

---

## PENGARUH INDIKATOR-INDIKATOR KUALITAS LAYANAN DARI BAGIAN LAYANAN MAHASISWA DAN KUALITAS PRODUK PORTAL MAHASISWA TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA

---

**Hastanti Retno Krisnasari, S.T., M.M**

*E-mail: [hkrisnasari@bundamulia.ac.id](mailto:hkrisnasari@bundamulia.ac.id)*

---

### **Penulis**

Hastanti Retno Krisnasari adalah tenaga pengajar tetap pada program studi Teknik Industri Universitas Bunda Mulia.

Bidang peminatan: *Pengendalian Kualitas, Penjaminan Kualitas.*

---

### **Abstract**

This research was aimed to analyze whether Service Quality of Student Service and Quality Product Web influenced Student Satisfaction. Addressing the following questions of Student Service and Quality Product Web to students Strata One Program at Bunda Mulia University in order to find out if they affected student's satisfaction.

The 302 respondents surveyed from 3582 population at academic year of 2011/2012 using Stratified sampling method, which each of study Program were being surveyed averaging 30 respondents per study program. Multiple Regressions estimated technique was employed to analyzing the data using SPSS 16.0 version.

The results show that Service Quality of Student Service and Quality Product Web significantly influenced Student Satisfaction. More detailed of Service Quality dimensions significantly influenced student satisfaction are Reliability and Assurance that must be improved by Student Service. While Quality product dimensions which significantly influenced student satisfaction are Reliability Web and Conformance Web that must be improved by Information Technology department.

---

### **Keywords**

*Service Quality, Product Quality, Student Satisfaction*

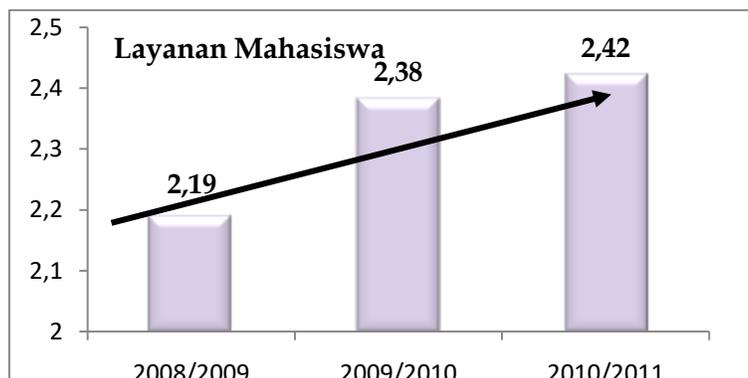
## PENDAHULUAN

Kekuatan-kekuatan ekonomi saat ini mendorong Perguruan Tinggi kearah persaingan komersial yang dihasilkan dari pengembangan pasar pendidikan global dan minimnya bantuan dana dari pemerintah yang memaksa Perguruan Tinggi Swasta untuk mencari sumber daya keuangan lainnya.

Perguruan Tinggi memiliki semua karakteristik dari industri jasa dan merupakan *Intangible Actions Mental, Stimulus Processing (Services Directed at People's Minds)* menurut Lovelock dan Wirtz (2007, h. 34), yaitu layanan yang menyentuh pikiran seseorang dan memiliki kekuatan untuk membentuk sikap dan perilaku pengaruh seseorang. Sehingga Perguruan Tinggi diharapkan untuk lebih memperhatikan tidak hanya pada penilaian masyarakat atau industri dalam keterampilan dan kemampuan dari lulusan mereka, tetapi juga bagaimana mahasiswa tersebut merasakan tentang pengalaman pendidikan mereka. (Abdullah, 2006, h. 31)

Perspektif baru ini menarik perhatian dari institusi Perguruan Tinggi dalam proses manajemen mereka, sebagai alternatif pengukuran kinerja yang terdahulu sebatas pada akademik, akreditasi standar dan indikator kinerja pengajaran dan penelitian, Perguruan Tinggi Swasta juga harus lebih menerapkan selain kualitas pendidikan yang mereka sediakan, juga memahami peran dan pentingnya kualitas pelayanan dengan memberikan layanan jasa bagi mahasiswa.

Berdasarkan hasil evaluasi pengukuran kepuasan mahasiswa dalam kualitas layanan yang diberikan oleh layanan mahasiswa dan program studi selama 3 tahun diketahui bahwa mahasiswa kurang setuju dengan kualitas layanan dari Layanan Mahasiswa. Didapat hasil penilaian selama 3 tahun pengukuran, seperti dibawah ini :



Gambar 1. Indeks Kepuasan Mahasiswa terhadap Layanan Mahasiswa

Sumber : QA

Trend Kepuasan Mahasiswa terhadap Kualitas Layanan yang diberikan oleh Layanan Mahasiswa cenderung mengalami kenaikan, namun secara keseluruhan penilaian mahasiswa masih kurang setuju terhadap Kualitas layanan yang diberikan oleh layanan mahasiswa, yaitu sebanyak 85,33% mahasiswa menyatakan kurang setuju terhadap kualitas layanan dari bagian layanan mahasiswa, dari kuesioner survey yang disebarkan secara sampling sebanyak 1513 kuesioner kepada mahasiswa berdasarkan data pengukuran indeks kepuasan TA 2010/2011, dengan mempertimbangkan 11 program studi dan angkatan.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah, peneliti akan melakukan penelitian mengenai, “Apakah ada Pengaruh Kualitas Layanan dari Layanan Mahasiswa dan Kualitas Produk Portal Mahasiswa terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Strata Satu.”

