

**ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI
TERHADAP DIMENSI KUALITAS JASA BERDASARKAN
STATUS AKADEMIK MAHASISWA DI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

skripsi



Oleh

Nama : Ari Wibowo
Nomor Mahasiswa : 02311055
Program studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2006

**Analisis Perbedaan Persepsi Terhadap Dimensi Kualitas Jasa Berdasarkan
Status Akademik Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta**

SKRIPSI



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

Ditulis Oleh

Nama : Ari Wibowo
Nomor Mahasiswa : 02311055
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

HALAMAN PENGESAHAN

Analisis Perbedaan Persepsi Terhadap Dimensi Kualitas Jasa Berdasarkan Status Akademik Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Nama : Ari Wibowo
Nomor Mahasiswa : 02311055
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



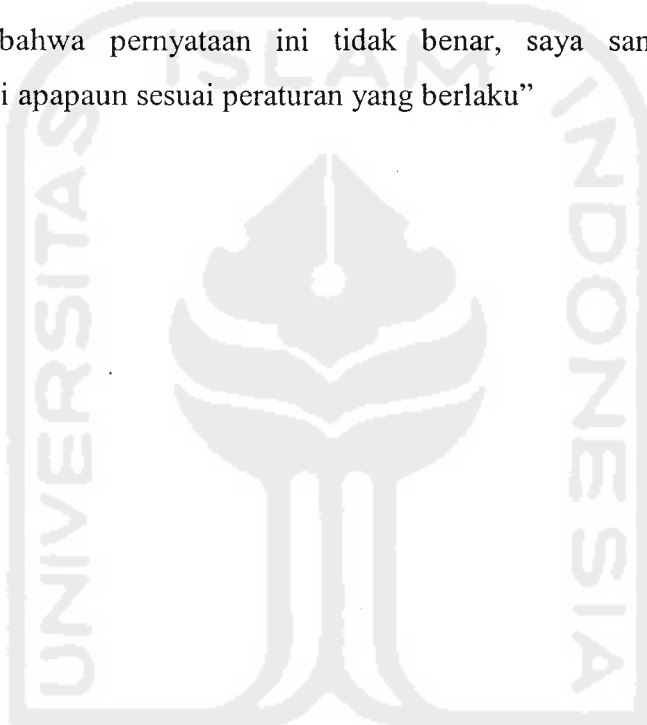
Yogyakarta, 11 Oktober 2006
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Agus Abdurahman', written over a circular stamp or mark.

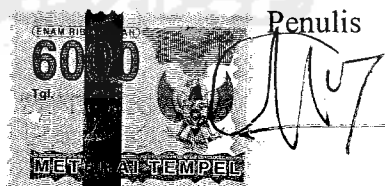
Drs. Agus Abdurahman, M.M

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



Yogyakarta, 11 Oktober 2006



Penulis

Ari Wibowo

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan
Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Nama : Ari Wibowo
Nomor Mahasiswa : 02311055
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 November 2006

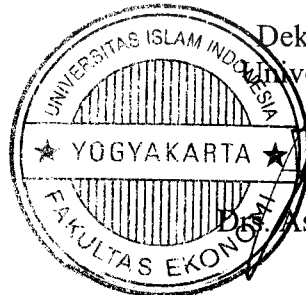
Disahkan Oleh

Penguji/Pembimbing Skripsi : Drs. Agus Abdurahman, M.M

Penguji 1 : Drs. Albari, M.Si

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL:

ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI
TERHADAP DIMENSI KUALITAS JASA BERDASARKAN
STATUS AKADEMIK MAHASISWA DI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

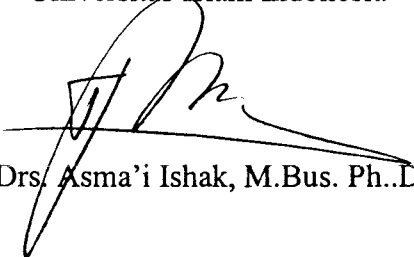
Disusun oleh : Ari Wibowo
Nomor Mahasiswa : 02311055

Telah dipertahankan di depan tim penguji dan dinyatakan lulus
Pada tanggal 13 November 2006

Penguji/Pembimbing Skripsi : Drs. Agus Abdurahman, M.M.

Penguji 1 : Drs. Albari, M.Si

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia


Drs. Asma'i Ishak, M.Bus. Ph..D

LEMBAR PERSEMBAHAN DAN MOTTO

EVERY PLACE IS A SCHOOL EVERY ONE IS A TEACHER



Kupersembahkan Karyaku Buat :

**Buat Bapak dan Ibuku Tercinta
Adikku Tersayang
Gadis-Gadis yang telah menjadi persinggahan
Sementara Mimpiku**

KATA PENGANTAR

Sujud Syukur yang tiada hentinya hanya penulis persembahkan kepada Allah SWT, yang dengan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan gagasan pemikirannya dalam sebuah karya tulis yang memenuhi standar ilmiah yang berjudul “Analisis Perbedaan Persepsi Terhadap Dimensi Kualitas Jasa Berdasarkan Status Akademik Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penulis sangat berterimakasih dan menghargai bimbingan, arahan serta berbagai nasehat yang diperoleh selama proses penulisan dari Bapak Agus Abdurahman, yang menjadikan skripsi ini menjadi lebih bermakna.

Dengan segala rasa hormat, penulis juga mengucapkan terimakasih khususnya kepada semua pihak yang memberikan dukungan dalam penulisan karya tulis ini, yaitu kepada :

1. Drs. Asma’i Ishak , M.Bus. Ph. D. selaku dekan fakultas Ekonomi UII
2. Drs. Agus Abdurahman, M.M Selaku pembimbing skripsi
3. Drs. Albari, M..Si, ,selaku penguji skripsi
4. Dr. Zaenal Arifin, M.Si selaku Ketua Jurusan
5. Ibu Sri Mulyati, selaku Sekertaris Jurusan
6. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu

Semoga karya tulis ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat untuk memperluas pengetahuan para pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 01 November 2006

Penulis

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, sebagai salah satu Perguruan Tinggi yang memberikan layanan jasa pendidikan formal, tidak luput dari persaingan dalam mendapatkan mahasiswa. Dampak persaingan tersebut juga dirasakan FE UII. Untuk itu agar dapat menghadapi persaingan, sudah seharusnya memperhatikan keinginan mahasiswa serta meningkatkan kualitas layanan. Salah satu cara untuk dapat meningkatkan jumlah mahasiswa yaitu dengan menganalisis dimensi kualitas layanan dari *Zeithaml* yang meliputi *assurance*, *tangibles*, *empathy*, *reliability* dan *responsiveness*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) perbedaan persepsi mahasiswa terhadap faktor dimensi kualitas jasa pendidikan di FE UII Yogyakarta berdasarkan kelompok semester awal dan kelompok semester akhir.

Dari populasi yang ada akan diambil sejumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang dari mahasiswa FE UII yang menjadi pengguna jasa pendidikan dari FE UII dan terbagi menjadi dua sub sampel yaitu 50 orang mahasiswa semester awal (semester II) dan 50 orang mahasiswa semester akhir (semester VIII). Pengelompokan sample menjadi dua sub sample dimaksudkan agar dapat diperbandingkan antara persepsi kelompok mahasiswa semester awal (semester II) dan persepsi mahasiswa semester akhir (semester VIII) pada harapan terhadap pelayanan dan pelayanan yang telah diberikan pihak kampus F.E. UII.

Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Pada metode *non probability sampling* tidak semua unsur dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. *Convenience sampling* adalah mengumpulkan informasi dari anggota populasi yang mudah didapatkan. Penelitian ini menggunakan *convenience sampling* karena pertimbangan kemudahan untuk memperoleh data serta tidak memakan banyak waktu dan biaya dalam penelitian ini sampel mahasiswa dibagi menjadi 50 orang mahasiswa semester awal (semester II) dan 50 orang mahasiswa semester akhir (semester VIII).

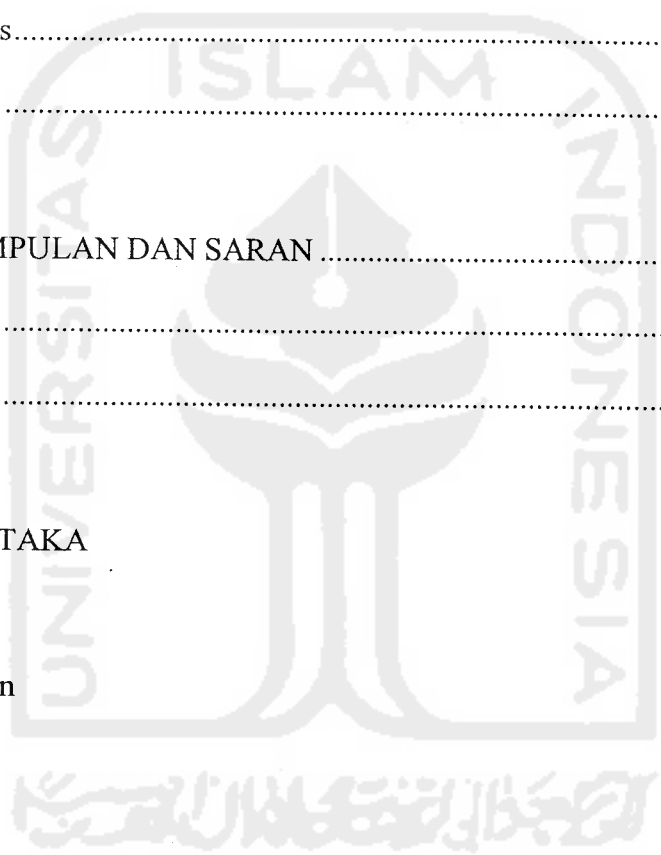
Hasil Penelitian mengenai perbandingan persepsi pada pelayanan yang diterima antara kelompok mahasiswa semester awal dan kelompok mahasiswa semester akhir Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan varian dan tidak ada perbedaan persepsi pada kualitas pelayanan yang signifikan dari kedua kelompok mahasiswa tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia tidak membedakan pelayanan terhadap kelompok mahasiswa semester awal dan kelompok mahasiswa semester akhir, terbukti dengan tidak adanya perbedaan persepsi kelompok mahasiswa semester awal dan semester akhir pada pelayanan yang diberikan oleh pihak kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Artinya, persepsi pada pelayanan yang diterima antara kelompok mahasiswa semester awal dan kelompok mahasiswa semester akhir tidak berbeda.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| Halaman Judul | i |
| Halaman Sampul Depan | ii |
| Halaman Pengesahan Skripsi..... | iii |
| Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme..... | iv |
| Halaman Pengesahan Ujian Skripsi..... | v |
| Halaman Berita Acara Ujian Skripsi | vi |
| Lembar Persembahan..... | vii |
| Abstrak | viii |
| Kata Pengantar..... | ix |
| Daftar Isi | x |
| Daftar Tabel | xiii |
| Daftar Gambar | xiv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Perumusan Masalah | 4 |
| C. Tujuan Penelitian | 4 |
| D. Manfaat Penelitian | 4 |
| E. Sistematika Penulisan..... | 5 |

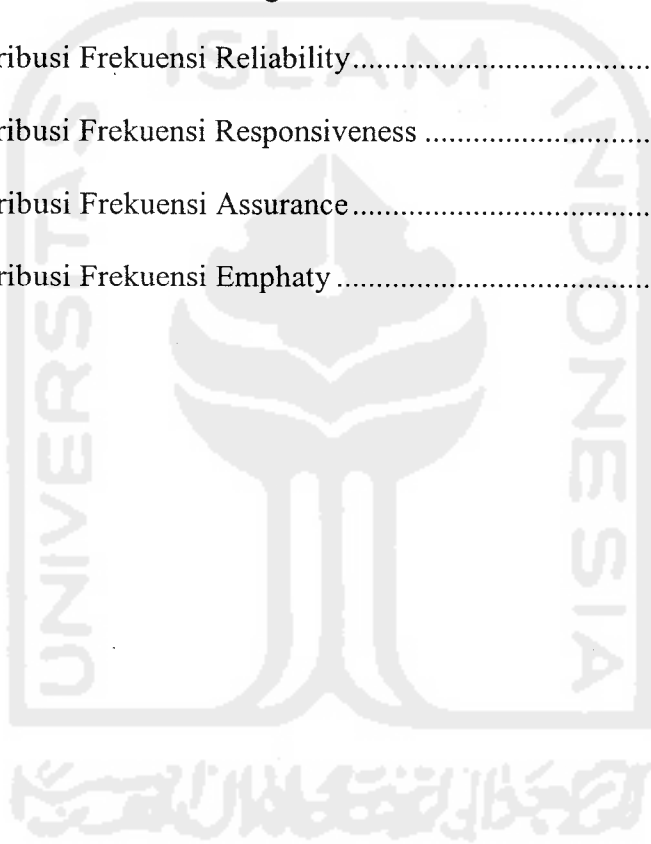
| | |
|---|--------|
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| A. Landasan Teori..... | 7 |
| 1. Konsep Dasar Pemasaran..... | 7 |
| 2. Definisi Manajemen Pemasaran | 7 |
| 3. Konsep Pemasaran..... | 8 |
| 4. Jasa..... | 12 |
| 5. Perilaku Konsumen..... | 23 |
| B. Hasil Penelitian Sebelumnya..... | 27 |
| C. Kerangka Konseptual Penelitian..... | 28 |
| D. Hipotesis Penelitian | 31 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 34 |
| A. Metode dan Lokasi Penelitian..... | 34 |
| B. Populasi dan Sampel | 35 |
| C. Teknik Pengambilan Sampel..... | 36 |
| D. Pelaksanaan Pengambilan Sampel..... | 36 |
| E. Sumber dan Jenis Data | 37 |
| F. Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional | 37 |
| G. Alat Analisis Data | 41 |
| H. Rancangan Uji Hipotesis..... | 43 |

| | |
|----------------------------------|----|
| BAB. IV ANALISIS DATA..... | 44 |
| A. Deskripsi Penelitian | 44 |
| B. Karakteristik Responden | 45 |
| C. Uji Validitas | 45 |
| D. Uji Reliabilitas | 47 |
| E. Deskripsi Data | 48 |
| E. Uji Hipotesis..... | 51 |
| F. Pembahasan | 56 |
| | |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 59 |
| A. Kesimpulan | 59 |
| B. Saran..... | 61 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| | |
| Daftar Lampiran | |



DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 4.1. Distribusi Kelompok Semester Responden | 45 |
| Tabel 4.2. Uji Validitas Instrumen Penelitian..... | 46 |
| Tabel 4.3. Reliabilitas Instrumen Penelitian Survei | 48 |
| Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Tangible..... | 49 |
| Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Reliability..... | 49 |
| Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Responsiveness | 50 |
| Tabel 4.7: Distribusi Frekuensi Assurance..... | 50 |
| Tabel 4.8: Distribusi Frekuensi Emphaty | 51 |



DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 2.1 Bauran Pemasaran Jasa Sinergis..... | 11 |
| Gambar 2.2 Kontinum Untuk Setiap Karakteristik Jasa..... | 13 |
| Gambar 2.3 Tiga Tipe Pemasaran Dalam Industri – Jasa..... | 15 |
| Gambar 2.4. Model Perilaku Konsumen Sederhana..... | 25 |
| Gambar 2.5. Kerangka Pemikiran..... | 31 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya akan mampu memenangkan persaingan sehingga mempunyai pertumbuhan pangsa pasar yang lebih tinggi dan normal. Mengevaluasi dampak bertahannya kualitas pelayanan dengan mempertahankan pelanggan (*customer retention*), akan membantu perusahaan menduga dampak secara finansial dari kualitas pelayanan. Menurunnya tingkat kekurangan pelayanan pada pelanggan merupakan keuntungan perusahaan, dimana jika perusahaan mengurangi tingkat kekurangan pelayanannya maka hal tersebut dapat mengurangi biaya yang ditanggung oleh perusahaan. Hal ini berarti keuntungan perusahaan akan bertambah besar. Kondisi ini merupakan sebuah strategi yang lebih menguntungkan daripada mengutamakan skala produksi, pangsa pasar, biaya per unit dan banyak faktor lain yang biasanya berhubungan dengan keunggulan kompetitif.

Perubahan teknologi yang pesat, membuat semua komponen masyarakat harus melakukan kompetisi dalam peningkatan sumber daya manusia. Orientasi demikian sebagai bentuk keinginan mempersiapkan lingkungan sosial agar mampu beradaptasi secara cepat dan cermat. Perguruan Tinggi merupakan salah satu sarana untuk mempersiapkan dan

meningkatkan sumber daya manusia yang berkualitas agar tanggap menghadapi perubahan lingkungan yang ada.

Perguruan Tinggi sebagai organisasi layanan jasa merupakan suatu layanan aktivitas atau manfaat kepada pihak lain dan tidak mengakibatkan adanya kepemilikan. Menurut Kotler (2002), jasa memiliki empat karakteristik yaitu jasa tidak berwujud, tidak bisa dipisahkan, berubah-ubah, dan tidak tahan lama. Jadi pengguna jasa tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli jasa tersebut, maka untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari bukti dari kualitas jasa itu. Oleh karena itu Perguruan Tinggi sebagai penyedia jasa harus dapat mewujudkan keinginan konsumen dengan meningkatkan kualitas layanan.

Pelayanan yang berkualitas memegang peranan yang sangat penting dalam fungsi pemasaran, yaitu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mengetahui keinginan konsumen, diperlukan penelitian mengenai perilaku konsumen, dengan mengamati segala aktivitas individu yang mengarah pada pengguna jasa, dalam penelitian ini mahasiswa adalah sebagai konsumen jasa Perguruan Tinggi. Menurut Zeithaml et. Al (1996), terdapat lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Bagi perguruan Tinggi bila dapat mengendalikan dan menggunakan kelima dimensi kualitas secara optimal maka jasa yang dihasilkan dapat diterima konsumen.

Penelitian yang dilakukan Saroni (1999) tentang kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan *Easy Call* Solo memperoleh kesimpulan bahwa kepuasan

pelanggan terbesar dipengaruhi oleh dimensi *assurance*. Hasil penelitian Nugroho (2002) tentang tanggapan pengguna warnet terhadap kualitas jasa membuktikan bahwa dari ke lima dimensi kualitas jasa tersebut terdapat empat kualitas jasa yang mempengaruhi, yaitu *tangibles*, *empathy*, *assurance*, dan *reliability*. Mulyani (2003) yang meneliti tentang kepuasan siswa atas pelayanan Lembaga Pendidikan Ketrampilan, memberikan hasil bahwa ke lima dimensi kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa.

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (FE UII) Yogyakarta, sebagai salah satu Perguruan Tinggi yang memberikan layanan jasa pendidikan formal, tidak luput dari persaingan dalam mendapatkan mahasiswa. Berdasarkan beberapa hal tersebut di atas maka agar FE UII dapat menyusun strategi dengan tepat dalam meraih mahasiswa, FE UII perlu mengetahui faktor-faktor kualitas jasa yang mempengaruhi persepsi mahasiswa. Dari latar belakang diatas maka penulis tertarik mengambil judul **“Analisis Perbedaan Persepsi Terhadap Dimensi Kualitas Jasa Berdasarkan Status Akademik Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta”**. Selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pengelola Perguruan Tinggi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya serta untuk menentukan arah kebijakan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di masa yang akan datang.

B. Perumusan Masalah

Bagaimana perbedaaan persepsi mahasiswa terhadap dimensi kualitas jasa pendidikan di FE UII YOGYAKARTA berdasarkan kelompok semester awal (Semester II) dan kelompok semester akhir (Semester VIII)?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui perbedaaan persepsi mahasiswa terhadap dimensi kualitas jasa pendidikan di FE UII YOGYAKARTA berdasarkan kelompok semester awal (Semester II) dan kelompok semester akhir (Semester VIII).

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Instansi

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam menentukan kebijaksanaan dalam meningkatkan jumlah mahasiswa dengan mutu pelayanan yang lebih baik di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dalam riset perilaku konsumen khususnya produk berupa jasa pendidikan formal.

E. Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, lingkup penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang melandasi Penelitian. Model yang digunakan dalam penelitian terdiri dari variable-variabel yang merupakan penjabaran dari berbagai konsep atau teori. Bab ini menyajikan studi literatur yang berisi teori yang mendukung penelitian ini dan hipotesis.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional penelitian, instrumen penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, pengukuran variabel, uji validitas dan reliabilitas, dan metode analisis data.

BAB IV. ANALISIS DATA

Data yang telah dikumpulkan dan telah diolah menjadi seperangkat output data yang relevan dan mendukung penelitian masuk pada tahap analisis. Hal ini

penting dilakukan untuk dapat menarik gambaran yang tepat tentang hasil penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menerangkan kesimpulan dari penelitian berupa pernyataan singkat berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian. Bab ini juga berisi saran-saran berupa sumbangan pemikiran untuk instansi terkait.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Konsep Dasar Pemasaran

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran itu adalah kebutuhan manusia itu sendiri yang akhirnya menimbulkan keinginan dan permintaan. Dari proses itu sendiri akhirnya diciptakanlah sebuah produk yang mempunyai nilai bagi pelanggan yang dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan produk yang bermutu.

Pemasaran itu terjadi ketika ada pertukaran, transaksi dan hubungan pemasaran sebagai akibat keputusan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep pertukaran tersebut mengarah kepasar, dimana menurut cara pandang para pemasar terbentuk dari adanya para pembeli dimana para penjual hanya membentuk suatu industri. Hubungan antara industri dan pasar itu adalah pasar mengirim organisasi dan informasi sedangkan industri mengirimkan produk dan komunikasi.

