

Analisa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen di Perpustakaan

Erny Rachmawati¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Jenderal Soedirman

¹⁾ Dosen Universitas Muhammadiyah Purwokerto

E-mail: ernyrachmawati67@gmail.com

Abstract

The study 'Analysis of the Quality of Service and the Satisfaction of Students in the Library ' have issue 1) structuring learning place seats rated distance is too short so when learning feels cramped 2) structuring the book is not appropriate place so that confuses students 3) the existence of several bags that are placed on the floor so it looks indestructible. Therefore research objectives 1) to prove the existence of a student complaint among the 5 dimensions of service quality in library 2) to obtain the results of priority instructions on nuclear facilities to improve services. Whose hypotheses H1: the problem that looks physically felt less satisfying than consumer expectations. H2: security issues felt less satisfying than consumer expectations. Method used, each dimension of quality of service contains the items assessed by questions of measurement scale of 1-5 Likert. Further data are analyzed in a descriptive and shown through the table to get an overview of the level of satisfaction. As a result, states that: the problem that looks physically felt less satisfying than the expectations of consumers, are not accepted. Security issues are perceived less satisfying than the expectations of consumers, are not accepted. This means that both hypotheses one and two show results to satisfy consumers.

Keywords: *consumer satisfaction, dimensions, library, quality of service, students.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kepuasan konsumen merupakan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan bisnis. Banyaknya persaingan membuat pebisnis harus bersikap proaktif pada peningkatan pelayanan. Pelayanan itu sendiri merupakan salah satu faktor yang mendasari respon konsumen terhadap nilai kepuasan. Menurut Sangaji dan Sopiah (2013), kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler dkk (1999), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) bergantung

pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai atau lebih dari yang diharapkan, pembeli terpuaskan atau merasa puas. Pelanggan yang merasa puas akan membeli kembali (repurchase), dan mereka akan memberitahu tentang pengalaman baik mereka terhadap itu (Kotler & Armstrong, 2001).

Salah satu penilaian kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang sedang dibeli atau sudah dibeli dan sudah dinikmatinya. Oleh Kotler dkk (1999), kualitas diartikan sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Penilaian atas kualitas pelayanan antara kegiatan bisnis produk dan jasa berbeda. Penilaian kualitas pelayanan terhadap produk menggunakan Total Quality Manajemen (TQM) model dengan 7 dimensi (Sangaji & Sopiah, 2013), sedangkan penilaian kualitas pelayanan terhadap jasa menggunakan SERQUAL model dengan 5 dimensi.

Yazid (1999) menjelaskan bahwa 5 dimensi kualitas pelayanan terdiri dari : Tangibel, Empati, Reliabel, Respon, Assurance. Masing-masing dapat diartikan, *Tangibel* adalah penampilan elemen-elemen fisik. *Emphati* adalah kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen. *Reliabilty* (Kehandalan) adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen. *Responsiveness* (Tanggapan) adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera. *Assurance* (jaminan) adalah kompetensi, sopan santun, kredibilitas, dan keamanan.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hasil penelitian yang berbeda-beda, seperti 1) Saputra (2013), hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas. 2) Samosir (2005), hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di perpustakaan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. 3) Killa (2010) hasilnya menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan pasien terhadap jasa layanan rumah sakit di kota Waingapu masih rendah. Sementara, tingkat kualitas layanan yang diharapkan oleh pasien cukup tinggi. 4) Mosahab, Mahamad & Ramayah (2010) hasilnya menunjukkan bahwa service quality does not satisfy customers' expectation. Artinya, kualitas pelayanan yang dirasakan positif dengan kepuasan pelanggan tidak terbukti. 5) Atmawati dan Wahyuddin (2004) hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel (kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Beberapa hasil penelitian yang berbeda-beda tersebut di atas, kemungkinan karena obyek penelitian berbeda dengan hipotesis yang berbeda pula, meskipun menggunakan variabel yang sama (5 dimensi). Penelitian kali ini mengacu pada penelitian Killa (2010) yaitu menggunakan metode analisa deskriptif. Akan tetapi mengambil lokasi di perpustakaan X dan menyesuaikan permasalahan yang ditemukan awal. Alasannya adalah, perpustakaan ini merupakan salah satu pendukung fasilitas kegiatan akademik di luar kelas, yang memiliki kegiatan berupa pelayanan diantaranya sebagai tempat belajar dan peminjaman buku kepada mahasiswa dan dosen.

Rumusan Masalah

Perpustakaan adalah tempat meminjam buku atau belajar. Perpustakaan yang menjadi obyek penelitian ini selalu berusaha membenahi dan melengkapi fasilitas

kebutuhan mahasiswa dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya. Akan tetapi berdasarkan survey awal ditemukan adanya keluhan mahasiswa yang akhirnya dipilih menjadi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Penataan kursi tempat belajar dinilai jaraknya terlalu pendek sehingga ketika belajar terasa sempit.
- 2) Penataan buku tidak sesuai tempatnya sehingga membingungkan mahasiswa.
- 3) Adanya beberapa tas yang diletakkan di lantai sehingga terlihat berserakan.

Tujuan Dan Manfaat

Dari wacana permasalahan di perpustakaan tersebut maka penelitian ini menjadi penting dilakukan karena akan menjadi acuan untuk membenahi dan melengkapi fasilitas, sehingga penelitian ini bertujuan :

- 1) Untuk membuktikan adanya keluhan mahasiswa diantara 5 dimensi kualitas pelayanan di perpustakaan tersebut.
- 2) Untuk memperoleh hasil petunjuk prioritas pembenahan fasilitas untuk meningkatkan pelayanan.

Sedangkan kontribusi atau manfaat penelitian ini adalah:

- 1) Hasil penelitian akan menjadi rujukan untuk membenahi fasilitas pelayanan.
- 2) Hasil penelitian ini akan menjadi rujukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.
- 3) Hasil penelitian ini akan menjadi rujukan diadakannya penelitian lain dengan sesuatu alasan atau permasalahan yang berbeda.

Untuk melaksanakan kegiatan penelitian ‘Analisa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Mahasiswa di Perpustakaan’, maka diperlukan landasan teori dan kajian penelitian terdahulu yang selanjutnya akan ditemukan inti perbedaan ilmiah sebagai gap yang relevan dengan penelitian yang dilakukan ini sehingga mendapatkan perumusan hipotesis.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kajian Teori

Mengkaji kualitas pelayanan tidak akan terlepas dari pengertian jasa karena kualitas pelayanan adalah bagian dari segenap jasa yang diberikan perusahaan dalam melayani konsumen. Jasa yang diberikan perusahaan terdiri dari berbagai pelayanan yang dinikmati konsumen, sehingga konsumen mampu menilai baik buruknya (kualitas) jasa pelayanan dengan predikat nilai kepuasan.

Ada beberapa definisi dari jasa. Jasa (service) menurut Collins (1997) adalah setiap kegiatan ekonomi yang tidak dapat diraba, yang menyumbangkan secara langsung atau secara tidak langsung pada pemuasan keinginan-keinginan manusia. Menurut Kotler (1994) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006), jasa diartikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Selanjutnya, Payne (1993) dalam Yazid (1999) mengartikan jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul

dan produksi suatu jasa bisa saja atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Menurut Kotler dkk (1999), kualitas diartikan sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan Collins (1997) mengartikan kualitas sebagai keseluruhan sifat dari suatu barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan-kebutuhan para pembeli atau para berlangganan.

Strategi positioning yaitu strategi untuk memenangkan persaingan bisnis. Memosisikan produk atau jasa bagi konsumen merupakan hal penting yang harus ada untuk memenangkan persaingan bisnis. Memosisikan produk atau jasa seperti menciptakan image terbaik bagi konsumen. Image ini akan diingat oleh konsumen yang akan mampu membuat konsumen datang kembali atau justru meninggalkannya. Jika suatu produk jasa sudah dipercaya konsumen sebagai hal yang berkesan maka konsumen akan menempatkan posisi produk itu di benak konsumen sebagai pilihan terbaik dari pilihan-pilihan lainnya. Konsumen menempatkan posisi suatu produk berdasarkan penilaian atas karakteristik jasa atau kualitas jasa. Yazid (1999) menjelaskan posisi berdasarkan karakteristik jasa yaitu: 1) Bukti Fisik, merupakan komunikasi yang tangibel, harga, lingkungan fisik, dan garansi. 2) Orang, merupakan personel kontak dan konsumen lain. 3) Proses, merupakan aliran aktivitas, langkah-langkah dalam proses, fleksibilitas proses. Sedangkan yang digunakan dalam penelitian ini adalah posisi berdasarkan kualitas jasa.

Ada lima dimensi kualitas jasa yang biasa digunakan sebagai alat penilai kualitas pelayanan. Kajian teori mengenai Kualitas Pelayanan 5 dimensi terdiri dari dimensi-dimensi TERRA yaitu Tangibel, Empati, Reliabel, Respon, dan Assurance. *Tangibel* adalah penampilan elemen-elemen fisik. Elemen fisik ini mudah dilihat oleh konsumen sebagai penikmat dari apa yang dilihatnya. *Empati* adalah kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen. Empati ini merupakan bentuk perhatian bagi konsumen atas jasa atau pelayanan yang sudah diberikan oleh perusahaan. *Reliabilitas* adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Keandalan ini sebagai dimensi yang paling penting untuk jasa. *Responsiveness* adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera. Tanggapan ini dinilai dengan kemauan untuk membantu, melayani sesegera mungkin. *Assurance* adalah kompetensi, sopan santun, kredibilitas, dan keamanan.