Perumusan permasalahan yang ada adalah ;

1. Apakah Kualitas Layanan dari Layanan Mahasiswa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Strata Satu.
2. Apakah Kualitas Produk Portal Mahasiswa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Strata Satu.
3. Apakah Kualitas Layanan dari Layanan Mahasiswa dan Kualitas Produk Portal mahasiswa secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada Kepuasan Mahasiswa Program Strata Satu.

## STUDI PUSTAKA

### 2.1 Kualitas Layanan

Menurut Kotler, dan Keller (2006, h. 391) *Services are intangible, inseparable, variable, and perishable products. As a result, they take normally require more quality control, supplier credibility, and adaptability.*

Sedangkan Braunsberger, Buckler, dan Luckett (2008, h. 505) mendefinisikan *A service can be defined as a performance.*

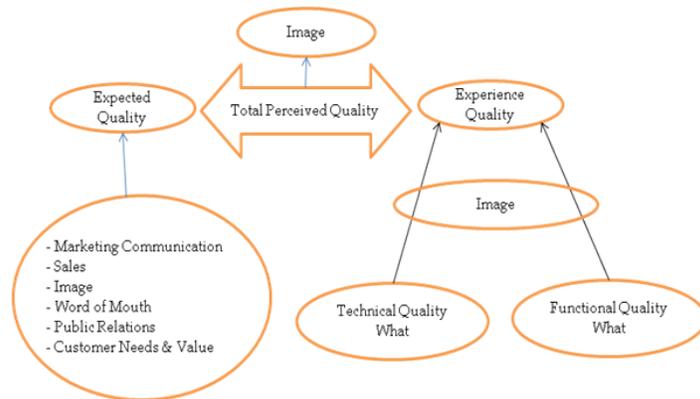
Dan Lovelock dan Wirtz (2007, h. 14), menyatakan bahwa *Service in the dictionary definition of “the action of serving, helping, or benefitting; conduct tending to the welfare or advantage of another.*

Gonroos (2007, h. 90) mendefinisikan kedalam 7 kriteria dimensi Persepsi Kualitas Layanan yang baik, yaitu :

1. *Professionalism and Skills* (Profesionalisme dan Keterampilan)  
Pelanggan menyadari bahwa penyedia layanan, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*).
2. *Attitudes and Behaviour* (Sikap dan Prilaku)  
Pelanggan merasa bahwa karyawan layanan adalah yang memberikan perhatian kepada mereka dan tertarik dalam memecahkan masalah mereka dengan cara yang ramah dan spontan (*Process-related criteria*).
3. *Accessbility and Flexibility*  
Pelanggan merasa bahwa penyedia layanan, lokasi, jam operasional, karyawan dan sistem operasional yang dirancang dan beroperasi sehingga mudah untuk mendapatkan akses ke layanan dan siap untuk menyesuaikan tuntutan dan keinginan pelanggan dalam cara yang fleksibel (*process-related criteria*).
4. *Reliability and Trustworthiness* (Keandalan dan Kepercayaan)  
Pelanggan tahu apa pun yang terjadi atau telah disepakati, mereka dapat bergantung pada penyedia layanan, karyawan dan sistem, untuk menepati janji dan melakukan dengan kepentingan terbaik buat pelanggan (*process related-criteria*).
5. *Service Recovery*  
Pelanggan menyadari bahwa setiap kali sesuatu yang salah atau sesuatu yang tak terduga terjadi dimana penyedia layanan dengan segera secara aktif mengambil tindakan untuk menjaga mereka dalam mengendalikan situasi dan mencari solusi, baru yang dapat diterima (*process-related criteria*).
6. *Servicescape*  
Pelanggan merasakan lingkungan fisik sekitarnya dan aspek lainnya dalam pertemuan layanan, sehingga pelanggan lebih mendapatkan pengalaman positif dari proses pelayanan tersebut (*Process-related criteria*).
7. *Reputation and Credibility*  
Pelanggan yakin bahwa bisnis penyedia layanan dapat dipercaya dan memberikan nilai yang memadai dalam uang, dan bahwa ia berdiri untuk kinerja yang baik dan nilai-nilai yang dapat dibagi dengan pelanggan dan penyedia layanan (*Image-related process*).

Dengan adanya penilaian persepsi kualitas layanan yang baik akan adanya informasi dari pelanggan kepada masyarakat/lainnya, baik itu berupa komunikasi marketing, pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth),

pandangan organisasi, penilaian dari pelanggan, seperti gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2. Total Perceived Quality

Sumber : (Gronroos, 2007)

Dan menurut Kotler dan Keller (2006, h. 394-395) Adapun 7 dimensi dari kualitas produk adalah :

1. *Features*

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar.

2. *Performance Quality*

Sebagian besar produk terdiri dari 4 level tingkat kinerja yaitu level rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakter utama produk tersebut dapat beroperasi

3. *Conformance Quality*

Pembeli mengharapkan produk memiliki kualitas kesesuaian yang tinggi, yang merupakan tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

4. *Durability*

Ukuran hidup operasi produk yang diharapkan mampu bertahan dalam kondisi alami adalah nilai atribut untuk produk tertentu.

5. *Reliability*

Ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan kerusakan atau gagal periode dalam waktu yang telah ditentukan.

6. *Repairability*

Ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika kerusakan atau gagal. Dalam perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna bisa memperbaiki produk sendiri dengan biaya kecil dan waktu yang singkat.

