerja dengan damai	0.707	0,00	Valid

Dari data diatas terdapat 8 pertanyaan tentang variabel Manajemen Mutu ISO 9001:2008 (X), semua pertanyaan dinyatakan Valid terbukti dengan ($r_{hit} > r_{tabel}$).

Tabel 4. 5

Hasil Analisis Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	r hit	Tingkat signifikan	Keterangan
1	Pelayanan yang di berikan sesuai harapan anda	0,863	0,00	Valid
2	Terpenuhinya kebutuhan anda atas jasa yang di berikan	0,874	0,00	Valid
3	Merasa senang dengan pelayanan yang di berikan	0,900	0,00	Valid
4	Fasilitas dan kenyamanan yang di berikan sesuai harapan	0,898	0,00	Valid
5	Perpustakaan FE UII memiliki kinerja yang tinggi	0,818	0,00	Valid

Tabel diatas terdapat 5 pernyataan mengenai kepuasan pelanggan (Y), semua pernyataan dinyatakan valid terbukti dengan ($r \text{ hit} > r \text{ tabel}$).

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. 6

Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's <i>alpha</i>	Sig	Keterangan
1	<i>Reliability</i>	0,674	>0,6	Reliabel
2	<i>Responsiveness</i>	0,747	>0,6	Reliabel
3	<i>Asurance</i>	0,719	>0,6	Reliabel
4	<i>Access</i>	0,734	>0,6	Reliabel
5	<i>Communications</i>	0,820	>0,6	Reliabel
6	<i>Tangibles</i>	0,831	>0,6	Reliabel
7	Kepuasan pelanggan	0,920	>0,6	Reliabel

Dari data diatas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan riabel.

Hal ini terbukti dengan nilai alpha > tingkat signifikan (0,6).

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui skor jawaban masing - masing pertanyaan untuk setiap variabel yang diteliti. Dalam mendeskripsikan data tersebut dapat dilihat dari nilai rata - rata variabel. Nilai rata - rata yang diperoleh nantinya dapat digunakan untuk melihat persepsi responden mengenai dimensi kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan berpedoman pada nilai minimum

dan nilai maksimum maka dapat ditentukan nilai interval penilaian sebagai berikut :

$$\text{Skor minimum} = 1$$

$$\text{Skor maksimum} = 6$$

$$\text{Interval} = (\text{Skor maksimum} - \text{skor minimum}) / \text{jumlah kelas} = (6-1) / 6 = 0,83$$

Range jawaban untuk variabel dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yaitu :

1 - 1,83 : Sangat tidak setuju

1,84 - 2,67 : Tidak setuju

2,68 - 3,51 : Amat tidak setuju

3,52 - 4,35 : Amat setuju

4,36 - 5,19 : Setuju

5,20 - 6,03 : Sangat setuju

1) Variabel *Independent*

Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan, berikut ini penjelasan hasil jawaban responden pada masing - masing variabel *independent*.

Tabel 4. 7

Analisis Deskriptif Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan (X)

No	Pernyataan	Rata - rata	Kategori
<i>Reliability</i>			
1	Anda memiliki informasi yang dipercaya untuk sebagian besar pertanyaan dalam koleksi referensi	4,58	Setuju
2	Katalogisasi dan bahan klasifikasi di perpustakaan FE UII konsisten	4,35	Amat setuju
3	Katalog akses publik <i>online</i> (OPAC) dapat diandalkan dalam memberikan informasi penuh mengenai pencarian	4,44	Setuju
4	Anda berfikir bahwa keterlambatan pemberitahuan disampaikan secara halus oleh staf perpustakaan FE UII	4,28	Amat setuju
<i>Responsiveness</i>			
1	Anda bisa mendapatkan buku terbitan terbaru di bidang anda	3,90	Amat setuju
2	Staf perpustakaan melayani permintaan anda segera dalam waktu 3 menit	4,43	Setuju
3	Buku diharakan segera disimpan kembali	4,61	Setuju
4	Sistem peminjaman di perpustakaan FE UII efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi anda	4,51	Setuju
5	Online Access Public Catalogue (OPAC) ramah bagi pengguna dan familiar bagi anda	4,34	Amat setuju
6	Surat kabar dan majalah tersedia di	4,58	Setuju

	rak Perpustakaan saat ini		
<i>Assurance</i>			
1	Staf perpustakaan FE UII berpenampilan baik	5,03	Setuju
2	Staf perpustakaan FE UII memberikan materi yang relevan dari koleksi perpustakaan	4,71	Setuju
3	Sistem CD ROM familiar bagi anda	3,76	Amat setuju
4	Staf perpustakaan FE UII mengambil kepentingan pribadi ketika anda mendekati mereka untuk suatu informasi	2,88	Amat tidak setuju
5	Staf perpustakaan FE UII mengenali anda ketika anda mendekati mereka secara perlahan	3,66	Amat setuju
<i>Access</i>			
1	Staf perpustakaan di FE UII selalu ada di meja referensi	4,70	Setuju
2	Mesin <i>fotocopy</i> yang tersedia cukup untuk digunakan oleh mahasiswa	3,53	Amat setuju
3	Anda selama ini pernah di awasi saat menggunakan komputer di perpustakaan FE UII	3,28	Amat tidak setuju
4	Waktu tutup dan buka perpustakaan FE UII nyaman dan ideal untuk anda	3,87	Amat setuju
5	Anda selama ini dilayani dalam antrian panjang	2,68	Amat tidak setuju
<i>Communications</i>			
1	Anda meyakini fasilitas dan layanan yang tersedia di perpustakaan FE UII	4,64	Setuju
2	Anda mempelajari tentang penggunaan perpustakaan dan peralatannya	4,31	Amat setuju
3	Online Public Access Catalogue (OPAC) tersedia, jelas dan mudah digunakan oleh penggunanya	4,28	Amat setuju

4	Sitem CD - ROM tersedia, jelas dan mudah dignakna oleh penggunaanya	3,86	Amat setuju
5	Anda mendekati staf perpustakaan untuk mencari informasi dan mengajukna pertanyaan tentang informasi yang anda inginkan	4,59	Setuju
<i>Tangibles</i>			
1	Kursi - kursi yang disediakan nyaman bagi anda	4,64	Setuju
2	Pengaturan suhu di perpustakaan FE UII sesuai dengan anda	4,53	Setuju
3	Pecahayaana di perpustakaan FE UII cukup untuk melaksanakan pekerjaan anda	4,57	Setuju
4	Aula studi cukup diam untuk memungkinkan anda untuk bekerja dengan damai	4,72	Setuju

Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa dari 120 responden yang diambil sebagai sampel, rata rata total variabel dimensi kualitas pelayanan yaitu 4,21.

