

PERBEDAAN TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH PADA KONSENTRASI MANAJEMEN LEMBAGA KEUANGAN ISLAM (MLKI) DAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA (MSDM)

Hanifah Nur'aini

hanifahrezi@gmail.com

Siti Fatimah

fatimahbond@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini akan mengangkat mengenai perbedaan tingkat kepuasan mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah pada konsentrasi MLKI dan MSDM. Dimana pelayanan yang diberikan oleh Jurusan Manajemen Dakwah menjadi sorotan utama. Pelayanan yang berkualitas tentunya berdampak baik serta dapat meningkatkan mutu pelayanan kepada mahasiswa sedangkan pelayanan yang buruk tentunya akan berdampak pada tingkat kepuasan yakni menimbulkan ketidakpuasan. Dalam mengukur pelayanan yang diberikan oleh Jurusan Manajemen Dakwah dilihat dari lima dimensi kualitas jasa, dengan indikatornya bukti langsung (tangible), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty).

Penelitian ini menunjukkan mahasiswa jurusan manajemen dakwah pada kedua konsentrasi paling banyak menyatakan cukup memuaskan pada dimensi tangible. Pada dimensi reliability tingkat kepuasan mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah konsentrasi MLKI dan MSDM terjadi perbedaan. Hal ini disebabkan oleh dosen yang mengampu konsentrasi MLKI dan MSDM mempunyai kehandalan yang berbeda dalam mengajar. secara umum konsentrasi MLKI dan MSDM menyatakan cukup memuaskan berdasarkan dimensi responsiveness. Pada dimensi assurance antara konsentrasi MLKI dan MSDM tidak ada perbedaan yang signifikan karena kedua konsentrasi tersebut paling banyak responden menyatakan cukup memuaskan dari pernyataan yang diajukan.

Kata Kunci :Kepuasan dan Jurusan Manajemen Dakwah

PENDAHULUAN

Setiap jurusan dituntut untuk dapat mengoptimalkan Sumber Daya Manusia (SDM) dan bagaimana pengelolaannya. Pengelolaan SDM tidak lepas dari faktor karyawan yang diharapkan dapat berprestasi demi mencapai tujuan jurusan. Perhatian terhadap kepentingan mahasiswa dengan cara melihat kebutuhan serta kepuasan atas kualitas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat. Menyadari pentingnya nilai sebuah layanan prima kepada mahasiswa dan meningkatnya tuntutan mahasiswa terhadap layanan semakin membuat jurusan harus mengembangkan kinerja pada hubungan mahasiswa yang baik.

Kepuasan mahasiswa merupakan respon mahasiswa terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pelayanan pemakaian. Jurusan Manajemen Dakwah merupakan salah satu bagian dari lembaga pendidikan yang akan memberikan pelayanan prima kepada para mahasiswanya guna membentuk citra yang baik dan tercapainya kepuasan pada pelayanan.

Kebutuhan SDM yang profesional dan berkompoten semakin dibutuhkan. Menjawab tantangan ini Jurusan Manajemen Dakwah pun berupaya untuk memenuhi kebutuhan akan SDM yang berkompoten dengan membuka konsentrasi Manajemen Lembaga Keuangan Islam (MLKI) dan Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM).

Berkembangnya konsentrasi MLKI dan MSDM tentu tidak terlepas dari permasalahan. Salah satu permasalahan yang ditemukan oleh peneliti adalah perpindahan mahasiswa dari konsentrasi MLKI ke MSDM. Hal ini yang mendasari peneliti ingin mengetahui lebih jauh penyebab terjadinya perpindahan konsentrasi dan khususnya mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Jurusan Manajemen Dakwah pada konsentrasi MLKI dan MSDM.