2. Definisi Manajemen Pemasaran

Definisi pemasaran yang dimaksud disini adalah memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler and Amstrong (1997) pemasaran merupakan suatu proses sosial yang manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang butuhkan serta inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar

sesuatu yang bernilai dengan orang lain atau satu sama lain. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler dan Armstrong, 1997).

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Philip Kotler (2000: 115) adalah “Suatu proses dimana perorangan atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui pertukaran produk dengan orang lain” Dari definisi tersebut di atas dapat dilihat bahwa titik awal dari pemasaran adalah adanya kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, manusia berusaha mencari “sesuatu” yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. “Sesuatu” tersebut adalah barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan atau organisasi. Pemenuhan kebutuhan dengan produk/jasa yang tersedia ini dilakukan dalam suatu proses pertukaran, yang saat ini dikenal dengan transaksi. Sedangkan tempat transaksi berlangsung dikenal dengan nama pasar.

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan secara lebih efisien dan efektif daripada yang diberikan oleh para pesaing. Karena konsep pemasaran berorientasi pada konsumen, maka strategi pemasaran harus menitikberatkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kondisi tersebut perusahaan harus dapat menetapkan

kebijaksanaan pengembangan produk serta kombinasinya agar konsumen tertarik untuk membelinya, sehingga konsep pemasaran dapat berjalan dengan baik.

Pemasaran merupakan bagian penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, sehingga permasalahan harus berorientasi dan menempatkan konsumen dengan segala kebutuhannya sebagai titik tolak dalam bidang usahanya. Dengan keadaan tersebut pemasar harus menggunakan segala kemampuannya untuk menentukan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Berdasarkan jenis yang dipasarkan, yaitu barang dan jasa, pemasaran dibedakan antara kedua jenis komoditas tersebut. Hal ini dilakukan mengingat karakteristik kedua komoditas tersebut sangat berbeda. Untuk itu secara singkat akan penulis bahas tentang pemasaran barang dan pemasaran jasa secara terpisah.

a. Pemasaran Barang

Dalam pemasaran barang sudah dikenal adanya istilah 4P atau bauran pemasaran, yang meliputi *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* (Kotler 1995: 19). Konsep ini menekankan pada beberapa variabel yang dapat digunakan untuk memenuhi pasar yang ditargetkan. Pemasaran ini dapat digunakan untuk barang dan jasa.

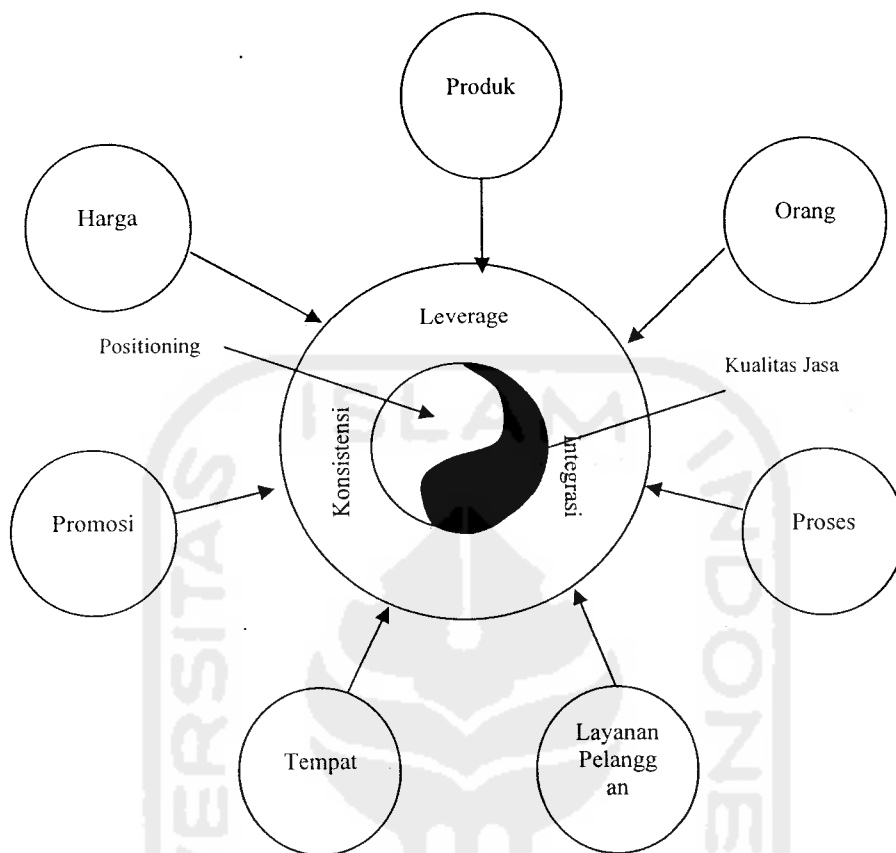
b. Pemasaran Jasa

Dalam pemasaran jasa, konsep pemasaran barang dikembangkan dengan penambahan tiga unsur yang meliputi *customer service* (layanan pelanggan), *people* (orang), dan *processes* (proses) (Payne, 2000: 33). Dengan demikian bauran pemasaran untuk jasa ada 7 unsur yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, *place*, *customer service*, *people*, dan *processes* (Payne, 2000: 225).

Ke tujuh unsur bauran pemasaran jasa ini semuanya saling berinteraksi satu sama lain dan harus dikembangkan sehingga saling mendukung dalam mencapai kecocokan optimal antara lingkungan internal dengan eksternal organisasi. Ada tiga tingkatan interaksi yang ada antar unsur-unsur bauran pemasaran jasa, yaitu:

- Konsistensi, di mana ada kesesuaian yang logis dan bermanfaat antara dua atau lebih unsur bauran pemasaran.
- Integrasi, yang menyangkut interaksi harmonis aktif antar unsur-unsur bauran tersebut.
- *Leverage*, yang mencakup pendekatan yang lebih canggih dan berkaitan dengan setiap unsur sebaik mungkin untuk mendukung semua bauran pemasaran.

Untuk lebih jelasnya, bauran pemasaran jasa dapat digambarkan dengan diagram sebagai berikut:



Gambar 2.1 Bauran Pemasaran Jasa Sinergis

Sumber: *The Essence of Services Marketing*, 2000: 255

Konsep pemasaran jasa merupakan konsep relationship marketing yang menyatukan antara kualitas (*quality*), layanan pelanggan (*customer service*), dan pemasaran (*marketing*). Dalam konsep ini kualitas total jasa yang ditawarkan harus mempengaruhi unsur-unsur proses, tingkat layanan pelanggan harus ditentukan oleh pengukuran kebutuhan pelanggan dan kinerja pesaing yang didasarkan riset dan harus mengenali kebutuhan-kebutuhan berbagai segmen pasar yang berlainan. Akhirnya, Kualitas

harus ditentukan berdasarkan perspektif pelanggan yang didasarkan riset dan pemantauan yang dilakukan secara berkala (Payne, 2000: 268).

4. Jasa

a. Pengertian Jasa

Antara barang dan jasa sering kali sulit dibedakan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang sering disertai jasa tertentu (misal pemberian garansi), dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang yang melengkapinya (misalnya telepon).

Jasa merupakan kegiatan atau manfaat yang bisa ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat diraba dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler, 1995: 452). Berdasarkan pengertian tersebut, jasa mempunyai karakteristik khusus yang meliputi: *intangible*, *heterogeneity*, *inseparable*, dan *perishable* (Payne, 2000: 9).

Philip Kotler (2000: 453), mendefinisikan jasa sebagai berikut:

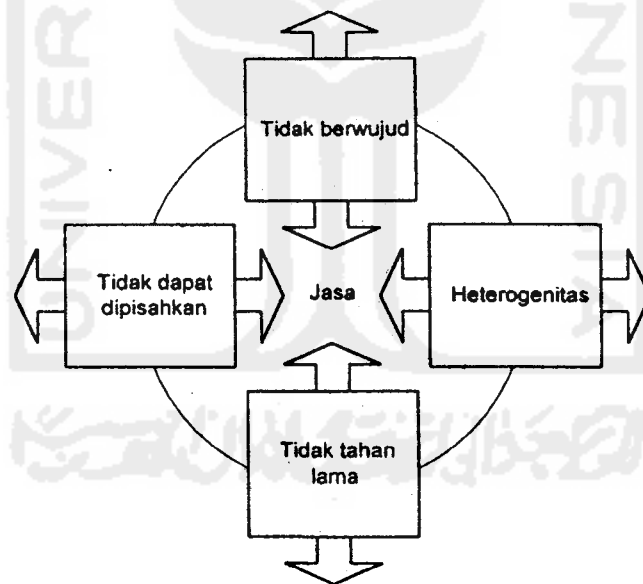
Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Karakteristik khusus jasa tersebut selanjutnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

- *Intangibility*. Pengertian ini mengandung arti bahwa jasa tidak berwujud dan bersifat abstrak.

- *Heterogeneity*. Heterogen berarti bahwa jasa merupakan variabel non standard yang sangat bervariasi.
- *Inseparable*. Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut, sehingga jasa tidak dapat dipisahkan.
- *Perishable*. Jasa tidak dapat bertahan lama.

Karakteristik inilah yang membedakan antara produk jasa dengan barang. Penekanan terhadap masing-masing dari ke empat karakteristik jasa dapat bervariasi bagi jasa yang ada, dan dapat menjadi sumber diferensiasi yang kompetitif (Payne, 2000: 11).



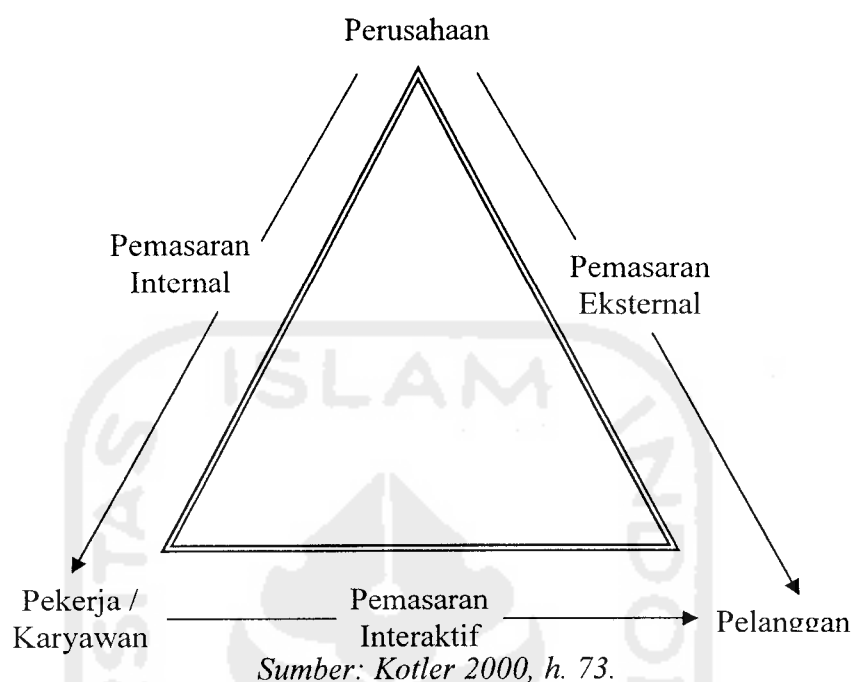
Gambar 2.2 Kontinum Untuk Setiap Karakteristik Jasa

Sumber: The Essence of Services Marketing

Beberapa karakteristik jasa dapat diterapkan pada barang, sehingga perbedaan antara produk manufaktur dan jasa menjadi kurang begitu jelas. Jasa hanya dapat dijelaskan sebagai sesuatu yang memiliki kecenderungan terhadap ketidakberwujudan (*intangibility*), heterogenitas (*heterogeneity*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), dan tidak tahan lama (*perishability*).

Menurut Kotler (2000) ada tiga jenis pemasaran dalam industri jasa yaitu: (1) Pemasaran eksternal (*external marketing*), menggambarkan pekerjaan normal yang dikerjakan oleh perusahaan untuk mempersiapkan harga, distribusi, dan promosi jasa kepada pelanggan, (2) Pemasaran internal (*internal marketing*), menggambarkan pekerjaan yang dikerjakan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pekerjaannya untuk melayani pelanggan dengan baik, (3) Pemasaran interaktif (*interactive marketing*), menggambarkan ketrampilan yang dimiliki pekerja dalam melayani pelanggan. Pelanggan menilai kualitas jasa yang diterima tidak hanya dari kualitas tetapi juga oleh kualitas secara fungsional. Hubungan ketiga jenis pemasaran dalam industri jasa digambarkan dalam gambar dibawah ini.

Gambar 2.3.
Tiga Tipe Pemasaran Dalam Industri – Jasa



Jasa menurut Clemente (1992), yang dikutip oleh Tjiptono (2001), didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.

Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria (Lovelock, 1987, dalam Evans dan Bermen, 1990), yang dikutip Tjiptono (2001:8). Segmen pasar dibedakan menjadi jasa kepada konsumen masyarakat dan jasa kepada konsumen organisasional.

Tingkat keterwujudan (tangibility) jasa dibedakan menjadi tiga macam:

- a. *Rented Goods Service*, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu.

- b. *Owned Goods Service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi atau dipelihara atau dirawat oleh perusahaan.
- c. *Non Goods Service*, karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* yang ditawarkan kepada pelanggan, contoh: Dosen, Tutor, Pemandu Wisata, Perawat dan tenaga profesional lainnya.

Mengenai ketrampilan penyedia jasa, maka berdasarkan tingkat ketrampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas profesional service (tenaga kesehatan / perawat, dokter, konsultan dan lain-lain) dan non profesional service (sopir, penjaga malam). Pada jasa yang memerlukan ketrampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal ini bisa menyebabkan para profesionalisme mengingat pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Jasa

Dalam pembelian produk jasa, konsumen tidak terlepas dari pertimbangan kualitas. Kualitas ini mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas merupakan dorongan kepada pelanggan yang dapat menjalin ikatan dengan perusahaan dan ikatan ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan kepada perusahaan.

Umar (2000: 25) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu: 1) *reliability*; 2) *responsiveness*; 3) *assurance*; 4) *empathy*, dan 5) *tangibles*. Dimensi ini merupakan hasil identifikasi Berry, Parasuraman dan Zeithaml yang didasarkan pada riset mereka tentang pemasaran jasa pada tahun 1988.

Kelima dimensi kualitas jasa tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan fungsi yang ditawarkan. *Reliability* merupakan kemampuan melakukan layanan atau jasa yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten.
- 2) *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dengan kata lain, *responsiveness* merupakan kemauan untuk memberikan layanan yang cepat dan membantu pelanggan.
- 3) *Assurance*, yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk
- 4) *Empathy*, yaitu perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi

dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

- 5) *Tangibles*, yaitu penampilan fasilitas fisik seperti gedung, ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Berdasarkan lima dimensi kualitas jasa tersebut, dapat dilihat secara jelas bahwa kinerja mempunyai peranan yang sangat penting dalam persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Tiga dari lima dimensi yang diuraikan di atas, yaitu *assurance*, *empathy*, dan *responsiveness* merupakan dimensi yang dihasilkan langsung dari kinerja. Faktor ke empat, *reliability* juga sangat tergantung pada kinerja manusia (Berry, Parasuraman, dan Zeithaml, 1988: 37).

c. Konsep Kualitas

Ada banyak definisi mengenai kualitas dan memiliki arti yang berbeda-beda bagi orang yang berbeda-beda. Stamatis, 1996 menyebutkan beberapa definisi kualitas yaitu *conformance to requirement* (Crosby, 1987), *fitnes for use* (Juran, 1979), *Continual improvement* (Deming, 1982), *as defined by customers* (Ford, 1984, 1990), *Six sigma* (Motorola, 1988) dan *zero defects* (Crosby, 1987).

Menurut Garvin dalam Tjiptono, 2001 terdapat lima perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif tersebut adalah:

1. *Tracendental Approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai innate excellence, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit untuk didefinisikan atau dioperasionalkan.

2. *Product Based approach*

Pendekatan ini berasumsi bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur, misalnya pernyataan sikap konsumen berdasarkan skala likert yakni sangat puas, puas, netral, tidak puas dan sanga tidak puas.

3. *Used Based Approach*

Pendekatan ini beranggapan bahwa tinggi rendah kualitas tergantung perspektif si pemakai. Kepuasan yang dirasakan pembeli itulah kualitas tertinggi.

4. *Manufacturing Based Approach*

Pendekatan ini mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian / sama dengan persyaratan (*confomance to requirement*)

5. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Perbedaan antara kinerja dan harga semakin besar akan semakin memuaskan konsumen. Salah satu hal yang sangat penting dalam kebijakan produk adalah kualitas produk. Kualitas produk baik berupa barang atau jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

d. Segmentasi Pasar Jasa

Segmentasi pasar merupakan salah satu konsep pemasaran yang paling penting bagi para pemasar dalam memasarkan produk. Hal ini penting dilakukan mengingat kenyataan bahwa pasar terdiri dari konsumen yang sangat bervariasi dalam hal keinginan, sumber-daya, lokasi geografis, sikap membeli, dan pelaksanaan pembelian mereka (Kotler, 2000: 164).

Secara garis besar, sebuah perusahaan jasa memiliki tiga alternatif berikut untuk mentargetkan pemilihan pasar:

- Pendekatan *undifferentiated marketing*, di mana tidak ada segmen yang dibedakan dalam pasar. Ini seringkali dinamakan agregasi pasar.
- Pendekatan *differentiated marketing*, di mana perusahaan mengidentifikasi, misalnya: lima segmen dalam pasar, dan mengembangkan program-program bauran pemasaran yang terpisah yang ditujukan untuk masing-masing segmen.
- Pendekatan *concentrated marketing*, di mana, meskipun diketahui bahwa ada sejumlah segmen diskrit, perusahaan memfokuskan bauran pemasarannya terutama pada satu segmen khusus.

e. Positioning dan Diferensiasi Jasa

Selama dekade 1980an relevansi *strategic positioning* mulai disadari organisasi-organisasi jasa terkemuka. Perusahaan-perusahaan

jasa kini mengidentifikasi segmen-segmen pasar kunci mereka dan kemudian menentukan bagaimana mereka berharap konsumen mempersepsikan perusahaan maupun produk dan jasa mereka. *Positioning* cukup signifikan dalam sektor jasa yang tidak berwujud di dalam sebuah kerangka referensi yang lebih berwujud. Dengan demikian, konsep *positioning* berasal dari pemikiran mengenai bagaimana perusahaan mengharapkan pelanggan sasaran mereka memandang produk dan jasanya dalam hubungannya dengan produk-produk dan jasa para pesaingnya dan kebutuhan aktual atau yang dirasakan mereka.

Dalam buku yang pertama yang dipublikasikan mengenai *positioning*, Ries dan Trout menguraikan bagaimana pemikiran pemasaran berkembang dari era produk pada dekade 1950an ke era citra pada dekade 1960an dan era *positioning* pada era 1970an. Mereka diakui sebagai pengembang gagasan *positioning* melalui serangkaian artikel yang mereka tulis di tahun 1972. Ries dan Trout berpendapat bahwa kita hidup di dalam masyarakat “*over-communicated*”, dimana jumlah yang sangat besar digunakan untuk periklanan, tetapi hanya sedikit bagian yang memperoleh perhatian. Konsep *positioning* mereka adalah bahwa *positioning* merupakan ‘... bukan yang Anda lakukan terhadap sebuah produk. *Positioning* adalah yang Anda lakukan terhadap pikiran prospek. Yaitu, Anda memposisikan produk dalam benak prospek...’ (Payne, 2000: 118).

Banyak pembahasan tentang positioning dalam perusahaan-perusahaan, agen-agen periklanan dan dalam artikel-artikel jurnal yang menggunakan 'positioning' dalam makna yang terbatas ini. Perspektif positioning ini menyatakan bahwa positioning merupakan persoalan komunikasi yang berkenaan dengan psikologi positioning sebuah produk yang sudah ada dalam benak pelanggan. *Positioning* berfokus pada pencapaian posisi yang diinginkan dalam benak pelanggan dan hanya sedikit berkaitan langsung dengan produk. *Positioning* melihat perubahan-perubahan dalam nama, harga atau kemasan sebagai perubahan kosmetik yang ditujukan untuk menyelamatkan posisinya dalam benak pelanggan.

Positioning dapat dipengaruhi oleh semua unsure bauran pemasaran jasa, selain promosi. Dengan demikian harga, distribusi, orang-orang, proses, layanan pelanggan dan produk atau jasa itu sendiri dapat mempengaruhi positioning sebuah perusahaan.

Positioning dipusatkan pada identifikasi, pengembangan dan komunikasi manfaat yang didiferensiasikan yang membuat produk dan jasa organisasi dipersepsikan superior dan unik dibandingkan produk dan jasa pada pesaing dalam benak pelanggan-sasarannya. (Payne, 2000: 119)

Dengan demikian, positioning berkaitan dengan diferensiasi dan menggunakan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan organisasi dan produk atau jasanya, kepada segmen pasar. Kita dapat melakukan diferensiasi berdasarkan basis kriteria subyektif yang meliputi citra dan komunikasi, atau kriteria obyektif yang mencakup diferensiasi

dalam aspek unsur-unsur lain bauran pemasaran, termasuk produk, proses, orang-orang, layanan pelanggan, dan lain-lain.

5. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Berbicara tentang perilaku konsumen berarti mempelajari kegiatan manusia dalam lingkup yang terbatas, karena setiap bagian dari manusia akan selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan penyaluran barang dan jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Banyak sekali pengertian tentang perilaku konsumen yang dikemukakan para ahli, salah satunya dari Umar (2000: 50) yang menyebutkan: “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.”