7. *Style*

Menggambarkan tampilan dari produk

Dan Menurut Wolfinbarger dan Gilly dalam buku Kotler dan Keller (2006, h. 434), dalam pengukuran E-service quality ada 4 dimensi pengukuran, yaitu *Reliability/fulfillment, Web-site design, Security/privacy dan customer service.*

### 2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Lien dan Yu (2001, h. 125), *Consumer satisfaction as a related psychological state to appraise the reasonableness between what a consumer actually gets and gives and Consumer satisfaction leads to brand loyalty. Loyalty is defined as a deeply held commitment to repeat purchases of a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*

Parasuraman *et al* (1994) dalam artikel Lien dan Yu (2001, h. 125), menyatakan *Service quality, product quality, and price all influence satisfaction.*

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1990) dalam hal ini telah mengidentifikasi 10 kriteria untuk melakukan pengukuran evaluasi kualitas layanan:

Tabel 1.1 Dimensi pengukuran Kualitas Layanan oleh pelanggan

<i>Dimension</i>	<i>Definition</i>
<i>Credibility</i>	<i>Trustworthiness, believability, honesty of the service provider</i>
<i>Security</i>	<i>Freedom from danger, Risk or doubt</i>
<i>Access</i>	<i>Approachability and ease of contact</i>
<i>Communication</i>	<i>Listening to customers and keeping them informed in language they can understand</i>
<i>Understanding the customer</i>	<i>Making the effort to know customers and their needs</i>
<i>Tangibles</i>	<i>Appearance of Physical facilities, Equipment, Personnel and Communication materials</i>
<i>Reliability</i>	<i>Ability to perform the promised service dependably and accurately</i>
<i>Responsiveness</i>	<i>Willingness to help customers and provide prompt service</i>
<i>Competence</i>	<i>Possession of the skills and knowledge required to performed the service</i>
<i>Courtesy</i>	<i>Politeness, Respect, Consideration, and Friendliness of contact personnel</i>

Source : (Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, 1990).

Dan dari Gap tersebut didapat 5 Dimensi dalam pengukuran kualitas layanan (*service quality*). (Lovelock dan Wirtz, 2007, h. 420).

1. *Reliability* (kehandalan): Kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang telah dijanjikan secara bertanggung jawab dan akurat.
2. *Responsiveness* (daya tanggap): Kesiapan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang cepat dan tepat.
3. *Assurance* (jaminan): Pengetahuan dan kesopanan dari para petugas dan kemampuan petugas untuk menyampaikan sesuatu secara percaya diri dan dapat dipercaya.
4. *Empathy* (empati): Kepedulian, perhatian individual terhadap pelanggan.
5. *Tangibles* (berwujud): Penampilan keseluruhan dari fasilitas fisik, alat yang dimiliki, pegawai, dan materi komunikasi.

Berdasarkan 5 faktor tersebut, para peneliti mengembangkan 21 butir skala SERVQUAL yang dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 SERVQUAL ATTRIBUTES

SERVQUAL Attributes
<p><b>Reliability</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Providing service as promised</li> <li>➤ Dependability in handling customer's service problem</li> <li>➤ Performing services right the first time</li> <li>➤ Providing services at the promised time</li> <li>➤ Maintaining error-free records</li> <li>➤ Employees who have the knowledge to answer customer questions</li> </ul>
<p><b>Responsiveness</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Keeping customer informed as to when services will be performed</li> <li>➤ Prompt service to customers</li> <li>➤ Willingness to help customers</li> <li>➤ Readiness to respond to customers' requests</li> </ul>
<p><b>Assurance</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Employees who instill confidence in customers</li> <li>➤ Making customers feel safe in their transactions</li> <li>➤ Employees who are consistently courteous</li> </ul>
<p><b>Empathy</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Giving customers individual attention</li> <li>➤ Employees who deal with customers in a caring fashion</li> <li>➤ Having the customer's best interests at heart</li> <li>➤ Employees who understand the needs of their customers</li> <li>➤ Convenient business hours</li> </ul>
<p><b>Tangibles</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Modern equipment</li> </ul>

- Visually appealing facilities
- Employees who have a neat, professional appearance
- Visually appealing materials associated with the service

Source : A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing* (Fall 1985): 41-50. Reprinted by permission of American Marketing Association.

## 2.4 Penelitian Sebelumnya

Suatu Penelitian selain didukung oleh teori, juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, dalam hal ini penelitian yang dilakukan oleh peneliti sudah pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, berikut adalah artikel - artikel yang mendukung kesimpulan penulis, sebagai berikut :

### a. Judul : *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty.*

Peneliti dari *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty* adalah Jahanshi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, dan Khaksar (2011, h. 331) pada perusahaan TATA Motors, India. Dengan menggunakan metode statistik Regresi dan ANOVA. Dalam penelitiannya mengambil ukuran 586 responden.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperjelas hubungan antara empat variabel kualitas layanan pelanggan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Dimana hasil dari pengukuran hipotesis penelitian tersebut mempunyai dampak signifikan/ mempengaruhi kepuasan pelanggan, detail penjelasan dari hipotesis mereka :

H<sub>1</sub>: Kualitas Layanan Pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan

H<sub>2</sub>: Kualitas Produk mempengaruhi kepuasan pelanggan

H<sub>3</sub>: Kepuasan Pelanggan pengaruh loyalitas pelanggan

### b. Judul : *An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on consumer satisfaction and Loyalty.*

Peneliti dari *An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on consumer satisfaction and Loyalty* (2001, h. 125) adalah Lien, Ti Bei., dan Yu, Ching Chiao, pada pasar mobil di Taiwan. Dengan menggunakan metode statistik Regresi. Dalam penelitiannya mengambil ukuran 495 responden.

Penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini, literatur mengenai hubungan antara kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, kualitas layanan dan harga akan ditinjau dalam rangka untuk melakukan hipotesis untuk hubungan.

