

AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi
Hasan Muzaki
Analisis Kepuasan Mahasiswa. . .
Edisi: vol. 1 no. 2 (Juni 2018)
e-issn: 2620-6099, p-issn: 2620-7680

**ANALISIS KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP PELAYANAN
DI FAKULTAS EKONOMI UNUGHA CILACAP**

Hasan Muzaki

Dosen Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali (UNUGHA) Cilacap
e-mail: hasanmz@unugha.ac.id
alamat: RT/RW 01/16 Wanareja Cilacap.

ABSTRAAK

Keterlibatan Perguruan tinggi sebagai institusi ilmiah mencerminkan unsur-unsur dan kelembagaan serta berbagai fungsinya untuk menghasilkan keluaran yang berkualitas. Perguruan tinggi di Indonesia dapat diklasifikasikan sebagai: Akademi, Institut, Politeknik, Sekolah Tinggi dan Universitas. Dengan adanya pengklasifikasian bentuk perguruan tinggi di Indonesia, maka aspek dalam proses pemasaran harus bekerja dengan sempurna. Pemilihan *segmen* pasar perguruan tinggi, *positioning*, dan penempatan produk dibenak pelanggan harus tepat, karena selanjutnya *brand* dari sebuah perguruan tinggi akan menjadi semacam sebuah kontrak kepercayaan (*a contract of trust*) antara penyedia jasa (perguruan tinggi) dan pelanggan (mahasiswa) karena ia menjamin adanya konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen darinya.

Pemilihan *segmen* pasar perguruan tinggi, *positioning*, dan penempatan produk dibenak pelanggan harus tepat, karena selanjutnya *brand* dari sebuah perguruan tinggi akan menjadi semacam sebuah kontrak kepercayaan (*a contract of trust*) antara penyedia jasa (perguruan tinggi) dan pelanggan (mahasiswa) karena ia menjamin adanya konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen darinya. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diatas yang sering disoroti adalah interaksi pegawai, karena interaksi pegawai menentukan langsung Citra dari lembaga keuangan tempat pegawai tersebut bekerja. Interaksi pegawai ini dapat berupa pelayanan yang baik seperti keramahan, sikap hormat dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat yang memberi jasa atau barang. Keramahan maupun sikap hormat sendiri dapat berupa memberikan salam kepada konsumen dan seragam yang digunakan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain: 1). Kinerja, 2). Interaksi Pegawai, 3). Reliabilitas, 4). Daya tahan, 5). Ketepatan waktu, 6). Kenyamanan dan estetika, 7). Kesadaran akan merek. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diatas yang sering disoroti adalah interaksi pegawai, karena interaksi pegawai menentukan langsung Citra dari lembaga keuangan tempat pegawai tersebut bekerja.

Keywords: Kepuasan, Pelayanan

A. Latar Belakang

Perguruan tinggi merupakan salah satu lembaga pendidikan yang secara formal disertai tugas dan tanggung jawab mempersiapkan mahasiswa sesuai dengan

tujuan pendidikan nasional, yakni mengisi kebutuhan masyarakat akan tersedianya tenaga ahli dan terampil dengan tingkat dan jenis kemampuan yang sangat beragam. Jelas sekali bahwa perguruan tinggi memiliki pengaruh besar terhadap kemajuan ekonomi dan pendidikan suatu bangsa, dimana penekanan kualitas dalam proses pendidikan menjadi sebuah aktifitas yang akan berpengaruh langsung terhadap kemampuan lulusan, sehingga juga akan berpengaruh terhadap penyerapan tenaga kerja dan peningkatan Brand equity perguruan tinggi tersebut.