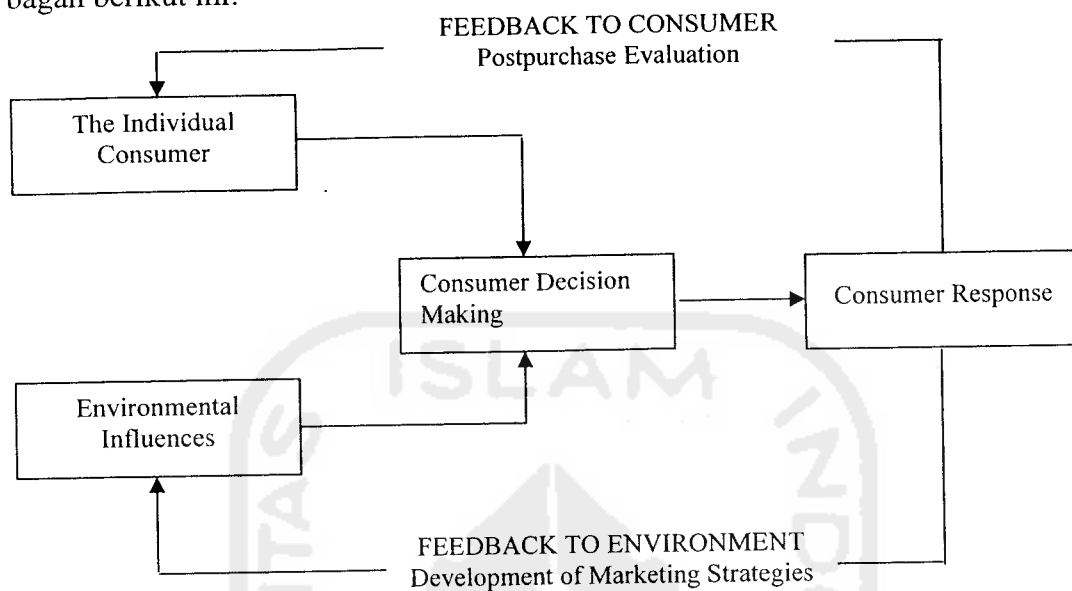
Dari pengertian tersebut berarti kegiatan pembelian merupakan suatu proses yang diambil jauh sebelum konsumen mendapatkan barang dan jasa, setelah mengkonsumsi masih terdapat perilaku pembelian selanjutnya, sehingga perusahaan perlu menciptakan strategi pemasaran yang dapat memenuhi selera dan harapan konsumen semaksimal mungkin dengan memperhitungkan situasi dan kondisi perusahaan.

b. Model Perilaku Konsumen

Menurut Assael (1998: 23) terdapat dua faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor pertama adalah konsumen individual. Artinya, pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

Faktor yang kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seorang membeli suatu merek produk karena meniru teman sekelasnya, atau juga mungkin karena tetangganya telah membeli terlebih dahulu. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.

Untuk memperjelas model tersebut di atas, model tersebut dapat disajikan dalam bagan berikut ini:



Gambar 2.4. Model Perilaku Konsumen Sederhana
Sumber: Assael, 1998: 23

c. Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. Mowen (1993: 105) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus. Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, bisa

dikatakan bahwa konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) dalam pembelian suatu produk, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah (*low involvement*) atas pembelian suatu produk.

Assael (1998: 25) mengidentifikasikan kapan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi terhadap suatu produk sebagai berikut:

1. Apakah produk itu penting bagi konsumen. Dalam hal ini apakah produk itu menjadi citra diri bagi konsumen (misalnya pemilikan mobil merupakan symbol status dan identitas diri).
2. Apakah produk itu secara terus menerus menarik konsumen. Misalnya kesadaran konsumen pada mode menyebabkan pembelian terhadap pakaian.
3. Apakah produk membawa/menimbulkan resiko. Produk-produk yang mempunyai resiko tinggi baik resiko keuangan maupun resiko sosial, misalnya pembelian rumah, pembelian mobil, pembelian komputer dan sebagainya biasa dikategorikan produk keterlibatan tinggi (*high involvement*).
4. Mempunyai daya tarik emosional. Misalnya konsumen yang menyenangi musik akan terdorong untuk membeli *system stereo* baru.
5. Apakah produk-produk itu bisa diidentifikasikan pada norma-norma kelompok. Misalnya produk-produk yang menjadi simbol

kelompok, seperti Harley Davidson, mobil Mercedes, mobil BMW dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian konsumen bukan merupakan suatu tindakan tunggal. Keputusan ini dilakukan dengan dilandasi adanya keterlibatan konsumen itu sendiri. Terdapat dua tipe keterlibatan konsumen yaitu keterlibatan situasional (*situational involvement*) dan keterlibatan tahan lama (*enduring involvement*). Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi khusus dan temporer sifatnya.

Tipe keterlibatan tahan lama (*enduring involvement*) berlangsung lebih lama dan lebih permanen sifatnya. Solomon (2002: 139) menyebutkan *enduring involvement* sebagai *ego involvement*. Artinya, tingkat keterlibatan seorang konsumen terhadap suatu merek produk lebih memperhatikan resiko sosial yang mungkin diterimanya.

B. Hasil Penelitian Sebelumnya

Beberapa hasil penelitian tentang perilaku konsumen di sektor jasa antara lain dapat disebutkan penelitian Hausman (2003) tentang hubungan jasa profesional menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dari aspek sosial terhadap kepuasan dalam seluruh empat konteks jasa yang diteliti, yaitu jasa-jasa tradisional. Phillip J. Trocchia dan Swinder Janda (2003) tentang bagaimana konsumen mengevaluasi kualitas jasa ritel internet menyimpulkan bahwa konsumen mengevaluasi jasa pemasar Internet dalam lima dimensi utama yang meliputi kinerja, akses, keamanan, sensasi dan informasi.

Penelitian Sureshchandar, Rajendran dan Anantharaman (2002) tentang determinan kualitas jasa yang diterima pelanggan: suatu pendekatan analisis faktor konfirmatori yang merupakan suatu penelitian kualitatif menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas jasa dianggap sebagai suatu struktur yang terdiri dari lima faktor penyusun yang meliputi produk jasa itu sendiri, unsur manusianya, sistematisasi pemberian jasa, *tangible* jasa dan tanggungjawab sosial yang diberikannya. Saroni (1999) tentang kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan *Easy Call* Solo memperoleh kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan terbesar dipengaruhi oleh dimensi *assurance*. Hasil penelitian Nugroho (2002) tentang tanggapan pengguna warnet terhadap kualitas jasa membuktikan bahwa dari ke lima dimensi kualitas jasa tersebut terdapat empat kualitas jasa yang mempengaruhi, yaitu *tangibles*, *empathy*, *assurance*, dan *reliability*. Mulyani (2003) yang meneliti tentang kepuasan siswa atas pelayanan Lembaga Pendidikan Ketrampilan, memberikan hasil bahwa ke lima dimensi kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan siswa.

C. Kerangka Konseptual Penelitian

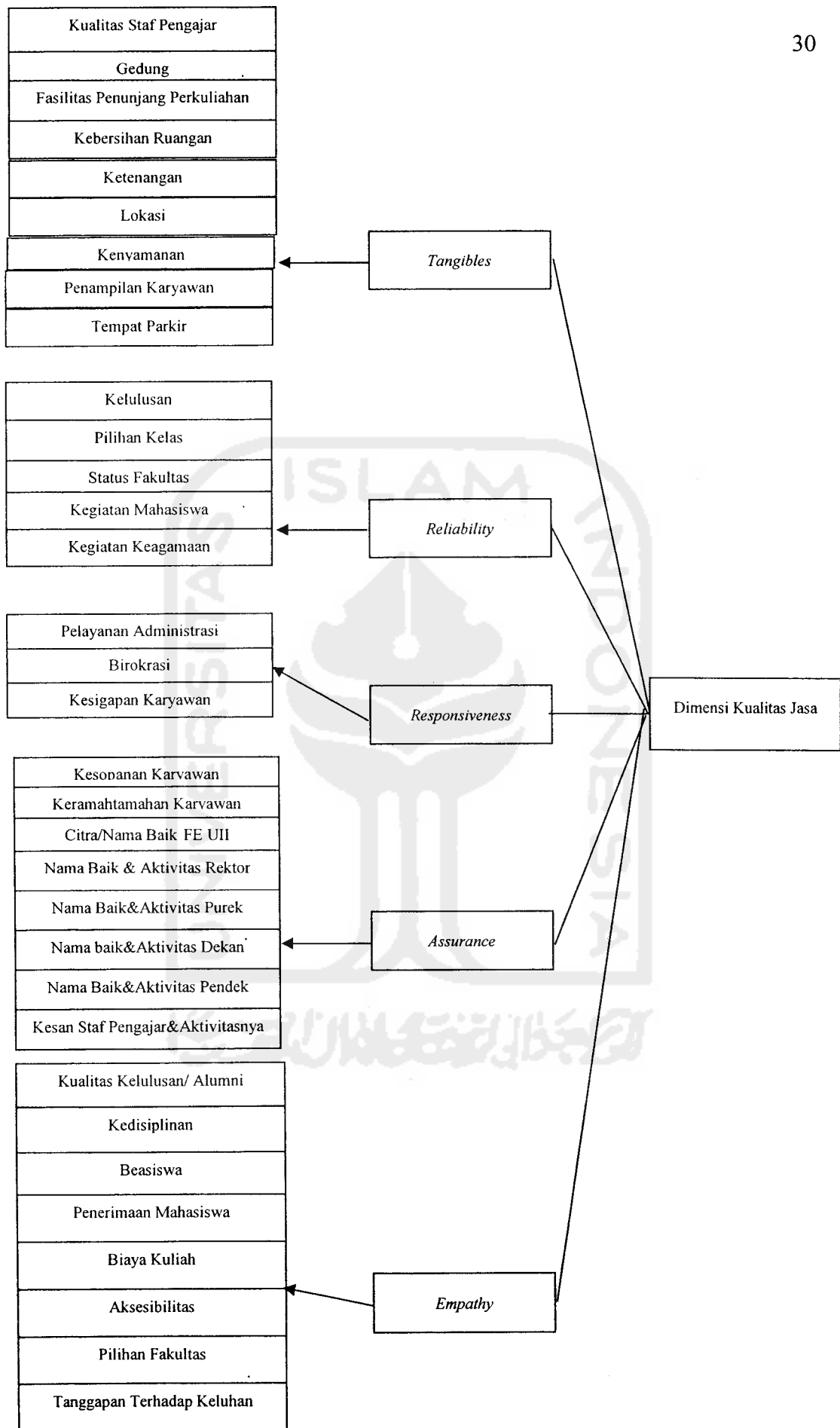
Mempelajari tentang teori perilaku konsumen adalah untuk mengetahui dan memahami motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian barang atau jasa. Dalam penelitian ini teori perilaku konsumen yang digunakan adalah teori psikologis menurut Basu Swasta (1994: 90). Dasar dari teori ini adalah faktor-faktor psikologis individu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan.

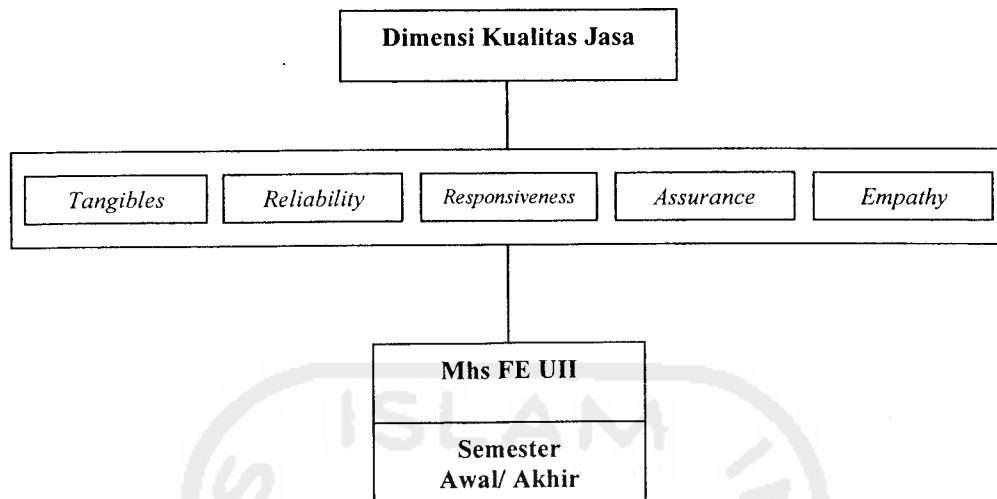
Dimana menekankan pada motivasi yang tersembunyi yang mempengaruhi kegiatan manusia.

Sedangkan dimensi kualitas jasa yang dipakai adalah menurut Zeithaml dan kawan-kawan, yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Kelima dimensi kualitas ini dapat digunakan oleh para konsumen dalam mengevaluasi kualitas dari jasa yang dibeli, namun demikian jenis industri jasa yang berbeda, memungkinkan hasil dimensi kualitas jasa yang berbeda pula.

Berdasarkan pengamatan peneliti, adanya perbedaan semester yang ditempuh akan dapat membedakan persepsi terhadap kualitas jasa pendidikan yang diterima. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan hendak mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap dimensi kualitas jasa pendidikan di FE UII. Dalam hal ini faktor yang dianalisis yaitu dimensi kualitas jasa dari Zeithaml dan kawan – kawan. Dari faktor tersebut peneliti akan menguji *variable-variabel* mana saja yang bisa dilakukan untuk pengujian berikutnya yang selanjutnya akan dilakukan uji perbedaan terhadap kedua kelompok tersebut di atas.

Lebih jelasnya kerangka pemikiran di atas dapat digambarkan dalam bagan berikut:





Gambar 2.5. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian, maka dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H₀₁: Tidak terdapat perbedaan persepsi mahasiswa pada dimensi tangible kualitas jasa pendidikan di FE UII YOGYAKARTA berdasarkan kelompok semester awal dan kelompok semester akhir.

H_{a1}: Terdapat perbedaan persepsi mahasiswa pada dimensi tangible kualitas jasa pendidikan di FE UII YOGYAKARTA berdasarkan kelompok semester awal dan kelompok semester akhir.

Ho2: Tidak terdapat perbedaan persepsi mahasiswa pada dimensi reliability kualitas jasa pendidikan di FE UII YOGYAKARTA berdasarkan kelompok semester awal dan kelompok semester akhir.

Ha2: Terdapat perbedaan persepsi mahasiswa pada dimensi reliability kualitas jasa pendidikan di FE UII YOGYAKARTA berdasarkan kelompok semester awal dan kelompok semester akhir.

Ho3: Tidak terdapat perbedaan persepsi mahasiswa pada dimensi responsiveness kualitas jasa pendidikan di FE UII YOGYAKARTA berdasarkan kelompok semester awal dan kelompok semester akhir.

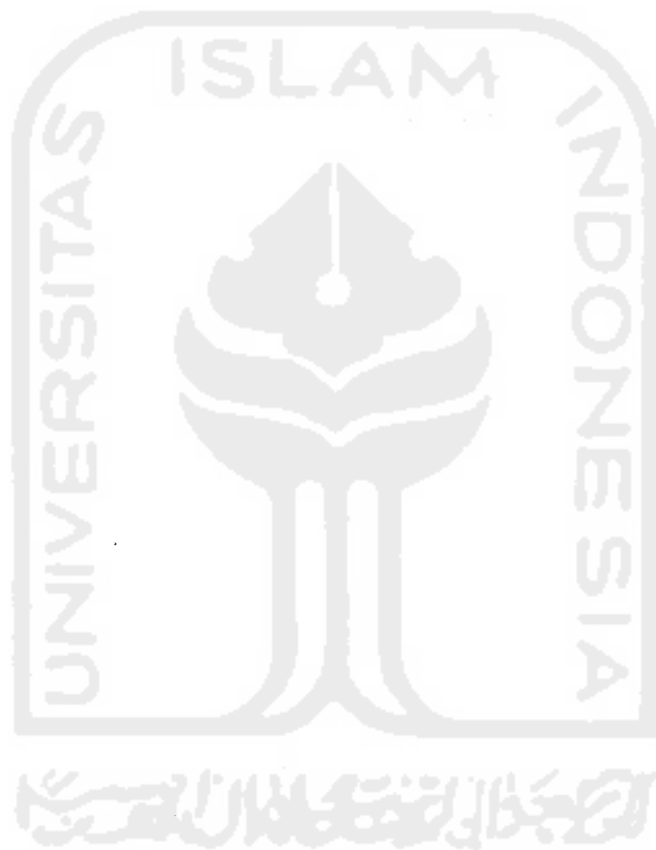
Ha3: Terdapat perbedaan persepsi mahasiswa pada dimensi responsiveness kualitas jasa pendidikan di FE UII YOGYAKARTA berdasarkan kelompok semester awal dan kelompok semester akhir.

Ho4: Tidak terdapat perbedaan persepsi mahasiswa pada dimensi assurance kualitas jasa pendidikan di FE UII YOGYAKARTA berdasarkan kelompok semester awal dan kelompok semester akhir.

Ha4: Terdapat perbedaan persepsi mahasiswa pada dimensi assurance kualitas jasa pendidikan di FE UII YOGYAKARTA berdasarkan kelompok semester awal dan kelompok semester akhir.

Ho5: Tidak terdapat perbedaan persepsi mahasiswa pada dimensi empathy kualitas jasa pendidikan di FE UII YOGYAKARTA berdasarkan kelompok semester awal dan kelompok semester akhir.

Ha5: Terdapat perbedaan persepsi mahasiswa pada dimensi empathy kualitas jasa pendidikan di FE UII YOGYAKARTA berdasarkan kelompok semester awal dan kelompok semester akhir.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dan perbandingan, uji perbandingan bertujuan untuk menguji hipotesis. Studi deskriptif yaitu peneliti berupaya untuk memperoleh deskripsi yang lengkap dan akurat dari suatu situasi (Boyd, dkk, 1989: 129). Selain itu tujuan pada studi deskriptif untuk mengenali perilaku data yang kita miliki, dalam hal ini karakteristik mahasiswa sebagai pengguna jasa perguruan tinggi. Sedangkan studi yang bersifat perbandingan, mempunyai maksud bahwa peneliti ingin meneliti tingkat perbedaan dari dimensi jasa dalam penelitian, dalam penelitian ini yaitu persepsi mahasiswa pada lima dimensi pelayanan jasa dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penelitian dilakukan dengan survei, yang secara umum menggunakan metode analitik statistik deskriptif dan *compare means: independent sample t test*. Lokasi penelitian adalah Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dengan alasan kemudahan dalam pelaksanaan, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta merupakan tempat kuliah peneliti, efisien waktu dan tenaga dalam mencari data dan sekaligus bermanfaat bagi lembaga dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kualitas layanan di perguruan tinggi.

Berdasarkan hasil pengamatan diketahui bahwa perkuliahan di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta terdiri dari beberapa angkatan, sehingga dapat dilakukan pembedaan angkatan, yaitu angkatan semester awal (Semester II) dan

angkatan semester akhir (Semester VIII). Dari kedua kelompok mahasiswa ini, semester awal dan akhir, tidak ada perbedaan dalam hal penerimaan fasilitas jasa yang mereka terima selama berkuliah. Hal yang membedakan penerimaan fasilitas jasa pendidikan diantara mereka hanya terkait pada lama-tidaknya mereka mengenyam jasa yang berkaitan dengan semester yang ditempuh. Untuk itu penelitian akan lebih mengena jika dilakukan pembedaan sampel antara mahasiswa semester awal (semester II) yang baru sebentar dalam mengenyam jasa pendidikan dengan mahasiswa semester akhir (semester VIII) yang lebih lama dalam menikmati jasa pendidikan yang diberikan.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan orang, kejadian, atau sesuatu yang ingin diteliti (Sekaran, 2000: 266). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa FE UII yang menjadi pengguna jasa pendidikan dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dari populasi yang ada akan diambil sejumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang dari mahasiswa FE UII yang menjadi pengguna jasa pendidikan dari FE UII dan terbagi menjadi dua sub sampel yaitu 50 orang mahasiswa semester awal (semester II) dan 50 orang mahasiswa semester akhir (semester VIII). Pengelompokan sample menjadi dua sub sample dimaksudkan agar dapat diperbandingkan antara persepsi kelompok mahasiswa semester awal (semester II) dan persepsi mahasiswa semester akhir (semester VIII).

C. Teknik Pengambilan Sampel

Langkah pertama memulai suatu penelitian adalah bagaimana menarik sampel dari suatu populasi agar dapat representatif. Representatif berarti sampel yang diambil diharapkan dapat mewakili populasi.

Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Pada metode *non probability sampling* tidak semua unsur dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. *Convenience sampling* adalah mengumpulkan informasi dari anggota populasi yang mudah didapatkan. Penelitian ini menggunakan *convenience sampling* karena pertimbangan kemudahan untuk memperoleh data serta tidak memakan banyak waktu dan biaya (Sekaran, 2000:281), dalam penelitian ini sampel mahasiswa dibagi menjadi 50 orang mahasiswa semester awal (semester II) dan 50 orang mahasiswa semester akhir (semester VIII).

D. Pelaksanaan Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilaksanakan pada awal perkuliahan semester genap yaitu tanggal 16 Februari 2006 hingga 26 Maret 2006. Penyebaran angket dilakukan setiap hari. Dari jumlah angket yang disebarkan ternyata ada sebagian angket yang tidak lengkap dan dinyatakan gugur sehingga dilakukan penyebaran ulang agar tercapai jumlah 100 sampel.