2) Variabel *Dependent*

Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel *dependent*.

Tabel 4. 8

Analisis Deskriptif variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Rata - rata	Kategori
Kepuasan Pelanggan			
1	Pelayanan yang di berikan sesuai harapan anda	4,66	Setuju
2	Terpenuhinya kebutuhan anda atas jasa yang di berikan	4,74	Setuju
3	Merasa senang dengan pelayanan yang di berikan	4,83	Setuju
4	Fasilitas dan kenyamanan yang di berikan sesuai harapan	4,74	Setuju
5	Perpustakaan FE UII memiliki kinerja yang tinggi	4,68	Setuju
Total Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)		4,73	Setuju

Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa dari 120 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas mahasiswa memiliki penilaian setuju terhadap kepuasan pelanggan, rata rata tal variabel kepuasan pelanggan yaitu 4,73.

4.4 Analisis Kuantitatif

Analisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di lingkup FE UII menggunakan analisis regresi berganda.

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan model regresi yang bertujuan untuk mendapatkan hasil estimator linear yang baik. Uji asumsi klasik terdiri dari:

a) **Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah suatu distribusi data mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Residual berdistribusi normal bila tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		log_x
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.1465
	Std. Deviation	.46754
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.077
	Negative	-.120
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil di atas menunjukkan bahwa uji Kolmogorov - Smirnov signifikasinya sebesar 0,071. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data diatas merupakan data distribusi yang normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

b) Hasil Uji Multikolinearitas

Suatu uji yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear yang sempurna antar variabel bebas. gejala multikolinearitas tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai tolerance dan VIF.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.333	1.854		.719	.474		
X1	.241	.102	.176	2.351	.020	.610	1.640
X2	.025	.079	.027	.312	.755	.459	2.179
X3	.236	.085	.218	2.790	.006	.559	1.788
X4	.014	.069	.013	.197	.844	.784	1.276
X5	.221	.084	.230	2.642	.009	.450	2.222
X6	.401	.068	.387	5.885	.000	.791	1.264

a. Dependent Variable: Y

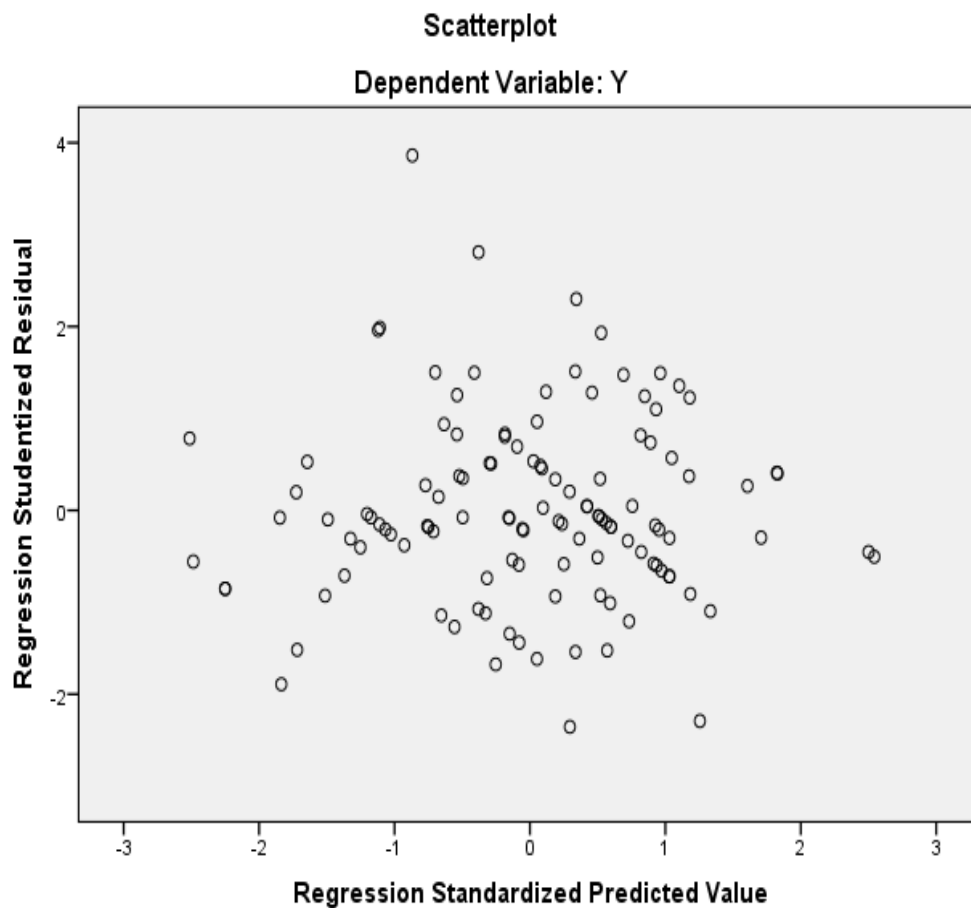
Data 4.10 diatas menunjukkan semua nilai VIF < 10 berarti tidak terjadi multikolonieritas. Dan menyimpulkan bahwa uji multikolonieritas terpenuhi.

c) Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik di tunjukkan berdasarkan homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2006:105).