Keterlibatan Perguruan tinggi sebagai institusi ilmiah mencerminkan unsur-unsur dan kelembagaan serta berbagai fungsinya untuk menghasilkan keluaran yang berkualitas. Menurut Indrajit dan Djokopranoto, (2004, h. 13) perguruan tinggi di Indonesia dapat diklasifikasikan sebagai: Akademi, Institut, Politeknik, Sekolah Tinggi dan Universitas. Dengan adanya pengklasifikasian bentuk perguruan tinggi di Indonesia, maka aspek dalam proses pemasaran harus bekerja dengan sempurna. Pemilihan *segmen* pasar perguruan tinggi, *positioning*, dan penempatan produk dibenak pelanggan harus tepat, karena selanjutnya *brand* dari sebuah perguruan tinggi akan menjadi semacam sebuah kontrak kepercayaan (*a contract of trust*) antara penyedia jasa (perguruan tinggi) dan pelanggan (mahasiswa) karena ia menjamin adanya konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen darinya. Oleh karena itu, kemampuan perguruan tinggi dalam meningkatkan *brand equity* menjadi faktor krusial. Mahasiswa yang puas akan loyal pada perguruan tinggi, selanjutnya mahasiswa tersebut akan merekomendasikan para calon mahasiswa lainnya terhadap suatu nama perguruan tinggi tertentu sehingga pelanggan (mahasiswa) dapat membantu dalam meningkatkan *brand equity* dari sebuah perguruan tinggi (Dewi, 2005; Andre, 2006).

Baik tidaknya sebuah perguruan tinggi salah satu indikatornya dapat dilihat dari banyak sedikitnya mahasiswa yang ada. Banyak sedikitnya mahasiswa yang ada bisa disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah pelayanan yang diberikan oleh kampus terhadap mahasiswanya. Pelayanan menjadi sangat krusial karena dalam pelayanan ini membuktikan bagaimana sebenarnya kualitas dari perguruan tinggi tersebut. Fakultas ekonomi UNUGHA Cilacap terus berbenah dalam rangka meningkatkan pelayanan demi meraih kepuasan bagi para mahasiswanya. Dengan

mahasiswa mendapat kepuasan akan memberi kontribusi yang positif terhadap maju mundurnya kampus.

B. Definisi Operasional

1. Kepuasan.

Kepuasan adalah suatu keadaan yang mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk (barang atau jasa) ¹. Kepuasan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen. Kepuasan di dapat tidak hanya melalui hasil atau output dari sebuah produk tetapi juga dari proses yang dijalankan. Kepuasan adalah suatu keadaan yang mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk (barang atau jasa).² Apabila harapannya sesuai dengan keadaan maka akan tercapai kepuasan dan apabila tidak sesuai maka kepuasan tidak tercapai. Kepuasan di dapat tidak hanya dengan output dari sebuah produk tetapi juga dari sebuah proses, apalagi untuk sebuah perusahaan jasa, proses merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Dewasa ini pengukuran kepuasan pelanggan bukan hanya sebagai suatu opsi untuk perusahaan, tetapi telah menjadi bagian inti dari system manajemen misalnya manajemen stratejik. ³

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain:⁴

- 1) Kinerja.
- 2) Interaksi Pegawai,
- 3) Reliabilitas.
- 4) Daya tahan.
- 5) Ketepatan waktu.

¹ Vincent Gaspersz, *Total Quality Management*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 35.

² Vincent Gaspersz, *Total Quality Management*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 35.

³ A Usmara, *Strategi baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2003), hlm. 218.

⁴ Muhammad Riza Febrianto, *efek pelayanan senyum, salam, sapa petugas kasir terhadap kepuasan konsumen*, 2010, (Online), <http://download.portalgaruda.org/article.php?article = 299738>) diakses 05 Juni 2016.

6) Kenyamanan dan estetika.