E. Sumber dan Jenis Data

Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diambil dari sumber pertama, dalam penelitian ini adalah mahasiswa FE UII yang terpilih sebagai sampel. Pengumpulan data primer tersebut dilakukan dengan questionnaire, yang terdiri dari dua kelompok pertanyaan, kelompok pertama tentang gambaran responden secara umum dan kelompok kedua pertanyaan untuk mengetahui pendapat responden mengenai item-item yang digali dari kelima dimensi kualitas jasa pendidikan di FE UII. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi FE UII yang merupakan tempat dilakukannya penelitian. Jenis data yang dipakai, data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan skala bedaan semantik.

F. Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional

1. Pengukuran Variabel

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 5 variabel dimensi kualitas jasa dioperasionalkan kedalam 33 item. 33 item tersebut merupakan tanggapan responden dengan memiliki jawaban dalam skala point (*itemized rating scales*) yang terbentuk dari skala bedaan semantik (*semantic differential scales*). Skala bedaan semantik adalah skala yang menghubungkan dua kata yang saling berlawanan, dimana responden memiliki sebuah titik yang menunjukkan pendapat mereka (Santoso, 2001: 74).

Adapun persepsi responden terhadap ketiga puluh tiga item yang berhubungan dengan kualitas jasa pendidikan tersebut diukur dengan

menggunakan skala. Lihat tujuh point (1 = sangat tidak setuju (*strongly disagree*) sampai dengan 7 = sangat setuju (*strongly agree*).

2. Definisi Operasional Variabel

Secara operasional variabel dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

| No.Variabel | Nama variabel | Definisi/keterangan | Pengukuran Skala |
|-------------|--|---|--|
| VAR1 | Kualitas staf pengajar | Bagaimana kualitas staf pengajar F.E UII | 1 = sangat tidak bagus 7 = sangat bagus |
| VAR2 | Gedung | Seberapa bagus gedung F.E UII Yogyakarta. | 1 = sangat tidak bagus 7 = sangat bagus |
| VAR3 | Fasilitas penunjang perkuliahan | Seberapa lengkap fasilitas penunjang perkuliahan F.E UII Yogyakarta. | 1 = sangat tidak lengkap 7 = sangat lengkap |
| VAR4 | Kebersihan ruangan | Seberapa bersih ruangan F.E UII Yogyakarta. | 1 = sangat tidak bersih 7 = sangat bersih |
| VAR5 | Ketenangan, kesan terhadap ketenangan tempat perkuliahan | Seberapa tenang, kesan, terhadap tempat perkuliahan F.E UII Yogyakarta. | 1 = sangat tidak tenang 7 = sangat tenang |
| VAR6 | Kenyamanan, kesan terhadap kenyamanan kampus | Seberapa nyaman, kesan terhadap kenyamanan kampus F.E UII Yogyakarta. | 1 = sangat tidak nyaman 7 = sangat nyaman |

| No.Variabel | Nama variabel | Definisi/keterangan | Pengukuran Skala |
|-------------|---|---|--|
| VAR7 | Letak/strategis kampus | Seberapa sulit letak kampus F.E UII Yogyakarta. dapat dijangkau/strategis. | 1 = sangat sulit dijangkau 7 = sangat mudah dijangkau |
| VAR8 | Penampilan karyawan | Seberapa rapi penampilan karyawan F.E UII Yogyakarta. | 1 = sangat tidak rapi 7 = sangat rapi |
| VAR9 | Tempat parker | Seberapa luas tempat parkir yang disediakan F.E UII Yogyakarta. | 1 = sangat sempit 7 = sangat luas |
| VAR10 | Kelulusan, kesan terhadap jangka waktu untuk meraih kesarjanaan | Seberapa lama jangka waktu untuk meraih kesarjanaan di F.E UII Yogyakarta. | 1 = sangat lama 7 = sangat cepat |
| VAR11 | Kelas, pilihan kelas hubungannya dengan waktu pelaksanaan perkuliahan | Seberapa sesuainya kelas, pilihan kelas hubungannya dengan waktu pelaksanaan perkuliahan di F.E UII Yogyakarta. | 1 = sangat tidak sesuai 7 = sangat sesuai |
| VAR12 | Status fakultas, kesan terhadap status fakultas berkaitan dengan akreditasi | Seberapa baik status fakultas, kesan terhadap status fakultas berkaitan dengan akreditasi | 1 = sangat tidak baik 7 = sangat baik |
| VAR13 | Kegiatan kemahasiswaan, kesan terhadap kegiatan-kegiatannya | Seberapa baik kegiatan kemahasiswaan, kesan terhadap kegiatan-kegiatannya | 1 = sangat tidak baik 7 = sangat baik |
| VAR14 | Kegiatan keagamaan | Seberapa baik kegiatan keagamaan di F.E UII Yogyakarta. | 1 = sangat tidak baik 7 = sangat baik |
| VAR15 | Pelayanan administrasi | Seberapa cepat pelayanan administrasi | 1 = sangat tidak cepat 7 = sangat cepat |
| VAR16 | Birokrasi | Seberapa sulit birokrasi di F.E UII Yogyakarta.. | 1 = sangat sulit 7 = sangat mudah |

| No.Variabel | Nama variabel | Definisi/keterangan | Pengukuran Skala |
|-------------|---|--|--|
| VAR17 | Kesigapan karyawan dalam pelayanan | Seberapa sigap karyawan F.E UII Yogyakarta dalam pelayanan | 1 = sangat tidak sigap 7 = sangat sigap |
| VAR18 | Kesopanan karyawan | Seberapa sopan karyawan F.E UII Yogyakarta. | 1 = sangat tidak sopan 7 = sangat sopan |
| VAR19 | Keramahtamahan karyawan | Seberapa ramah karyawan F.E UII Yogyakarta. | 1 = sangat tidak ramah 7 = sangat tidak ramah |
| VAR20 | Citra, nama baik/kesan tertentu dari FE UII menurut pandangan seseorang | Seberapa baik citra dari F.E UII Yogyakarta. menurut pandangan seseorang | 1 = sangat tidak baik 7 = sangat baik |
| VAR21 | Rektor, terhadap nama baik rektor dengan segala aktivitasnya | Seberapa baik Dekan F.E UII Yogyakarta dengan segala aktivitasnya | 1 = sangat tidak baik 7 = sangat baik |
| VAR22 | Pembantu Rektor, kesan terhadap nama baik Pembantu Rektor dengan segala aktivitasnya | Seberapa baik Pembantu Dekan F.E UII Yogyakarta. dengan segala aktivitasnya | 1 = sangat tidak baik 7 = sangat tidak baik |
| VAR23 | Dekan, kesan terhadap nama baik dekan dengan segala aktivitasnya | Seberapa baik kesan Dekan dengan segala aktivitasnya | 1 = sangat tidak baik 7 = sangat baik |
| VAR24 | Kesan terhadap nama baik Sekretaris dengan segala aktivitasnya | Seberapa baik kesan terhadap nama baik Sekretaris dengan segala aktivitasnya | 1 = sangat tidak baik 7 = sangat baik |
| VAR25 | Staf pengajar, kesan terhadap nama baik staf pengajar dengan segala aktivitasnya | Seberapa baik kesan staf pengajar terhadap nama baik dan segala aktivitasnya | 1 = sangat tidak baik 7 = sangat baik |
| VAR26 | Alumni, kesan terhadap kualitas kelulusan | Seberapa baik kesan alumni terkait dengan kualitas kelulusan | 1 = sangat tidak baik 7 = sangat baik |
| VAR27 | Kedisiplinan, kesan terhadap kedisiplinan dalam kegiatan akademik maupun non akademik | Seberapa baik kedisiplinan dalam kegiatan akademik maupun non akademik | 1 = sangat tidak disiplin 7 = sangat disiplin |

| No.Variabel | Nama variabel | Definisi/keterangan | Pengukuran Skala |
|-------------|---|---|--|
| VAR28 | Bea siswa, kesan adanya beasiswa, baik besarnya maupun persyaratannya | Seberapa menarik beasiswa baik besarnya maupun persyaratannya | 1 = sangat tidak menarik 7 = sangat menarik |
| VAR29 | Penerimaan mahasiswa | Seberapa mudah penerimaan mahasiswa | 1 = sangat tidak mudah 7 = sangat mudah |
| VAR30 | Biaya kuliah | Seberapa mahal biaya kuliah | 1 = sangat mahal 7 = sangat murah |
| VAR31 | Aksesibilitas | Seberapa mudah aksesibilitas | 1 = sangat tidak mudah 7 = sangat mudah |
| VAR32 | Pilihan fakultas/jurusan | Seberapa diminati pilihan fakultas/jurusan | 1 = sangat tidak diminati 7 = sangat diminati |
| VAR33 | Tanggapan terhadap keluhan | Seberapa simpatik civitas akademika menanggapi adanya keluhan | 1 = sangat tidak simpatik 7 = sangat simpatik |

G. Alat Analisis Data

Alat analisis dalam penelitian ini adalah Uji Kelayakan Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas) dan analisis Independent Sample T-test.

1. Uji Validitas

Tujuan uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah suatu alat ukur benar benar mengukur sebuah konsep yang dikehendaki dan tidak mengukur konsep yang lain (Sekaran, 2000: 207). Pengukuran variabel dilakukan dengan kuesioner yang terstandarisasi yang telah dikembangkan oleh Zeithaml dengan beberapa

penyesuaian. Uji Validitas butir pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan metode *product moment pearson correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan stabilitas internal dari jawaban responden dalam satu variabel. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak berbeda (konsisten), jika dilakukan kembali pada subyek yang sama (Sekaran, 2000: 206). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan skor *Cronbach Alpha* dengan derajat kepercayaan 95%. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien alpha yang mempunyai rentang antara 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Secara umum, reliabilitas dengan nilai alpha Cronbach kurang dari 0,60 dikatakan buruk, nilai alpha Cronbach dalam range 0,70 sampai dengan 0,80 dapat diterima, dan nilai alpha Cronbach lebih dari 0,80 dianggap baik (Sekaran, 2000: 312). Perhitungan alpha Cronbach dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 10.0.

3. Analisis *Independent Sample t-test*

Analisis ini dilakukan untuk membandingkan rata-rata dari dua kelompok sampel yang tidak berhubungan antara yang satu dengan lainnya. Analisis ini untuk mengetahui apakah kedua kelompok tersebut memiliki rata-rata yang sama atau tidak. Kelompok yang dimaksud dalam hal ini adalah kelompok mahasiswa semester awal (1) dan semester akhir (2).

H. Rancangan Uji Hipotesis

Untuk bisa mengambil keputusan menerima atau menolak hipotesis, digunakan suatu rancangan. Rancangan tersebut yaitu:

1. Hipotesis Pengujian *Independent Sample T-test*

a. T-test

H_0 : *Variance* dari kedua *sample* adalah sama

H_a : *Variance* dari kedua *sample* adalah berbeda

Kriteria untuk dapat mengambil keputusan adalah :

$T_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak

$T_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima

Atau dapat juga menggunakan kriteria untuk mengambil keputusan dengan cara:

Probabilitas > 0.05 , maka H_0 diterima H_a ditolak.

Probabilitas $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima

Pada prinsipnya pengambilan keputusan berdasar membandingkan antara t -hitung dan t -tabel akan menghasilkan kesimpulan yang sama dengan berdasarkan membandingkan antara angka probabilitas dengan *level of significance* (α). Namun untuk kemudahan dan kepraktisan, penggunaan angka probabilitas lebih sering dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan inferensi (Santoso, 2000: 162).

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Deskripsi Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai perbandingan persepsi mahasiswa semester awal dan semester akhir pada lima dimensi pelayanan jasa dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Subyek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang terbagi menjadi dua kelompok (semester awal yaitu semester II dan semester akhir yaitu semester VIII).

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian *survey* yaitu pengumpulan informasi secara sistematis dari responden dengan maksud untuk memahami aspek perilaku dari populasi yang diteliti (Sekaran, 2000: 266). Penelitian secara umum menggunakan metode analitik statistik deskriptif dan *compare means: independent sample t test*. Penulis menganalisis data-data yang diperoleh dari responden berdasarkan kuesioner yang telah disusun. Lokasi penelitian adalah Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dengan alasan kemudahan dalam pelaksanaan, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta merupakan tempat kuliah peneliti, efisien waktu dan tenaga dalam mencari data dan sekaligus bermanfaat bagi lembaga dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kualitas layanan di perguruan tinggi.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dibagi berdasarkan semester awal (semester II) dan semester akhir (semester VIII).

4.2.1. Kelompok Semester

Berdasarkan semesternya, responden dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok, yaitu semester awal (semester II) dan semester akhir (semester VIII). Dari 100 responden sejumlah 50 orang adalah berasal dari kelompok semester awal (semester II) dan 50 orang adalah kelompok semester akhir (semester VIII). Komposisi responden sengaja dibuat seimbang agar dapat diperbandingkan persepsinya pada pelayanan Fakultas Ekonomi UII secara proporsional.

Tabel 4.1. Distribusi Kelompok Semester Responden

| Semester | Frekuensi | % |
|-------------------------------|-----------|-------|
| Semester II (awal) | 50 | 50.0 |
| Semester VIII (akhir) | 50 | 50.0 |
| Jumlah | 100 | 100.0 |
| <i>Sumber : Survei (2006)</i> | | |

C. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur benar-benar mengukur sebuah konsep yang dikehendaki dan tidak mengukur konsep yang lain (Sekaran, 200, 207). Validitas butir pertanyaan menggunakan metode *product moment pearson correlation*. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 10.0 menunjukkan bahwa seluruh butir

pertanyaan dalam kuesioner sudah valid pada tingkat signifikansi 1% dan 5%, hal ini dapat diketahui dengan seluruh nilai sig dari *Pearson Correlation* sebesar 0.00 dan nilai *Pearson Correlation* dari Dimensi *Tangible* yang dihasilkan berkisar antara 0.627 sampai dengan 0.867, nilai *Pearson Correlation* dari Dimensi *Reliability* yang dihasilkan berkisar antara 0.653 sampai dengan 0.938, nilai *Pearson Correlation* dari Dimensi *Responsiveness* yang dihasilkan berkisar antara 0.856 sampai dengan 0.907, nilai *Pearson Correlation* dari Dimensi *Assurance* yang dihasilkan berkisar antara 0.557 sampai dengan 0.731, nilai *Pearson Correlation* dari Dimensi *Emphaty* yang dihasilkan berkisar antara 0.619 sampai dengan 0.768. Nilai *Pearson Correlation* di atas 0.3 adalah pedoman untuk menyatakan validitas suatu item pertanyaan dalam kuesioner (Santosa, 2000). Hasil olahan secara lengkap dapat dilihat pada lampiran uji validitas. Berikut ini adalah hasil ringkasan uji validitas (table 4.2):

Tabel 4.2. Uji Validitas Instrumen Penelitian

| Variabel Tangible | Pearson Correlations | Probabilitas | Keterangan |
|---------------------|----------------------|--------------|------------------|
| Tangible 1 | 0.797 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Tangible 2 | 0.633 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Tangible 3 | 0.854 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Tangible 4 | 0.752 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Tangible 5 | 0.627 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Tangible 6 | 0.730 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Tangible 7 | 0.867 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Tangible 8 | 0.633 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Tangible 9 | 0.722 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Variabel Reliabilty | Pearson Correlations | Probabilitas | Keterangan |
| Reliabilty 1 | 0.771 | 0.000 | Signifikan/Valid |

| | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|---------------------|-------------------|
| Reliability2 | 0.862 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Reliability3 | 0.653 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Reliability4 | 0.938 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Reliability5 | 0.917 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Variabel Responsiveness | Pearson Correlations | Probabilitas | Keterangan |
| Responsiveness1 | 0.907 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Responsiveness2 | 0.856 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Responsiveness3 | 0.903 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Variabel Assurance | Pearson Correlations | Probabilitas | Keterangan |
| Assurance1 | 0.676 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Assurance2 | 0.654 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Assurance3 | 0.581 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Assurance4 | 0.731 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Assurance5 | 0.557 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Assurance6 | 0.644 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Assurance7 | 0.715 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Assurance8 | 0.590 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Variabel Emphaty | Pearson Correlations | Probabilitas | Keterangan |
| Emphaty1 | 0.716 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Emphaty2 | 0.707 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Emphaty3 | 0.755 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Emphaty4 | 0.709 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Emphaty5 | 0.680 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Emphaty6 | 0.684 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Emphaty7 | 0.768 | 0.000 | Signifikan/Valid |
| Emphaty8 | 0.619 | 0.000 | Signifikan/Valid |

Sumber: Data Primer 2006 Diolah

D. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan stabilitas internal dari jawaban responden dalam satu variabel. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan kembali pada subyek yang sama (Sekaran, 2000, 206). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan skor *Cronbach Alpha* dengan derajat

kepercayaan 95%. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien alpha yang mempunyai rentang antara 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Secara umum, reliabilitas dengan nilai alpha Cronbach kurang dari 0,60 dikatakan buruk, nilai alpha Cronbach dalam range 0,70 sampai dengan 0,80 dapat diterima, dan nilai alpha Cronbach lebih dari 0,80 dianggap baik (Sekaran, 2000, 312). Perhitungan alpha Cronbach dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 11.0. Tabel 4.6. merangkum hasil uji reliabilitas data survei.

Tabel 4.3. Reliabilitas Instrumen Penelitian Survei

| Variabel | Alpha Cronbach | Keterangan |
|-----------------------|----------------|------------|
| Tangible | 0.8889 | Reliabel |
| Reliabilty | 0.8568 | Reliabel |
| Responsiveness | 0.8673 | Reliabel |
| Assurance | 0.7766 | Reliabel |
| Emphaty | 0.8529 | Reliabel |

Sumber: Data Primer 2006 Diolah

Berdasarkan hasil survei dengan 100 responden ditemukan bahwa seluruh variabel reliabel. Hal ini didukung dengan skor *alpha cronbach* yang berkisar antara **0.7766** sampai dengan **0.8889**.

E. Deskripsi Data

Pada bagian ini dikemukakan deskripsi data yang didasarkan pada data yang diperoleh dari masing-masing variabel, yaitu variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*. Deskripsi ini meliputi skor tertinggi, skor terendah, mean, median, mode, dan distribusi frekuensi.

Skor tertinggi yang didapat dari 9 butir pernyataan yang digunakan untuk mengumpulkan data dimensi *tangible* dalam penelitian ini adalah 6,56 dan skor terendahnya adalah 2,11. Rata-rata skor yang diperoleh adalah sebesar 5,8922, median sebesar 6,1111, mode (nilai yang paling sering keluar) adalah 6,11. Distribusi frekuensi variabel *tangible* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4: Distribusi Frekuensi Tangible

| | |
|----------------|--------|
| Mean | 5,8922 |
| Median | 6,1111 |
| Mode | 6,11 |
| Minimum | 2,11 |
| Maximum | 6,56 |
| Total | 589,17 |

Sumber: Data Primer 2006 Diolah

Skor tertinggi yang didapat dari 5 butir pernyataan yang digunakan untuk mengumpulkan data dimensi *reliability* dalam penelitian ini adalah 7,00 dan skor terendahnya adalah 3,20. Rata-rata skor yang diperoleh adalah sebesar 5,7960, median sebesar 6,0000, mode (nilai yang paling sering keluar) adalah 6,00. Distribusi frekuensi variabel *tangible* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5: Distribusi Frekuensi Reliability

| | |
|----------------|--------|
| Mean | 5,7960 |
| Median | 6,0000 |
| Mode | 6,00 |
| Minimum | 3,20 |
| Maximum | 7,00 |
| Total | 589,17 |

Sumber: Data Primer 2006 Diolah

Skor tertinggi yang didapat dari 3 butir pernyataan yang digunakan untuk mengumpulkan data dimensi *responsiveness* dalam penelitian ini adalah 7,00 dan skor terendahnya adalah 2,67. Rata-rata skor yang diperoleh adalah sebesar 5,8233, median sebesar 6,0000, mode (nilai yang paling sering keluar) adalah 6,33. Distribusi frekuensi variabel *tangible* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6: Distribusi Frekuensi Responsiveness

| | |
|----------------|--------|
| Mean | 5,8233 |
| Median | 6,0000 |
| Mode | 6,33 |
| Minimum | 2,67 |
| Maximum | 7,00 |
| Total | 582,28 |

Sumber: Data Primer 2006 Diolah

Skor tertinggi yang didapat dari 8 butir pernyataan yang digunakan untuk mengumpulkan data dimensi *assurance* dalam penelitian ini adalah 6,63 dan skor terendahnya adalah 2,63. Rata-rata skor yang diperoleh adalah sebesar 5,8338, median sebesar 6,0000, mode (nilai yang paling sering keluar) adalah 5,63. Distribusi frekuensi variabel *tangible* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7: Distribusi Frekuensi Assurance

| | |
|----------------|--------|
| Mean | 5,8338 |
| Median | 6,0000 |
| Mode | 5,63 |
| Minimum | 2,63 |
| Maximum | 6,63 |
| Total | 583,64 |

Sumber: Data Primer 2006 Diolah

Skor tertinggi yang didapat dari 8 butir pernyataan yang digunakan untuk mengumpulkan data dimensi *emphaty* dalam penelitian ini adalah 6,75 dan skor terendahnya adalah 2,63. Rata-rata skor yang diperoleh adalah sebesar 6,1125, median sebesar 6,2500, mode (nilai yang paling sering keluar) adalah 6,25. Distribusi frekuensi variabel *tangible* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8: Distribusi Frekuensi Emphaty

| | |
|----------------|--------|
| Mean | 6,1125 |
| Median | 6,2500 |
| Mode | 6,25 |
| Minimum | 2,63 |
| Maximum | 6,75 |
| Total | 611,47 |

Sumber: Data Primer 2006 Diolah

F. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan *Independent Sample t-test*

Analisis ini dilakukan untuk membandingkan rata-rata dari dua kelompok sampel yang tidak berhubungan antara yang satu dengan lainnya. Analisis ini untuk mengetahui apakah kedua kelompok tersebut memiliki rata-rata yang sama atau tidak. Kelompok yang dimaksud dalam hal ini adalah kelompok mahasiswa semester awal (1) dan semester akhir (2). Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Untuk bisa mengambil keputusan menerima atau menolak hipotesis, digunakan suatu uji, yaitu:

1. Pengujian *Independent Sample T-test*

Hipotesis Pertama

H₀₁: Tidak terdapat perbedaan persepsi mahasiswa pada dimensi tangible kualitas jasa pendidikan di FE UII YOGYAKARTA berdasarkan kelompok semester awal dan kelompok semester akhir.