Berikut ini disajikan contoh tabel penerapan dimensi-dimensi penilaian kualitas jasa yang digunakan untuk posisi.

Tabel 1. Penggunaan Dimensi Kualitas Jasa pada Yazid

Dimensi	Definisi	Penggunaan Dimensi
Tangibel	Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi	-Fasilitas fisik (dekorasi, penataan, dan sebagainya) -Pakaian (pakaian personel) -Nota, catatan administrasi, dsb
Empati. Memahami konsumen	Melakukan upaya untuk mengenali kebutuhan konsumen	-Sikap personel (menyapa, tersenyum, dan sebagainya) -Fleksibilitas sikap organisasi (mengakomodasi jadwal karyawan)
Reliabilitas. Keandalan	Kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan	-Konsistensi sikap/janji personel -Akurasi nota, catatan -Keandalan hasil kerja
Responsiveness. Tanggapan	Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera	-Sikap perusahaan (bersedia memecahkan masalah) -Sikap personel (mampu menjawab pertanyaan)
Assurance. Kredibilitas	Keandalan, dapat dipercaya, kejujuran pemberian jasa	-Reputasi -Tingkah laku atau kepribadian personel -Jaminan

Kotler dan Keller (2007) menyebut kualitas jasa sebagai mutu jasa. Ada lima penentu mutu jasa sebagai dimensi jasa yang dinamakan skala SERVQUAL yang disajikan pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Skala Dimensi SERVQUAL

Dimensi	Item Penilaian
Kehandalan Reliability	- Memberikan layanan sesuai janji - Ketergantungan dalam menangani masalah - Melakukan layanan pada saat pertama - Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan - Mempertahankan recor bebas cacat
Tanggapan Responsiveness	- Mengusahakan pelanggan tetap terinformasi, misalnya kapan layanan itu akan dilakukan - Layanan yang tepat pada pelanggan - Keinginan untuk membantu pelanggan - Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan

Tabel 2. Skala Dimensi SERVQUAL (lanjutan)

Dimensi	Item Penilaian
Jaminan Assurance	<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan yang membangkitkan kepercayaan pada pelanggan - Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka - Karyawan yang sangat santun - Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan
Empati Emphaty	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan pelanggan perhatian individual - Karyawan yang menghadapi pelanggan yang peduli mode - Sangat memperhatikan kepentingan pelanggan terbaik - Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka - Jam bisnis yang nyaman
Berwujud. Penampilan fisik. Tangibel.	<ul style="list-style-type: none"> - Peralatan modern - Fasilitas yang secara visual menarik - Karyawan yang memiliki penampilan yang rapi dan profesional - Bahan-bahan materi yang enak dipandang yang diasosiasikan dengan layanan

Menurut Sangaji dan Sopiah (2013), kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler dkk (1999), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberitahu tentang pengalaman baik mereka terhadap itu (Kotler & Armstrong, 2001).

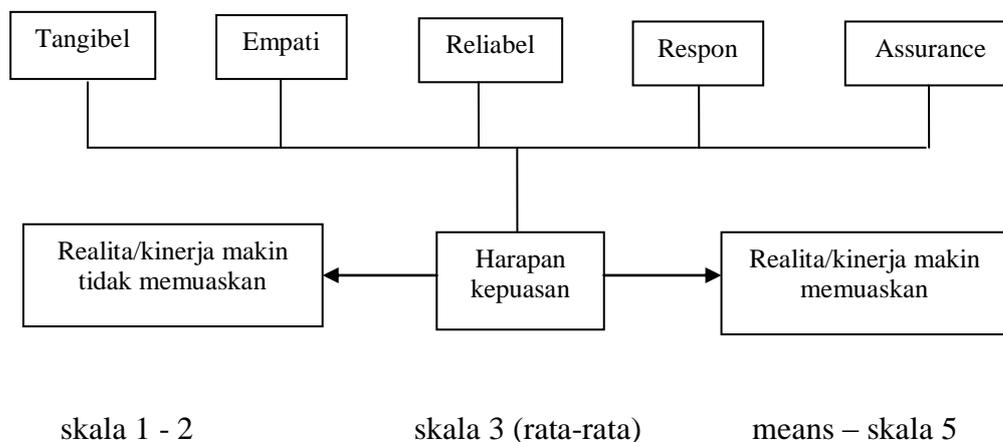
Kajian Penelitian Terdahulu

1. Atmawati dan Wahyuddin (2004) meneliti tentang ‘Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Department Store di Solo Grand Mall’. Sampelnya sebesar 100 orang berasal dari 10% nya jumlah populasi yang memiliki kartu anggota belanja. Setelah dianalisa menggunakan Logistik Binari, Chi Square dan Regresi, hasilnya, semua variabel (kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Samosir (2005) meneliti tentang ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU’, studi pada perpustakaan dan Informasi Universitas Sumatera Utara. Sampel 393 orang diperoleh menggunakan rumus Slovin dari populasi sebesar 26.208. setelah dianalisa dengan tahapan uji F dan Regresi, hasilnya, kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan dimensi jaminan secara parsial tidak berpengaruh signifikan.
3. Killa (2010) meneliti tentang ‘Analisis Kualitas Layanan Rumah Sakit di Kota Waingapu. 300 data kuesioner diuji konstruk dengan uji validitas menggunakan konfirmatory sedangkan reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha, kemudian

analisa ekspektasi. Hasilnya, tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan pasien terhadap jasa layanan rumah sakit di kota Waingapu masih rendah. Sementara, tingkat kualitas layanan yang diharapkan oleh pasien cukup tinggi.

4. Mosahab, Mahamad & Ramayah (2010) meneliti tentang ‘Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: Test of Mediation. Studi pada Bank di Teheran, Iran. 147 kuesioner yang terkumpul dianalisa secara deskriptif, korelasi Spearman, Anova dan analisa Ekspektasi. Hasilnya, service quality does not satisfy customers’ expectation atau, kualitas pelayanan yang dirasakan positif dengan kepuasan pelanggan tidak terbukti. Nilai kualitas pelayanan tidak sesuai harapan.
5. Saputra (2013) meneliti tentang ‘Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan’, studi pada Bank BNI 46 Surabaya. 140 responden diperoleh melalui perhitungan 14 indikator dikalikan 10. Data ini terkumpul melalui Purposive sampling. Setelah diuji validitas dan reliabilitas kemudian korelasi product momen, secara deskriptif diperoleh hasil: Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas. Citra perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis

Hasil penelitian Parasuraman dkk di tahun 1998 (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) memberikan kesimpulan bahwa, ke lima dimensi TERRA menunjukkan hasil kepuasan atau kepentingan yang berbeda-beda. Kesimpulannya adalah, dimensi keandalan (reliability) secara konsisten merupakan dimensi yang paling kritis, tingkat ke dua adalah kepastian (assurance), ke tiga adalah keberwujudan atau tangibel (terutama oleh perusahaan bank), ke empat oleh tanggapan (responsive), dan ke lima dimensi dengan kadar paling rendah adalah empati.

Harapan kepuasan konsumen adalah di atas kepuasan sedang atau minimal skala 3, maka kurang dari skala 3 adalah semakin tidak memuaskan, lebih dari skala 3 hingga skala 5 adalah semakin tinggi tingkat kepuasannya.

Dari kajian teori dan beberapa penelitian terdahulu, ternyata masih diperoleh hasil yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut bisa terjadi karena setiap penelitian memiliki permasalahan dan metode yang berbeda. Pada penelitian ini mengacu pada Killa (2010), akan tetapi hipotesis disesuaikan dengan temuan permasalahan awal yang akan diuji kebenarannya.

Permasalahan pada penelitian ini berdasarkan pada temuan awal, diantaranya adalah :

1. Penataan kursi tempat belajar dinilai jaraknya terlalu pendek sehingga ketika belajar terasa sempit.
2. Penataan buku tidak sesuai tempatnya sehingga membingungkan mahasiswa
3. Adanya beberapa tas yang diletakkan di lantai sehingga terlihat berserakan

Dari ke tiga permasalahan di atas, maka permasalahan tersebut tergolong pada dimensi bukti fisik (tangible) dan keamanan (assurance). Sementara, dari kajian teori, kemudian beberapa hasil penelitian terdahulu, penelitian kualitas pelayanan hasilnya masih berbeda-beda. Oleh karena itu, pada penelitian ini hipotesis ditetapkan berdasar pada permasalahan awal pada obyek penelitian ini, maka hipotesisnya adalah:

- 1). Hipotesis pertama: Masalah yang terlihat secara fisik dirasakan kurang memuaskan dari harapan konsumen.
- 2). Hipotesis kedua: Masalah keamanan dirasakan kurang memuaskan dari harapan konsumen.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian atau desain penelitian ini dapat didasarkan dari latar belakang masalah, permasalahan, tujuan dan hipotesis yang diajukan, sehingga dibutuhkan metode penelitian sebagai tahapan untuk menyelesaikan permasalahan dengan membuktikan hipotesis. Metode penelitian ini akan mengarahkan peneliti untuk melakukan tahap-tahap kegiatan penelitian sebagai rancangan penelitian atau desain penelitian.