Tabel 4. 11

Hasil Uji Heterokedastisitas



Tabel 4.11 diatas menjelaskan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas. Karena, tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4.4.2 Uji F (serentak)

Tabel 4. 12

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1041.441	6	173.573	29.905	.000 ^b
Residual	655.859	113	5.804		
Total	1697.300	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X6, X1, X4, X3, X2, X5

Analisis Kualitas Pelayanan Perpustakaan FE UII dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

1) Hipotesis 1

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Kriteria

Jika sig penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika sig penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3) Hasil

Pengujian hipotesis menunjukkan besarnya angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

4) Kesimpulan

Hasil diatas menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan” terbukti.

4.4.3 Uji t

Hasil uji 6 dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4. 13

Tabel hasil regresi berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.333	1.854		.719	.474
	X1	.241	.102	.176	2.351	.020
	X2	.025	.079	.027	.312	.755
	X3	.236	.085	.218	2.790	.006
	X4	.014	.069	.013	.197	.844
	X5	.221	.084	.230	2.642	.009
	X6	.401	.068	.387	5.885	.000

a. Dependent Variable: Y

1. Reliability terhadap kepuasan pelanggan

1) Hipotesis 1

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan dari reliability terhadap kepuasan pelanggan perpustakaan FE UII secara parsial.

Ha : Ada pengaruh signifikan dari reliability terhadap kepuasan pelanggan perpustakaan FE UII secara parsial.

2) Kriteria

Jika sig penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika sig penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3) Hasil

Pengujian hipotesis menunjukkan besarnya angka signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

4) Kesimpulan

Dengan tingkat kepercayaan 95 % data yang ada tolak H_0 yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Responsiveness terhadap kepuasan pelanggan

1) Hipotesis 1

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan dari responsiveness terhadap kepuasan pelanggan perpustakaan FE UII parsial.

H_a : Ada pengaruh signifikan dari responsiveness terhadap kepuasan pelanggan perpustakaan FE UII secara parsial

2) Kriteria

Jika sig penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika sig penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3) Hasil

Pengujian hipotesis menunjukkan besarnya angka signifikansi sebesar $0,755 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

4) Kesimpulan

Dengan tingkat kepercayaan 95 % data yang ada gagal tolak H_0 yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Assurance terhadap kepuasan pelanggan

1) Hipotesis 1

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan dari assurance terhadap kepuasan pelanggan perpustakaan FE UII parsial.

H_a : Ada pengaruh signifikan dari assurance terhadap kepuasan pelanggan perpustakaan FE UII secara parsial.

2) Kriteria

Jika sig penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika sig penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3) Hasil

Pengujian hipotesis menunjukkan besarnya angka signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a dititerima.

4) Kesimpulan

Dengan tingkat kepercayaan 95 % data yang ada tolak H_0 yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Access terhadap kepuasan pelanggan

1) Hipotesis 1

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan dari access terhadap kepuasan pelanggan perpustakaan FE UII parsial.

Ha : Ada pengaruh signifikan dari access terhadap kepuasan pelanggan

2) Kriteria

Jika sig penelitian $< 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika sig penelitian $> 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

3) Hasil

Pengujian hipotesis menunjukkan besarnya angka signifikasi sebesar $0,844 > 0,05$ sehingga Ho ditolak dan Ha dititerima.

4) Kesimpulan

Dengan tingkat kepercayaan 95 % data yang ada gagal tolak H_0 yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari *Access* terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. Communications terhadap kepuasan pelanggan

1) Hipotesis 1

Ho :Tidak ada pengaruh signifikan dari communications terhadap kepuasan pelanggan perpustakaan FE UII secara parsial.

Ha : Ada pengaruh signifikan dari communications terhadap kepuasan pelanggan perpustakaan FE UII secara parsial.

2) Kriteria

Jika sig penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika sig penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3) Hasil

Pengujian hipotesis menunjukkan besarnya angka signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a dititerima.

4) Kesimpulan

Dengan tingkat kepercayaan 95 % data yang ada tolak H_0 yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari *Communications* terhadap Kepuasan Pelanggan.

6. Tangibles terhadap kepuasan pelanggan

1) Hipotesis 1

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan dari tangibles terhadap kepuasan pelanggan perpustakaan FE UII parsial.

H_a : Ada pengaruh signifikan dari tangibles terhadap kepuasan pelanggan perpustakaan FE UII secara parsial.

2) Kriteria

Jika sig penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika sig penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3) Hasil

Pengujian hipotesis menunjukkan besarnya angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a dititerima.

4) Kesimpulan

Dengan tingkat kepercayaan 95 % data yang ada tolak H_0 yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari *Tangibles* terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.4.4 Uji Regresi Berganda

Tabel 4. 14
Hasil Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.333	1.854		.719	.474
X1	.241	.102	.176	2.351	.020
X2	.025	.079	.027	.312	.755
X3	.236	.085	.218	2.790	.006
X4	.014	.069	.013	.197	.844
X5	.221	.084	.230	2.642	.009
X6	.401	.068	.387	5.885	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil regresi yang diperoleh, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_3X_3 + b_5X_5 + b_6X_6 + \epsilon$$

$$Y = 1,333 + 0,241X_1 + 0,236X_3 + 0,221X_5 + 0,401X_6 + \epsilon$$

Dimana

Y : Variabel Kualitas Pelayanan Akademik

b : Koefisien regresi b

X1 : *Reliability*

X2 : *Responsiveness*

X3 : *Asurance*

X4 : *Access*

X5 : *Communications*

X6 : *Tangibles*

ϵ : *error*

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan :

1) Konstanta

Nilai konstanta sebesar 1,433 menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan pada variabel dimensi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan perpustakaan FE UII sebesar 1,333.