H_{a1}: Terdapat perbedaan persepsi mahasiswa pada dimensi tangible kualitas jasa pendidikan di FE UII YOGYAKARTA berdasarkan kelompok semester awal dan kelompok semester akhir.

Hasil t -Test menunjukkan bahwa nilai probabilitas yang diperoleh adalah:

0,894.

Kriteria untuk dapat mengambil keputusan adalah :

Probabilitas > 0.05 , maka H₀ diterima H_a ditolak.

Probabilitas $< 0,05$, maka H₀ ditolak H_a diterima

Berdasarkan kriteria di atas dapat dilihat bahwa nilai probabilitas yang dihasilkan uji tersebut (**0,894**) $> 0,05$, berarti H₀ diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa semester awal dan kelompok mahasiswa semester akhir memiliki persepsi yang sama pada dimensi tangible kualitas pelayanan yang diberikan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta kepada mereka.

Hipotesis Kedua

Ho2: Tidak terdapat perbedaan persepsi mahasiswa pada dimensi reliability kualitas jasa pendidikan di FE UII YOGYAKARTA berdasarkan kelompok semester awal dan kelompok semester akhir.

Ha2: Terdapat perbedaan persepsi mahasiswa pada dimensi reliability kualitas jasa pendidikan di FE UII YOGYAKARTA berdasarkan kelompok semester awal dan kelompok semester akhir.

Hasil t -Test menunjukkan bahwa nilai probabilitas yang diperoleh adalah: **0,072.**

Kriteria untuk dapat mengambil keputusan adalah :

Probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima H_a ditolak.

Probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima

Berdasarkan kriteria di atas dapat dilihat bahwa nilai probabilitas yang dihasilkan uji tersebut (**0,072**) $> 0,05$, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa semester awal dan kelompok mahasiswa semester akhir memiliki persepsi yang sama pada dimensi reliability kualitas pelayanan yang diberikan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta kepada mereka.

Hipotesis Ketiga

Ho3: Tidak terdapat perbedaan persepsi mahasiswa pada dimensi responsiveness kualitas jasa pendidikan di FE UII YOGYAKARTA berdasarkan kelompok semester awal dan kelompok semester akhir.

Ha3: Terdapat perbedaan persepsi mahasiswa pada dimensi responsiveness kualitas jasa pendidikan di FE UII YOGYAKARTA berdasarkan kelompok semester awal dan kelompok semester akhir.

Hasil t -Test menunjukkan bahwa nilai probabilitas yang diperoleh adalah: **0,923**.

Kriteria untuk dapat mengambil keputusan adalah :

Probabilitas > 0.05 , maka H_0 diterima H_a ditolak.

Probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima

Berdasarkan kriteria di atas dapat dilihat bahwa nilai probabilitas yang dihasilkan uji tersebut (**0,923**) $> 0,05$, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa semester awal dan kelompok mahasiswa semester akhir memiliki persepsi yang sama pada dimensi responsiveness kualitas pelayanan yang diberikan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta kepada mereka.

Hipotesis Keempat

H₀₄: Tidak terdapat perbedaan persepsi mahasiswa pada dimensi assurance kualitas jasa pendidikan di FE UII YOGYAKARTA berdasarkan kelompok semester awal dan kelompok semester akhir.

H_{a4}: Terdapat perbedaan persepsi mahasiswa pada dimensi assurance kualitas jasa pendidikan di FE UII YOGYAKARTA berdasarkan kelompok semester awal dan kelompok semester akhir.

Hasil t -Test menunjukkan bahwa nilai probabilitas yang diperoleh adalah:

0,450.

Kriteria untuk dapat mengambil keputusan adalah :

Probabilitas > 0.05 , maka H_0 diterima H_a ditolak.

Probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima

Berdasarkan kriteria di atas dapat dilihat bahwa nilai probabilitas yang dihasilkan uji tersebut (**0,450**) $> 0,05$, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa semester awal dan kelompok mahasiswa semester akhir memiliki persepsi yang sama pada dimensi assurance kualitas pelayanan yang diberikan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta kepada mereka.

Hipotesis Kelima

Ho5: Tidak terdapat perbedaan persepsi mahasiswa pada dimensi empathy kualitas jasa pendidikan di FE UII YOGYAKARTA berdasarkan kelompok semester awal dan kelompok semester akhir.

Ha5: Terdapat perbedaan persepsi mahasiswa pada dimensi empathy kualitas jasa pendidikan di FE UII YOGYAKARTA berdasarkan kelompok semester awal dan kelompok semester akhir.

Hasil t -Test menunjukkan bahwa nilai probabilitas yang diperoleh adalah:

0,851.

Kriteria untuk dapat mengambil keputusan adalah :

Probabilitas > 0.05 , maka H_0 diterima H_a ditolak.

Probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak H_a diterima

Berdasarkan kriteria di atas dapat dilihat bahwa nilai probabilitas yang dihasilkan uji tersebut ($0,851$) $> 0,05$, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa semester awal dan kelompok mahasiswa semester akhir memiliki persepsi yang sama pada dimensi empathy kualitas pelayanan yang diberikan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta kepada mereka.

F. Pembahasan

Uji **Hipotesis Pertama Independent Sample T-Test** menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa semester awal dan kelompok mahasiswa semester akhir memiliki persepsi yang sama pada dimensi tangible kualitas pelayanan yang diberikan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta kepada mereka. Dimensi tangible dalam penelitian ini meliputi item-item: Kualitas staf pengajar, Gedung, Fasilitas penunjang perkuliahan, Kebersihan ruangan, Ketenangan, kesan terhadap ketenangan tempat perkuliahan, Kenyamanan, kesan terhadap kenyamanan kampus, Letak / strategis kampus, Penampilan karyawan, Tempat parkir.

Uji **Hipotesis Kedua Independent Sample T-Test** menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa semester awal dan kelompok mahasiswa semester akhir memiliki persepsi yang sama pada dimensi reliability kualitas pelayanan yang diberikan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta kepada mereka. Dimensi reliability dalam penelitian ini meliputi item-item: Kelulusan,

kesan terhadap jangka waktu untuk meraih keserjanaan, Kelas, pilihan kelas hubungannya dengan waktu pelaksanaan perkuliahan, Status fakultas, kesan terhadap status fakultas berkaitan dengan akreditasi, Kegiatan kemahasiswaan, kesan terhadap kegiatan-kegiatannya, Kegiatan keagamaan.

Uji **Hipotesis Ketiga Independent Sample T-Test** menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa semester awal dan kelompok mahasiswa semester akhir memiliki persepsi yang sama pada dimensi responsiveness kualitas pelayanan yang diberikan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta kepada mereka. Dimensi responsiveness dalam penelitian ini meliputi item-item: Pelayanan administrasi, Birokrasi, Kesigapan karyawan dalam pelayanan.

Uji **Hipotesis Keempat Independent Sample T-Test** menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa semester awal dan kelompok mahasiswa semester akhir memiliki persepsi yang sama pada dimensi assurance kualitas pelayanan yang diberikan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta kepada mereka. Dimensi assurance dalam penelitian ini meliputi item-item: Kesopanan karyawan, Keramahtamahan karyawan, Citra, nama baik/kesan tertentu dari FE UII menurut pandangan seseorang, Rektor, terhadap nama baik rektor dengan segala aktivitasnya, Pembantu Rektor, kesan terhadap nama baik Pembantu Rektor dengan segala aktivitasnya, Dekan, kesan terhadap nama baik dekan dengan segala aktivitasnya, Kesan terhadap nama baik Sekretaris dengan segala aktivitasnya, Staf pengajar, kesan terhadap nama baik staf pengajar dengan segala aktivitasnya.

Uji **Hipotesis Kelima Independent Sample T-Test** menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa semester awal dan kelompok mahasiswa semester akhir memiliki persepsi yang sama pada dimensi *emphaty* kualitas pelayanan yang diberikan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta kepada mereka. Dimensi *emphaty* dalam penelitian ini meliputi item-item: Alumni, kesan terhadap kualitas kelulusan, Kedisiplinan, kesan terhadap kedisiplinan dalam kegiatan akademik maupun non akademik, Bea siswa, kesan adanya beasiswa, baik besarnya maupun persyaratannya, Penerimaan mahasiswa, Biaya kuliah, Aksesibilitas, Pilihan fakultas/jurusan, Tanggapan terhadap keluhan.

Hasil utama penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan varian dan tidak ada perbedaan persepsi pada kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*) yang signifikan dari kedua kelompok mahasiswa semester awal dan kelompok mahasiswa semester akhir Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia tidak membedakan pelayanan terhadap kelompok mahasiswa semester awal dan kelompok mahasiswa semester akhir, terbukti dengan tidak adanya perbedaan persepsi kelompok mahasiswa semester awal dan semester akhir pada pelayanan yang diberikan oleh pihak kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Kondisi ini memberikan konsekuensi bagi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang cenderung sudah dapat disampaikan secara merata kepada seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII. Selain harus mempertahankan distribusi pelayanan yang

merata, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta juga harus melanjutkan usaha-usaha dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan mahasiswa agar dapat tercapai kepuasan para mahasiswa pada pelayanan pihak kampus.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian mengenai perbandingan persepsi pada pelayanan yang diterima antara kelompok mahasiswa semester awal dan kelompok mahasiswa semester akhir Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan varian dan tidak ada perbedaan persepsi pada kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy) yang signifikan dari kedua kelompok mahasiswa tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia tidak membedakan pelayanan terhadap kelompok mahasiswa semester awal dan kelompok mahasiswa semester akhir, terbukti dengan tidak adanya perbedaan persepsi kelompok mahasiswa semester awal dan semester akhir pada pelayanan yang diberikan oleh pihak kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Artinya, persepsi pada pelayanan yang diterima antara kelompok mahasiswa semester awal dan kelompok mahasiswa semester akhir tidak berbeda.

Hal ini telah dijelaskan oleh nilai probabilitas (sig.) yang dihasilkan oleh uji *Compare Mean: Independent Sample t test* pada dimensi tangible menunjukkan angka di atas taraf signifikansi (alpha) 5%. Nilai probabilitasnya adalah **0,894**. artinya tidak ada perbedaan persepsi kedua kelompok mahasiswa pada dimensi tangible.

Hal ini telah dijelaskan oleh nilai probabilitas (sig.) yang dihasilkan oleh uji *Compare Mean: Independent Sample t test* pada dimensi reliability menunjukkan angka di atas taraf signifikansi (alpha) 5%. Nilai probabilitasnya adalah **0,072**. artinya tidak ada perbedaan persepsi kedua kelompok mahasiswa pada dimensi reliability.

Hal ini telah dijelaskan oleh nilai probabilitas (sig.) yang dihasilkan oleh uji *Compare Mean: Independent Sample t test* pada dimensi responsiveness menunjukkan angka di atas taraf signifikansi (alpha) 5%. Nilai probabilitasnya adalah **0,923**. artinya tidak ada perbedaan persepsi kedua kelompok mahasiswa pada dimensi responsiveness.

Hal ini telah dijelaskan oleh nilai probabilitas (sig.) yang dihasilkan oleh uji *Compare Mean: Independent Sample t test* pada dimensi assurance menunjukkan angka di atas taraf signifikansi (alpha) 5%. Nilai probabilitasnya adalah **0,450**. artinya tidak ada perbedaan persepsi kedua kelompok mahasiswa pada dimensi assurance.

Hal ini telah dijelaskan oleh nilai probabilitas (sig.) yang dihasilkan oleh uji *Compare Mean: Independent Sample t test* pada dimensi emphaty menunjukkan angka di atas taraf signifikansi (alpha) 5%. Nilai probabilitasnya adalah **0,851**. artinya tidak ada perbedaan persepsi kedua kelompok mahasiswa pada dimensi emphaty.

Kelompok mahasiswa semester awal dan kelompok mahasiswa semester akhir secara umum telah dilayani sesuai standar pelayanan dari pihak Fakultas

Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta melalui lima dimensi pelayanan, yaitu: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta telah berhasil menyajikan sebuah standar kualitas pelayanan yang sama dan telah dibuktikan oleh persepsi kelompok mahasiswa semester awal dan kelompok mahasiswa semester akhir pada pelayanan yang diberikan oleh pihak fakultas tidak memiliki perbedaan yang signifikan.

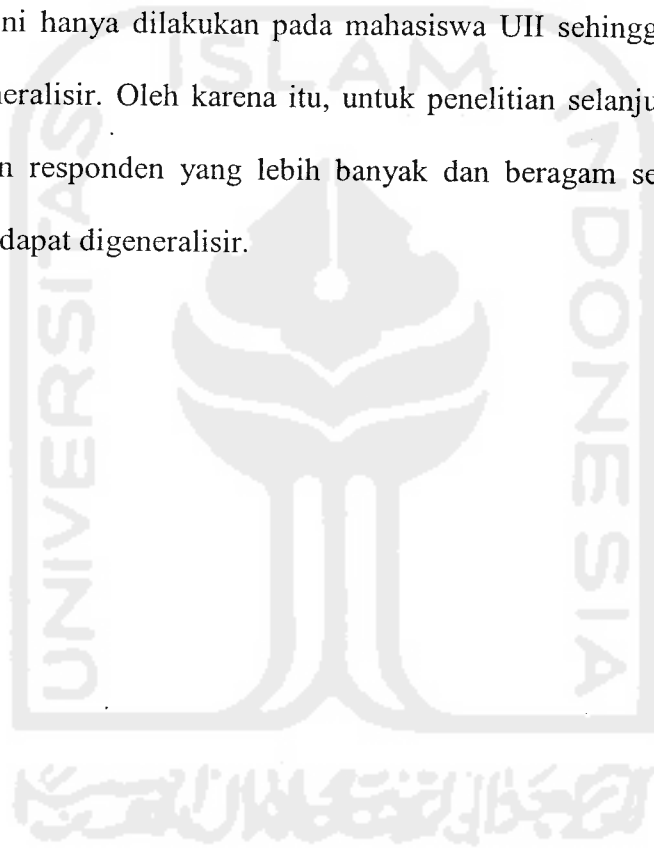
B. SARAN

Setelah penulis mengadakan penelitian dan menarik beberapa kesimpulan, maka penulis mencoba menyampaikan beberapa saran yang mungkin berguna bagi pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan bagi peneliti selanjutnya berhubungan dengan pelayanan tempat tersebut kepada mahasiswanya berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*.

- Persepsi dua kelompok mahasiswa semester awal dan akhir Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta tidak berbeda secara signifikan, atau dengan kata lain tingkat pelayanan yang diperoleh oleh para mahasiswa kedua kelompok ini dapat dikatakan sama. Saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah memiliki standar dalam melakukan pelayanan kepada mahasiswa melakukan berbagai macam inovasi pelayanan dalam rangka

mempertahankan kepuasan mahasiswa dan untuk menarik lebih banyak calon mahasiswa.

- Bagi para peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang kualitas pelayanan, sebaiknya mempertimbangkan variabel-variabel lain di luar penelitian ini agar cakupan penelitian tentang kualitas pelayanan menjadi lebih luas.
- Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa UII sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisir. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan responden yang lebih banyak dan beragam sehingga hasilnya diharapkan dapat digeneralisir.



DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry, 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action* 6th Edition, New York: South Western College Publishing.
- C. Kinner, Thomas and James R Taylor. 1996. *Marketing Reseach, An Applied Approach*, 5 th edition. New York: McGraw – Hill Inc.
- Crosby, J.J. Jr & Taylor, S.A. 1987. Effects Of Relationship Marketing On Satisfaction, Retention, And Prices In The Life Insurance Industry. *Journal of Marketing Research*.24, pp. 404-411.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP. UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang:BP UNDIP.
- Hair,Jr,Joseph F, *et.a*. 1995. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey:Prentice Hall International Inc.
- Harsono, Mugi. 2002. *Analisis Faktor Sebuah Pemahaman Awal*. Surakarta: Makalah Pelatihan Analisis Statistik Multivariat.
- Haryanto Budhi. dkk. 1999. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi UNS*. Surakarta: Sebelas maret University Press.
- Hausman, Angela V., 2003. *Professional Service relationships: a multi-context study of factors impacting satisfaction, re-patronization, and recommendation*, *Journal of Services Marketing* Vol. 17 No. 3.

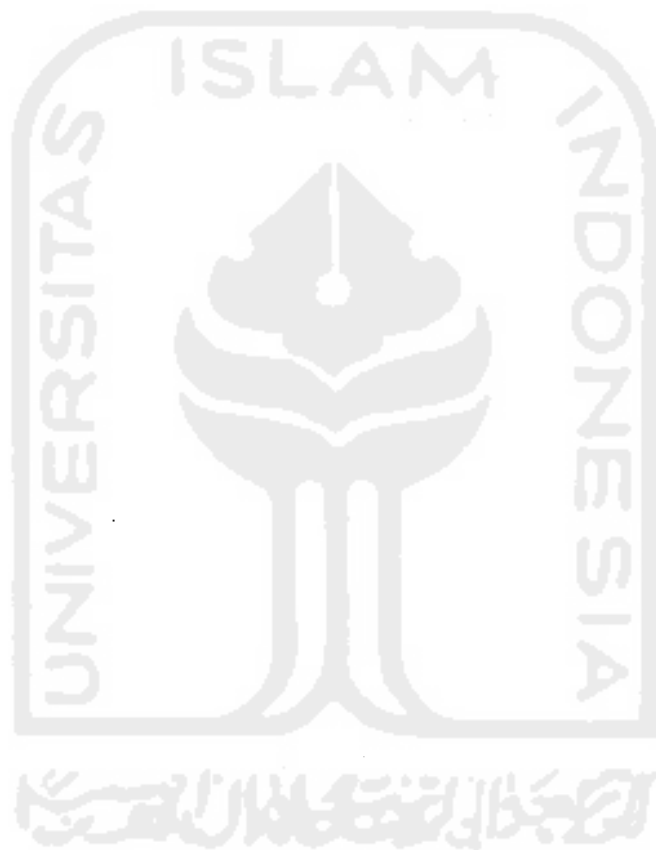
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1997, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran I*, Jakarta, Premhalindo
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall International. Inc.
- Malhotra, Naresh K. 1993. *Marketing Research an Applied Orientation*. Prentice Hall International. Inc. New Jersey.
- Mowen, John C. 1993. *Consumer Behavior*. New York: Mac Millan Pub.
- Mulyani, Sri. 2003. Analisis kepuasan siswa atas pelayanan Lembaga Pendidikan Ketrampilan Anak Kasih Solo. *Tesis Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen*. Surakarta: UNS
- Nardju, Asnawi Asdi. 1993. Perilaku Calon Mahasiswa dalam Memasuki Perguruan Tinggi Swasta Tahun Akademi 1992/1993. *Tesis Pa Sarjana Magister Science*. Yogyakarta: UGM
- Nugroho, Joned. 2002. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Tanggapan Pengguna Internet*. *Tesis Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen*. Surakarta: UNS.
- Parasuraman, A .,V. A .,Zeithaml, and L.L,Berry . 1988 . Communication and Controll Processes in the Delivery of Service Quality . *Journal of Marketing* . Vol .52
- Payne, Andrian. 2000. *The Essence of Service Marketing, Pemasaran Jasa*: Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Alex media Komputindo

- Saroni, Ahmad. 1999. Analisis Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan *Easy Call Solo*. Tesis Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen. Surakarta: UNS
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business, A Skill Bilding Approach*. New York: McGraw-Hill Books Company.
- Sharma, Subhash. 1996. *Applied Multivariate Techniques*. New York: McGraw-Hill Books Company.
- Solomon. R. Michael. 2002. *Consumer Behavior*. New Jersey:Prentice Hall International Inc.
- Sriwahyuni, Salamah. 1994. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Sureshchandar, G.S., Chandrasekharan Rajendran, and R.N. Anantharaman. 2002. *Determinants of customer-perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach*. Journal of Services Marketing Vol. 16 No. 3.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:Liberty.
- Swastha Basu Dharmmesta. (1994), *Azaz-Azaz Marketing, Edisi ketiga*. Yogyakarta:Liberty.
- Tjiptono, Fandy dan Singgih, Santoso. 2001. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Bisnis Modern*, Yogyakarta, Andi Offset

Trocchia, Philip J., and Swinder Janda. 2003. *How do consumers evaluate Internet retail service quality?* *Journal of Services Marketing* Vol. 17 No. 3.

Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Zeithaml, Valerie A, A. Parasuraman. 1996. *Delivering Service Quality*. New York:Free Press.





LAMPIRAN

KUESIONER

Kepada mahasiswa FE UII

Assalamualaikum Wr Wb

saya bermaksud mengadakan penelitian mengenai keputusan mahasiswa. Adapun judul dari penelitian tersebut adalah “ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI TERHADAP DIMENSI KUALITAS JASA BERDASARKAN STATUS AKADEMIK MAHASISWA DI FE UII YOGYAKARTA”.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka saya memohon bantuan saudara untuk meluangkan waktu guna menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner ini. Kuesioner ini semata-mata hanya dipergunakan untuk dunia keilmuan saja, tanpa maksud dan tujuan untuk bidang lainnya.