Hasil pengukuran dari hipotesis mereka adalah persepsi kualitas layanan konsumen adalah positif berhubungan dengan kepuasan, Persepsi kualitas produk dalam pemasaran layanan ini menunjukkan peran penting pada kepuasan pelanggan dan keadilan prosedur yang dirasakan adalah positif dan signifikan terkait dengan kepuasan pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, untuk pre-test Peneliti menyebarkan 40 kuesioner, kuesioner yang diterima 37 kuesioner dan kuesioner yang valid dan dapat digunakan sebanyak 37 kuesioner. Dan untuk pengambilan sampling populasi data penelitian berdasarkan metode *stratified*, Peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 400 kuesioner, kuesioner yang diterima sebanyak 371 kuesioner, dan kuesioner yang valid sebanyak 318 kuesioner dan data yang diolah dalam penelitian ini digunakan sebanyak 302 kuesioner.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas pada data *pre-test* dilakukan terlebih dahulu untuk dilihat validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian peneliti pada seluruh 26 butir pertanyaan yang tercantum pada kuesioner. Pengambilan survey dilakukan selama bulan November – Desember 2012.

Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi *koefisien pearson product moment* dengan  $\alpha = 5\%$ . Dengan bantuan program SPSS 16, dengan hasil dibawah ini :

Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas ( 37 Responden )

#### Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Kemampuan dalam memberikan informasi yang akurat dan jelas	.790	Valid
Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan	.656	Valid
Simpatik dan meyakinkan dalam memecahkan masalah	.675	Valid

Memberikan pelayanan dengan cepat kepada anda	.634	Valid
Dapat berkomunikasi dengan baik	.703	Valid
Mahasiswa mudah menghubungi bila dalam kesulitan	.576	Valid
Mempunyai pengetahuan yang baik dalam penguasaan pemberian informasi	.816	Valid
Kemampuan dalam menyelesaikan keluhan	.776	Valid
Ramah dalam memberikan pelayanan	.700	Valid
Bersikap Sopan dalam memberikan pelayanan	.716	Valid
Mempunyai Perhatian dan peduli pada saat memberikan pelayanan	.725	Valid
Penampilan Petugas Rapi, bersih dan menarik	.615	Valid
Kondisi Ruang bersih dan nyaman	.454	Valid
Fitur yang tersedia sudah lengkap	.615	Valid
Menu-menu yang tersedia dapat dengan mudah diakses	.714	Valid
Web memberikan informasi yang mendalam/bermanfaat	.681	Valid
Secara keseluruhan web site ini sudah memenuhi kebutuhan	.673	Valid
Informasi yang diberikan Akurat dan jelas kebenarannya	.729	Valid
Menu-menu yang disajikan mudah dimengerti	.626	Valid
Keamanan data pada website ini terjamin	.335	Valid
Tampilan/Desain web yang menarik	.415	Valid
Saya merasa puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh petugas	.838	Valid
Saya merasa puas atas Kemudahan dan Kecepatan informasi atau penjelasan yang diberikan oleh petugas	.737	Valid
Saya merasa puas dengan jawaban permasalahan yang diberikan petugas	.806	Valid
Saya merasa puas dengan Portal Mahasiswa	.600	Valid
Saya merasa senang membuka dan membaca informasi yang diberikan oleh Portal Mahasiswa	.684	Valid

Sumber: Peneliti

Hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 1.3 dimana hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa 26 butir pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* (pada kolom *Corrected item-total correlation*) yang signifikan ( $t_{hitung} \geq 0.334$ ). Setiap pertanyaan yang diajukan dinyatakan *valid* apabila jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $t_{hitung} \geq 0.334$ , dengan 37 responden pada tingkat signifikansi 5%) berdasarkan referensi Supranto (2012, h. 93),

aruh Indikator-Indikator  
tas Layanan Dari Bagian  
nan Mahasiswa .....

sehingga dapat disimpulkan bahwa dua puluh enam butir pertanyaan yang diajukan kepada 37 responden mengenai pengaruh kualitas layanan dari layanan mahasiswa dan kualitas produk portal mahasiswa terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Bunda Mulia program strata satu adalah *valid* dan berguna bagi penelitian.

Setelah Kuesioner dinyatakan valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dimana hasil pengolahan data uji reliabilitas untuk 37 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas (37 Responden)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	26

Sumber: Olahan SPSS 16

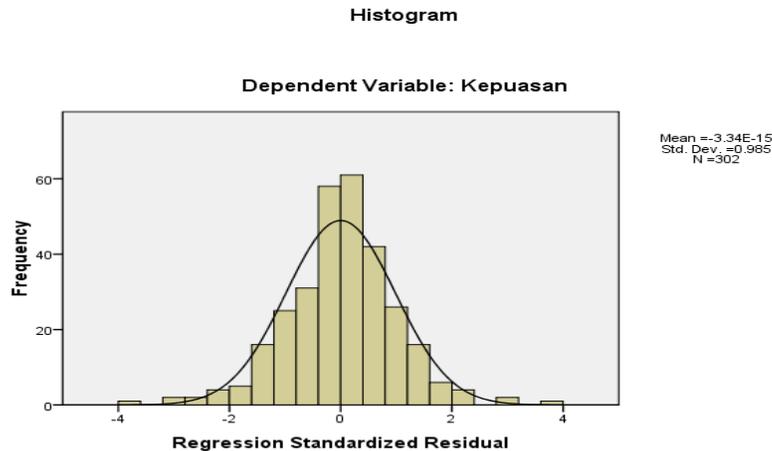
Nilai Reliabilitas yang diperoleh adalah sebesar 0.957 yang mana melebihi dari 0.80 dan lebih mendekati angka 1 sehingga reliabilitas dapat diterima dan diandalkan.