7) Kesadaran akan merek.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diatas yang sering disoroti adalah interaksi pegawai, karena interaksi pegawai menentukan langsung Citra dari lembaga keuangan tempat pegawai tersebut bekerja. Interaksi pegawai ini dapat berupa pelayanan yang baik seperti keramahan, sikap hormat dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat yang memberi jasa atau barang. Keramahan maupun sikap hormat sendiri dapat berupa memberikan salam kepada konsumen dan seragam yang digunakan. Karena seragam merupakan alah satu identitas dari pada` lembaga. Kepuasan dapat ditentukan oleh suasana hati konsumen tersebut ketika suasana hati bertindak sebagai informasi yang mempengaruhi penilaian. Suasana hati yang positif adalah yang paling mungkin untuk menyebabkan reaksi yang lebih positif. Beberapa formulasi dalam membangun Citra sehingga memuaskan pelanggan diantaranya:⁵

1. Penampilan.

Tidak membohongi pelanggan baik menyangkut kuantitas maupun kualitas. Sesuai dengan Q.S Asy-Syura ayat 181-183 yaitu:

“sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi ini dengan membuat kerusakan.”

2. Pelayanan.

Pelayanan yang baik adalah kunci kesuksesan suatu usaha. Kita tidak boleh membeda-bedakan pelanggan yang satu dengan yang lainnya dalam melayani, sehingga mereka akan mendapat kepuasan.

3. Persuasi.

Ajaklah pelanggan dengan ajakan yang baik tetapi hindarilah sumpah dan janji-janji palsu. Sebagai Muslim hendaknya kita selalu dalam kaidah-kaidah Islam dalam segala hal termasuk dalam menjalankan bisnis.

⁵ Muhammad Ismail yusanto dan Muhammad karebet Wijaya Kusuma, *menggagas Bisnis Islam*. Hlm 168.

4. Pemuasan.

Hanya dengan kesepakatan bersama sehingga terjadi suatu transaksi, sehingga tidak menimbulkan kecurigaan satu sama lainnya.

Khotler (1994) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu⁶:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*costumer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakan ditempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, dan lain-lain. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu juga *ghost shopper* mengamati dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya. Dan melaporkan apakah wiraniaga tersebut menanganinya dengan baik atau tidak.

3) *Lost Costumer Analysis*

Metode ini sedikit unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk

⁶ M.N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, Jakarta: Balai Pustaka, 2010, hlm. 66.

mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang *responsive* mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau telepon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu ditanyakan tentang kinerja industri saingannya.

Persepsi pelanggan mengenai mutu pelayanan akan menentukan puas tidaknya pelanggan tersebut. Hal tersebut dapat diukur dengan beberapa indikatornya yaitu:⁷

1. Ketanggapan pelayanan.
2. Kecepatan transaksi.
3. Ketepatan pelayanan.
4. Profesionalisme.
5. Kepuasan menyeluruh.

Dari kajian teori diatas dapat diketahui bahwa indikator dalam menentukan kepuasan adalah sebagai berikut:

Tabel
Operasionalisasi Variabel Kepuasan

No	Indikator	Pertanyaan
1	Ketanggapan Pelayanan	Ketanggapan karyawan dalam melayani. Kemudahan untuk dihubungi / dicari saat ada keperluan.
2	Kecepatan Transaksi	Kecepatan karyawan dalam melayani.
3	Ketepatan Pelayanan	Ketepatan karyawan dalam melayani.
4	Profesionalisme	Profesionalisme karyawan dalam melayani.
5	Kepuasan Menyeluruh	Keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani.

⁷ J Supranto, *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta, cetakan ke 4, 2011, hlm. 110.

	Pemberian layanan yang memuaskan oleh karyawan.
--	---

Dalam menentukan pertanyaan yang akan disebarakan melalui kuesioner, penulis juga menyesuaikan dengan tata aturan kepegawaian yang ada UNUGHA Cilacap, sehingga penelitian yang penulis lakukan diharapkan sesuai dengan kebutuhan dan keadaan di lapang, sehingga dapat memberi kontribusi positif terhadap perusahaan tempat penelitian. Setiap ahli memiliki pendapat masing-masing tentang kepuasan baik mengenai pengertian, aspek-aspek, faktor pendukung dan lainnya. Namun dengan keberagaman pendapat itu menjadikan kepuasan menjadi menarik untuk diteliti dan dipelajari lebih jauh. Karena kepuasan selalu hadir dalam setiap aspek kehidupan, begitu juga dengan kehidupan di organisasi, masyarakat dan perusahaan. karena kepuasan sering menjadi tolok ukur dari pada keberhasilan suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa

2. Fakultas Ekonomi UNUGHA Cilacap

Fakultas Ekonomi terdiri dari 2 (dua) program studi, yaitu program studi Manajemen dan Program Studi Ekonomi Pembangunan. Keberadaan Fakultas Ekonomi diharapkan dapat mendukung visi dan misi Universitas dalam pengembangan sains dan teknologi yang inspiratif, sehingga dapat meningkatkan daya saing pengembangan ekonomi nasional di pasar global. Untuk mewujudkan harapan tersebut disusunlah visi dan misi fakultas sebagai pegangan agar tujuan dari Fakultas Ekonomi lebih terarah dan terukur. Adapun visi misinya adalah **“Pada 2035 Fakultas Ekonomi UNUGHA Cilacap menjadi Model pemberdayaan Ekonomi Regional yang berkelanjutan.**

Misi Fakultas Ekonomi:

1. Menyelenggarakan Pendidikan untuk menghasilkan sarjana Ekonomi yang berkarakter
2. Menyelenggarakan Pengebangan dan penelitian potensi ekonomi regional
3. Menyelenggarakan Pengabdian masyarakat melalui kerjasama dibidang Ekonomi dan Pembangunan regional maupun global

AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi

Hasan Muzaki

Analisis Kepuasan Mahasiswa. . .

Edisi: vol. 1 no. 2 (Juni 2018)

e-issn: 2620-6099, p-issn: 2620-7680

4. Menciptakan dan mengembangkan kompetensi kualitas sarjana ekonomi untuk menggerakkan pembangunan dan lulusannya terserap oleh kebutuhan pasar.

Untuk dapat mewujudkan visi misi tersebut Fakultas Ekonomi UNUGHA Cilacap terus melakukan berbagai hal terutama dalam pelayanan terhadap mahasiswanya. Salah satunya adalah yang sedang penulis lakukan ini.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian di atas dapat ditarik rumusan masalah yaitu: Bagaimanakah kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan di Fakultas Ekonomi UNUGHA Cilacap?

D. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan penulisan
 - a) Untuk mengetahui bagaimanakah kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan di Fakultas Ekonomi UNUGHA Cilacap.
 - b) Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi kampus pada umumnya dan bagi Fakultas pada khususnya dalam menentukan beberapa kebijakan yang ada.
 - c) Menambah referensi akademik sehingga kedepan memberi motivasi untuk selalu melakukan yang terbaik.

E. Metodologi Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat, maka dalam pengumpulan data ini, penulis menggunakan penulisan sebagai berikut :

1. Jenis Penulisan

Dilihat dari pendekatan analisisnya, penulisan ini termasuk penulisan dengan pendekatan kuantitatif, karena menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metoda statistika.⁸ Kalau dipandang dari karakteristik masalah berdasarkan kategori fungsionalnya, termasuk penulisan korelasional, yaitu penulisan yang menyelidiki sejauhmana variasi pada satu

⁸Saifuddin Azwar, *Metode Penulisan*, Cetakan 13 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 5.

variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain berdasarkan koefisien korelasi.⁹ Dikatakan demikian, karena penulisan ini bermaksud menyelidiki sejauhmana keterkaitan komunikasi dengan kepuasan.

2. Lokasi Penulisan

Lokasi penelitian yang akan dilaksanakan bertempat Fakultas Ekonomi UNUGHA Cilacap di Jalan Kemerdekaan Barat Kesugihan Cilacap.a.