Atas kesediaan saudara yang telah berkenan untuk mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih.

ARI WIBOWO



Petunjuk Pengerjaan :

1. Untuk mengisi jawaban pertanyaan jenis A jawablah dengan jawaban yang sesuai menurut saudara, beri tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang tepat.
2. Untuk mengisi jawaban pertanyaan jenis B, jawablah salah satu jawaban yang tetap sesuai pendapat saudara dengan menyilang atau melingkari pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan:

- a. Semakin ke kanan jawaban saudara, berarti penilaiannya semakin baik
- b. Semakin ke kiri jawaban saudara, berarti penilaiannya semakin jelek

Pertanyaan Jenis A

Anda adalah mahasiswa FE UII semester:

Pertanyaan Jenis B

Bagaimana menurut saudara mengenai pernyataan-pernyataan di bawah ini?

F1 TANGIBLE

1. Kualitas staf pengajar

Sangat kurang 1 2 3 4 5 6 7 Bagus sekali

2. Gedung FE UII

Sangat tidak bagus 1 2 3 4 5 6 7 Sangat bagus

3. Fasilitas penunjang perkuliahan

Sangat tidak lengkap 1 2 3 4 5 6 7 Sangat lengkap

4. Kebersihan ruangan

Sangat tidak bersih 1 2 3 4 5 6 7 Sangat bersih

5. Ketenangan, kesan terhadap ketenangan tempat perkuliahan
 Sangat tidak tenang 1 2 3 4 5 6 7 Sangat tenang
6. Kenyamanan, kesan terhadap kenyamanan kampus
 Sangat tidak nyaman 1 2 3 4 5 6 7 Sangat nyaman
7. Lokasi/strategisitas kampus
 Sangat sulit dijangkau 1 2 3 4 5 6 7 Sangat mudah dijangkau
8. Penampilan karyawan
 Sangat tidak rapi 1 2 3 4 5 6 7 Sangat rapi
9. Tempat parkir yang disediakan
 Sangat sempit 1 2 3 4 5 6 7 Sangat luas

F2 RELIABILITY

10. Kelulusan, kesan terhadap jangka waktu untuk meraih kesarjanaan.
 Sangat lama 1 2 3 4 5 6 7 Sangat cepat
11. Kelas, pilihan kelas hubungannya dengan waktu pelaksanaan perkuliahan
 Sangat tidak sesuai 1 2 3 4 5 6 7 Sangat sesuai
12. Status fakultas, kesan terhadap status fakultas berkaitan dengan akreditasi
 Sangat tidak baik 1 2 3 4 5 6 7 Sangat baik
13. Kegiatan kemahasiswaan, kesan terhadap kegiatan-kegiatannya
 Sangat tidak baik 1 2 3 4 5 6 7 Sangat baik
14. Kegiatan keagamaan
 Sangat tidak baik 1 2 3 4 5 6 7 Sangat baik

F3 RESPONSIVENES

15. Pelayanan administrasi

Sangat tidak cepat 1 2 3 4 5 6 7 Sangat cepat

16. Birokrasi

Sangat sulit 1 2 3 4 5 6 7 Sangat mudah

17. Kesigapan karyawan dalam pelayanan

Sangat tidak sigap 1 2 3 4 5 6 7 Sangat sigap

F4 ASSURANCE

18. Kesopanan karyawan

Sangat tidak sopan 1 2 3 4 5 6 7 Sangat sopan

19. Keramahtamahan karyawan

Sangat tidak ramah 1 2 3 4 5 6 7 Sangat ramah

20. Citra, nama baik/kesan tertentu dari FE UII menurut pandangan seseorang

Sangat tidak baik 1 2 3 4 5 6 7 Sangat baik

21. Rektor, terhadap nama baik rektor dengan segala aktivitasnya

Sangat tidak baik 1 2 3 4 5 6 7 Sangat baik

22. Pembantu rektor, kesan terhadap nama baik pembantu rektor dengan segala aktivitasnya

Sangat tidak baik 1 2 3 4 5 6 7 Sangat baik

23. Dekan, kesan terhadap nama baik dekan dengan segala aktivitasnya

Sangat tidak baik 1 2 3 4 5 6 7 Sangat baik

24. Sekretaris dekan, kesan terhadap nama baik sekretaris dekan dengan segala aktivitasnya

Sangat tidak baik 1 2 3 4 5 6 7 Sangat baik

25. Staf pengajar, kesan terhadap nama baik staf pengajar dengan segala aktivitasnya

Sangat tidak baik 1 2 3 4 5 6 7 Sangat baik

F5 EMPATHY

26. Alumni, kesan terhadap kualitas kelulusan

Sangat tidak baik 1 2 3 4 5 6 7 Sangat baik

27. Kedisiplinan, kesan terhadap kedisiplinan dalam kegiatan akademik maupun non akademik

Sangat tidak disiplin 1 2 3 4 5 6 7 Sangat disiplin

28. Bea siswa, kesan adanya beasiswa, baik besarnya maupun persyaratannya

Sangat tidak menarik 1 2 3 4 5 6 7 Sangat menarik

29. Penerimaan mahasiswa

Sangat tidak mudah 1 2 3 4 5 6 7 Sangat mudah

30. Biaya kuliah

Sangat mahal 1 2 3 4 5 6 7 Sangat murah

31. Aksesibilitas

Sangat tidak mudah 1 2 3 4 5 6 7 Sangat mudah

32. Pilihan fakultas/jurusan

Sangat tidak diminati 1 2 3 4 5 6 7 Sangat diminati

33. Tanggapan terhadap keluhan

Sangat tidak simpatik 1 2 3 4 5 6 7 Sangat simpatik

Lampiran Profil Responden (PRETEST)

| No | SEMESTER |
|-----------|-----------------|
| 1 | 2 |
| 2 | 8 |
| 3 | 8 |
| 4 | 8 |
| 5 | 8 |
| 6 | 2 |
| 7 | 8 |
| 8 | 2 |
| 9 | 8 |
| 10 | 2 |
| 11 | 8 |
| 12 | 8 |
| 13 | 8 |
| 14 | 2 |
| 15 | 8 |
| 16 | 2 |
| 17 | 8 |
| 18 | 2 |
| 19 | 2 |
| 20 | 8 |
| 21 | 2 |
| 22 | 8 |
| 23 | 2 |
| 24 | 2 |
| 25 | 8 |
| 26 | 2 |
| 27 | 2 |
| 28 | 8 |
| 29 | 2 |
| 30 | 8 |

| Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII (Angkatan Awal&Akhir) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|------|-------------|---|---|---|---|-------|------|----------------|---|---|-------|------|------|
| Persepsi Pada Kualitas Pelayanan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| No | Tangible | | | | | | | | | tot | mean | Reliability | | | | | tot | mean | Responsiveness | | | | tot | mean |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| 1 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 52.00 | 5.78 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 32.00 | 6.40 | 2 | 3 | 3 | 8.00 | 2.67 | |
| 2 | 7 | 6 | 7 | 7 | 3 | 5 | 6 | 3 | 7 | 51.00 | 5.67 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 28.00 | 5.60 | 6 | 7 | 7 | 20.00 | 6.67 | |
| 3 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 56.00 | 6.22 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17.00 | 3.40 | 2 | 3 | 3 | 8.00 | 2.67 | |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 28.00 | 3.11 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 31.00 | 6.20 | 3 | 3 | 3 | 9.00 | 3.00 | |
| 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 19.00 | 2.11 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 6 | 6 | 6 | 18.00 | 6.00 | |
| 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 55.00 | 6.11 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 32.00 | 6.40 | 7 | 6 | 6 | 19.00 | 6.33 | |
| 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 58.00 | 6.44 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 34.00 | 6.80 | 6 | 6 | 6 | 18.00 | 6.00 | |
| 8 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 56.00 | 6.22 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 6 | 6 | 6 | 18.00 | 6.00 | |
| 9 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 55.00 | 6.11 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 31.00 | 6.20 | 6 | 6 | 6 | 18.00 | 6.00 | |
| 10 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 55.00 | 6.11 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 32.00 | 6.40 | 6 | 6 | 6 | 18.00 | 6.00 | |
| 11 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 55.00 | 6.11 | 6 | 3 | 3 | 5 | 5 | 22.00 | 4.40 | 6 | 7 | 7 | 20.00 | 6.67 | |
| 12 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 3 | 6 | 3 | 6 | 51.00 | 5.67 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 28.00 | 5.60 | 6 | 6 | 7 | 19.00 | 6.33 | |
| 13 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 57.00 | 6.33 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 29.00 | 5.80 | 6 | 6 | 6 | 18.00 | 6.00 | |
| 14 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 52.00 | 5.78 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 31.00 | 6.20 | 3 | 4 | 3 | 10.00 | 3.33 | |
| 15 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 53.00 | 5.89 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 31.00 | 6.20 | 7 | 7 | 7 | 21.00 | 7.00 | |
| 16 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 58.00 | 6.44 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 30.00 | 6.00 | 5 | 6 | 6 | 17.00 | 5.67 | |
| 17 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 55.00 | 6.11 | 6 | 3 | 6 | 5 | 5 | 25.00 | 5.00 | 6 | 6 | 6 | 18.00 | 6.00 | |
| 18 | 7 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 57.00 | 6.33 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 31.00 | 6.20 | 3 | 4 | 3 | 10.00 | 3.33 | |
| 19 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 52.00 | 5.78 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 31.00 | 6.20 | 7 | 7 | 7 | 21.00 | 7.00 | |
| 20 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 55.00 | 6.11 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 31.00 | 6.20 | 7 | 6 | 6 | 19.00 | 6.33 | |
| 21 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 58.00 | 6.44 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 31.00 | 6.20 | 5 | 6 | 6 | 17.00 | 5.67 | |
| 22 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 52.00 | 5.78 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 31.00 | 6.20 | 6 | 6 | 6 | 18.00 | 6.00 | |
| 23 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 59.00 | 6.56 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 31.00 | 6.20 | 6 | 6 | 6 | 18.00 | 6.00 | |
| 24 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 55.00 | 6.11 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 6 | 7 | 6 | 19.00 | 6.33 | |
| 25 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 55.00 | 6.11 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 31.00 | 6.20 | 6 | 6 | 6 | 18.00 | 6.00 | |
| 26 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 58.00 | 6.44 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 32.00 | 6.40 | 6 | 6 | 6 | 18.00 | 6.00 | |
| 27 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 53.00 | 5.89 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 6 | 6 | 6 | 18.00 | 6.00 | |
| 28 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 55.00 | 6.11 | 6 | 3 | 6 | 5 | 5 | 25.00 | 5.00 | 3 | 4 | 3 | 10.00 | 3.33 | |
| 29 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 55.00 | 6.11 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 7 | 6 | 6 | 19.00 | 6.33 | |
| 30 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 3 | 6 | 5 | 6 | 52.00 | 5.78 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 31.00 | 6.20 | 6 | 5 | 6 | 17.00 | 5.67 | |
| 31 | 6 | 3 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 55.00 | 6.11 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 7 | 6 | 7 | 20.00 | 6.67 | |
| 32 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 53.00 | 5.89 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 6 | 6 | 6 | 18.00 | 6.00 | |
| 33 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 59.00 | 6.56 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 7 | 7 | 6 | 20.00 | 6.67 | |
| 34 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 52.00 | 5.78 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 6 | 6 | 7 | 19.00 | 6.33 | |
| 35 | 7 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 57.00 | 6.33 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 34.00 | 6.80 | 7 | 7 | 7 | 21.00 | 7.00 | |
| 36 | 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 42.00 | 4.67 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 6 | 6 | 6 | 18.00 | 6.00 | |
| 37 | 5 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 56.00 | 6.22 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 35.00 | 7.00 | 6 | 6 | 6 | 18.00 | 6.00 | |
| 38 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 55.00 | 6.11 | 3 | 3 | 6 | 4 | 5 | 21.00 | 4.20 | 6 | 7 | 6 | 19.00 | 6.33 | |
| 39 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 51.00 | 5.67 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 6 | 6 | 6 | 18.00 | 6.00 | |
| 40 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 51.00 | 5.67 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 32.00 | 6.40 | 7 | 6 | 6 | 19.00 | 6.33 | |
| 41 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 57.00 | 6.33 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 6 | 7 | 6 | 19.00 | 6.33 | |
| 42 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 3 | 6 | 50.00 | 5.56 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 29.00 | 5.80 | 6 | 4 | 6 | 16.00 | 5.33 | |
| 43 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 58.00 | 6.44 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 33.00 | 6.60 | 6 | 7 | 6 | 19.00 | 6.33 | |
| 44 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 54.00 | 6.00 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 20.00 | 4.00 | 7 | 6 | 6 | 19.00 | 6.33 | |
| 45 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 53.00 | 5.89 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 6 | 7 | 6 | 19.00 | 6.33 | |
| 46 | 7 | 6 | 7 | 5 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 56.00 | 6.22 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 31.00 | 6.20 | 6 | 6 | 7 | 19.00 | 6.33 | |
| 47 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 50.00 | 5.56 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 6 | 7 | 6 | 19.00 | 6.33 | |
| 48 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 55.00 | 6.11 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 31.00 | 6.20 | 6 | 7 | 6 | 19.00 | 6.33 | |
| 49 | 7 | 6 | 7 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 55.00 | 6.11 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 6 | 6 | 7 | 19.00 | 6.33 | |
| 50 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 55.00 | 6.11 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 6 | 6 | 6 | 18.00 | 6.00 | |

| Persepsi Pada Kualitas Pelayanan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|-------------|---|---|---|---|----------------|-------|------|---|------|---|-------|------|
| No | Tangible | | | | | | | | | | Reliability | | | | | Responsiveness | | | | mean | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | tot | mean | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | tot | mean | 1 | | 2 | 3 | tot |
| 51 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 57.00 | 6.33 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 31.00 | 6.20 | 6 | 6 | 7 | 19.00 | 6.33 |
| 52 | 7 | 6 | 7 | 7 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 54.00 | 6.00 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 27.00 | 5.40 | 6 | 6 | 5 | 17.00 | 5.67 |
| 53 | 6 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 53.00 | 5.89 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 6 | 6 | 6 | 18.00 | 6.00 |
| 54 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 6 | 25.00 | 2.78 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 6 | 6 | 3 | 15.00 | 5.00 |
| 55 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 | 6 | 55.00 | 6.11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16.00 | 3.20 | 4 | 6 | 6 | 16.00 | 5.33 |
| 56 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 58.00 | 6.44 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 6 | 7 | 6 | 19.00 | 6.33 |
| 57 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 58.00 | 6.44 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 6 | 6 | 6 | 18.00 | 6.00 |
| 58 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 58.00 | 6.44 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 31.00 | 6.20 | 3 | 5 | 3 | 11.00 | 3.67 |
| 59 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 58.00 | 6.44 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 32.00 | 6.40 | 6 | 6 | 6 | 18.00 | 6.00 |
| 60 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 56.00 | 6.22 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 7 | 7 | 7 | 21.00 | 7.00 |
| 61 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 7 | 5 | 7 | 56.00 | 6.22 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 31.00 | 6.20 | 3 | 3 | 4 | 10.00 | 3.33 |
| 62 | 7 | 6 | 7 | 6 | 3 | 3 | 6 | 6 | 7 | 51.00 | 5.67 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 31.00 | 6.20 | 3 | 6 | 6 | 15.00 | 5.00 |
| 63 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 52.00 | 5.78 | 3 | 3 | 6 | 4 | 5 | 21.00 | 4.20 | 6 | 7 | 7 | 20.00 | 6.67 |
| 64 | 6 | 5 | 5 | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 | 6 | 53.00 | 5.89 | 6 | 6 | 3 | 5 | 5 | 25.00 | 5.00 | 3 | 3 | 4 | 10.00 | 3.33 |
| 65 | 5 | 7 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 51.00 | 5.67 | 7 | 6 | 3 | 5 | 5 | 26.00 | 5.20 | 6 | 6 | 6 | 18.00 | 6.00 |
| 66 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 52.00 | 5.78 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 31.00 | 6.20 | 6 | 6 | 7 | 19.00 | 6.33 |
| 67 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 57.00 | 6.33 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 5 | 3 | 3 | 11.00 | 3.67 |
| 68 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 58.00 | 6.44 | 7 | 6 | 3 | 6 | 6 | 28.00 | 5.60 | 6 | 7 | 6 | 19.00 | 6.33 |
| 69 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 52.00 | 5.78 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 31.00 | 6.20 | 6 | 7 | 7 | 20.00 | 6.67 |
| 70 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 | 55.00 | 6.11 | 3 | 6 | 6 | 5 | 5 | 25.00 | 5.00 | 7 | 6 | 6 | 19.00 | 6.33 |
| 71 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 57.00 | 6.33 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 6 | 7 | 6 | 19.00 | 6.33 |
| 72 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 51.00 | 5.67 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 7 | 6 | 6 | 19.00 | 6.33 |
| 73 | 7 | 6 | 7 | 7 | 5 | 7 | 7 | 6 | 6 | 58.00 | 6.44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16.00 | 3.20 | 6 | 6 | 6 | 18.00 | 6.00 |
| 74 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 54.00 | 6.00 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 6 | 7 | 6 | 19.00 | 6.33 |
| 75 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 53.00 | 5.89 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 6 | 6 | 5 | 17.00 | 5.67 |
| 76 | 7 | 6 | 7 | 7 | 5 | 7 | 7 | 6 | 6 | 58.00 | 6.44 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 31.00 | 6.20 | 7 | 6 | 6 | 19.00 | 6.33 |
| 77 | 6 | 3 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 54.00 | 6.00 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 34.00 | 6.80 | 6 | 6 | 6 | 18.00 | 6.00 |
| 78 | 6 | 3 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 49.00 | 5.44 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 6 | 6 | 5 | 17.00 | 5.67 |
| 79 | 6 | 3 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 7 | 5 | 52.00 | 5.78 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 31.00 | 6.20 | 6 | 3 | 6 | 15.00 | 5.00 |
| 80 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 57.00 | 6.33 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 31.00 | 6.20 | 6 | 7 | 6 | 19.00 | 6.33 |
| 81 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 56.00 | 6.22 | 3 | 3 | 6 | 4 | 5 | 21.00 | 4.20 | 6 | 6 | 7 | 19.00 | 6.33 |
| 82 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 58.00 | 6.44 | 6 | 6 | 3 | 5 | 5 | 25.00 | 5.00 | 6 | 6 | 6 | 18.00 | 6.00 |
| 83 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 52.00 | 5.78 | 7 | 6 | 3 | 5 | 5 | 26.00 | 5.20 | 6 | 6 | 6 | 18.00 | 6.00 |
| 84 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 51.00 | 5.67 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 31.00 | 6.20 | 6 | 6 | 7 | 19.00 | 6.33 |
| 85 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 57.00 | 6.33 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 7 | 7 | 7 | 21.00 | 7.00 |
| 86 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 1 | 2 | 5 | 2 | 27.00 | 3.00 | 7 | 6 | 3 | 6 | 6 | 28.00 | 5.60 | 6 | 4 | 6 | 16.00 | 5.33 |
| 87 | 3 | 3 | 3 | 6 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 30.00 | 3.33 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 31.00 | 6.20 | 7 | 6 | 7 | 20.00 | 6.67 |
| 88 | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 51.00 | 5.67 | 3 | 6 | 6 | 5 | 5 | 25.00 | 5.00 | 3 | 5 | 3 | 11.00 | 3.67 |
| 89 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 54.00 | 6.00 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 6 | 6 | 6 | 18.00 | 6.00 |
| 90 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 52.00 | 5.78 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 7 | 6 | 7 | 20.00 | 6.67 |
| 91 | 7 | 6 | 7 | 5 | 7 | 5 | 7 | 6 | 6 | 56.00 | 6.22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16.00 | 3.20 | 6 | 6 | 4 | 16.00 | 5.33 |
| 92 | 6 | 3 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 50.00 | 5.56 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 6 | 3 | 6 | 15.00 | 5.00 |
| 93 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 51.00 | 5.67 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 7 | 7 | 6 | 20.00 | 6.67 |
| 94 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 57.00 | 6.33 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 31.00 | 6.20 | 6 | 5 | 6 | 17.00 | 5.67 |
| 95 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 57.00 | 6.33 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 32.00 | 6.40 | 6 | 6 | 6 | 18.00 | 6.00 |
| 96 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 56.00 | 6.22 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30.00 | 6.00 | 7 | 6 | 7 | 20.00 | 6.67 |
| 97 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 5 | 7 | 7 | 54.00 | 6.00 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 31.00 | 6.20 | 6 | 5 | 6 | 17.00 | 5.67 |
| 98 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 57.00 | 6.33 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 31.00 | 6.20 | 6 | 7 | 6 | 19.00 | 6.33 |
| 99 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 57.00 | 6.33 | 3 | 3 | 6 | 5 | 5 | 22.00 | 4.40 | 6 | 6 | 7 | 19.00 | 6.33 |
| 100 | 6 | 3 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 52.00 | 5.78 | 6 | 6 | 3 | 5 | 5 | 25.00 | 5.00 | 6 | 6 | 6 | 18.00 | 6.00 |