Pada penelitian ini yang menjadi fokus untuk diteliti yaitu perbedaan tingkat kepuasan mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah pada konsentrasi MLKI dan MSDM terhadap pelayanan yang diberikan oleh Jurusan Manajemen Dakwah. Dalam mengukur pelayanan yang diberikan oleh Jurusan Manajemen Dakwah dilihat dari lima dimensi kualitas jasa, dengan indikatornya bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*reponsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Penelitian ini akan mengangkat mengenai perbedaan tingkat kepuasan mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah pada konsentrasi MLKI dan MSDM. Dimana pelayanan yang diberikan oleh Jurusan Manajemen Dakwah menjadi sorotan utama. Pelayanan yang berkualitas tentunya berdampak baik serta dapat meningkatkan mutu pelayanan kepada mahasiswa sedangkan pelayanan yang buruk tentunya akan berdampak pada tingkat kepuasan yakni menimbulkan ketidakpuasan.

Pelayanan pada mahasiswa yang berkualitas dimulai dari *service*, dimana pelayanan yang didasarkan pada orientasi pelayanan dan selalu memberikan senyum dengan tulus yang ramah pada mahasiswa. Target, artinya selalu tepat waktu dan mencapai target yang berkualitas dengan yang diharapkan. *Assurance*, artinya kemampuan dalam melayani secara profesional dan tanpa kesalahan. *Responsiveness*, artinya selalu siap membantu mahasiswa, memberikan pemecahan masalah, dan menindaklanjutinya.

Pada penelitian ini, peneliti lebih menekankan pada pelayanan yang diberikan oleh Jurusan Manajemen Dakwah pada konsentrasi MLKI dan MSDM yang nantinya mengacu pada tingkat kepuasan pada kedua konsentrasi tersebut.

LANDASAN TEORI

1. Kepuasan

Kotler menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.¹³⁷ Menurut Zeithaml dan Bitner, kepuasan pelanggan (*customer's satisfaction*) didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut.¹³⁸

Kepuasan pelanggan akan datang dengan sendirinya apabila jasa yang dijual perusahaan sesuai atau bahkan melampaui apa yang diinginkan pelanggan. Sebaliknya, apabila kekecewaan pelanggan yang timbul, perusahaan telah melakukan kesalahan yang merusak citranya. Hal ini

¹³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2001, hlm.24

¹³⁸ Farida Jafar, *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Salemba Empat, 2012, hlm.19

akan menimbulkan akibat buruk bagi perusahaan sebab pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan pelanggan dari perusahaan pesaing.¹³⁹

Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Zeithaml dan Bitner, terdapat bermacam-macam faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut:¹⁴⁰

- a. Aspek barang dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.
- b. Aspek emosi pelanggan. Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat memengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan memengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikit pun.
- c. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa. Pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa di mana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung untuk mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa.
- d. Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan. Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri: "Apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih murah, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk jasa yang saya dapatkan? Apakah saya diperlakukan secara baik dan sebanding dengan

¹³⁹ *Ibid.*, hlm.20

¹⁴⁰ Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi*, hlm.20-21

biaya dan usaha yang saya keluarkan?” pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.

- e. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Tingkat harapan pelanggan dibedakan menjadi empat tingkatan, sebagai berikut:¹⁴¹

- a. Jasa yang diinginkan (*Desire Service*)

Adalah jenis jasa yang diharapkan pelanggan akan mereka terima. Itu adalah tingkat jasa yang diidam-idamkan gabungan antara apa yang dipercayai pelanggan dapat dan apa yang seharusnya diberikan untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Walaupun mereka lebih memilih untuk mendapatkan jasa yang ideal, pelanggan biasanya tidak memiliki harapan yang berlebihan atau tidak beralasan. Mereka mengerti bahwa perusahaan tidak selalu dapat memberikan jasa yang mungkin terbaik.

- b. Jasa yang memadahi (*Adequate Service*)

Yaitu tingkat jasa minimum yang dapat diterima pelanggan tanpa merasa tidak puas. Di antara faktor-faktor yang mendukung terbentuknya harapan itu terdapat faktor kinerja jasa alternatif yang diketahui dan faktor situasional yang terkait dari jasa tersebut pada suatu keadaan tertentu. Tingkat harapan jasa yang diinginkan maupun memadahi dapat mencerminkan janji-janji implisit maupun eksplisit penyedia jasa, apa yang pelanggan dengar dari mulut ke mulut, dan pengalaman sebelumnya (apabila ada) dengan perusahaan itu.