3. Populasi dan Sampel.

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penulisan¹⁰. Populasi dalam penulisan ini seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNUGHA Cilacap yang sampai tahun akademik 2017-2018 masih tercatat sebagai mahasiswa aktif berjumlah 58 mahasiswa.¹¹ . Populasi ini termasuk populasi homogen karena meneliti hanya di Fakultas Ekonomi UNUGHA Cilacap saja. Populasi homogen adalah keseluruhan individu yang menjadi anggota populasi memiliki sifat yang relatif sama antara yang satu dan yang lain dan mempunyai ciri tidak terdapat perbedaan hasil tes dari jumlah tes populasi yang berbeda¹². Hal tersebut penulis lakukan Karena keterbatasan kemampuan penulis dan berbagai pertimbangan.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan sebagai objek penulisan. Karena keberadaannya merupakan bagian dari populasi, tentulah ia memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya dan ciri-ciri tersebut bisa memudahkan penulisan ini. Hal ini bertujuan untuk mencari informasi yang diperlukan oleh penulis.¹³ Besarnya sampel yang diperlukan dalam penulisan ditentukan berdasarkan sifat populasi, tingkat ketepatan yang diperlukan, dan sumber daya yang dimiliki penulis. Pada penelitian ini seluruh populasi dijadikan responden sehingga akan memiliki keakuratan hasil yang lebih baik.

⁹ Ibid, 8.

¹⁰ Ibid, hlm.108.

¹¹ Imamatul Minani, *Wawancara staff Fakultas Ekonomi* .23 Agustus 2017..

¹² Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah*, hlm.147.

¹³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penulisan Suatu Pendekatan Praktek*, hlm. 117.

4. Sumber Data

Sumber data disini ialah tempat atau orang dimana data tersebut dapat diperoleh. Adapun sumber data yang dipakai pada penulisan ini adalah sebagai berikut:

a) Data primer

Sumber data primer adalah sumber yang dapat memberikan informasi secara langsung, serta sumber data tersebut memiliki hubungan dengan masalah pokok penulisan sebagai bahan informasi yang dicari.¹⁴ Dengan demikian, data primer dalam penulisan ini adalah yang diambil dari sumber yang pertama berupa hasil wawancara langsung dengan mahasiswa dan karyawan Fakultas Ekonomi UNUGHA Cilacap dan hasil kuesioner yang akan di bagikan kepada anggota yang terkait tentang kepuasan .

b) Data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber-sumber yang menjadi bahan penunjang dan melengkapi dalam suatu analisis, selanjutnya data ini disebut juga data tidak langsung.¹⁵ Sedangkan data yang termasuk data sekunder dalam penulisan ini adalah data yang berasal dari dokumen-dokumen yang berkenaan dengan pelayanan seperti buku-buku, absen dan tata tertib yang relevan dengan pembahasan, serta sumber yang lain berupa hasil laporan penulisan yang masih ada hubungannya dengan tema yang dibahas sebagai pelengkap yang yang dapat dikorelasi dengan data primer. Data tersebut adalah data tambahan yang berasal dari sumber penulis yang dapat dibagi atas sumber karya ilmiah.

4. Metode Pengumpulan Data

Data penulisan dalam penulisan ini dikumpulkan dengan menggunakan metode

a. Observasi.

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penulisan Bisnis*, (Bandung: ALFABETA, 2012), hlm. 402.

¹⁵ *Ibid*, hlm. 404

sistematik tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.¹⁶ Dalam hal ini, penulis melakukan pengamatan langsung untuk mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh obyek yang akan diteliti.

b. Wawancara.

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penulisan.¹⁷ Wawancara dilakukan penulis kepada pihak kampus dan mahasiswa. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tentang keadaan yang sebenarnya..

c. Kuesioner/Angket.

Pengumpulan data yang cukup diwakili oleh daftar pertanyaan yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu.¹⁸ Daftar pertanyaan kepada para nasabah yang ada di pasar wanareja..

5. Metode Analisis Data

a. Pengukuran Variabel Penulisan

Untuk memudahkan menganalisis data, maka variabel-variabel yang digunakan diukur dengan mempergunakan model skala 5 tingkat (*likert*) yang memungkinkan anggota dapat menjawab pertanyaan dari setiap butir yang didalamnya menguraikan komunikasi dan kepuasan anggota dengan bentuk penilaian sebagai berikut:¹⁹

b. Pengukuran Validitas

Validitas adalah tingkat ketepatan penggunaan alat terhadap suatu gejala. Pengukuran validitas digunakan untuk pengukuran kuesioner, apakah kuesioner yang kita sebarakan sudah valid atau belum. Untuk mengukur validitas kuesioner menggunakan rumus sebagai berikut²⁰:

$$R_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

¹⁶ Anwar Sanusi, *Metodologi Penulisan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 111.