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan melalui penilaian berupa kuesioner dengan alat ukur skala likert 1 sampai 5.

Obyek Penelitian

Obyek dan lokasi penelitian ini di perpustakaan.

Data yang Diperlukan

1. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa (responden) yang berkunjung di perpustakaan.

2. Data yang diperlukan.

Data yang diperlukan berupa dimensi penilai kualitas pelayanan terdiri dari dimensi TERRA yaitu Tangibel, Empati, Kehandalan, Tanggapan, dan Assurance.

Metode Pengumpulan Data

Data lima dimensi Tangibel, Empati, Kehandalan, Tanggapan, dan Assurance diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden mahasiswa yang berkunjung di perpustakaan. Masing-masing dimensi memiliki item-item pertanyaan yang dijawab responden melalui pilihan alat ukur dari skala Likert 1 – 5.

Populasi dan Sampel

Populasi pengunjung perpustakaan berjumlah sekitar 6.420 orang. Dengan demikian perkiraan sampel yang dipilih untuk menjadi responden minimal sebanyak 98 orang. Angka ini diperoleh dengan perhitungan Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti (di lokasi penelitian) dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011).

Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa yang berkunjung di perpustakaan selama kurang lebih sekitar 2 minggu. Caranya, mahasiswa yang datang ke perpustakaan baik laki-laki maupun perempuan diberikan kuesioner untuk diisi.

Kriteria Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa aktif, artinya masih kuliah di perguruan tinggi
2. Mahasiswa sebagai konsumen yang memiliki kepentingan memperoleh pelayanan dipergustakaan yaitu untuk kepentingan belajar atau meminjam buku.
3. Tidak dibatasi gender
4. Tidak dibatasi angkatan masuknya menjadi mahasiswa
5. Tidak dibatasi asal fakultas

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen (Y).

Tingkat Kepuasan konsumen diperoleh dari hasil penilaian 5 dimensi dengan alat ukur skala likert 1 sampai 5. Perbandingan antara Kinerja Kepuasan dengan Kepuasan yang diharapkan akan menghasilkan nilai < 1 (makin tidak memuaskan) atau > 1 (makin memuaskan).

2. Variabel Independen (X)

Untuk menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas sesuai hasil penelitian model Servqual (5 dimensi) Parasuraman dkk (1998) dalam Lupiyohadi dan Hamdani (2006) menggunakan aplikasi dengan multiple-item scale. Skala yang digunakan dalam penelitian ini 5 skala Likert untuk menilai kepuasan, dari sangat tidak puas (skala 1) hingga sangat puas (skala 5). Hasil penilaian ini selanjutnya masing-masing (5 dimensi) di rata-rata dan deviasi standar untuk setiap butir kepuasan sehingga bisa diperbandingkan dan dianalisa untuk diambil kesimpulan. X1 adalah Tangibel (Berwujud. Penampilan fisik), yaitu hal-hal yang tampak atau terlihat berupa wujud

fisik. X2 adalah Empati, yaitu perasaan individu yang diperhatikan kepentingannya. X3 adalah Reliability (Kehandalan), yaitu mampu diandalkan sesuai kebutuhan konsumen. X4 adalah Responsiveness (Respon atau tanggapan), yaitu kesiapan petugas untuk menanggapi permasalahan. X5 adalah Assurance (jaminan), yaitu Rasa kepercayaan atau kenyamanan konsumen.

Berikut ini adalah rambu-rambu pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 3. Skala Penilai Kualitas Pelayanan

Dimensi	Item Penilaian
Berwujud. Penampilan fisik. Tangibel.	<ul style="list-style-type: none"> a. Gedung dan fasilitas parkir memadai b. Penataan fasilitas perlengkapan enak dipandang c. Penampilan karyawan rapi dan enak dipandang d. Materi belajar seperti buku, dan lain-lain, lengkap dan ditata rapi e. Fasilitas Pencahayaan nyaman
Empati Emphaty	<ul style="list-style-type: none"> a. Nyaman dan betah berada di perpustakaan b. Karyawan memperhatikan kepentingan pengunjung c. Karyawan memahami kebutuhan pengunjung d. Karyawan mudah untuk membantu e. Jam buka sesuai kebutuhan pengunjung
Kehandalan Reliability	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan pelayanan sesuai kebutuhan b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah (ketergantungan) c. Melakukan layanan pada waktunya d. Kebenaran dalam pelayanan (tidak salah)
Tanggapan Responsiveness	<ul style="list-style-type: none"> a. Karyawan memberikan informasi dengan benar b. Layanan yang tepat pada pengunjung c. Keinginan untuk membantu pengunjung d. Kesiapan untuk menanggapi permintaan pengunjung
Jaminan Assurance	<ul style="list-style-type: none"> a. Karyawan dapat dipercaya oleh pengunjung b. Membuat pelanggan merasa aman dalam berinteraksi c. Perilaku karyawan menunjukkan sopan santun d. Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pengunjung

Pengujian Data

Sebelum data kualitatif layak untuk diolah secara kuantitatif, maka setelah data terkumpul, data kemudian diuji Validitas dan Reliabilitas.

Suliyanto (2012) menjelaskan bahwa suatu alat ukur yang valid, tidak hanya sekedar mampu mengungkapkan data dengan tepat, namun juga harus mampu memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Kriteria pengujian validitas, data dikatakan valid jika koefisien korelasi item terhadap total $\geq 0,3$

(Nasution, 1992). Sedangkan Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

Pada penelitian ini validitas data diuji melalui Konfirmatory faktor atau Pearson. Data dikatakan valid jika nilai signifikan maksimal 0,05, atau nilai korelasi melebihi 0,3. Reliabilitas data diuji melalui Cronbach Alfa. Data dikatakan reliabel tinggi jika nilai minimal 0,6.

Metode Analisa Data

Penelitian ini mengacu pada hasil penelitian Parasuaraman dkk tahun 1998, yang kemudian diteliti juga oleh Killa (2010). Killa, meneliti tentang ‘Analisis Kualitas Layanan Rumah Sakit di Kota Waingapu. 300 data kuesioner diuji konstruk dengan uji validitas menggunakan konfirmatory sedangkan reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha, kemudian analisa ekspektasi. Hasilnya, tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan pasien terhadap jasa layanan rumah sakit di kota Waingapu masih rendah. Sementara, tingkat kualitas layanan yang diharapkan oleh pasien cukup tinggi.

Pada penelitian ini, data yang sudah dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dianalisa secara deskriptif untuk mengetahui perbedaan rata-rata setiap dimensi. Jika hasil analisa deskriptif nilai mean di bawah rata-rata harapan peneliti (skala 3) maka tingkat pelayanan dirasa kurang dari harapan kepuasan konsumen. Jika nilai mean di atas rata-rata harapan peneliti (skala 3) maka tingkat pelayanan dirasa lebih dari harapan kepuasan konsumen. Dimana, perbandingan antara Kinerja Kepuasan dengan Kepuasan yang diharapkan akan menghasilkan nilai < 1 (makin tidak memuaskan) atau > 1 (makin memuaskan).

Kriteria Pengujian Hipotesis

Untuk menguji setiap hipotesis maka dibutuhkan kriteria pengujian sebagai berikut:

Hipotesis pertama: Masalah yang terlihat secara fisik dirasakan kurang memuaskan dari harapan konsumen

Hipotesis kedua: Masalah keamanan dirasakan kurang memuaskan dari harapan konsumen

Ho1: $\mu \geq 3$, artinya, Masalah yang terlihat secara fisik dirasakan tidak kurang memuaskan dari harapan konsumen

Nilai mean dari dimensi bukti fisik tidak lebih kecil dari rata-rata (skala 3) kepuasan konsumen

H1: $\mu < 3$, artinya, Masalah yang terlihat secara fisik dirasakan kurang memuaskan dari harapan konsumen

Nilai mean dari dimensi bukti fisik lebih kecil dari rata-rata (skala 3) kepuasan konsumen

Ho2: $\mu \geq 3$, artinya, Masalah keamanan dirasakan tidak kurang memuaskan dari harapan konsumen

Nilai mean dari dimensi keamanan tidak lebih kecil dari rata-rata (skala 3) kepuasan konsumen

H2: $\mu < 3$, artinya, Masalah keamanan dirasakan kurang memuaskan dari harapan konsumen

Nilai mean dari dimensi keamanan lebih kecil dari rata-rata (skala 3) kepuasan konsumen

Semua dimensi dalam hipotesis diuji dengan menggunakan taraf signifikansi α sebesar 5% atau jika tidak memungkinkan maka menggunakan α sebesar 10%. Hasil analisa secara deskriptif untuk mengetahui perbedaan nilai mean setiap dimensi. Jika nilai mean di bawah rata-rata maka tidak sesuai harapan kepuasan. Jika nilai mean melebihi rata-rata maka sudah sesuai harapan kepuasan.