Menurut Sekaran (2010, h. 325), *Reliabilities less than 0.60 are considered to be poor, those in the 0.70 range acceptable, and those over 0.80 Good.*

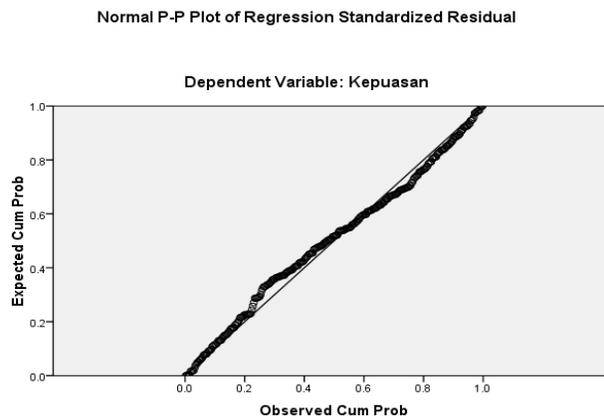
Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 37 responden ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian Pengaruh Kualitas Layanan dari Layanan Mahasiswa dan Kualitas Produk Portal Web terhadap Kepuasan Mahasiswa Strata Satu adalah Valid dan Reliabel, sehingga kuesioner dapat diteruskan penyebarannya.

### Uji Normalitas

Pengujian Normalitas menggunakan analisa grafik dilakukan dengan menggunakan Histogram, Jika *Histogram Regression Residual* membentuk kurva seperti lonceng maka nilai residual tersebut dinyatakan normal. Cara lain Menguji Normalitas dengan pendekatan grafik menggunakan *Normal Probability Plot*, Distribusi normal digambarkan dengan sebuah garis diagonal lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting. Jika data normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat ke garis diagonalnya, (Suliyanto, 2011, h. 69). Hasil pengolahan pengujian Normalitas dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 3. Histogram Pengujian Normalitas  
Sumber: Olahan SPSS 16



Gambar 4. P-P Plot Pengujian Normalitas  
Sumber: Olahan SPSS 16

Berdasarkan gambar 3 Histogram dan gambar 4 P-P Plot hasil pengukuran kuesioner pada 302 responden, didapat gambar Histogram membentuk kurva seperti lonceng dan grafik *Probability Plot* menggambarkan data sesungguhnya mengikuti atau merapat ke garis diagonalnya. Hal ini berarti data variabel *dependen* dan variabel *independen* berdistribusi Normal berdasarkan referensi (Suliyanto, 2011, h. 69).

### Uji Multikolinieritas

Menurut Suliyanto (2011, h. 82) Uji Multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel

terikatnya menjadi terganggu. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas.

Menurut Sulyanto (2011, h. 90), Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya masalah multikolinieritas, yaitu dengan menggunakan nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF. Jika VIF tidak lebih dari 10 maka model dinyatakan tidak mengandung Multikolinieritas.

Tabel 1.4 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Reliability	.121	.045	.131	2.660	.008	.428	2.335

Sumber: Olahan SPSS 16

Data hasil pengolahan untuk pengujian Multikolinieritas, dibawah ini :

Tabel 1.5 Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Responsiveness	.077	.050	.087	1.540	.125	.323	3.092
Assurance	.206	.043	.245	4.790	.000	.397	2.520
Empathy	.048	.038	.065	1.251	.212	.378	2.642
Tangible	.037	.039	.038	.956	.340	.652	1.534
PerformanceQuality	.099	.044	.110	2.265	.024	.439	2.278
ReliabilityWeb	.292	.045	.313	6.447	.000	.440	2.272
ConformanceQuality	.050	.043	.051	1.154	.250	.528	1.894
WebDesign	.053	.027	.072	1.941	.053	.742	1.347

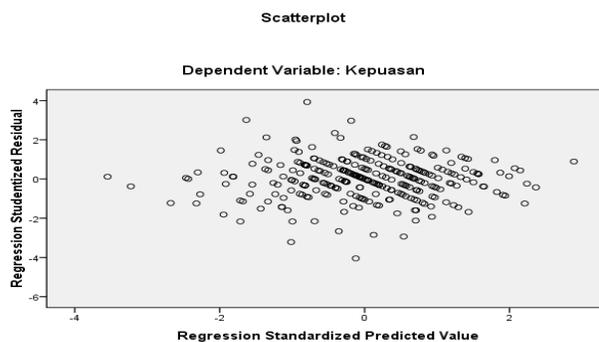
Berdasarkan data dari Tabel 1.5 didapat nilai VIF untuk variable dependen dari Kualitas Layanan yaitu dimensi *Reliability* sebesar 2.335, *Responsiveness* sebesar 3.092, *Assurance* sebesar 2.520, *Empahty* sebesar 2.642, *Tangible* sebesar 1.534, nilai VIF semuanya < 10, dan nilai VIF untuk variabel dependen dari Kualitas Produk yaitu dimensi *Performance Quality* sebesar 2.278, *Reliability Web* sebesar 2.272, *Conformance Quality* sebesar 1.894 dan *Web Design* sebesar 1.347, nilai VIF semuanya < 10. Hal ini menyatakan bahwa antar variabel Kualitas Layanan dan Variabel Kualitas Produk tidak terjadi Multikolinieritas (Sulyanto, 2011, h. 90).

### Uji Heteroskedasitas

Menurut Suliyanto (2011, h. 95) Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan Homoskedastisitas. Yang diharapkan pada model regresi adalah yang homoskedastisitas.

Metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati scatter plot. Jika scatterplot membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, hal ini menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika scatterplot menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk.