¹⁷ Ibid, 105.

¹⁸ Ibid, 109.

¹⁹ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Hal 93.

²⁰ Ibid Hlm. 146.

Keterangan:

R = Korelasi

X = Skor butir (pertanyaan)

Y = Skor factor (variabel)

n = ukuran sampel

dengan taraf signifikan 5%, maka :

$r > r$ tabel, maka pengukuran adalah valid.

$r \leq r$ tabel, maka pengukuran adalah tidak valid.

Untuk dapat mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka perlu dilakukan pengukuran dengan memakai alat analisis statistik. Pemakaian alat analisis statistik diharapkan dapat mengungkapkan atau mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara kuantitatif hingga memudahkan penulis untuk dapat mengambil kesimpulan secara otentik.

Dalam menganalisis data dan menentukan hipotesis penulisan, maka penulis menggunakan alat analisis Regresi Linear Berganda. Analisis ini berguna untuk mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor, atau untuk meramalkan dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya. Dengan formulasi sebagai berikut²¹:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana: Y = variabel terikat

a = konstantan (*intercept*)

X₁ - X_k = variabel bebas

b = koefisien regresi

Formulasi di atas jika dimasukkan ke dalam variabel penulisan maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1$$

Dimana :

Y = kepuasan

X₁ = Komunikasi

a = konstantan (*intercept*)

b = koefisien regresi

c. Pengujian Reliabilitas

Setelah pengukuran validitas suatu kuesioner maka dilanjutkan dengan pengukuran reliabilitas yaitu untuk mengukur suatu hasil

²¹ Hartono, *Statistik Untuk Penulisan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2004), Hal. 140.

pengukuran relative konstan apabila dilaksanakan pengukuran kembali.²² Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur gejala. Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus koefisien alpha cronbach²³:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Di mana rumus $\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$

r_{ii} = reliabilitas instrument.

k = banyaknya butir pertanyaan.

$\sum \sigma^2$ = jumlah butir pertanyaan.

σ_1^2 = Varians total.

Selanjutnya dari perhitungan regresi tersebut akan diperoleh koefisien determinasi ganda (R^2) yang digunakan untuk mengukur tingkatan ketepatan yang paling baik dari model regresi yang digunakan. Jika R^2 yang diperoleh mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi faktor independen (bebas) terhadap faktor dependen (terikat) jika R^2 yang diperoleh mendekati 0 (nol), maka semakin lemah model tersebut dalam menerangkan variasi faktor independen (bebas) terhadap faktor independen (terikat). Secara umum dapat dituliskan bahwa besarnya R^2 adalah $0 < R < 1$.

DAFTAR PUSTAKA

- A Usmara, *Strategi baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2003
Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwiil*, Bandung: Pustaka Setia, 2013
Anwar Sanusi, *Metodologi Penulisan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2011
Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penulisan Suatu Pendekatan Praktek*. Revoisi 8 Jakarta, Rineka Cipta: 2010.
Billy Kuek DBA, *Creating Sales Magic*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2003.
Hartono, *Statistik Untuk Penulisan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2004

²² Juliansyah Noor, *Metodologi Penulisan Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, Hal.165.

²³ Ibid, hlm 165

AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi
Hasan Muzaki
Analisis Kepuasan Mahasiswa. . .
Edisi: vol. 1 no. 2 (Juni 2018)
e-issn: 2620-6099, p-issn: 2620-7680

Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah,*

Lasmiatun, *Perbankan Syari'ah*, Semarang, Kartini Press, 2010

Muhamad, *Metodologi Penulisan Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Rajawali Pers.
Jakarta: 2008.

Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, Andi, 2004