2) *Reliability*

Reliability (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,241. Nilai koefisien 0,241 dapat diartikan bahwa apabila variabel *reliability* meningkat satu satuan maka besarnya kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,241 dengan asumsi semua variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

3) *Responsiveness*

Reponsiveness (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan perpustakaan FE UII (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,025. Nilai koefisien 0,025 dapat diartikan bahwa apabila variabel *responsiveness* meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan perpustakaan FE UII .

4) *Asurance*

Asurance (X3) berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan akademik (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,236. Nilai koefisien 0,236 dapat diartikan bahwa apabila variabel *asurance* meningkat satu satuan maka besarnya kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,236 dengan asumsi semua variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

5) *Access*

Access (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan perpustakaan FE UII (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,014. Nilai koefisien 0,014 dapat diartikan bahwa apabila variabel *access* meningkat satu satuan maka besarnya kepuasan pelanggan perpustakaan FE UII akan meningkat sebesar 0,014 dengan asumsi semua variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

6) *Communications*

Communications (X5) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan perpustakaan FE UII (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,221. Nilai koefisien 0,221 dapat diartikan bahwa apabila variabel *communications* meningkat satu satuan maka besarnya kepuasan pelanggan perpustakaan FE UII akan meningkat sebesar 0,221 dengan asumsi semua variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

7) *Tangibles*

Tangibles (X6) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan perpustakaan FE UII (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,401. Nilai koefisien 0,401 dapat diartikan bahwa apabila variabel *tangibles* meningkat satu satuan maka besarnya

kepuasan pelanggan perpustakaan FE UII akan meningkat sebesar 0,401 dengan asumsi semua variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

8) Koefisien Determinasi Berganda

Tabel 4. 15

Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.783 ^a	.614	.593	2.40916	1.977

a. Predictors: (Constant), X6, X1, X4, X3, X2, X5

b. Dependent Variable: Y

Hasil koefisien determinasi pada model regresi sebesar 0,614, maka dapat diartikan bahwa 61,4 persen dapat dijelaskan oleh variabel Dimensi Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.5 Pembahasan

Dalam Penelitian ini peneliti melibatkan 120 responden dari mahasiswa FE UII. Pandangan mahasiswa FE UII dalam menanggapi unsur-unsur variabel Dimensi Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan cukup baik. Hasil ini ukur dari pandangan mahasiswa dalam mengisi setiap pertanyaan masing-masing variabel. Pandangan mahasiswa terhadap indikator Dimensi Kualitas (X) dengan nilai rata-rata 4,21 (Tabel 4.7) menunjukkan hasil yang amat baik. Sedangkan pandangan mahasiswa mengenai indikator Kepuasan Pelanggan (Y) menghasilkan nilai rata - rata sebesar 4,73 (Tabel 4.8) menunjukkan hasil yang baik.

Dalam uji reliabilitas cronbach alpha hasil dari setiap variabel menunjukkan $> 0,6$ (lebih besar). Hal ini, menunjukkan bahwa kuesioner tersebut reliabel atau handal. Sedangkan dalam uji validitas setiap point pertanyaannya menunjukkan hasil koefisien korelasi (r hitung) $> 0,1793$.

1) Pengaruh Dimensi Kualitas dengan teori terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian secara menyeluruh menunjukkan bahwa Dimensi

Kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan perpustakaan FE UII terlihat dari hasil uji anova dimana angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Md. Sohail dan M. Masoom Raza (2012) yang menjelaskan bahwa beberapa item Dimensi

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

- 2) Enam variabel Dimensi Kualitas Pelayanan yang paling dominan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan perpustakaan FE UII.

Dari hasil pengujian regresi berganda secara parsial menunjukkan bahwa keenam variabel Dimensi Kualitas Pelayanan yang paling dominan berpengaruh dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan perpustakaan FE UII yaitu variabel Reliability yang paling berpengaruh dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan dalam uji Regresi Berganda hasilnya menunjukkan signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Kedua, Assurance dengan angka signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ketiga, Communications dengan angka signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Keempat, Tangibles dengan angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dua variabel lainnya tidak memiliki pengaruh dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan di perpustakaan FE UII, dimensi yang paling tidak berpengaruh adalah variabel Access dengan angka signifikansi sebesar $0,844 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berikut ini merupakan aspek - aspek yang menjadi prioritas dalam Kepuasan Pelanggan di perpustakaan FE UII yaitu :

- 1) Perilaku staf perpustakaan FE UII dalam memberikan jawaban yang akurat dalam menjawab pertanyaan.

-
- 2) Staf perpustakaan FE UII sabar dalam memberikan penjelasan.
 - 3) Staf perpustakaan FE UII memiliki pengetahuan, kesopanan dan keterampilan dalam melayani.

Dengan begitu staf perpustakaan FE UII perlu memprioritaskan performanya dalam ketiga aspek diatas. Sehingga pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pengguna perpustakaan.

Penulis berpendapat bahwa aspek - aspek yang perlu dipertahankan dalam Kepuasan Pelanggan di perpustakaan FE UII adalah sebagai berikut :

- 1) Sarana dan prasarana seperti kursi, pencahayaan, suhu ruangan dan suasana yang tenang.
- 2) Segera melakukan penggantian jika ada perlengkapan / peralatan mengalami kerusakan.
- 3) Kondisi perlengkapan dan peralatan perpustakaan.
- 4) Persediaan fasilitas pelayanan perpustakaan FE UII.

Dengan begitu perpustakaan FE UII mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mempertahankan aspek - aspek yang dibutuhkan pengguna perpustakaan.

Berikut merupakan aspek - aspek yang perlu diperbaiki oleh pihak perpustakaan FE UII demi meningkatkan kepuasan pelanggan walaupun banyak dari pengguna perpustakaan kurang menanggapi :

- 1) Segera mengupgrade jurnal, informasi dan surat kabar.
- 2) Daya tanggap staf perputakaan FE UII.
- 3) Keandalan staf perpustakaan FE UII.