- c. Jasa yang diperkirakan (*Predicted Service*)

Adalah tingkat jasa yang sesungguhnya diharapkan untuk

¹⁴¹ Christopher Lovelock, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Indeks, 2005, hlm.94-96

diterima pelanggan dari penyedia jasa selama pertemuan jasa tertentu. Estimasi tingkat kinerja jasa yang diperkirakan ini langsung mempengaruhi tingkat jasa yang memadai akan lebih tinggi.

d. Zona toleransi (*Zone of Tolerance*)

Adalah tingkat minimum yang dapat diterima pelanggan. Jasa dibawah tingkat ini akan menyebabkan kekecewaan dan ketidakpuasan. Jasa di atas tingkat jasa yang diinginkan akan menyenangkan pelanggan. Cara lain untuk melihat zona toleransi adalah dengan melihatnya sebagai rentang jasa di mana pelanggan tidak terlalu memperhatikan kinerja jasa. Apabila jasa berada di luar rentang tersebut, pelanggan pasti akan bereaksi baik positif maupun negatif.

Dalam bukunya *Marketing Intelligence*, Jonanthen Sarwono mengemukakan dua alasan mengapa riset kepuasan pelanggan dilaksanakan antara lain:¹⁴²

a. Pelanggan yang hilang

Setiap tahun perusahaan kehilangan antara 10%-30% pelanggan mereka tanpa diketahui penyebabnya secara pasti dan kapan itu terjadi serta siapa saja yang hilang. Perusahaan menyadari laba terus menurun dan untuk mengatasi keadaan ini perusahaan mencari pelanggan baru untuk mengganti pelanggan-pelanggan yang hilang. Perusahaan tidak berusaha mencari penyebab mengapa pelanggan-pelanggan tersebut meninggalkan mereka melainkan berfokus pada pencarian pelanggan baru yang sebenarnya lebih banyak memerlukan usaha dan biaya.

b. Adanya kesenjangan layanan

Sudah menjadi kebenaran umum bahwa salah satu penyebab hilangnya pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan ialah disebabkan adanya rasa tidak puas pelanggan terhadap produk/jasa yang dijual perusahaan kepada pelanggan. Berdasarkan riset-riset yang pernah dilakukan ketidakpuasan terjadi karena adanya kesenjangan layanan, yaitu adanya kesenjangan antara harapan pelanggan (*expectation*) dengan kenyataan yang mereka alami (*perceived experience*).

¹⁴² *Ibid.*, hlm. 149

2. Kualitas Pelayanan

Jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa pelayanan mempunyai ciri pokok yakni tidak kasat mata (*intangible*) dan merupakan usaha manusia atau peralatan lain yang disediakan oleh organisasi sebagai penyedia pelayanan.

Menurut Philip Kotler karakteristik jasa/pelayanan dapat diuraikan sebagai berikut:¹⁴³

- a. *Intangible* (tidak berwujud), suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.
- b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
- c. *Variability* (bervariasi), jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi di mana jasa tersebut diberikan.
- d. *Perishability* (tidak tahan lama), daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.¹⁴⁴

¹⁴³ *Ibid.*, hlm.227-228

¹⁴⁴ *Ibid.*, hlm.228-229

Menurut Parasuman, dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa dimensi sebagai berikut:¹⁴⁵

- a. Bukti langsung (*Tangible*), Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen.¹⁴⁶
- b. Keandalan (*Reliability*), Riset dari Adrian Payne mengungkapkan bahwa kehandalan merupakan dimensi yang paling penting untuk kebanyakan jasa.¹⁴⁷
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), Tanggapan yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.¹⁴⁸
- d. Jaminan (*Assurance*), jaminan menyangkut pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan.¹⁴⁹
- e. Empati (*Empathy*), empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.¹⁵⁰

HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.¹⁵¹ Berdasarkan pada pokok masalah yang telah diuraikan di atas dan untuk memperjelas arah penelitian, maka hipotesis adalah:

¹⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 26

¹⁴⁶ Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2008, hlm.104

¹⁴⁷ Yazid, *Pemasaran Jasa*, hlm.102

¹⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm.26

¹⁴⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm.26

¹⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 26

¹⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2012, hlm. 64

“Adanya perbedaan yang signifikan antara tingkat kepuasan mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah pada konsentrasi MLKI dan MSDM.”

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*) yakni penelitian dilakukan dengan melakukan survei langsung ke obyek penelitian.¹⁵² Survei dapat dilakukan dengan bantuan daftar pertanyaan (kuesioner) atau dengan pengamatan langsung antara peneliti terhadap obyek penelitian (responden). Dan penelitian ini akan dilaksanakan di Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

2. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa aktif Jurusan Manajemen Dakwah angkatan 2006-2013 yang berjumlah sekitar 530 mahasiswa.¹⁵³

Menurut Suharsimi Arikunto untuk sekedar ancer-ancer maka apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.¹⁵⁴ Sebagai pertimbangan representatif, maka diambil sampel 18% dari keseluruhan mahasiswa aktif Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, sehingga yang menjadi responden 75 orang.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah teknik metode *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan teknik *Sampling Purposive*. Dengan menggunakan teknik *Sampling Purposive* ini dari populasi sebanyak 530 mahasiswa aktif Jurusan Manajemen Dakwah menjadi 416 mahasiswa yang sudah terkonsentrasi MLKI dan

¹⁵² Syamsul Hadi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Akuntansi dan Keuangan*, Yogyakarta: Ekoneisa Fakultas Ekonomi UIN, 2006, hlm.22

¹⁵³ akademik.uin-suka.ac.id diakses oleh Bagian Pelayanan Administrasi Jurusan MD pada tanggal 24 Oktober 2013

¹⁵⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi II*, Jakarta: Rhineka Cipta, 1991, hlm. 107

MSDM sedangkan 114 mahasiswa baru Jurusan Manajemen Dakwah angkatan 2013 belum terkonsentrasi. Dari 416 mahasiswa aktif Jurusan Manajemen Dakwah yang sudah terkonsentrasi diambil 18% sehingga menjadi 75 mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah.

3. Definisi Operasional

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan perbedaan tingkat kepuasan mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah pada konsentrasi MLKI dan MSDM. Perbandingan tingkat kepuasan dengan penilaian kuantitatif yang berdasarkan data angka yang diperoleh dari hasil kuesioner mengenai tingkat kepuasan yang diukur menggunakan lima dimensi kualitas jasa.¹⁵⁵

- a. Bukti langsung (*tangible*), bukti langsung indikatornya meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), kehandalan indikatornya meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), tanggapan indikatornya meliputi keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), jaminan indikatornya meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan.
- e. Empati (*emphaty*), empati indikatornya meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

4. Teknik Analisis Data

Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai data-data yang berbentuk angka kedalam suatu kalimat agar mudah dipahami. Data yang dipaparkan ini merupakan karakteristik responden. Pada penelitian ini, karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, konsentrasi jurusan, dan tahun angkatan.

¹⁵⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 26

Analisis Statistik Data

Analisis statistik data digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), *maximum*, *minimum*, *sumdan*, *range*. Data yang dipaparkan ini merupakan tingkat kepuasan dilihat dari lima dimensi pelayanan yakni *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*), dan *emphaty*.

Uji Beda

Langkah pengujian dan pembuktian secara statistik terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji beda yakni *Independent Samples T Test* menggunakan aplikasi komputer Statistika SPSS versi 21.0 *for windows*.