Data hasil pengolahan untuk pengujian heteroskedastisitas, sebagai berikut:



Gambar 5 Scatter Plot Pengujian Heteroskedasitas  
Sumber: Olahan SPSS 16

Berdasarkan hasil pengukuran yang terlihat pada Gambar 5, Scatterplot menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas (Soemartini, 2012).

### Uji Autokorelasi

Menurut Suliyanto (2011, h.125) Uji Autokorelasi berguna untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian.

Salah satu uji korelasi yang digunakan adalah dengan metode *Lagrange Multiplier* (LM test) apabila ukuran sample yang digunakan cukup besar atau lebih dari 100 responden dan dengan derajat autokorelasi lebih dari satu, dalam menarik kesimpulan dengan membandingkan  $X^2_{hitung} \leq X^2_{tabel}$  yang menunjukkan tidak terjadi Autokorelasi, dan  $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$  menunjukkan terjadi Autokorelasi (Suliyanto, 2011, h.

129). Menurut Suliyanto (2011, h. 130), untuk mencari  $X^2$  hitung:  $R^2 \cdot (n-1)$ , dan  $X^2$  tabel menggunakan tabel Chi Square.

Data Hasil pengolahan untuk pengujian Autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 1.6 dibawah ini:

Tabel 1.6 Pengujian Autokorelasi Metode *Lagrange Multiplier*

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.059 <sup>a</sup>	.004	-.031	.38522657

Sumber: Olahan SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas didapat  $R^2$  0.004, sehingga  $X^2$  hitung adalah 1.204 (didapat dari  $0.004 \cdot (302-1)$ ), dan  $X^2$  tabel dengan derajat kebebasan (df) yaitu 8 dan  $\alpha$  0.05, didapat 15.507. Kesimpulan pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan tidak adanya Autokorelasi. (Suliyanto, 2011, h. 129).

**Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Hasil pengolahan data untuk mengetahui besaran koefisien determinasi ( $R^2$ ), dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.7 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 <sup>a</sup>	.698	.689	.38459

Sumber: Olahan SPSS 16

Berdasarkan hasil pada Tabel 1.7, nilai koefisien determinasi R Square ( $R^2$ ) adalah sebesar 69.8 % dimana presentase itu menjelaskan besarnya variansi dari variabel dependen (Kepuasan Mahasiswa) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Kualitas Layanan dan Kualitas Produk), sedangkan 30.2% dijelaskan oleh variabel lainnya, yang mungkin dapat dipengaruhi oleh Proses Pembelajaran dan Sarana dan Prasarana.

**Hasil Uji hipotesis secara Simultan (Uji F)**

Tabel hasil perhitungan pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) mengenai Pengaruh Kualitas Layanan dari Layanan Mahasiswa dan Kualitas Produk Portal Mahasiswa terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Strata Satu Universitas Bunda Mulia, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.8 Hasil Pengujian Hipotesis secara Simultan

ANOVA<sup>b</sup>

Pengaruh Indikator-Indikator  
Kualitas Layanan Dari Bagian  
Layanan Mahasiswa .....

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	99.810	9	11.090	74.977	.000 <sup>a</sup>

Sumber: Olahan SPSS 16

Dengan hipotesis sebagai berikut :

- $H_0: \beta_k = 0$  (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen terhadap kepuasan Mahasiswa)
- $H_1: \beta_k \neq 0$  (Minimal ada satu variable Independent (X) yang mempengaruhi Variabel Dependen (Y) )

Pada Tabel 1.8 dapat dilihat bahwa pada hasil pengujian simultan (Uji F), diperoleh hasil  $F_{hitung}$  adalah 74.977 dengan tingkat signifikansi 0.000. Dikarenakan signifikansi  $0.000 < 0.005$  berarti  $H_0$  Ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Kualitas Layanan dari Layanan Mahasiswa dan Kualitas Produk Portal Mahasiswa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Strata Satu.

### Hasil Uji hipotesis secara Parsial (Uji t)

Tabel hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) mengenai Pengaruh Kualitas Layanan dari Layanan Mahasiswa dan Kualitas Produk Portal Mahasiswa terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Strata Satu, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.9 Hasil Pengujian Hipotesis secara Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.026	.141		-.186	.853
	Reliability	.121	.045	.131	2.660	.008
	Responsiveness	.077	.050	.087	1.540	.125
	Assurance	.206	.043	.245	4.790	.000
	Emphaty	.048	.038	.065	1.251	.212
	Tangibel	.037	.039	.038	.956	.340
	PerformanceQuality	.099	.044	.110	2.265	.024
	ReliabilityWeb	.292	.045	.313	6.447	.000
	ConformanceQuality	.050	.043	.051	1.154	.250
	WebDesign	.053	.027	.072	1.941	.053

Sumber: Olahan SPSS 16

**JIEMS**

Journal of Industrial Engineering &  
Management Systems  
Vol.6, No.1, February 2013