Interpretasi Data

Setelah diperoleh hasil analisa data, data ditampilkan dalam bentuk tabel-tabel untuk memudahkan interpretasi, terutama kajian dari masing-masing dimensi dilihat dari nilai means, frekuensi, yang akhirnya diperoleh kesimpulan.

HASIL DAN ANALISIS

Deskripsi Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perpustakaan. Populasi perpustakaan berjumlah sekitar 6420 orang. Perkiraan jumlah sampel diperoleh menggunakan rumus Slovin dengan α 10%, sehingga diperoleh sampel sekitar 98.

Untuk memperoleh jumlah sampel tersebut, peneliti membagikan kuesioner sebanyak 140 kuesioner kepada pengunjung perpustakaan yang memiliki kepentingan belajar atau meminjam buku. Kuesioner yang kembali sekitar 126 kuesioner. Kuesioner yang diisi lengkap serta layak digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 kuesioner. Dengan demikian penelitian ini menggunakan data 100 kuesioner.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Data kuesioner yang terkumpul dan layak digunakan pada penelitian ini selanjutnya diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasilnya uji validitas adalah:

Pada lampiran 1. Hasil uji validitas dengan Pearson Correlation menunjukkan bahwa:

Nilai korelasi variabel X1 secara total sebesar 0,672 berarti $> 0,3$ dinyatakan valid

Nilai korelasi variabel X2 secara total sebesar 0,631 berarti $> 0,3$ dinyatakan valid

Nilai korelasi variabel X3 secara total sebesar 0,728 berarti $> 0,3$ dinyatakan valid

Nilai korelasi variabel X4 secara total sebesar 0,744 berarti $> 0,3$ dinyatakan valid

Nilai korelasi variabel X5 secara total sebesar 0,689 berarti $> 0,3$ dinyatakan valid

Kesimpulannya, semua data untuk 5 dimensi dinyatakan valid

Pada lampiran 2. Hasil uji reliabilitas dengan Chronbach Alpha (CA) menunjukkan bahwa:

Nilai CA variabel X1 sebesar 0,673 untuk N 5, berarti $> 0,6$ menunjukkan reliabel tinggi

Nilai CA variabel X2 sebesar 0,731 untuk N 5, berarti $> 0,6$ menunjukkan reliabel tinggi

Nilai CA variabel X3 sebesar 0,751 untuk N 4, berarti $> 0,6$ menunjukkan reliabel tinggi

Nilai CA variabel X4 sebesar 0,688 untuk N 4, berarti $> 0,6$ menunjukkan reliabel tinggi

Nilai CA variabel X5 sebesar 0,740 untuk N 4, berarti $> 0,6$ menunjukkan reliabel tinggi

Kesimpulannya, semua data untuk 5 dimensi dinyatakan reliabel

Analisa Data Deskriptif

Hasil analisa deskriptif dapat dilihat pada lampiran 3. Hasil analisa menunjukkan bahwa:

1. Pada variabel X1 atau bukti Fisik (Tangibel)

Tabel 4.1. Rangkuman Besarnya Nilai Deskriptif Tangibel (X1) dengan N 100

Keterangan	Butir Pertanyaan				
	1	2	3	4	5
Nilai Mean	3,19	3,17	3,28	3,18	3,38
Nilai skala 1	0	0	1	2	2
Nilai skala 2	15	16	8	15	12
Nilai skala 3	52	52	57	50	40
Nilai skala 4	32	31	30	29	38
Nilai skala 5	1	1	4	4	8

Nilai mean pada X1_1 besarnya 3,19. Nilai frekuensi skala 2 sebesar 15%. Nilai frekuensi skala 3 sebesar 52%. Nilai frekuensi skala 4 sebesar 32%, dan nilai frekuensi skala 5 sebesar 1%.

Nilai mean pada X1_2 besarnya 3,17. Nilai frekuensi skala 2 sebesar 16%. Nilai frekuensi skala 3 sebesar 52%. Nilai frekuensi skala 4 sebesar 31%. Nilai frekuensi skala 5 sebesar 1%.

Nilai mean pada X1_3 besarnya 3,28. Nilai frekuensi skala 1 sebesar 1%. Nilai frekuensi skala 2 sebesar 8%. Nilai frekuensi skala 3 sebesar 57%. Nilai frekuensi skala 4 sebesar 30%. Nilai frekuensi skala 5 sebesar 4%.

Nilai mean pada X1_4 besarnya 3,18. Nilai frekuensi skala 1 sebesar 2%. Nilai frekuensi skala 2 sebesar 15%. Nilai frekuensi skala 3 sebesar 50%. Nilai frekuensi skala 4 sebesar 29%. Nilai frekuensi skala 5 sebesar 4%.

Nilai mean pada X1_5 besarnya 3,38. Nilai frekuensi skala 1 sebesar 2%. Nilai frekuensi skala 2 sebesar 12%. Nilai frekuensi skala 3 sebesar 40%. Nilai frekuensi skala 4 sebesar 38%. Nilai frekuensi skala 5 sebesar 8%.

Kesimpulan variabel Tangibel (X1). Nilai mean tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 5 dengan nilai sebesar 3,38. Nilai frekuensi skala 1 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 4 dan 5. Nilai frekuensi skala 2 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 2 sebesar 16%. Nilai frekuensi skala 3 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 3 dengan nilai sebesar 57%. Nilai frekuensi skala 4 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 5 dengan nilai sebesar 38%. Nilai frekuensi skala 5 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 5 dengan nilai sebesar 8%.

2. Pada variabel X2 atau Empati

Tabel 4.2. Rangkuman Besarnya Nilai Deskriptif Empati (X2) dengan N 100

Keterangan	Butir Pertanyaan				
	1	2	3	4	5
Nilai Mean	3,34	3,38	3,30	3,36	3,57
Nilai skala 1	2	1	2	0	0
Nilai skala 2	8	13	14	10	7

Tabel 4.2. Rangkuman Besarnya Nilai Deskriptif Empati (X2) dengan N 100 (lanjutan)

Keterangan	Butir Pertanyaan				
	1	2	3	4	5
Nilai skala 3	50	39	42	50	41
Nilai skala 4	34	41	36	34	40
Nilai skala 5	6	6	6	6	12

Nilai mean pada X2_1 besarnya 3,34. Nilai frekuensi skala 1 sebesar 2%. Nilai frekuensi skala 2 sebesar 8%. Nilai frekuensi skala 3 sebesar 50%. Nilai frekuensi skala 4 sebesar 34%. Nilai frekuensi skala 5 sebesar 6%.

Nilai mean pada X2_2 besarnya 3,38. Nilai frekuensi skala 1 sebesar 1%. Nilai frekuensi skala 2 sebesar 13%. Nilai frekuensi skala 3 sebesar 39%. Nilai frekuensi skala 4 sebesar 41%. Nilai frekuensi skala 5 sebesar 6%.

Nilai mean pada X2_3 besarnya 3,30. Nilai frekuensi skala 1 sebesar 2%. Nilai frekuensi skala 2 sebesar 14%. Nilai frekuensi skala 3 sebesar 42%, nilai skala 4 sebesar 36%, dan nilai skala 5 sebesar 4%.

Nilai mean pada X2_4 besarnya 3,36. Nilai frekuensi skala 2 sebesar 10%. Nilai frekuensi skala 3 sebesar 50%. Nilai frekuensi skala 4 sebesar 34%. Nilai frekuensi skala 5 sebesar 6%.

Nilai mean pada X2_5 besarnya 3,57. Nilai frekuensi skala 2 sebesar 7%. Nilai frekuensi skala 3 sebesar 41%. Nilai frekuensi skala 4 sebesar 40%. Nilai frekuensi skala 5 sebesar 12%.

Kesimpulan variabel Empati (X2). Nilai mean tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 5 dengan nilai sebesar 3,57. Nilai skala 1 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 1 dan 3 dengan nilai sebesar 2%. Nilai skala 2 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 3 sebesar 14%. Nilai skala 3 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 1 dan 4 dengan nilai sebesar 50%. Nilai skala 4 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 2 dengan nilai sebesar 41%. Nilai skala 5 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 5 dengan nilai sebesar 12%.

3. Pada variabel X3 atau kehandalan (Reliability)

Tabel 4.3. Rangkuman Besarnya Nilai Deskriptif Reliabel (X3) dengan N 100

Keterangan	1	2	3	4
Nilai Mean	3,31	3,11	3,42	3,47
Nilai skala 1	0	0	0	0
Nilai skala 2	7	15	8	6
Nilai skala 3	57	61	47	47
Nilai skala 4	34	22	40	41
Nilai skala 5	2	2	5	6

Nilai mean pada X3_1 besarnya 3,31. Nilai frekuensi skala 2 sebesar 7%. Nilai frekuensi skala 3 sebesar 57%. Nilai skala 4 sebesar 34%. Nilai skala 5 sebesar 2%.

Nilai mean pada X3_2 besarnya 3,11. Nilai frekuensi skala 2 sebesar 15%. Nilai frekuensi skala 3 sebesar 61%. Nilai skala 4 sebesar 22%. Nilai skala 5 sebesar 2%.