Sebaiknya pihak perpustakaan FE UII mempertimbangkan aspek - aspek diatas guna meningkatkan kualitas pelayanan. Aspek - aspek diatas dirasa masi kurang dirasa oleh pengguna perpustakaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Analisis data yang telah diuraikan penulis dalam bab sebelumnya, maka diperoleh sebuah kesimpulan untuk menjawab permasalahan yang ada yaitu :

1. Berdasarkan hasil analisis Regresi Berganda diperoleh hasil bahwa dimensi Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti dari hasil Anova sebesar 0,000. Pengaruh dari dimensi Kualitas Pelayanan besar yaitu 61,4%. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi Kualitas Pelayanan bekerja dengan maksimal untuk memenuhi Kepuasan Pelanggan di perpustakaan FE UII.
2. *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan
Berdasarkan hasil analisis Regresi Berganda secara Parsial diperoleh hasil bahwa variabel *Reliability* menunjukkan besarnya angka signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$. Dengan tingkat kepercayaan 95 %, data yang ada tolak H_0 yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan
Berdasarkan hasil analisis Regresi Berganda secara Parsial diperoleh hasil bahwa variabel *Responsiveness* menunjukkan besarnya angka signifikansi sebesar $0,755 > 0,05$. Dengan tingkat kepercayaan 95 %, data yang ada

gagal tolak H_0 yang berarti ada tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis Regresi Berganda secara Parsial diperoleh hasil bahwa variabel *Assurance* menunjukkan besarnya angka signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Dengan tingkat kepercayaan 95 %, data yang ada tolak H_0 yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. *Access* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis Regresi Berganda secara Parsial diperoleh hasil bahwa variabel *Access* menunjukkan besarnya angka signifikansi sebesar $0,844 > 0,05$. Dengan tingkat kepercayaan 95 %, data yang ada gagal tolak H_0 yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Access* terhadap Kepuasan Pelanggan.

6. *Communications* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis Regresi Berganda secara Parsial diperoleh hasil bahwa variabel *Assurance* menunjukkan besarnya angka signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Dengan tingkat kepercayaan 95 %, data yang ada tolak H_0 yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Communications* terhadap Kepuasan Pelanggan.

7) *Tangibles* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis Regresi Berganda secara Parsial diperoleh hasil bahwa variabel *Tangibles* menunjukkan besarnya angka signifikansi sebesar

0.000 < 0.05. Dengan tingkat kepercayaan 95 %, data yang ada tolak H_0 yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Tangibles* terhadap Kepuasan Pelanggan.

- 8) keenam variabel Dimensi Kualitas Pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan perpustakaan FE UII adalah variabel *Tangibles* dengan angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil dan kesimpulan penelitian ini, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan teori prinsip dimensi Kualitas Pelayan telah diterapkan keenam variabel dengan sungguh - sungguh terutama pada variabel *Reliability*, *Asurance*, *Communications* dan *Tangibles*. Karena keempat variabel tersebut membantu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di perpustakaan FE UII. Keempat variabel dari Dimensi Kualitas Pelayanan tersebut kekuatan perpustakaan FE UII dalam meningkatkan kepuasan pengguna.
- 2) Keenam variabel Dimensi Kualitas Pelayanan tersebut terdapat empat (4) yang membantu dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan di perpustakaan FE UII. Sebaiknya pihak perpustakaan FE UII meningkatkan performanya agar dapat meningkatkan kualitas pelayanannya
- 3) Dari penjelasan di atas terdapat aspek - aspek tidak boleh diabaikan namun harus diperhatikan, diperbaiki, dan ditingkatkan kinerjanya agar dapat meningkatkan pelayanan perpustakaan FE UII. Kemudian untuk aspek -

aspek yang dirasa memuaskan pengguna perpustakaan sebaiknya terus dipertahankan agar dapat mempertahankan kepuasan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Yamit,Zulian. 2013. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Edisi keenam. Yogyakarta:EKONISIA
- Sekaran ,Uma. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis Buku 1. Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono.2010.Metodologi Penelitian Bisnis:PendekatanKuantitatif,Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Alisyaban(2005),Teknik Analisis Data Penelitian Aplikasi Program SPSS dan Teknik Menghitung, universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA) Pasar Rebo, Jakarta Timur
- Suhartanto, Kepuasan Pelanggan : Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen Di Industri Perhotelan. Usahawan. Edisi Juli 2001
- Supranto, J 2001. Pengukuran Kepuasan Pelanggan. Untuk Menaikkan Pangsa Pasar Rineka Cipta: Jakarta.
- Sari Aida. 2006. Evaluasi Kepuasan Nasabah atas Layanan Berbasis Mobile Banking Network (Studi Kasus Pada PT Bank Central Asia Bandar Lampung). Jurnal Bisnis dan Manajemen. Volume 3 Nomor 1. Universitas Negri Lampung, Bandar Lampung.
- Hadiati, Sri & Ruci, Sarwi. 1999. September. Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Malang Area. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan. Volume 1, No. 1, P. 56-64.
- Rizkimayasari.”Perspektif terhadap kualitas by TQM”.31 Maret 2013.<https://rizkimayasari.wordpress.com/2013/03/31/perspektif-terhadap-kualitas-by-tqm/>
- Zain, Taufian. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Speedy Instan. JEAM. Volume 12, No. 1, P. 104-115.
- Sohail dan Raza (2012). Jurnal. “Measuring Service Quality in Dr. Zakir Husain Library, J.M.I, New Delhi: A Survey” .
- Bakti dan Sumaedi (2012). Jurnal. “An analysis of library customer loyalty The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia”.
- Sayeda, Rajendran dan Lokachari (2010) Jurnal. “An empirical study of total quality management in engineering educational institutions of India Perspective of management”.

Moghaddam dan Moballeghi (2008). Jurnal. "Total quality management in library and information sectors".