Pada Tabel 1.9 menunjukkan nilai signifikansi dari setiap variabel dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Dimensi *Reliability* dengan tingkat signifikansi  $0.008 < 0.05$  sehingga  $H_{01}$  Ditolak dan dimensi *reliability* Kualitas Layanan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa.
- b. Dimensi *Responsiveness* dengan tingkat signifikansi  $0.125 > 0.05$  sehingga  $H_{02}$  Diterima dan dimensi *Responsiveness* Kualitas Layanan dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa.
- c. Dimensi *Assurance* dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  sehingga  $H_{03}$  Ditolak dan dimensi *Assurance* Kualitas Layanan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa.
- d. Dimensi *Emphaty* dengan tingkat signifikansi  $0.212 > 0.05$  sehingga  $H_{04}$  Diterima dan dimensi *Emphaty* Kualitas Layanan dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa.
- e. Dimensi *Tangible* dengan tingkat signifikansi  $0.340 > 0.05$  sehingga  $H_{05}$  Diterima dan dimensi *Tangible* Kualitas Layanan dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa.
- f. Dimensi *Performance Quality* dengan tingkat signifikansi  $0.024 < 0.05$  sehingga  $H_{06}$  Ditolak dan dimensi *Performance Quality* Kualitas Produk dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa.
- g. Dimensi *Reliability* dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  sehingga  $H_{07}$  Ditolak dan dimensi *Reliability* Kualitas Produk dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa.
- h. Dimensi *Conformance Quality* dengan tingkat signifikansi  $0.250 > 0.05$  sehingga  $H_{08}$  Diterima dan dimensi *Conformance Quality* Kualitas Produk dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa.
- i. Dimensi *Web Desain* dengan tingkat signifikansi  $0.053 > 0.05$  sehingga  $H_{09}$  Diterima dan dimensi *Web Desain* Kualitas Produk dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa.

### Persamaan Linier Berganda Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian uji F dan uji t diatas didapat Persamaan dari Penelitian Peneliti pada Kualitas Layanan dari Layanan

Mahasiswa dan Kualitas Produk Portal mahasiswa berpengaruh signifikan pada Kepuasan Mahasiswa Program Strata Satu adalah, sbb :

Pengaruh Indikator-Indikator  
Kualitas Layanan Dari Bagian  
Layanan Mahasiswa .....

$$\hat{Y} = - 0.26 + 0.121X_1 + 0.77X_2 + 0.206X_3 + 0.048X_4 + 0.037X_5 + 0.099X_6 + 0.292X_7 + 0.050X_8 + 0.053X_9$$

## SIMPULAN

Simpulan Penelitian didapatkan bahwa diketahui Kualitas Layanan dan Kualitas Produk memiliki variansi sebesar 69.8% terhadap variabel kepuasan mahasiswa dan 30.2% dijelaskan oleh variabel lain, yang mungkin dapat dipengaruhi oleh Proses Pembelajaran dan Sarana dan Prasarana.

Menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Layanan dari Layanan Mahasiswa dan Kualitas Produk Portal Mahasiswa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Strata Satu.

Dimensi pada variabel Kualitas Layanan dari Layanan Mahasiswa dan Kualitas Produk Portal Mahasiswa yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Strata Satu, adalah :

1. Dimensi *Reliability* Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa.
2. Dimensi *Assurance* Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa.
3. Dimensi *Performance Quality* Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa.
4. Dimensi *Reliability* Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa.

Dimensi pada variabel Kualitas Layanan dari Layanan Mahasiswa dan Kualitas Produk Protal Mahasiswa yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Strata Satu, adalah :

1. Dimensi *Responsiveness* Kualitas Layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa.
2. Dimensi *Emphaty* Kualitas Layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa.
3. Dimensi *Tangible* Kualitas Layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa.
4. Dimensi *Conformance Quality* Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa.
5. Dimensi *Web Desain* Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa.

Kualitas Layanan dari Layanan Mahasiswa untuk sisi *Responsiveness*, *Empathy* dan *Tangible* bukan berarti tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, namun hanya tidak berpengaruh terlalu signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, begitu juga dengan Kualitas Produk Portal Mahasiswa untuk sisi *Conformance Quality* dan *Website Design* bukan berarti tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, namun hanya tidak berpengaruh terlalu signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

## SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Departemen Layanan Mahasiswa (LM) harus lebih memperhatikan Kualitas Layanan yang mereka berikan kepada Mahasiswa, terutama fokus pada sisi *Reliability* yaitu Kemampuan dalam memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada mahasiswa, kemampuan untuk melakukan layanan yang menjanjikan kepada mahasiswa, simpatik dan meyakinkan dalam memecahkan masalah dan sisi *Assurance* yaitu mempunyai pengetahuan yang baik dalam penguasaan pemberian informasi kepada mahasiswa dan kemampuan dalam menyelesaikan keluhan dari mahasiswa, karena berdasarkan data responden frekuensi mahasiswa seberapa sering Mahasiswa berkunjung ke Layanan Mahasiswa Lantai 2 adalah mayoritas 99% mahasiswa berkunjung ke Layanan Mahasiswa lantai 2 (< 3x/smtr sebanyak 55%, > 3x/smtr sebanyak 44%) dan frekuensi mahasiswa melakukan kontak telepon dengan Layanan Mahasiswa adalah 47% (< 3x/smtr sebanyak 37%, > 3x/smtr sebanyak 10%). Hal ini menyatakan peranan Penting Jasa Layanan dari Layanan Mahasiswa terhadap Kepuasan Mahasiswa.
2. Terkait kepada kualitas layanan pada *reliability* dan *Assurance* diharapkan Departemen LM memberikan pelatihan yang berhubungan dengan Service Excellent dan pengetahuan (*Product Knowledge*) terhadap *Front Liner*.
3. Bagi Peneliti selanjutnya yang berkeinginan untuk memperluas penelitian ini dapat menambahkan variabel lain seperti performance dari Dosen, Harga, atau aktivitas diluar dari perkuliahan (Kegiatan Kemahasiswaan). Dengan menambahkan variabel-variabel pada penelitian selanjutnya nanti diharapkan dapat menambah manfaat khususnya dalam hal analisis strategi yang sudah diterapkan dan dalam merumuskan bagi Universitas Bunda Mulia untuk kedepannya nanti.