Nilai mean pada X3_3 besarnya 3,42. Nilai frekuensi skala 2 sebesar 8%. Nilai frekuensi skala 3 sebesar 47%. Nilai skala 4 sebesar 40%. Nilai skala 5 sebesar 5%.

Nilai mean pada X3_4 besarnya 3,47. Nilai frekuensi skala 2 sebesar 6%. Nilai frekuensi skala 3 sebesar 47%. Nilai skala 4 sebesar 41%. Nilai skala 5 sebesar 6%.

Kesimpulan variabel Reliabel (X3). Nilai mean tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 4 dengan nilai sebesar 3,47. Nilai skala 2 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 2 sebesar 15%. Nilai skala 3 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 2 dengan nilai sebesar 61%. Nilai skala 4 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 4 dengan nilai sebesar 41%. Nilai skala 5 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 4 dengan nilai sebesar 6%

4. Pada variabel X4 atau Respon

Tabel 4.4. Rangkuman Besarnya Nilai Deskriptif Respon (X4) dengan N 100

Keterangan	1	2	3	4
Nilai Mean	3,45	3,55	3,40	3,24
Nilai skala 1	0	0	0	2
Nilai skala 2	7	1	10	11
Nilai skala 3	47	50	45	50
Nilai skala 4	40	42	40	35
Nilai skala 5	6	7	5	2

Nilai mean pada X4_1 besarnya 3,45. Nilai frekuensi skala 2 sebesar 7%. Nilai frekuensi skala 3 sebesar 47%, nilai skala 4 sebesar 40%, dan nilai skala 5 sebesar 6%.

Nilai mean pada X4_2 besarnya 3,55. Nilai frekuensi skala 2 sebesar 1%. Nilai frekuensi skala 3 sebesar 50%. Nilai skala 4 sebesar 42%. Nilai skala 5 sebesar 7%.

Nilai mean pada X4_3 besarnya 3,40. Nilai frekuensi skala 2 sebesar 10%. Nilai frekuensi skala 3 sebesar 45%. Nilai skala 4 sebesar 40%. Nilai skala 5 sebesar 5%.

Nilai mean pada X4_4 besarnya 3,24. Nilai frekuensi skala 1 sebesar 2%. Nilai frekuensi skala 2 sebesar 11%. Nilai frekuensi skala 3 sebesar 50%. Nilai skala 4 sebesar 35%. Nilai skala 5 sebesar 2%.

Kesimpulan variabel Respon (X4). Nilai mean tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 2 dengan nilai sebesar 3,55. Nilai skala 2 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 4 sebesar 11%. Nilai skala 3 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 2 dan 4 dengan nilai sebesar 50%. Nilai skala 4 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 2 dengan nilai sebesar 42%. Nilai skala 5 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 2 dengan nilai sebesar 7%

5. Pada variabel X5 atau Assurance (kepercayaan dan keamanan)

Tabel 4.5. Rangkuman Besarnya Nilai Deskriptif Assurance (X5) dengan N 100

Keterangan	1	2	3	4
Nilai Mean	3,50	3,49	3,60	3,42
Nilai skala 1	0	0	1	2
Nilai skala 2	3	8	6	5
Nilai skala 3	52	42	38	47
Nilai skala 4	37	43	42	41
Nilai skala 5	8	7	13	5

Nilai mean pada X5_1 besarnya 3,50. Nilai frekuensi skala 2 sebesar 3%. Nilai frekuensi skala 3 sebesar 52%, nilai skal 4 sebesar 37%, dan nilai skala 5 sebesar 8%.

Nilai mean pada X5_2 besarnya 3,49. Nilai frekuensi skala 2 sebesar 8%. Nilai frekuensi skala 3 sebesar 42%, nilai skal 4 sebesar 43%, dan nilai skala 5 sebesar 7%.

Nilai mean pada X5_3 besarnya 3,60. Nilai frekuensi skala 2 sebesar 6%. Nilai frekuensi skala 3 sebesar 38%, nilai skal 4 sebesar 42%, dan nilai skala 5 sebesar 13%.

Nilai mean pada X5_4 besarnya 3,42. Nilai frekuensi skala 2 sebesar 5%. Nilai frekuensi skala 3 sebesar 47%, nilai skal 4 sebesar 41%, dan nilai skala 5 sebesar 5%.

Kesimpulan variabel Assurance (X5). Nilai mean tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 3 dengan nilai sebesar 3,60. Nilai skala 1 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 4 sebesar 2%. Nilai skala 2 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 2 sebesar 8%. Nilai skala 3 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 1 dengan nilai sebesar 52%. Nilai skala 4 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 2 dengan nilai sebesar 43%. Nilai skala 5 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 3 dengan nilai sebesar 13%

Pembahasan

1. Pada tabel 4.1. Dari lima dimensi pelayanan pada Servqual model, pada analisa deskriptif di atas, pada dimensi Tangibel (X1) mean tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 5 sebesar 3,38. Nilai skala 1 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 5 sebesar 2%. Nilai skala 2 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 2 sebesar 8%. Nilai skala 3 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 3 dengan nilai sebesar 57%. Nilai skala tertinggi 4 dicapai pada butir pertanyaan ke 5 dengan nilai sebesar 38%. Nilai skala 5 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 5 dengan nilai sebesar 8%. Hal ini berarti kualitas pelayanan perpustakaan pada dimensi tampilan fisik atau tangibel dicapai pada butir pertanyaan ke 5 yaitu 'fasilitas pencahayaan nyaman' dengan dengan nilai mean atau nilai kinerja rata-rata tertinggi sebesar 3,38. Nilai ini berasal dari kontribusi nilai skala 1 berasal dari butir pertanyaan ke 5 yaitu 'Fasilitas pencahayaan nyaman' sebesar 2%. Kontribusi dari nilai skala 2 berasal pada butir pertanyaan ke 2 yaitu 'Penataan fasilitas perlengkapan enak dipandang' sebesar 8%. Kontribusi nilai skala 3 yang berasal dari butir pertanyaan ke 3 yaitu 'Penampilan Karyawan rapi dan enak dipandang' dengan nilai frekuensi sebesar 57%. Kontribusi dari nilai skala 4 berasal dari butir pertanyaan ke 5 yaitu 'fasilitas pencahayaan nyaman' sebesar 38%. Kontribusi dari nilai skala 5 berasal dari butir pertanyaan ke 5 yaitu 'Fasiliats pencahayaan nyaman' dengan nilai frekuensi sebesar 8%.
2. Pada tabel 4.2. Dari lima dimensi pelayanan pada Servqual model, pada analisa deskriptif di atas, pada dimensi Empati (X2) mean tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 5 dengan nilai sebesar 3,57. Nilai skala 1 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 1 dan 3 dengan nilai sebesar 2%. Nilai skala 2 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 3 dengan nilai sebesar 14%. Nilai skala 3 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 1 dan 4 dengan nilai sebesar 50%. Nilai skala 4 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 2 dengan nilai sebesar 41%. Nilai skala 5 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 5 dengan nilai sebesar 12%. Hal ini berarti kualitas pelayanan perpustakaan pada dimensi Empati dicapai pada butir pertanyaan ke 5 yaitu 'Jam buka sesuai kebutuhan pengunjung' dengan dengan nilai mean atau nilai kinerja rata-rata tertinggi sebesar 3,57. Kontribusi nilai ini berasal dari nilai skala 1 pada butir pertanyaan ke 1 dan 3 yaitu 'Nyaman

dan betah berada di perpustakaan’ dan ‘Karyawan memahami kebutuhan pengunjung’ dengan nilai sebesar 2%. Kontribusi nilai skala 2 berasal pada butir pertanyaan ke 3 yaitu ‘Karyawan memahami kebutuhan pengunjung’ dengan nilai sebesar 14%. Kontribusi nilai skala 3 pada butir pertanyaan ke 1 yaitu ‘Nyaman dan betah berada di perpustakaan’ dan butir pertanyaan ke 4 yaitu ‘Karyawan mudah untuk membantu’ dengan nilai frekuensi sebesar 50%. Kontribusi dari nilai skala 4 yang berasal dari butir pertanyaan ke 2 yaitu ‘Karyawan memperhatikan kepentingan pengunjung’ dengan nilai frekuensi sebesar 41%. Kontribusi dari nilai skala 5 berasal pada butir pertanyaan ke 5 yaitu ‘Jam buka sesuai kebutuhan pengunjung’ dengan nilai frekuensi sebesar 12%.