Lampiran

Lampiran 1
KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PERPUSTAKAAN FE UII DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN

Perkenalkan nama saya Ahmad Febrian Azhari, Mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen ingin meminta waktu anda untuk membantu saya dalam mengisi kuisisioner penelitian ini. Perlu saya sampaikan bahwa kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan akademis dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi saya.

oleh sebab itu, untuk menunjang kualitas penelitian ini saya mohon kepada anda untuk mengisi kuesioner ini dengan sungguh - sungguh dan jujur. Akhir kata atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan trimakasih dan semoga bantuan yang anda berikan mendapat balasan dari Allah SWT.

Hormat saya,

Ahmad Febrian Azhari

Petunjuk Pengisian Jawaban : Berilah tanda (√) untuk setiap jawaban yang benar

1) Nama (tidak wajib)

2) Jenis Kelamin :

Laki - laki

Perempuan

3) Status

Mahasiswa UII

Lainnya

Keterangan :

Jawaban tersedia berupa huruf yang mempunyai arti sebagai berikut :

STS :Sangat Tidak Setuju

TS :Tidak Setuju

ATS : Amat Tidak Setuju

AS : Amat Setuju

S : : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pertnyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
<i>Reliability</i>							
1	Apakah anda menemukan informasi yang dapat dipercaya untuk sebagian besar pertanyaan dalam koleksi referens						
2	Bagaimana konsisten katalogisasi dan bahan klasifikasi Perpustakaan						
3	Bagaimana Katalog akses publik Online (OPAC) di andalkan dalam memberikan informasi penuh mengenai pencarian mereka						
4	Apakah Anda berpikir bahwa keterlambatan dan pemberitahuan yang halus oleh Staf						
<i>Responsiveness</i>							
1	Apakah anda bisa mendapatkan buku terbitan terbaru di daerah subjek anda						
2	Apakah Staf Perpustakaan melayani permintaan anda segera dalam waktu 3 menit						

3	Buku ini diharapkan akan kembali disimpan segera						
4	Seberapa efektif adalah sistem Perpustakaan antar pinjaman dalam memenuhi kebutuhan informasi anda						
5	Apakah pengguna Online akses publik Katalog (OPAC) ramah dan akrab bagi anda						
6	Bagaimana surat kabar dan majalah tersedia di rak Perpustakaan saat ini						
<i>Asurance</i>							
1	Bagaimana penampilan pegawai Perpustakaan FE UII						
2	Seberapa efisien staf Perpustakaan dalam memberikan materi yang relevan dari koleksi perpustakaan						
3	Apakah sistem CD ROM <i>familiar</i> bagi anda						

4	Apakah staf perpustakaan mengambil kepentingan pribadi ketika anda mendekati mereka untuk suatu						
5	Apakah staf perpustakaan mengenali mereka secara teratur						
Access							
1	Apakah staf perpustakaan tersedia untuk anda selalu di meja referensi						
2	Apakah mesin fotocopy tersedia untuk anda cukup untuk digunakan mahasiswa						
3	Apakah anda selama ini di tunggu saat menggunakan komputer di perpustakaan FE UII						
4	Apakah waktu tutup dan buka perpustakaan FE UII nyaman dan ideal bagi anda						
5	Apakah selama ini kalian di tunggu dalam antrian panjang di perpustakaan FE UII						

<i>Communications</i>							
1	Apakah anda menyadari fasilitas dan layanan yang tersedia di perpustakaan FE UII						
2	Bagaimana anda mempelajari tentang penggunaan perpustakaan dan perlengkapannya						
3	Apakah Online Public Access Catalogue (OPAC) tersedia, jelas dan mudah digunakan oleh penggunanya						
4	Apakah CD - ROM tersedia, jelas dan mudah digunakan oleh penggunanya						
5	Ketika anda mendekati staf perpustakaan untuk informasi, apakah ia mengajukan pertanyaan tentang yang anda inginkan						
<i>Tangibles</i>							
1	Apakah kursi - kursi yang disediakan nyaman untuk anda						
2	Apakah pengaturan suhu di perpustakaan FE UII sesuai dengan anda						

3	Apakah pencahayaan perpustakaan FE UII cukup untuk melaksanakan pekerjaan anda						
4	Di aula studi cukup diam untu memunkinkan anda untuk bekerja dengan damai						

Kepuasan Pelanggan							
1	Pelayanan yang di berikan sesuai harapan anda						
2	Terpenuhinya kebutuhan anda atas jasa yang di berikan						
3	Merasa senang dengan pelayanan yang di berikan						
4	Fasilitas dan kenyamanan yang di berikan sesuai harapan						
5	Perpustakaan FE UII memiliki kinerja yang tinggi						

Lampiran 2
Frekuensi Tanggapan Responden

No	Pernyataan	Rata - rata	Kategori
<i>Reliability</i>			
1	Anda memiliki informasi yang dipercaya untuk sebagian besar pertanyaan dalam koleksi referensi	4,58	Setuju
2	Katalogisasi dan bahan klasifikasi di perpustakaan FE UII konsisten	4,35	Amat setuju
3	Katalog akses publik <i>online</i> (OPAC) dapat diandalkan dalam memberikan informasi penuh mengenai pencarian	4,44	Setuju
4	Anda berfikir bahwa keterlambatan pemberitahuan disampaikan secara halus oleh staf perpustakaan FE UII	4,28	Amat setuju
<i>Responsiveness</i>			
1	Anda bisa mendapatkan buku terbitan terbaru di bidang anda	3,90	Amat setuju
2	Staf perpustakaan melayani permintaan anda segera dalam waktu 3 menit	4,43	Setuju
3	Buku diharakan segera disimpan kembali	4,61	Setuju
4	Sistem peminjaman di perpustakaan FE UII efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi anda	4,51	Setuju
5	Online Access Public Catalogue (OPAC) ramah bagi pengguna dan familiar bagi anda	4,34	Amat setuju
6	Surat kabar dan majalah tersedia di rak Perpustakaan saat ini	4,58	Setuju