rata-rata; 5.89

rata-rata; 5.80

rata-rata; 5.82

| Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII (Angkatan Awal&Akhir) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------|---|---|---|---|---|---|---|-------|------|---------|---|---|---|---|---|---|---|-------|------|
| Persepsi Pada Kualitas Pelayanan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| No | Assurance | | | | | | | | tot | mean | Emphaty | | | | | | | | tot | mean |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | | |
| 1 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 49.00 | 6.13 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 50.00 | 6.25 |
| 2 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 50.00 | 6.25 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 51.00 | 6.38 |
| 3 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 52.00 | 6.50 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 49.00 | 6.13 |
| 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 | 45.00 | 5.63 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 48.00 | 6.00 |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 51.00 | 6.38 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 51.00 | 6.38 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 49.00 | 6.13 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 49.00 | 6.13 |
| 7 | 7 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 46.00 | 5.75 | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 45.00 | 5.63 |
| 8 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 53.00 | 6.63 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 52.00 | 6.50 |
| 9 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 48.00 | 6.00 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 49.00 | 6.13 |
| 10 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 51.00 | 6.38 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 50.00 | 6.25 |
| 11 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 48.00 | 6.00 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 47.00 | 5.88 |
| 12 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 52.00 | 6.50 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 48.00 | 6.00 |
| 13 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 49.00 | 6.13 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 48.00 | 6.00 |
| 14 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 52.00 | 6.50 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 50.00 | 6.25 |
| 15 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 51.00 | 6.38 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 4 | 6 | 46.00 | 5.75 |
| 16 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 49.00 | 6.13 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 48.00 | 6.00 |
| 17 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 3 | 44.00 | 5.50 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 48.00 | 6.00 |
| 18 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 51.00 | 6.38 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 52.00 | 6.50 |
| 19 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 3 | 6 | 3 | 45.00 | 5.63 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 52.00 | 6.50 |
| 20 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 | 45.00 | 5.63 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 51.00 | 6.38 |
| 21 | 3 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 46.00 | 5.75 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 50.00 | 6.25 |
| 22 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 52.00 | 6.50 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 50.00 | 6.25 |
| 23 | 7 | 6 | 6 | 5 | 3 | 6 | 6 | 6 | 45.00 | 5.63 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 50.00 | 6.25 |
| 24 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 48.00 | 6.00 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 48.00 | 6.00 |
| 25 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 50.00 | 6.25 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 50.00 | 6.25 |
| 26 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 49.00 | 6.13 | 7 | 7 | 7 | 3 | 6 | 5 | 6 | 7 | 48.00 | 6.00 |
| 27 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 47.00 | 5.88 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 21.00 | 2.63 |
| 28 | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 45.00 | 5.63 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 48.00 | 6.00 |
| 29 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 50.00 | 6.25 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 52.00 | 6.50 |
| 30 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 45.00 | 5.63 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 50.00 | 6.25 |
| 31 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21.00 | 2.63 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 48.00 | 6.00 |
| 32 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 45.00 | 5.63 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 48.00 | 6.00 |
| 33 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 45.00 | 5.63 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 50.00 | 6.25 |
| 34 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 52.00 | 6.50 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 50.00 | 6.25 |
| 35 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 52.00 | 6.50 | 5 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 48.00 | 6.00 |
| 36 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 45.00 | 5.63 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 49.00 | 6.13 |
| 37 | 3 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 48.00 | 6.00 | 7 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 51.00 | 6.38 |
| 38 | 3 | 3 | 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 6 | 43.00 | 5.38 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 54.00 | 6.75 |
| 39 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 | 6 | 7 | 47.00 | 5.88 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 47.00 | 5.88 |
| 40 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 | 6 | 45.00 | 5.63 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 50.00 | 6.25 |
| 41 | 3 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 3 | 3 | 38.00 | 4.75 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 50.00 | 6.25 |
| 42 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 49.00 | 6.13 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 52.00 | 6.50 |
| 43 | 7 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 46.00 | 5.75 | 6 | 7 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 49.00 | 6.13 |
| 44 | 6 | 7 | 6 | 5 | 3 | 6 | 3 | 6 | 42.00 | 5.25 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 51.00 | 6.38 |
| 45 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 45.00 | 5.63 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 48.00 | 6.00 |
| 46 | 6 | 3 | 7 | 5 | 7 | 6 | 7 | 3 | 44.00 | 5.50 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 49.00 | 6.13 |
| 47 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 49.00 | 6.13 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 49.00 | 6.13 |
| 48 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 3 | 48.00 | 6.00 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 46.00 | 5.75 |
| 49 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 3 | 48.00 | 6.00 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 51.00 | 6.38 |
| 50 | 6 | 6 | 3 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 46.00 | 5.75 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 50.00 | 6.25 |

| Persepsi Pada Kualitas Pelayanan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|-----------|---|---|---|---|---|---|---|-------|------|---------|---|---|---|---|---|---|---|-------|------|
| No | Assurance | | | | | | | | tot | mean | Emphaty | | | | | | | | tot | mean |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | | |
| 51 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 51.00 | 6.38 | 7 | 7 | 7 | 7 | 3 | 6 | 5 | 7 | 49.00 | 6.13 |
| 52 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 50.00 | 6.25 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 50.00 | 6.25 |
| 53 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 45.00 | 5.63 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 49.00 | 6.13 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 29.00 | 3.63 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 50.00 | 6.25 |
| 55 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 48.00 | 6.00 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 51.00 | 6.38 |
| 56 | 6 | 7 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 7 | 47.00 | 5.88 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 48.00 | 6.00 |
| 57 | 3 | 3 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 42.00 | 5.25 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 51.00 | 6.38 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 28.00 | 3.50 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 52.00 | 6.50 |
| 59 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28.00 | 3.50 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 49.00 | 6.13 |
| 60 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 50.00 | 6.25 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 53.00 | 6.63 |
| 61 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 47.00 | 5.88 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 37.00 | 4.63 |
| 62 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 51.00 | 6.38 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 48.00 | 6.00 |
| 63 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 53.00 | 6.63 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 5 | 48.00 | 6.00 |
| 64 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 48.00 | 6.00 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 50.00 | 6.25 |
| 65 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 51.00 | 6.38 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 50.00 | 6.25 |
| 66 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 52.00 | 6.50 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 52.00 | 6.50 |
| 67 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 6 | 7 | 45.00 | 5.63 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 48.00 | 6.00 |
| 68 | 3 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 3 | 6 | 39.00 | 4.88 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 51.00 | 6.38 |
| 69 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 53.00 | 6.63 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 51.00 | 6.38 |
| 70 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 49.00 | 6.13 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 3 | 6 | 6 | 49.00 | 6.13 |
| 71 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 52.00 | 6.50 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 51.00 | 6.38 |
| 72 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 49.00 | 6.13 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 49.00 | 6.13 |
| 73 | 3 | 4 | 5 | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30.00 | 3.75 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 51.00 | 6.38 |
| 74 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 51.00 | 6.38 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 49.00 | 6.13 |
| 75 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 49.00 | 6.13 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 49.00 | 6.13 |
| 76 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 50.00 | 6.25 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 52.00 | 6.50 |
| 77 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 52.00 | 6.50 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 48.00 | 6.00 |
| 78 | 3 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 42.00 | 5.25 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 49.00 | 6.13 |
| 79 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 51.00 | 6.38 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 51.00 | 6.38 |
| 80 | 6 | 6 | 3 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 47.00 | 5.88 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 50.00 | 6.25 |
| 81 | 7 | 7 | 6 | 6 | 3 | 3 | 6 | 7 | 45.00 | 5.63 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 47.00 | 5.88 |
| 82 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 3 | 6 | 42.00 | 5.25 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 48.00 | 6.00 |
| 83 | 6 | 6 | 3 | 6 | 7 | 6 | 3 | 3 | 40.00 | 5.00 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 54.00 | 6.75 |
| 84 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 51.00 | 6.38 | 5 | 7 | 6 | 6 | 4 | 7 | 6 | 7 | 48.00 | 6.00 |
| 85 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 50.00 | 6.25 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 23.00 | 2.88 |
| 86 | 6 | 6 | 3 | 6 | 7 | 6 | 3 | 6 | 43.00 | 5.38 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 52.00 | 6.50 |
| 87 | 7 | 7 | 7 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 48.00 | 6.00 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 51.00 | 6.38 |
| 88 | 3 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 3 | 44.00 | 5.50 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 51.00 | 6.38 |
| 89 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 51.00 | 6.38 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 50.00 | 6.25 |
| 90 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 3 | 48.00 | 6.00 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 49.00 | 6.13 |
| 91 | 3 | 6 | 3 | 6 | 6 | 7 | 6 | 3 | 40.00 | 5.00 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 51.00 | 6.38 |
| 92 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 49.00 | 6.13 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 50.00 | 6.25 |
| 93 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 50.00 | 6.25 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 50.00 | 6.25 |
| 94 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 48.00 | 6.00 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 51.00 | 6.38 |
| 95 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 50.00 | 6.25 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 49.00 | 6.13 |
| 96 | 7 | 6 | 3 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 48.00 | 6.00 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 49.00 | 6.13 |
| 97 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 45.00 | 5.63 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 3 | 47.00 | 5.88 |
| 98 | 6 | 6 | 3 | 6 | 3 | 6 | 6 | 7 | 43.00 | 5.38 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 44.00 | 5.50 |
| 99 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 53.00 | 6.63 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 52.00 | 6.50 |
| 100 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 45.00 | 5.63 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 48.00 | 6.00 |

rata-rata; 5.83

rata-rata; 6.11

| Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII (Angkatan Awal) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|----------------|-----|---|---|---|-----|
| Persepsi Pada Kualitas Pelayanan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| No | Tangible | | | | | | | | | Reliability | | | | | Responsiveness | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | tot | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | tot | 1 | 2 | 3 | tot |
| 1 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 52 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 32 | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 2 | 7 | 6 | 7 | 7 | 3 | 5 | 6 | 3 | 7 | 51 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 28 | 6 | 7 | 7 | 20 |
| 3 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 56 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 2 | 28 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 31 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 19 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 6 | 6 | 6 | 18 |
| 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 55 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 32 | 7 | 6 | 6 | 19 |
| 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 58 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 34 | 6 | 6 | 6 | 18 |
| 8 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 56 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 6 | 6 | 6 | 18 |
| 9 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 55 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 31 | 6 | 6 | 6 | 18 |
| 10 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 55 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 32 | 6 | 6 | 6 | 18 |
| 11 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 55 | 6 | 3 | 3 | 5 | 5 | 22 | 6 | 7 | 7 | 20 |
| 12 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 3 | 6 | 3 | 6 | 51 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 28 | 6 | 6 | 7 | 19 |
| 13 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 57 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 29 | 6 | 6 | 6 | 18 |
| 14 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 52 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 31 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 15 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 53 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 31 | 7 | 7 | 7 | 21 |
| 16 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 58 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 30 | 5 | 6 | 6 | 17 |
| 17 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 55 | 6 | 3 | 6 | 5 | 5 | 25 | 6 | 6 | 6 | 18 |
| 18 | 7 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 57 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 31 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 19 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 52 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 31 | 7 | 7 | 7 | 21 |
| 20 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 55 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 31 | 7 | 6 | 6 | 19 |
| 21 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 58 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 31 | 5 | 6 | 6 | 17 |
| 22 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 52 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 31 | 6 | 6 | 6 | 18 |
| 23 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 59 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 31 | 6 | 6 | 6 | 18 |
| 24 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 55 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 6 | 7 | 6 | 19 |
| 25 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 55 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 31 | 6 | 6 | 6 | 18 |
| 26 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 58 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 32 | 6 | 6 | 6 | 18 |
| 27 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 53 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 6 | 6 | 6 | 18 |
| 28 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 55 | 6 | 3 | 6 | 5 | 5 | 25 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 29 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 55 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 7 | 6 | 6 | 19 |
| 30 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 3 | 6 | 5 | 6 | 52 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 31 | 6 | 5 | 6 | 17 |
| 31 | 6 | 3 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 55 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 7 | 6 | 7 | 20 |
| 32 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 53 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 6 | 6 | 6 | 18 |
| 33 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 59 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 7 | 7 | 6 | 20 |
| 34 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 52 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 6 | 6 | 7 | 19 |
| 35 | 7 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 57 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 34 | 7 | 7 | 7 | 21 |
| 36 | 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 42 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 6 | 6 | 6 | 18 |
| 37 | 5 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 56 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 35 | 6 | 6 | 6 | 18 |
| 38 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 55 | 3 | 3 | 6 | 4 | 5 | 21 | 6 | 7 | 6 | 19 |
| 39 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 51 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 6 | 6 | 6 | 18 |
| 40 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 51 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 32 | 7 | 6 | 6 | 19 |
| 41 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 57 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 6 | 7 | 6 | 19 |
| 42 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 3 | 6 | 50 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 29 | 6 | 4 | 6 | 16 |
| 43 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 58 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 33 | 6 | 7 | 6 | 19 |
| 44 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 54 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 20 | 7 | 6 | 6 | 19 |
| 45 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 53 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 6 | 7 | 6 | 19 |
| 46 | 7 | 6 | 7 | 5 | 7 | 5 | 6 | 6 | 7 | 56 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 31 | 6 | 6 | 7 | 19 |
| 47 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 50 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 6 | 7 | 6 | 19 |
| 48 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 55 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 31 | 6 | 7 | 6 | 19 |
| 49 | 7 | 6 | 7 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 55 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 6 | 6 | 7 | 19 |
| 50 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 55 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 6 | 6 | 6 | 18 |

| Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII (Angkatan Awal) Persepsi Pada Kualitas Pelayanan | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|
| No | Assurance | | | | | | | | Emphaty | | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | tot | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | tot |
| 1 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 49 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 50 |
| 2 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 50 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 51 |
| 3 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 52 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 49 |
| 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 | 45 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 48 |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 51 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 51 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 49 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 49 |
| 7 | 7 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 46 | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 45 |
| 8 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 53 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 52 |
| 9 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 48 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 49 |
| 10 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 51 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 50 |
| 11 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 48 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 47 |
| 12 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 52 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 48 |
| 13 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 49 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 48 |
| 14 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 52 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 50 |
| 15 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 51 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 4 | 6 | 46 |
| 16 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 49 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 48 |
| 17 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 3 | 44 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 48 |
| 18 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 51 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 52 |
| 19 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 3 | 6 | 3 | 45 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 52 |
| 20 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 | 45 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 51 |
| 21 | 3 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 46 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 50 |
| 22 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 52 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 50 |
| 23 | 7 | 6 | 6 | 5 | 3 | 6 | 6 | 6 | 45 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 50 |
| 24 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 48 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 48 |
| 25 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 50 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 50 |
| 26 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 49 | 7 | 7 | 7 | 3 | 6 | 5 | 6 | 7 | 48 |
| 27 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 47 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 28 | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 45 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 48 |
| 29 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 50 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 52 |
| 30 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 45 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 50 |
| 31 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 48 |
| 32 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 45 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 48 |
| 33 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 45 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 50 |
| 34 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 52 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 50 |
| 35 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 52 | 5 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 48 |
| 36 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 45 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 49 |
| 37 | 3 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 48 | 7 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 51 |
| 38 | 3 | 3 | 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 6 | 43 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 54 |
| 39 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 | 6 | 7 | 47 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 47 |
| 40 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 | 6 | 45 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 50 |
| 41 | 3 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 3 | 3 | 38 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 50 |
| 42 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 49 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 52 |
| 43 | 7 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 46 | 6 | 7 | 6 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 49 |
| 44 | 6 | 7 | 6 | 5 | 3 | 6 | 3 | 6 | 42 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 51 |
| 45 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 45 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 48 |
| 46 | 6 | 3 | 7 | 5 | 7 | 6 | 7 | 3 | 44 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 49 |
| 47 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 49 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 49 |
| 48 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 3 | 48 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 46 |
| 49 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 3 | 48 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 51 |
| 50 | 6 | 6 | 3 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 46 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 50 |

| Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII (Angkatan Akhir) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|----------------|-----|---|---|---|-----|
| Persepsi Pada Kualitas Pelayanan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| No | Tangible | | | | | | | | | Reliability | | | | | Responsiveness | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | tot | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | tot | 1 | 2 | 3 | tot |
| 51 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 57 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 31 | 6 | 6 | 7 | 19 |
| 52 | 7 | 6 | 7 | 7 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 54 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 27 | 6 | 6 | 5 | 17 |
| 53 | 6 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 53 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 6 | 6 | 6 | 18 |
| 54 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 6 | 25 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 6 | 6 | 3 | 15 |
| 55 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 | 6 | 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 4 | 6 | 6 | 16 |
| 56 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 58 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 6 | 7 | 6 | 19 |
| 57 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 58 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 6 | 6 | 6 | 18 |
| 58 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 58 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 31 | 3 | 5 | 3 | 11 |
| 59 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 58 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 32 | 6 | 6 | 6 | 18 |
| 60 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 56 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 7 | 7 | 7 | 21 |
| 61 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 7 | 5 | 7 | 56 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 31 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 62 | 7 | 6 | 7 | 6 | 3 | 3 | 6 | 6 | 7 | 51 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 31 | 3 | 6 | 6 | 15 |
| 63 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 52 | 3 | 3 | 6 | 4 | 5 | 21 | 6 | 7 | 7 | 20 |
| 64 | 6 | 5 | 5 | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 | 6 | 53 | 6 | 6 | 3 | 5 | 5 | 25 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 65 | 5 | 7 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 51 | 7 | 6 | 3 | 5 | 5 | 26 | 6 | 6 | 6 | 18 |
| 66 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 52 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 31 | 6 | 6 | 7 | 19 |
| 67 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 57 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 5 | 3 | 3 | 11 |
| 68 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 58 | 7 | 6 | 3 | 6 | 6 | 28 | 6 | 7 | 6 | 19 |
| 69 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 52 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 31 | 6 | 7 | 7 | 20 |
| 70 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 | 55 | 3 | 6 | 6 | 5 | 5 | 25 | 7 | 6 | 6 | 19 |
| 71 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 57 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 6 | 7 | 6 | 19 |
| 72 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 51 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 7 | 6 | 6 | 19 |
| 73 | 7 | 6 | 7 | 7 | 5 | 7 | 7 | 6 | 6 | 58 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 6 | 6 | 6 | 18 |
| 74 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 54 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 6 | 7 | 6 | 19 |
| 75 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 53 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 6 | 6 | 5 | 17 |
| 76 | 7 | 6 | 7 | 7 | 5 | 7 | 7 | 6 | 6 | 58 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 31 | 7 | 6 | 6 | 19 |
| 77 | 6 | 3 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 54 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 34 | 6 | 6 | 6 | 18 |
| 78 | 6 | 3 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 49 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 6 | 6 | 5 | 17 |
| 79 | 6 | 3 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 7 | 5 | 52 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 31 | 6 | 3 | 6 | 15 |
| 80 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 57 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 31 | 6 | 7 | 6 | 19 |
| 81 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 56 | 3 | 3 | 6 | 4 | 5 | 21 | 6 | 6 | 7 | 19 |
| 82 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 58 | 6 | 6 | 3 | 5 | 5 | 25 | 6 | 6 | 6 | 18 |
| 83 | 6 | 7 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 52 | 7 | 6 | 3 | 5 | 5 | 26 | 6 | 6 | 6 | 18 |
| 84 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 51 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 31 | 6 | 6 | 7 | 19 |
| 85 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 57 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 7 | 7 | 7 | 21 |
| 86 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 1 | 2 | 5 | 2 | 27 | 7 | 6 | 3 | 6 | 6 | 28 | 6 | 4 | 6 | 16 |
| 87 | 3 | 3 | 3 | 6 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 30 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 31 | 7 | 6 | 7 | 20 |
| 88 | 6 | 6 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 51 | 3 | 6 | 6 | 5 | 5 | 25 | 3 | 5 | 3 | 11 |
| 89 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 54 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 6 | 6 | 6 | 18 |
| 90 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 52 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 7 | 6 | 7 | 20 |
| 91 | 7 | 6 | 7 | 5 | 7 | 5 | 7 | 6 | 6 | 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | 6 | 6 | 4 | 16 |
| 92 | 6 | 3 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 50 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 6 | 3 | 6 | 15 |
| 93 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 51 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 7 | 7 | 6 | 20 |
| 94 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 57 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 31 | 6 | 5 | 6 | 17 |
| 95 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 57 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 32 | 6 | 6 | 6 | 18 |
| 96 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 56 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 | 7 | 6 | 7 | 20 |
| 97 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 5 | 7 | 7 | 54 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 31 | 6 | 5 | 6 | 17 |
| 98 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 57 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 31 | 6 | 7 | 6 | 19 |
| 99 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 57 | 3 | 3 | 6 | 5 | 5 | 22 | 6 | 6 | 7 | 19 |
| 100 | 6 | 3 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 | 52 | 6 | 6 | 3 | 5 | 5 | 25 | 6 | 6 | 6 | 18 |

| Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII (Angkatan Akhir) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---------|---|---|---|---|---|---|---|-----|----|
| Persepsi Pada Kualitas Pelayanan | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| No | Assurance | | | | | | | | Emphaty | | | | | | | | tot | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | | |
| 51 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 51 | 7 | 7 | 7 | 7 | 3 | 6 | 5 | 7 | 49 |
| 52 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 50 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 50 |
| 53 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 45 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 49 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 29 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 50 |
| 55 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 48 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 51 |
| 56 | 6 | 7 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 7 | 47 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 48 |
| 57 | 3 | 3 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 42 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 51 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 28 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 52 |
| 59 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 49 |
| 60 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 50 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 53 |
| 61 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 47 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 62 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 51 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 48 |
| 63 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 53 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 5 | 48 |
| 64 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 48 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 50 |
| 65 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 51 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 50 |
| 66 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 52 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 52 |
| 67 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 6 | 7 | 45 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 48 |
| 68 | 3 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 3 | 6 | 39 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 51 |
| 69 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 53 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 51 |
| 70 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 49 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 3 | 6 | 6 | 49 |
| 71 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 52 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 51 |
| 72 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 49 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 49 |
| 73 | 3 | 4 | 5 | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 51 |
| 74 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 51 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 49 |
| 75 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 49 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 49 |
| 76 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 50 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 52 |
| 77 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 52 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 48 |
| 78 | 3 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 42 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 49 |
| 79 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 51 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 51 |
| 80 | 6 | 6 | 3 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 47 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 50 |
| 81 | 7 | 7 | 6 | 6 | 3 | 3 | 6 | 7 | 45 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 47 |
| 82 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 3 | 6 | 42 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 48 |
| 83 | 6 | 6 | 3 | 6 | 7 | 6 | 3 | 3 | 40 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 54 |
| 84 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 51 | 5 | 7 | 6 | 6 | 4 | 7 | 6 | 7 | 48 |
| 85 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 50 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 23 |
| 86 | 6 | 6 | 3 | 6 | 7 | 6 | 3 | 6 | 43 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 52 |
| 87 | 7 | 7 | 7 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 48 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 51 |
| 88 | 3 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 3 | 44 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 51 |
| 89 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 51 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 50 |
| 90 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 3 | 48 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 49 |
| 91 | 3 | 6 | 3 | 6 | 6 | 7 | 6 | 3 | 40 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 51 |
| 92 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 49 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 50 |
| 93 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 50 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 50 |
| 94 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 48 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 51 |
| 95 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 50 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 49 |
| 96 | 7 | 6 | 3 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 48 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 49 |
| 97 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 45 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 3 | 47 |
| 98 | 6 | 6 | 3 | 6 | 3 | 6 | 6 | 7 | 43 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 4 | 44 |
| 99 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 53 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 52 |
| 100 | 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 45 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 48 |