3. Pada tabel 4.3. Dari lima dimensi pelayanan pada Servqual model, pada analisa deskriptif di atas, pada dimensi Reliabel (X3) mean tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 4 dengan nilai sebesar 3,47. Nilai skala 2 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 2 sebesar 15%. Nilai skala 3 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 2 dengan nilai sebesar 61%. Nilai skala 4 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 4 dengan nilai sebesar 41%. Nilai skala 5 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 4 dengan nilai sebesar 6%. Hal ini berarti kualitas pelayanan perpustakaan pada dimensi Keandalan atau Reliabel dicapai pada butir pertanyaan ke 4 yaitu ‘Kebenaran dalam pelayanan’ dengan nilai mean atau nilai kinerja rata-rata tertinggi sebesar 3,47%. Kontribusi nilai ini berasal dari nilai skala 2 berasal pada butir pertanyaan ke 2 yaitu ‘Dapat diandalkan dalam menangani masalah’ sebesar 15%. Kontribusi nilai skala 3 pada butir pertanyaan ke 2 yaitu ‘Dapat diandalkan dalam menangani masalah’ dengan nilai frekuensi sebesar 61%. Kontribusi dari nilai skala 4 berasal pada butir pertanyaan ke 4 yaitu ‘Kebenaran dalam pelayanan’ dengan nilai frekuensi sebesar 41%. Kontribusi dari nilai skala 5 berasal pada butir pertanyaan ke 4 juga yaitu ‘Kebenaran dalam pelayanan’ dengan nilai frekuensi sebesar 6%.
4. Pada tabel 4.4. Dari lima dimensi pelayanan pada Servqual model, pada analisa deskriptif di atas, pada dimensi Respon (X4) mean tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 2 dengan nilai sebesar 3,55. Nilai skala 2 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 4 sebesar 11%. Nilai skala 3 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 2 dan 4 dengan nilai sebesar 50%. Nilai skala 4 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 2 dengan nilai sebesar 42%. Nilai skala 5 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 2 dengan nilai sebesar 7%. Hal ini berarti kualitas pelayanan perpustakaan pada dimensi Tanggapan atau Responsiveness dicapai pada butir pertanyaan ke 2 yaitu ‘Layanan yang tepat pada pengunjung’ dengan nilai mean atau nilai kinerja rata-rata tertinggi sebesar 3,55%. Kontribusi nilai ini nilai skala 2 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 4 yaitu ‘Kesiapan untuk emnanggapi permintaan pengunjung’sebesar 11%. Kontribusi dari nilai skala 3 pada butir pertanyaan ke 2 yaitu ‘Layanan yang tepat pada pengunjung’ dan butir pertanyaan ke 4 yaitu ‘Kesiapan untuk menanggapi permintaan pengunjung’ dengan nilai frekuensi sebesar 50%. Kontribusi dari nilai skala 4 berasal pada butir pertanyaan ke 2 yaitu ‘Layanan yang tepat pada pengunjung’ dengan nilai ferekuensi sebesar 42%. Kontribusi dari nilai skala 5 berasal pada butir pertanyaan ke 2 yaitu ‘Layanan yang tepat pada pengunjung’ dengan nilai frekuensi sebesar 7%.
5. Pada tabel 4.5. Dari lima dimensi pelayanan pada Servqual model, pada analisa deskriptif di atas, pada dimensi Assurance (X5) mean tertinggi dicapai pada butir

pertanyaan ke 3 dengan nilai sebesar 3,60. Nilai skala 1 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 4 sebesar 2%. Nilai skala 2 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 2 sebesar 8%. Nilai skala 3 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 1 dengan nilai sebesar 52%. Nilai skala 4 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 2 dengan nilai sebesar 43%. Nilai skala 5 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 3 dengan nilai sebesar 13%. Hal ini berarti kualitas pelayanan perpustakaan pada dimensi Jaminan atau Kepercayaan atau disebut Assurance dicapai pada butir pertanyaan ke 3 yaitu 'Perilaku karyawan menunjukkan sopan santun' dengan nilai mean atau nilai kinerja rata-rata tertinggi sebesar 3,60. Kontribusi nilai ini berasal dari nilai nilai skala 1 berasal dari butir pertanyaan ke 4 yaitu 'Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pengunjung' sebesar 2%. Nilai skala 2 tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 2 yaitu 'Membuat pelanggan merasa aman dalam berinteraksi' sebesar 8%. Kontribusi nilai skala 3 yang berasal dari butir pertanyaan ke 1 yaitu 'Karyawan dapat dipercaya oleh pengunjung' dengan nilai frekuensi sebesar 52%. Kontribusi dari nilai skala 4 berasal pada butir pertanyaan ke 2 yaitu 'Membuat pelanggan merasa aman dalam berinteraksi' dengan nilai frekuensi sebesar 43%. Kontribusi dari nilai skala 5 berasal dari butir pertanyaan ke 3 yaitu 'Perilaku karyawan menunjukkan sopan santun' dengan nilai frekuensi sebesar 13%.

Kesimpulan

- a. Dari 5 dimensi pelayanan tersebut di atas, nilai mean tertinggi dicapai pada dimensi ke 5 Assurance (X5) dengan nilai mean sebesar 3,60 dan nilai mean terendah pada dimensi kehandalan (X3) pada butir pertanyaan ke 2 yaitu 'Dapat diandalkan dalam menangani masalah' dengan nilai mean sebesar 3,11.
- b. Nilai skala 2 tertinggi dicapai pada dimensi Tangibel (X1) pada butir pertanyaan ke 2 yaitu 'Penataan fasilitas perlengkapan enak dipandang' sebesar 16%. Nilai skala 2 terendah dicapai pada dimensi Tanggapan atau Respon (X4) pada butir pertanyaan ke 2 yaitu 'Layanan yang tepat pada pengunjung' sebesar 1%
- c. Nilai skala 3 tertinggi dicapai pada dimensi Reliabel (X3) butir pertanyaan ke 2 yaitu 'Dapat diandalkan dalam menangani masalah' dengan nilai frekuensi sebesar 61%, dan nilai terendah dicapai pada dimensi assurance (X5) pada butir pertanyaan ke 3 yaitu 'Perilaku karyawan menunjukkan sopan santun' sebesar 38%
- d. Nilai skala 4 tertinggi dicapai pada dimensi Assurance (X5) butir pertanyaan ke 2 yaitu 'Membuat pelanggan merasa aman dalam berinteraksi' dengan nilai frekuensi sebesar 43%, dan nilai terendah dicapai pada dimensi Kehandalan atau Reliabel (X3) dicapai pada butir pertanyaan ke 2 yaitu 'Dapat diandalkan dalam menangani masalah' sebesar 22%.
- e. Nilai skala 5 tertinggi dicapai pada dimensi Assurance (X5) butir pertanyaan ke 3 yaitu 'Perilaku karyawan menunjukkan sopan santun' dengan nilai frekuensi sebesar 13%, dan nilai terendah dicapai pada dimensi Tangibel (X1) pada butir pertanyaan ke 1 dan 2 sebesar 1%.

Dengan demikian, jika dilihat dari nilai 5 dimensi pelayanan, urutan capaian kepuasan konsumen terendah hingga tertinggi (rangking) dapat dilihat pada nilai mean rata-rata masing-masing dimensi pada tabel 4.6. Nilai Mean rata-rata terendah dicapai pada dimensi Tangibel sebesar 3,24, selanjutnya dimensi Reliabel sebesar 3,33, dimensi

Empati sebesar 3,39, dimensi Respon sebesar 3,41, dan tertinggi adalah dimensi Assurance sebesar 3,50.

Tabel 4.6. Nilai Mean Rata-Rata Tertinggi Dari 5 Dimensi

Nilai Mean	1	2	3	4	5	Jumlah	Rata-rata	Rangking Tingkat kepuasan
Tangibel	3,19	3,17	3,28	3,18	3,38	16,20	3,24	5
Empati	3,34	3,38	3,30	3,36	3,57	16,95	3,39	3
Reliabel	3,31	3,11	3,42	3,47	-	13,31	3,33	4
Respon	3,45	3,55	3,40	3,24	-	13,64	3,41	2
Assurance	3,50	3,49	3,60	3,42	-	14,01	3,50	1

Nilai rata-rata mean tersebut menunjukkan bahwa dimensi Tangibel menunjukkan kisaran tingkat kepuasan konsumen terendah (rangking 5), dan dimensi Assurance menunjukkan kisaran tingkat konsumen tertinggi (rangking 1).

Pembuktian Hipotesis

Jika dilihat kembali bunyi hipotesis dan kriterianya:

- 1). Hipotesis pertama: Masalah yang terlihat secara fisik dirasakan kurang memuaskan dari harapan konsumen.
- 2). Hipotesis kedua: Masalah keamanan dirasakan kurang memuaskan dari harapan konsumen.

Kriteria hipotesis:

Ho1: $\mu \geq 3$, artinya, Masalah yang terlihat secara fisik dirasakan tidak kurang memuaskan dari harapan konsumen

Nilai mean dari dimensi bukti fisik tidak lebih kecil dari rata-rata (skala 3) kepuasan konsumen

H1: $\mu < 3$, artinya, Masalah yang terlihat secara fisik dirasakan kurang memuaskan dari harapan konsumen

Nilai mean dari dimensi bukti fisik lebih kecil dari rata-rata (skala 3) kepuasan konsumen

Ho2: $\mu \geq 3$, artinya, Masalah keamanan dirasakan tidak kurang memuaskan dari harapan konsumen

Nilai mean dari dimensi keamanan tidak lebih kecil dari rata-rata (skala 3) kepuasan konsumen

H2: $\mu < 3$, artinya, Masalah keamanan dirasakan kurang memuaskan dari harapan konsumen

Nilai mean dari dimensi keamanan lebih kecil dari rata-rata (skala 3) kepuasan konsumen

* Hasil pada hipotesis pertama

Pada dimensi Tangibel (X1) nilai mean tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 5 sebesar 3,38. Nilai mean terendah dicapai pada butir pertanyaan ke 2 sebesar 3,17%. Nilai rata-rata mean sebesar 3,24 (tabel 4.6).