<i>Asurance</i>			
1	Staf perpustakaan FE UII berpenampilan baik	5,03	Setuju
2	Staf perpustakaan FE UII memberikan materi yang relevan dari koleksi perpustakaan	4,71	Setuju
3	Sistem CD ROM familiar bagi anda	3,76	Amat setuju
4	Staf perpustakaan FE UII mengambil kepentingan pribadi ketika anda mendekati mereka untuk suatu informasi	2,88	Amat tidak setuju
5	Staf perpustakaan FE UII mengenali anda ketika anda mendekati mereka secara perlahan	3,66	Amat setuju
<i>Access</i>			
1	Staf perpustakaan di FE UII selalu ada di meja referensi	4,70	Setuju
2	Mesin <i>fotocopy</i> yang tersedia cukup untuk digunakan oleh mahasiswa	3,53	Amat setuju
3	Anda selama ini pernah di awasi saat menggunakan komputer di perpustakaan FE UII	3,28	Amat tidak setuju
4	Waktu tutup dan buka perpustakaan FE UII nyaman dan ideal untuk anda	3,87	Amat setuju
5	Anda selama ini dilayani dalam antrian panjang	2,68	Amat tidak setuju

<i>Commuications</i>			
1	Anda menyadari fasilitas dan layanan yang tersedia di Perpustakaan FE UII	4,64	Setuju
2	Anda mempelajari tentang penggunaan perpustakaan dan peralatannya	4,31	Amat setuju
3	Online Public Access Catalogue (OPAC) tersedia, jelas dan mudah digunakan oleh penggunanya	4,28	Amat setuju
4	Sistem CD - ROM tersedia, jelas dan mudah digunakan oleh penggunanya	3,86	Amat setuju
5	Anda mendekati Staf Perpustakaan untuk mencari informasi dan mengajukan pertanyaan tentang informasi yang anda inginkan	4,59	Setuju
<i>Tangibles</i>			
1	Kursi-kursi yang disediakan nyaman untuk Anda	4,64	Setuju
2	Pengaturan suhu di Perpustakaan FE UII sesuai dengan Anda	4,53	Setuju
3	Pencahayaan di Perpustakaan FE UII cukup untuk melaksanakan pekerjaan Anda	4,57	Setuju
4	Aula studi cukup diam untuk memungkinkan Anda untuk bekerja dengan damai	4,72	Setuju
Rata - rata variabel Dimensi Kualitas Pelayanan		4,21	Amat setuju

Lampiran 3
Hasil Hitung Melalui Program IBM SPSS 22

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi Kualitas Pelayanan

Correlations

		X11	X12	X13	X14	TotalX 1
X11	Pearson Correlation	1	.398**	.275**	.239**	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.009	.000
	N	120	120	120	120	120
X12	Pearson Correlation	.398**	1	.567**	.303**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	120	120	120	120	120
X13	Pearson Correlation	.275**	.567**	1	.274**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.002	.000
	N	120	120	120	120	120
X14	Pearson Correlation	.239**	.303**	.274**	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.002		.000
	N	120	120	120	120	120
Total X1	Pearson Correlation	.651**	.790**	.759**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	X26	TotalX2
X21	Pearson Correlation	1	.260**	.203*	.361**	.219*	.219*	.560**
	Sig. (2-tailed)		.004	.026	.000	.016	.016	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X22	Pearson Correlation	.260**	1	.398**	.277**	.385**	.410**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.002	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X23	Pearson Correlation	.203*	.398**	1	.295**	.372**	.315**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000		.001	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X24	Pearson Correlation	.361**	.277**	.295**	1	.404**	.421**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X25	Pearson Correlation	.219*	.385**	.372**	.404**	1	.395**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X26	Pearson Correlation	.219*	.410**	.315**	.421**	.395**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
TotalX2	Pearson Correlation	.560**	.693**	.653**	.686**	.704**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

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

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

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X35	TotalX 3
X31	Pearson Correlation	1	.602**	.254**	-.048	.154	.555**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.605	.093	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X32	Pearson Correlation	.602**	1	.253**	.016	.241**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.862	.008	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X33	Pearson Correlation	.254**	.253**	1	.199*	.242**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.005	.005		.029	.008	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X34	Pearson Correlation	-.048	.016	.199*	1	.193*	.536**
	Sig. (2-tailed)	.605	.862	.029		.035	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X35	Pearson Correlation	.154	.241**	.242**	.193*	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.093	.008	.008	.035		.000
	N	120	120	120	120	120	120
Total X3	Pearson Correlation	.555**	.616**	.653**	.536**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

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

Correlations

		X41	X42	X43	X44	X45	TotalX 4
X41	Pearson Correlation	1	.256**	-.104	.256**	-.121	.394**
	Sig. (2-tailed)		.005	.259	.005	.190	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X42	Pearson Correlation	.256**	1	.166	.180*	.178	.663**
	Sig. (2-tailed)	.005		.070	.049	.052	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X43	Pearson Correlation	-.104	.166	1	-.170	.410**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.259	.070		.063	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X44	Pearson Correlation	.256**	.180*	-.170	1	.084	.511**
	Sig. (2-tailed)	.005	.049	.063		.360	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X45	Pearson Correlation	-.121	.178	.410**	.084	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.190	.052	.000	.360		.000
	N	120	120	120	120	120	120
Total X4	Pearson Correlation	.394**	.663**	.500**	.511**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

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

Correlations

		X51	X52	X53	X54	X55	TotalX 5
X51	Pearson Correlation	1	.668**	.584**	.370**	.473**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X52	Pearson Correlation	.668**	1	.579**	.384**	.588**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X53	Pearson Correlation	.584**	.579**	1	.552**	.403**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X54	Pearson Correlation	.370**	.384**	.552**	1	.236**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.010	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X55	Pearson Correlation	.473**	.588**	.403**	.236**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.010		.000
	N	120	120	120	120	120	120
Total X5	Pearson Correlation	.795**	.840**	.810**	.663**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