## REFERENSI

- Cooper, Donald R dan Schindler, Pamela S., 2003. *Business Research Methods* (8<sup>th</sup> Edition). McGraw-Hill, Inc., United States.
- \_\_\_\_\_, 2011., *Business Research Methods*. McGraw-Hill Inc., United States.
- Gronroos, Christian., 2007. *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. John Wiley & Sons, Ltd., England.
- Hair JR, Joseph F., Bush., Robert P dan Ortinau, David J., 2003. *Marketing research: Within a Changing Information Environment*. McGraw-Hill Inc., United States.
- Indah Dwi Prasetyaningrum, 2009. Analisis Pengaruh Pembelajaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa ( Studi Kasus pada UNDARIS UNGGARAN), Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Phillip., Keller, Kevin Lane., Ang, Swee Hoon., Leong, Swee Meng dan Tan, Chin Tiong., 2006. *Marketing Management, An Asian Perspective*. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2007. *Principle Of Marketing*. Pearson Education, Inc., UK.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane., 2009. *Marketing Management*. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Lovelock, Christopher dan Wirtz, Jochen, 2007. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Lovelock, Christopher., 1994. *Product Plus: How Product + Service = Competitive Advantage*. McGraw-Hill, Inc., United States.
- Melyana, 2010. Pengaruh Penerapan ISO 9001:2000, Kualitas Produk dan Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Genteng pada PT. Prima Manunggal Inti Internusa, Universitas Bunda Mulia, Jakarta.
- Ndaru Kusuma Dewa, 2009. Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat), Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sekaran, Uma., 2003. *Research Methods For Business* (4<sup>th</sup> Edition) . John Wiley & Sons, Ltd., England
- Sekaran, Uma., dan Bougie, Roger., 2010., *Research Methods For Business* (5<sup>th</sup> Edition). John Wiley & Sons, Ltd., England.
- Supranto, J dan Limakrisna, Nandan. 2012. *Petunjuk Praktis* Suliyanto, 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. ANDI, Yogyakarta.
- Soemarini, 2012. Pengujian beberapa Asumsi pada data profitabilitas Ekuitas Dan beberapa Faktor yang mempengaruhinya, Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset : Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Rineka Cipta, Jakarta.

- Supranto, J dan Limakrisna, Nandan. 2010. *Statistika Ekonomi & Bisnis*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Penelitian Ilmiah untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Zeithaml, Valerie A., Parasuraman, A., dan Berry, Leonard L., 1990. *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, Valerie A dan Bitner, Mary Jo., 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The firm*. McGraw-Hill, Inc., United States.

#### JOURNAL :

- Abdullah, Firdaus., 2006. Measuring Service Quality in Higher Education: HedPERF versus SERVPERF, “*Journal Marketing Intelligence & Planning*”: 24:1.
- Braunsberger, Karin., Buckler, Brian R., dan Lockett, Michael, 2008. Dimension of Total Product Knowledge in A Service Environment, “*Journal of Service Marketing*”, p. 505 – 527.
- Dion A, Paula., Javalagi, Rajshekhar., dan DiLorenzo-Aiss, Janet., “An Empirical assessment of the Zeithaml, Berry and Parasuraman service Expectations model”, *The Service Industries Journal* 18:4, 1998.
- Ham, Leugenia C, 2003. Analyzing The Value of Service Quality Management: Gaining Competitive Advantages. “*International Journal of Value-Based Management*” : 16:2.
- Jahanshahi, Asghar Afshar., Gashti, Mohammad Ali Hajizadeh., Mirdamadi, Seyed Abbas., Nawaser, Khaled., dan Khasar, Seyed Mohammad., 2011. Study The Effects Of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty, “*International Journal Of Humanities and Social Science*”.
- Lawson, Catherine L., “Product quality in electronic commerce: An old Problem recast”, *American Journal of Business*, 17:1, 2002.
- L Bailey, Jeffrey J., Tan, Chong Leng., dan Bozman, Carl S., “Effects Of Varying Web-Based Advertising Substantiation Information on Attribute”, *Journal of Academy of Marketing* 11:2, 2007.
- Lien, Ti Bei., dan Yu, Ching Chiao, 2001. An Integrated Model for the Effects Of Perceived Product, Perceived Service Quality, And Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction And Loyalty, “*Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*” : 14.
- Lim, Heejin., Widdows, Richard., dan Hooker, Neal H., “Web content Analysis of e-grocery retailers: a longitudinal study”, *Journal of Retail & Distribution Management Vol. 37 No. 10*, 2009.

- Otim, Samuel., dan Grover, Varun., 2006. An Empirical Study on Web-based Services and Customer Loyalty,” *European Journal of Information System*”:15.
- Shank, Matthew D., Walker, Marry. dan Hayes, Thomas. 1995. Understanding Professional Service Expectations: Do We Know What Our Students Expect in a Quality Education, “*Journal of Professional Service Marketing*”.
- Zeithaml, Valerie A., Parasuraman, A., dan Berry, Leonard L., “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for future Research”, *Journal of Marketing Vol 49 no. 41-50*, 1985.
- Zeithaml, Valerie A., Parasuraman, A., dan Berry, Leonard L., “Quality Counts in Service too”, *Journal of Marketing*, 1985.
- Zeithaml, Valerie A., Parasuraman, A., dan Berry, Leonard L., “The Nature And Determinats of customer expectations of service”, *Journal of the Academy of Marketing Science 21, Vol 1*, 1993.

**WEBSITE :**

<http://www.konsultanstatistik.com/2009/03/uji-asumsi-klasik.html>,  
/01/2012.

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/04/uji-asumsi-klasik-regresi-berganda.html>, 09/01/2012

<http://studikustatistik.wordpress.com/2008/09/12/uji-asumsi-klasik-classic-assumption-test/>, 09/01/2012.