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa (H1) Masalah yang terlihat secara fisik dirasakan kurang memuaskan dari harapan konsumen, tidak diterima. Ini berarti Masalah yang terlihat secara fisik dirasakan tidak kurang memuaskan dari harapan konsumen atau Masalah yang terlihat secara fisik dirasakan memuaskan dari harapan konsumen. Hal ini karena nilai mean yang dicapai > nilai rata-rata (3=sedang) harapan.

* Hasil pada hipotesis ke dua

Pada dimensi Assurance (X5) mean tertinggi dicapai pada butir pertanyaan ke 3 dengan nilai sebesar 3,60. Nilai mean terendah dicapai pada butir pertanyaan ke 4 sebesar 3,42. Sedangkan nilai rata-rata mean sebesar 3,50 (tabel 4.6).

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa (H2) Masalah keamanan dirasakan kurang memuaskan dari harapan konsumen, tidak diterima. Ini berarti Masalah keamanan dirasakan tidak kurang memuaskan dari harapan konsumen atau Masalah keamanan dirasakan memuaskan dari harapan konsumen. Hal ini terbukti dari nilai mean yang dicapai > nilai rata-rata (3=sedang) harapan.

Kesimpulan dari Kedua Hipotesis

Masalah yang terlihat secara fisik dirasakan memuaskan dari harapan konsumen. Masalah keamanan dirasakan memuaskan dari harapan konsumen. Meskipun begitu, lebih baik melakukan perbaikan atau peningkatan layanan terutama pada dimensi Tangibel atau Fisik. Hal ini sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini bahwa 1) Hasil penelitian akan menjadi rujukan untuk membenahi fasilitas pelayanan, 2) Hasil penelitian ini akan menjadi rujukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, 3) Hasil penelitian ini akan menjadi rujukan diadakannya penelitian lain dengan sesuatu alasan atau permasalahan yang berbeda.

Analisa

Nilai rata-rata mean terendah antara dimensi Tangibel dan Assurance ternyata paling rendah adalah dimensi Tangibel (3,24). Ini berarti meskipun masih dalam kisaran memuaskan konsumen, tetapi dimensi Tangibel perlu mendapatkan perhatian lebih dibanding dimensi lainnya, yaitu dengan menyarankan untuk memperbaiki atau meningkatkan fasilitas secara fisik, terutama permasalahan yang ditemukan pada survey awal dan berdasar informasi dari mahasiswa yaitu 1) Penataan kursi tempat belajar dinilai jaraknya terlalu pendek sehingga ketika belajar terasa sempit. 2) Penataan buku tidak sesuai tempatnya sehingga membingungkan mahasiswa, 3) Adanya beberapa tas yang diletakkan di lantai sehingga terlihat berserakan.

Hasil penelitian ini (dimensi Tangibel rangking terendah) ternyata tidak sesuai dengan hasil penelitian Parasuraman, dkk tahun 1998 yang menunjukkan bahwa dimensi Reliabel merupakan dimensi yang paling kritis dari sisi kualitas pelayanan (Lupiyohadi dan Hamdani, 2006), karena pada penelitian tersebut, dimensi Tangibel menunjukkan dimensi kualitas pelayanan rangking 3. Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan hasil penelitian Killa (2010) dimana tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan pasien terhadap jasa layanan rumah sakit di kota Waingapu masih rendah, padahal penelitian ini masih dalam kisaran memuaskan karena melebihi harapan konsumen. Hasil penelitian Mosahab, Mahamad & Ramayah (2010) juga tidak sesuai harapan.

Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan pada semua dimensi, meskipun tidak diuji secara serempak. Artinya secara keseluruhan masing-masing dimensi pada penelitian ini menunjukkan hasil memuaskan. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Atmawati dan Wahyuddin (2004) dan Samosir (2005) dimana semua variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian Samudra (2013) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang berbeda-beda tersebut menunjukkan bukti pada teori kepuasan konsumen, bahwa menurut Sangaji dan Sopiah (2013), Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Sedangkan menurut Kotler dkk (1999), Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan. Hal ini juga dilandaskan pada teori Kualitas yang diartikan sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, dkk., 1999).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa Masalah yang terlihat secara fisik dirasakan kurang memuaskan dari harapan konsumen, tidak diterima.
2. Hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa Masalah keamanan dirasakan kurang memuaskan dari harapan konsumen, tidak diterima.
3. Baik hipotesis satu dan dua menunjukkan hasil memuaskan
4. Masalah yang terlihat secara fisik dirasakan memuaskan dari harapan konsumen. Masalah keamanan dirasakan memuaskan dari harapan konsumen. Meskipun begitu, lebih baik melakukan perbaikan atau peningkatan layanan terutama pada dimensi Tangibel atau Fisik. Hal tersebut sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini bahwa 1) Hasil penelitian akan menjadi rujukan untuk membenahi fasilitas pelayanan, 2) Hasil penelitian ini akan menjadi rujukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian jangka pendek dengan jumlah responden sekitar 100 orang. Sementara, waktu pengambilan data melalui kuesioner adalah saat mahasiswa sedang menjalani ujian mid semester sehingga kemungkinan responden kurang konsentrasi dalam mengisi jawaban pertanyaan. Meskipun begitu, hasilnya sudah cukup mewakili apa yang dirasakan responden terhadap kualitas pelayanan di perpustakaan.

Saran

Dari hasil penelitian ini dan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berbeda-beda, masih perlu diadakan penelitian lanjut maupun di tempat lain. Karena 3) Hasil

penelitian ini akan menjadi rujukan diadakannya penelitian lain dengan sesuatu alasan atau permasalahan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmawati, R., & Wahyuddin, M. (2004). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 5 (1).
- Collins. (1997). *Kamus lengkap ekonomi*. Edisi kedua. Jakarta: Erlangga
- Killa, M. F. (2010). Analisis kualitas layanan rumah sakit di kota Waingapu. *Journal of NTT Studies*, 2 (2).
- Kotler, P., & Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, P., dkk. (1999). *Manajemen pemasaran, perspektif Asia*. Buku 1. Yogyakarta: Andi.
- Lupiyoadi, A., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Mosahab, R., Mahama, O., & Ramaya, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: Test of mediation. *International Business Research*, 3 (4).
- Samosir, Z. Z. (2005). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa menggunakan perpustakaan USU. *Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi*, 1 (1).
- Sangaji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen, pendekatan praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Saputra, F. I. (2013). Kualitas layanan, citra dan pengaruhnya terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 3.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif-kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. (2012). *Praktikum analisis statistik-alat analisis dalam aplikasi penelitian*. Program Pasca Sarjana Magister Sains Ekonomi Manajemen. Universitas Jenderal Sudirman.
- Yazid. (1999). *Pemasaran jasa, konsep dan implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia UII.

Lampiran 1. Hasil Uji Validitas 5 Dimensi

	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	TOT_X1
X1_1 Pearson Correlation	1	,498**	,240**	,335**	,230*	,672**
Sig. (1-tailed)		,000	,008	,000	,011	,000
N	100	100	100	100	100	100
X1_2 Pearson Correlation	,498**	1	,392**	,160	,108	,617**
Sig. (1-tailed)	,000		,000	,056	,141	,000
N	100	100	100	100	100	100
X1_3 Pearson Correlation	,240**	,392**	1	,298**	,347**	,677**
Sig. (1-tailed)	,008	,000		,001	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
X1_4 Pearson Correlation	,335**	,160	,298**	1	,374**	,676**
Sig. (1-tailed)	,000	,056	,001		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
X1_5 Pearson Correlation	,230*	,108	,347**	,374**	1	,663**
Sig. (1-tailed)	,011	,141	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100
TOT_X1 Pearson Correlation	,672**	,617**	,677**	,676**	,663**	1
Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	TOT_X2
X2_1 Pearson Correlation	1	,325**	,412**	,286**	,170*	,631**
Sig. (1-tailed)		,000	,000	,002	,045	,000
N	100	100	100	100	100	100
X2_2 Pearson Correlation	,325**	1	,706**	,464**	,221*	,792**
Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,014	,000
N	100	100	100	100	100	100
X2_3 Pearson Correlation	,412**	,706**	1	,429**	,147	,789**
Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,073	,000
N	100	100	100	100	100	100
X2_4 Pearson Correlation	,286**	,464**	,429**	1	,349**	,717**
Sig. (1-tailed)	,002	,000	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
X2_5 Pearson Correlation	,170*	,221*	,147	,349**	1	,536**
Sig. (1-tailed)	,045	,014	,073	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100
TOT_X2 Pearson Correlation	,631**	,792**	,789**	,717**	,536**	1
Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	TOT_X3
X3_1 Pearson Correlation	1	,448**	,471**	,329**	,728**
Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100
X3_2 Pearson Correlation	,448**	1	,391**	,428**	,744**
Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100