Lampiran Reliabilitas

A. Uji Reliabilitas Dimensi Tangible

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****
 R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

| | | |
|----|------|------------|
| 1. | TAN1 | Tangible 1 |
| 2. | TAN2 | Tangible 2 |
| 3. | TAN3 | Tangible 3 |
| 4. | TAN4 | Tangible 4 |
| 5. | TAN5 | Tangible 5 |
| 6. | TAN6 | Tangible 6 |
| 7. | TAN7 | Tangible 7 |
| 8. | TAN8 | Tangible 8 |
| 9. | TAN9 | Tangible 9 |

| | | Mean | Std Dev | Cases |
|----|------|--------|---------|-------|
| 1. | TAN1 | 6.0400 | 1.0042 | 100.0 |
| 2. | TAN2 | 5.6800 | 1.2783 | 100.0 |
| 3. | TAN3 | 5.9900 | .9374 | 100.0 |
| 4. | TAN4 | 5.7900 | 1.1218 | 100.0 |
| 5. | TAN5 | 5.8600 | 1.1103 | 100.0 |
| 6. | TAN6 | 5.7700 | 1.1088 | 100.0 |
| 7. | TAN7 | 5.9900 | 1.0298 | 100.0 |
| 8. | TAN8 | 5.8100 | .9502 | 100.0 |
| 9. | TAN9 | 6.1000 | .9266 | 100.0 |

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| TAN1 | 46.9900 | 37.8686 | .7340 | .8696 |
| TAN2 | 47.3500 | 38.3712 | .5016 | .8918 |
| TAN3 | 47.0400 | 37.7358 | .8105 | .8647 |
| TAN4 | 47.2400 | 37.5176 | .6674 | .8746 |
| TAN5 | 47.1700 | 39.5365 | .5142 | .8876 |
| TAN6 | 47.2600 | 37.9721 | .6401 | .8770 |
| TAN7 | 47.0400 | 36.6448 | .8216 | .8621 |
| TAN8 | 47.2200 | 40.5168 | .5397 | .8845 |
| TAN9 | 46.9300 | 39.5405 | .6479 | .8768 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 9

Alpha = .8889

B. Uji Reliabilitas Dimensi Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | | |
|----|------|--------------|
| 1. | REL1 | Reliabilty 1 |
| 2. | REL2 | Reliability2 |
| 3. | REL3 | Reliability3 |
| 4. | REL4 | Reliability4 |
| 5. | REL5 | Reliability5 |

| | | Mean | Std Dev | Cases |
|----|------|--------|---------|-------|
| 1. | REL1 | 5.8600 | 1.1011 | 100.0 |
| 2. | REL2 | 5.8900 | 1.1538 | 100.0 |
| 3. | REL3 | 5.7500 | 1.0766 | 100.0 |
| 4. | REL4 | 5.6900 | .7875 | 100.0 |
| 5. | REL5 | 5.7900 | .6559 | 100.0 |

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|------|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| REL1 | 23.1200 | 9.7228 | .6080 | .8478 |
| REL2 | 23.0900 | 8.7090 | .7446 | .8094 |
| REL3 | 23.2300 | 10.8052 | .4445 | .8898 |
| REL4 | 23.2900 | 9.9858 | .9052 | .7815 |
| REL5 | 23.1900 | 10.8625 | .8831 | .8027 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .8568

C. Uji Reliabilitas Dimensi Responsiveness

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | | |
|----|------|-----------------|
| 1. | RES1 | Responsiveness1 |
| 2. | RES2 | Responsiveness2 |
| 3. | RES3 | Responsiveness3 |

| | | Mean | Std Dev | Cases |
|----|------|--------|---------|-------|
| 1. | RES1 | 5.7900 | 1.1660 | 100.0 |
| 2. | RES2 | 5.8500 | 1.0952 | 100.0 |
| 3. | RES3 | 5.8300 | 1.1197 | 100.0 |

Item-total Statistics

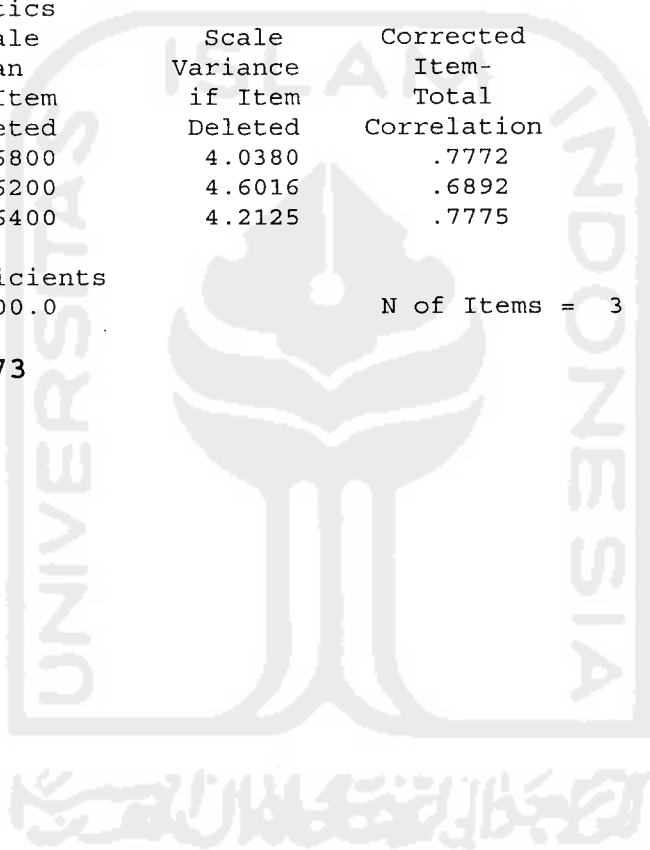
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| RES1 | 11.6800 | 4.0380 | .7772 | .7850 |
| RES2 | 11.6200 | 4.6016 | .6892 | .8643 |
| RES3 | 11.6400 | 4.2125 | .7775 | .7851 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .8673



D. Uji Reliabilitas Dimensi Assurance

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | | |
|----|------|------------|
| 1. | ASS1 | Assurance1 |
| 2. | ASS2 | Assurance2 |
| 3. | ASS3 | Assurance3 |
| 4. | ASS4 | Assurance4 |
| 5. | ASS5 | Assurance5 |
| 6. | ASS6 | Assurance6 |
| 7. | ASS7 | Assurance7 |
| 8. | ASS8 | Assurance8 |

| | | Mean | Std Dev | Cases |
|----|------|--------|---------|-------|
| 1. | ASS1 | 5.8400 | 1.2121 | 100.0 |
| 2. | ASS2 | 5.9000 | 1.0964 | 100.0 |
| 3. | ASS3 | 5.4800 | 1.4459 | 100.0 |
| 4. | ASS4 | 6.0000 | .6816 | 100.0 |
| 5. | ASS5 | 5.8500 | 1.1315 | 100.0 |
| 6. | ASS6 | 6.0000 | .9428 | 100.0 |
| 7. | ASS7 | 5.8700 | 1.0978 | 100.0 |
| 8. | ASS8 | 5.7300 | 1.2859 | 100.0 |

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|------|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| ASS1 | 40.8300 | 24.2031 | .5307 | .7432 |
| ASS2 | 40.7700 | 25.0880 | .5200 | .7457 |
| ASS3 | 41.1900 | 24.5797 | .3718 | .7792 |
| ASS4 | 40.6700 | 26.8294 | .6666 | .7410 |
| ASS5 | 40.8200 | 26.1491 | .3951 | .7663 |
| ASS6 | 40.6700 | 26.0213 | .5293 | .7468 |
| ASS7 | 40.8000 | 24.3232 | .5978 | .7326 |
| ASS8 | 40.9400 | 25.0671 | .4101 | .7664 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 8

Alpha = .7766

E. Uji Reliabilitas Dimensi Emphaty

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | | |
|----|------|----------|
| 1. | EMP1 | Emphaty1 |
| 2. | EMP2 | Emphaty2 |
| 3. | EMP3 | Emphaty3 |
| 4. | EMP4 | Emphaty4 |
| 5. | EMP5 | Emphaty5 |
| 6. | EMP6 | Emphaty6 |
| 7. | EMP7 | Emphaty7 |
| 8. | EMP8 | Emphaty8 |

| | | Mean | Std Dev | Cases |
|----|------|--------|---------|-------|
| 1. | EMP1 | 6.0800 | .7478 | 100.0 |
| 2. | EMP2 | 6.2800 | .7924 | 100.0 |
| 3. | EMP3 | 6.1200 | .6858 | 100.0 |
| 4. | EMP4 | 6.1000 | .7850 | 100.0 |
| 5. | EMP5 | 6.0100 | .8586 | 100.0 |
| 6. | EMP6 | 6.0400 | .8278 | 100.0 |
| 7. | EMP7 | 6.1700 | .7921 | 100.0 |
| 8. | EMP8 | 6.1000 | .8103 | 100.0 |

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| EMP1 | 42.8200 | 15.4420 | .6168 | .8327 |
| EMP2 | 42.6200 | 15.2885 | .5987 | .8346 |
| EMP3 | 42.7800 | 15.5067 | .6757 | .8274 |
| EMP4 | 42.8000 | 15.3131 | .6018 | .8342 |
| EMP5 | 42.8900 | 15.1898 | .5527 | .8408 |
| EMP6 | 42.8600 | 15.2933 | .5634 | .8390 |
| EMP7 | 42.7300 | 14.8658 | .6767 | .8251 |
| EMP8 | 42.8000 | 15.8384 | .4855 | .8482 |

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 8

Alpha = .8529

Lampiran Validitas

A. Uji Validitas Dimensi Tangible Correlations

Correlations

| | Tangible 1 | Tangible 2 | Tangible 3 | Tangible 4 | Tangible 5 | Tangible 6 | Tangible 7 | Tangible 8 | Tangible 9 | Tangible (Total) |
|------------------|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tangible 1 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .466** .000 100 | .837** .000 100 | .626** .000 100 | .386** .000 100 | .426** .000 100 | .665** .000 100 | .379** .000 100 | .528** .000 100 | .797** .000 100 |
| Tangible 2 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .466** .000 100 | .545** .000 100 | .495** .000 100 | .203* .043 100 | .233* .020 100 | .481** .000 100 | .265** .008 100 | .388** .000 100 | .633** .000 100 |
| Tangible 3 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .837** .000 100 | .545** .000 100 | 1 .000 100 | .690** .000 100 | .484** .000 100 | .701** .000 100 | .417** .000 100 | .641** .000 100 | .854** .000 100 |
| Tangible 4 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .626** .000 100 | .495** .000 100 | .690** .000 100 | 1 .000 100 | .448** .000 100 | .645** .000 100 | .265** .008 100 | .458** .000 100 | .752** .000 100 |
| Tangible 5 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .386** .000 100 | .203* .043 100 | .377** .000 100 | .309** .002 100 | .507** .000 100 | .546** .000 100 | .444** .000 100 | .367** .000 100 | .627** .000 100 |
| Tangible 6 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .426** .000 100 | .233* .020 100 | .484** .000 100 | .448** .000 100 | 1 .000 100 | .608** .000 100 | .610** .000 100 | .534** .000 100 | .730** .000 100 |
| Tangible 7 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .665** .000 100 | .481** .000 100 | .701** .000 100 | .645** .000 100 | .608** .000 100 | 1 .000 100 | .504** .000 100 | .594** .000 100 | .867** .000 100 |
| Tangible 8 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .379** .000 100 | .265** .008 100 | .417** .000 100 | .265** .008 100 | .610** .000 100 | .504** .000 100 | 1 .000 100 | .366** .000 100 | .633** .000 100 |
| Tangible 9 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .528** .000 100 | .368** .000 100 | .641** .000 100 | .458** .000 100 | .534** .000 100 | .594** .000 100 | .366** .000 100 | 1 .000 100 | .722** .000 100 |
| Tangible (Total) | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .797** .000 100 | .633** .000 100 | .854** .000 100 | .752** .000 100 | .730** .000 100 | .867** .000 100 | .633** .000 100 | .722** .000 100 | 1 .000 100 |

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

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

**B. Uji Validitas Dimensi Reliability
Correlations**

Correlations

| | Reliability 1 | Reliability 2 | Reliability 3 | Reliability 4 | Reliability 5 | Reliability (Total) |
|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------------|
| Reliability 1 | | | | | | |
| Pearson Correlation | 1 | .648** | .175 | .695** | .630** | .771** |
| Sig. (2-tailed) | | .000 | .082 | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Reliability 2 | | | | | | |
| Pearson Correlation | .648** | 1 | .368** | .774** | .730** | .862** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Reliability 3 | | | | | | |
| Pearson Correlation | .175 | .368** | 1 | .563** | .612** | .653** |
| Sig. (2-tailed) | .082 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Reliability 4 | | | | | | |
| Pearson Correlation | .695** | .774** | .563** | 1 | .909** | .938** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Reliability 5 | | | | | | |
| Pearson Correlation | .630** | .730** | .612** | .909** | 1 | .917** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Reliability (Total) | | | | | | |
| Pearson Correlation | .771** | .862** | .653** | .938** | .917** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

C. Uji Validitas Dimensi Responsiveness
Correlations

Correlations

| | Responsiveness1 | Responsiveness2 | Responsiveness3 | Responsiveness (Total) |
|------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------------|
| Responsiveness1 | 1 | | | |
| Pearson Correlation | .647** | | | |
| Sig. (2-tailed) | .000 | | | |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Responsiveness2 | .647** | 1 | | |
| Pearson Correlation | .646** | .856** | | |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Responsiveness3 | .762** | .646** | 1 | |
| Pearson Correlation | .903** | .000 | .903** | |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Responsiveness (Total) | .907** | .856** | .903** | 1 |
| Pearson Correlation | .000 | .000 | .000 | .000 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

D. Uji Validitas Dimensi Assurance Correlations

Correlations

| | Assurance1 | Assurance2 | Assurance3 | Assurance4 | Assurance5 | Assurance6 | Assurance7 | Assurance8 | Assurance (Total) |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------------|
| Assurance1 | 1 | .467** | .263** | .428** | .233* | .292** | .387** | .361** | .676** |
| | | .000 | .008 | .000 | .020 | .003 | .000 | .000 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | | .467** | .247* | .581** | .208* | .313** | .266** | .360** | .654** |
| Assurance2 | | 1 | .013 | .000 | .038 | .002 | .007 | .000 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | | .263** | .247* | .297** | .193 | .163 | .441** | .152 | .581** |
| Assurance3 | | | 1 | .003 | .055 | .105 | .000 | .131 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | | .428** | .297** | 1 | .432** | .472** | .418** | .369** | .731** |
| Assurance4 | | | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | | .581** | .297** | 1 | .432** | .472** | .418** | .369** | .731** |
| Assurance5 | | | | .233* | .208* | .502** | .366** | .048 | .557** |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | | .208* | .193 | .432** | 1 | .502** | .366** | .048 | .557** |
| Assurance6 | | | | .020 | .038 | .000 | .000 | .634 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | | .038 | .055 | .000 | .000 | .000 | .000 | .634 | .000 |
| Assurance7 | | | | .292** | .313** | .502** | .420** | .325** | .644** |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | | .313** | .163 | .472** | .502** | 1 | .420** | .325** | .644** |
| Assurance8 | | | | .387** | .266** | .420** | 1 | .354** | .715** |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | | .266** | .441** | .418** | .366** | .420** | 1 | .354** | .715** |
| Assurance (Total) | | | | .361** | .048 | .325** | .354** | 1 | .590** |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | | .360** | .152 | .369** | .048 | .325** | .354** | 1 | .590** |
| | | .000 | .131 | .000 | .634 | .001 | .000 | .000 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | | .654** | .581** | .731** | .557** | .644** | .715** | .590** | 1 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

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

E. Uji Validitas Dimensi Emphaty Correlations

Correlations

| | Emphaty1 | Emphaty2 | Emphaty3 | Emphaty4 | Emphaty5 | Emphaty6 | Emphaty7 | Emphaty8 | Emphaty (Total) |
|-----------------|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Emphaty1 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .593** .000 100 | .651** .000 100 | .399** .000 100 | .361** .000 100 | .288** .004 100 | .386** .000 100 | .420** .000 100 | .716** .000 100 |
| Emphaty2 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .593** .000 100 | .588** .000 100 | .344** .000 100 | .352** .000 100 | .291** .003 100 | .406** .000 100 | .444** .000 100 | .707** .000 100 |
| Emphaty3 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .651** .000 100 | .588** .000 100 | .484** .000 100 | .410** .000 100 | .365** .000 100 | .520** .000 100 | .324** .001 100 | .755** .000 100 |
| Emphaty4 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .399** .000 100 | .344** .000 100 | .484** .000 100 | .448** .000 100 | .522** .000 100 | .492** .000 100 | .302** .002 100 | .709** .000 100 |
| Emphaty5 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .361** .000 100 | .291** .003 100 | .352** .000 100 | .410** .000 100 | .426** .000 100 | .517** .000 100 | .260** .009 100 | .680** .000 100 |
| Emphaty6 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .288** .004 100 | .291** .003 100 | .365** .000 100 | .426** .000 100 | .590** .000 100 | .590** .000 100 | .325** .001 100 | .684** .000 100 |
| Emphaty7 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .386** .000 100 | .406** .000 100 | .520** .000 100 | .492** .000 100 | .590** .000 100 | .398** .000 100 | .398** .000 100 | .768** .000 100 |
| Emphaty8 | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .420** .000 100 | .444** .000 100 | .324** .001 100 | .302** .002 100 | .325** .001 100 | .398** .000 100 | .398** .000 100 | .619** .000 100 |
| Emphaty (Total) | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .716** .000 100 | .707** .000 100 | .755** .000 100 | .709** .000 100 | .684** .000 100 | .768** .000 100 | .619** .000 100 | .716** .000 100 |

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

Lampiran Uji Compare Means: Independent Sample t – Test tiap Dimensi Pelayanan

T-Test

Group Statistics

| | Kelompok Mahasiswa | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----------------|--------------------|----|--------|----------------|-----------------|
| Tangible | Angkatan Awal | 50 | 5,9020 | ,76051 | ,10755 |
| | Angkatan Akhir | 50 | 5,8814 | ,78409 | ,11089 |
| Reliability | Angkatan Awal | 50 | 5,9360 | ,68146 | ,09637 |
| | Angkatan Akhir | 50 | 5,6560 | ,84664 | ,11973 |
| Responsiveness | Angkatan Awal | 50 | 5,8326 | 1,09243 | ,15449 |
| | Angkatan Akhir | 50 | 5,8130 | ,91367 | ,12921 |
| Assurance | Angkatan Awal | 50 | 5,8902 | ,61160 | ,08649 |
| | Angkatan Akhir | 50 | 5,7826 | ,79410 | ,11230 |
| Empathy | Angkatan Awal | 50 | 6,1042 | ,54799 | ,07750 |
| | Angkatan Akhir | 50 | 6,1252 | ,56406 | ,07977 |

Independent Samples Test

| | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|----------------|---|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|--------|
| | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | Lower | Upper |
| Tangible | ,112 | ,739 | ,133 | 98 | ,894 | ,0206 | ,15448 | -,28596 | ,32716 |
| | | | ,133 | 97,909 | ,894 | ,0206 | ,15448 | -,28596 | ,32716 |
| Reliability | 4,256 | ,042 | 1,822 | 98 | ,072 | ,2800 | ,15370 | -,02501 | ,58501 |
| | | | 1,822 | 93,720 | ,072 | ,2800 | ,15370 | -,02519 | ,58519 |
| Responsiveness | ,054 | ,817 | ,097 | 98 | ,923 | ,0196 | ,20141 | -,38008 | ,41928 |
| | | | ,097 | 95,029 | ,923 | ,0196 | ,20141 | -,38024 | ,41944 |
| Assurance | 3,849 | ,053 | ,759 | 98 | ,450 | ,1076 | ,14175 | -,17370 | ,38890 |
| | | | ,759 | 92,001 | ,450 | ,1076 | ,14175 | -,17393 | ,38913 |
| Empathy | ,042 | ,837 | -,189 | 98 | ,851 | -,0210 | ,11122 | -,24171 | ,19971 |
| | | | -,189 | 97,918 | ,851 | -,0210 | ,11122 | -,24171 | ,19971 |