Correlations

		X61	X62	X63	X64	TotalX6
X61	Pearson Correlation	1	.664**	.643**	.447**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X62	Pearson Correlation	.664**	1	.638**	.454**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X63	Pearson Correlation	.643**	.638**	1	.451**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X64	Pearson Correlation	.447**	.454**	.451**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
TotalX6	Pearson Correlation	.846**	.857**	.844**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

Correlations

		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	TotalY
Y11	Pearson Correlation	1	.705**	.706**	.755**	.597**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y12	Pearson Correlation	.705**	1	.759**	.725**	.612**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y13	Pearson Correlation	.706**	.759**	1	.775**	.685**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y14	Pearson Correlation	.755**	.725**	.775**	1	.658**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y15	Pearson Correlation	.597**	.612**	.685**	.658**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
Total Y	Pearson Correlation	.863**	.874**	.900**	.898**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	13.0667	5.206	.393	.646
X12	13.3000	4.464	.597	.515
X13	13.2083	4.334	.503	.574
X14	13.3750	5.060	.348	.678

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	22.4667	13.360	.358	.743
X22	21.9333	11.996	.513	.702
X23	21.7583	12.437	.465	.716
X24	21.8583	12.307	.519	.701
X25	22.0250	11.873	.528	.698
X26	21.7917	12.334	.524	.700

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	15.0000	9.748	.330	.477
X32	15.3167	9.277	.401	.441
X33	16.2667	8.399	.376	.437
X34	17.1500	9.171	.156	.592
X35	16.3667	8.234	.331	.467

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X41	13.3417	10.176	.125	.395
X42	14.5167	7.546	.345	.221
X43	14.7667	9.088	.148	.387
X44	14.1750	8.902	.128	.408
X45	15.3667	7.932	.270	.287

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X51	17.0333	10.570	.679	.768
X52	17.3667	9.680	.729	.749
X53	17.4000	9.990	.685	.763
X54	17.8167	11.109	.470	.825
X55	17.0833	10.312	.529	.812

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X61	13.8083	7.753	.716	.762
X62	13.9250	7.230	.714	.762
X63	13.8833	7.566	.703	.767
X64	13.7333	9.038	.515	.846

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y11	18.9917	9.420	.783	.904
Y12	18.9083	9.210	.796	.901
Y13	18.8250	9.221	.841	.892
Y14	18.9083	9.143	.836	.893
Y15	18.9667	9.562	.712	.918

Hasil Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		log_x
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.1465
	Std. Deviation	.46754
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.077
	Negative	-.120
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

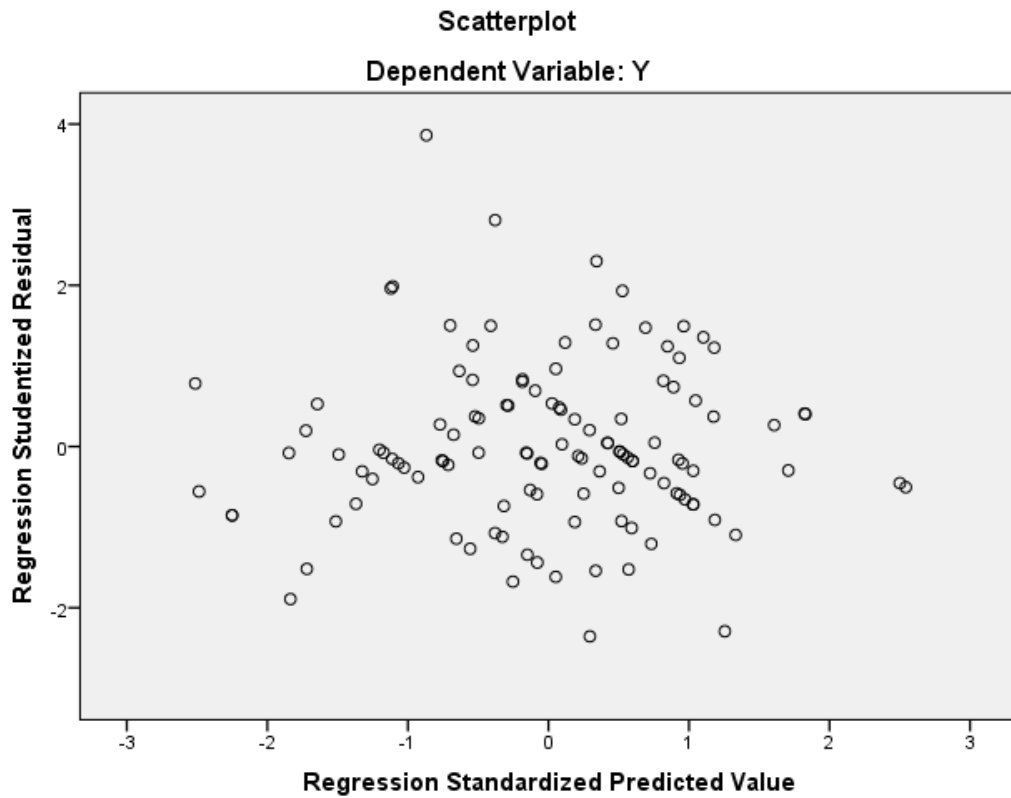
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.333	1.854		.719	.474		
	X1	.241	.102	.176	2.351	.020	.610	1.640
	X2	.025	.079	.027	.312	.755	.459	2.179
	X3	.236	.085	.218	2.790	.006	.559	1.788
	X4	.014	.069	.013	.197	.844	.784	1.276
	X5	.221	.084	.230	2.642	.009	.450	2.222
	X6	.401	.068	.387	5.885	.000	.791	1.264



ANALISIS REGRESI

Hasil Regresi Linier Berganda Model I

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X6, X1, X4, X3, X2, X5 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.783 ^a	.614	.593	2.40916	1.977

a. Predictors: (Constant), X6, X1, X4, X3, X2, X5

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1041.441	6	173.573	29.905	.000 ^b
	Residual	655.859	113	5.804		
	Total	1697.300	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X6, X1, X4, X3, X2, X5