X3_3	Pearson Correlation	,471**	,391**	1	,509**	,793**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	,329**	,428**	,509**	1	,759**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOT_X3	Pearson Correlation	,728**	,744**	,793**	,759**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	TOT_X4
X4_1	Pearson Correlation	1	,533**	,382**	,247**	,744**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,007	,000
	N	100	100	100	100	100
X4_2	Pearson Correlation	,533**	1	,384**	,309**	,750**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
X4_3	Pearson Correlation	,382**	,384**	1	,316**	,729**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100
X4_4	Pearson Correlation	,247**	,309**	,316**	1	,664**
	Sig. (1-tailed)	,007	,001	,001		,000
	N	100	100	100	100	100
TOT_X4	Pearson Correlation	,744**	,750**	,729**	,664**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		X5_1	X5_2	X5_3	X5_4	TOT_X5
X5_1	Pearson Correlation	1	,266**	,389**	,466**	,689**
	Sig. (1-tailed)		,004	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5_2	Pearson Correlation	,266**	1	,648**	,313**	,750**
	Sig. (1-tailed)	,004		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
X5_3	Pearson Correlation	,389**	,648**	1	,401**	,830**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5_4	Pearson Correlation	,466**	,313**	,401**	1	,724**
	Sig. (1-tailed)	,000	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOT_X5	Pearson Correlation	,689**	,750**	,830**	,724**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Lampiran 2. Hasil Uji Reliabilitas 5 Dimensi Hasil Uji Reliabilitas 1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,731	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,673	5

Hasil Uji Reliabilitas 2

Hasil Uji Reliabilitas 3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	4

Hasil Uji Reliabilitas 4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,688	4

Hasil Uji Reliabilitas 5
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	4

Lampiran 3. Analisis Deskriptif

Deskriptif 1.

Statistics

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,1900	3,1700	3,2800	3,1800	3,3800
Std. Error of Mean		,06919	,06971	,07118	,08088	,08736
Median		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
Mode		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Std. Deviation		,69187	,69711	,71181	,80879	,87363
Variance		,479	,486	,507	,654	,763
Skewness		-,084	-,062	,048	-,108	-,272
Std. Error of Skewness		,241	,241	,241	,241	,241
Kurtosis		-,533	-,550	,750	,200	,025
Std. Error of Kurtosis		,478	,478	,478	,478	,478
Range		3,00	3,00	4,00	4,00	4,00
Minimum		2,00	2,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		319,00	317,00	328,00	318,00	338,00
Percentiles	10	2,0000	2,0000	3,0000	2,0000	2,0000
	25	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
	50	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
	75	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	90	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000

X1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	15	15,0	15,0	15,0
	3,00	52	52,0	52,0	67,0
	4,00	32	32,0	32,0	99,0

5,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	16	16,0	16,0	16,0
	3,00	52	52,0	52,0	68,0
	4,00	31	31,0	31,0	99,0
	5,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	8	8,0	8,0	9,0
	3,00	57	57,0	57,0	66,0
	4,00	30	30,0	30,0	96,0
	5,00	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	15	15,0	15,0	17,0
	3,00	50	50,0	50,0	67,0
	4,00	29	29,0	29,0	96,0
	5,00	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	2,0	2,0	2,0
2,00	12	12,0	12,0	14,0
3,00	40	40,0	40,0	54,0
4,00	38	38,0	38,0	92,0
5,00	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Deskriptif 2

Statistics

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,3400	3,3800	3,3000	3,3600	3,5700
Std. Error of Mean		,07942	,08261	,08587	,07456	,07946
Median		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	4,0000
Mode		3,00	4,00	3,00	3,00	3,00
Std. Deviation		,79417	,82609	,85870	,74563	,79462
Variance		,631	,682	,737	,556	,631
Skewness		-,198	-,265	-,234	,196	,074
Std. Error of Skewness		,241	,241	,241	,241	,241
Kurtosis		,642	-,156	-,033	-,171	-,444
Std. Error of Kurtosis		,478	,478	,478	,478	,478
Range		4,00	4,00	4,00	3,00	3,00
Minimum		1,00	1,00	1,00	2,00	2,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		334,00	338,00	330,00	336,00	357,00
Percentiles	10	2,1000	2,0000	2,0000	2,1000	3,0000
	25	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
	50	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	4,0000
	75	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	90	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	5,0000

X2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	2,0	2,0	2,0
2,00	8	8,0	8,0	10,0
3,00	50	50,0	50,0	60,0

	4,00	34	34,0	34,0	94,0
	5,00	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	13	13,0	13,0	14,0
	3,00	39	39,0	39,0	53,0
	4,00	41	41,0	41,0	94,0
	5,00	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	14	14,0	14,0	16,0
	3,00	42	42,0	42,0	58,0
	4,00	36	36,0	36,0	94,0
	5,00	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	10,0	10,0	10,0
	3,00	50	50,0	50,0	60,0
	4,00	34	34,0	34,0	94,0
	5,00	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	7,0	7,0	7,0
	3,00	41	41,0	41,0	48,0
	4,00	40	40,0	40,0	88,0
	5,00	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Deskriptif 3

Statistics

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,3100	3,1100	3,4200	3,4700
Std. Error of Mean		,06308	,06651	,07132	,07029
Median		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
Mode		3,00	3,00	3,00	3,00
Std. Deviation		,63078	,66507	,71322	,70288
Variance		,398	,442	,509	,494
Skewness		,139	,295	,032	,108
Std. Error of Skewness		,241	,241	,241	,241
Kurtosis		-,031	,314	-,203	-,172
Std. Error of Kurtosis		,478	,478	,478	,478
Range		3,00	3,00	3,00	3,00
Minimum		2,00	2,00	2,00	2,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		331,00	311,00	342,00	347,00
Percentiles	10	3,0000	2,0000	3,0000	3,0000
	25	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
	50	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
	75	4,0000	3,0000	4,0000	4,0000
	90	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000

X3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	7	7,0	7,0	7,0
3,00	57	57,0	57,0	64,0
4,00	34	34,0	34,0	98,0
5,00	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	15	15,0	15,0	15,0
3,00	61	61,0	61,0	76,0
4,00	22	22,0	22,0	98,0
5,00	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	8	8,0	8,0	8,0
3,00	47	47,0	47,0	55,0
4,00	40	40,0	40,0	95,0
5,00	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	6	6,0	6,0	6,0
3,00	47	47,0	47,0	53,0
4,00	41	41,0	41,0	94,0
5,00	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Deskriptif 4**Statistics**

		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,4500	3,5500	3,4000	3,2400
Std. Error of Mean		,07160	,06416	,07385	,07537
Median		3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
Mode		3,00	3,00	3,00	3,00
Std. Deviation		,71598	,64157	,73855	,75371
Variance		,513	,412	,545	,568
Skewness		,095	,512	-,031	-,430
Std. Error of Skewness		,241	,241	,241	,241
Kurtosis		-,187	-,368	-,297	,478
Std. Error of Kurtosis		,478	,478	,478	,478
Range		3,00	3,00	3,00	4,00
Minimum		2,00	2,00	2,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		345,00	355,00	340,00	324,00
Percentiles	10	3,0000	3,0000	2,1000	2,0000
	25	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
	50	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
	75	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	90	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000

X4_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	7	7,0	7,0	7,0
3,00	47	47,0	47,0	54,0
4,00	40	40,0	40,0	94,0
5,00	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X4_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	50	50,0	50,0	51,0
4,00	42	42,0	42,0	93,0
5,00	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X4_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	10	10,0	10,0	10,0
3,00	45	45,0	45,0	55,0
4,00	40	40,0	40,0	95,0
5,00	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X4_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	2,0	2,0	2,0
2,00	11	11,0	11,0	13,0
3,00	50	50,0	50,0	63,0
4,00	35	35,0	35,0	98,0
5,00	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Deskriptif 5
Statistics**

		X5_1	X5_2	X5_3	X5_4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,5000	3,4900	3,6000	3,4200
Std. Error of Mean		,06890	,07453	,08288	,07545
Median		3,0000	3,5000	4,0000	3,0000
Mode		3,00	4,00	4,00	3,00
Std. Deviation		,68902	,74529	,82878	,75452
Variance		,475	,555	,687	,569
Skewness		,473	-,040	-,217	-,442
Std. Error of Skewness		,241	,241	,241	,241
Kurtosis		-,177	-,270	,113	1,085
Std. Error of Kurtosis		,478	,478	,478	,478
Range		3,00	3,00	4,00	4,00
Minimum		2,00	2,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		350,00	349,00	360,00	342,00
Percentiles	10	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
	25	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
	50	3,0000	3,5000	4,0000	3,0000
	75	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	90	4,0000	4,0000	5,0000	4,0000

X5_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	3,0	3,0	3,0
3,00	52	52,0	52,0	55,0
4,00	37	37,0	37,0	92,0
5,00	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X5_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	8	8,0	8,0	8,0
3,00	42	42,0	42,0	50,0
4,00	43	43,0	43,0	93,0
5,00	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X5_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	6	6,0	6,0	7,0
3,00	38	38,0	38,0	45,0
4,00	42	42,0	42,0	87,0
5,00	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X5_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	2,0	2,0	2,0
2,00	5	5,0	5,0	7,0
3,00	47	47,0	47,0	54,0
4,00	41	41,0	41,0	95,0
5,00	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	