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptives atau analisis deskriptif, yaitu penggambaran tentang statistik data seperti *mean*, *sum*, *standar deviasi*, *variance*, *range*, dan lain-lain, serta untuk mengukur distribusi data dengan *skewness* dan *kurtosis*.¹⁵⁶

Analisis statistik deskriptif pada sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah pada konsentrasi MLKI dan MSDM. Tingkat kepuasan pada penelitian ini dilihat dari lima dimensi kualitas jasa yakni *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

a. Analisis *Tangible*

Analisis Deskripsi Kedua Sampel

Mean variabel *tangible* pada konsentrasi MLKI adalah 10,68 lebih kecil daripada konsentrasi MSDM yakni sebesar 11,32. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa konsentrasi MLKI lebih rendah dibandingkan konsentrasi MSDM pada variabel *tangible* yang meliputi kenyamanan ruang kelas, kelengkapan dan kesiapan media perkuliahan, kelengkapan isi modul/buku panduan perkuliahan, dan kesesuaian materi dengan silabus.

¹⁵⁶ Duwi Priyanto, *5 Jam*, hlm.30

Pengujian Hipotesis 1

Independent Samples T Test digunakan untuk membuktikan bahwa apakah perbedaan tingkat kepuasan mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah pada konsentrasi MLKI dan MSDM yang ditunjukkan *output Group Statistics* memang nyata secara statistik. Adapun hipotesisnya yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

Ha₁: Ada perbedaan signifikan pada rata-rata *tangible* tingkat kepuasan mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah konsentrasi MLKI dan MSDM.

Dari hasil *output t-test for Equality of Means*, nilai t hitung adalah $-1,287 >$ nilai t tabel $-1,993$ dengan signifikansi $0,202$ (2-tailed), maka Ha₁ ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan pada rata-rata *tangible* tingkat kepuasan mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah konsentrasi MLKI dan MSDM.

b. Analisis *Reliability*

Analisis Deskripsi Kedua Sampel

Mean variabel *reliability* pada konsentrasi MLKI adalah 16,68 lebih kecil daripada konsentrasi MSDM yakni sebesar 18,71. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa MLKI lebih rendah dibandingkan konsentrasi MSDM pada variabel *reliability* yang meliputi kedatangan dosen tepat waktu jika berjanji bertemu dengan mahasiswa, ketepatan dosen hadir pada saat memberi materi kuliah, penawaran mata kuliah sesuai dengan kebutuhan dunia kerja, ketepatan dosen dalam mengajar dengan silabus, penjelasan materi oleh dosen, dan penjelasan dosen dalam memberikan materi kuliah mudah dipahami oleh mahasiswa.

Pengujian Hipotesis 2

Ha₂: Ada perbedaan signifikan pada rata-rata *reliability* tingkat kepuasan mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah konsentrasi MLKI dan MSDM.

Dari hasil *output t-test for Equality of Means*, nilai t hitung adalah $-2,202 <$ nilai t tabel $-1,993$ dengan signifikansi $0,031$ (2-tailed), maka Ha₂ diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan

signifikan pada rata-rata *reliability* tingkat kepuasan mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah konsentrasi MLKI dan MSDM.

c. Analisis *Responsiveness*

Analisis Deskripsi Kedua Sampel

Mean variabel *responsiveness* pada konsentrasi MLKI adalah 12,16 lebih kecil daripada konsentrasi MSDM yakni sebesar 12,53. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa MLKI lebih rendah dibandingkan konsentrasi MSDM pada variabel *responsiveness* yang meliputi materi UTS dan UAS berkaitan dengan materi yang sudah mahasiswa dapatkan pada saat perkuliahan, kemampuan dosen dalam memberikan bimbingan dan konsultasi, proses perkuliahan yang interaktif, dan kesiapan dosen membantu mahasiswa jika kesulitan dalam mata kuliah.

Pengujian Hipotesis 3

H_{a_3} : Ada perbedaan signifikan pada rata-rata *responsiveness* tingkat kepuasan mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah konsentrasi MLKI dan MSDM.

Dari hasil *output t-test for Equality of Means*, nilai *t* hitung adalah $-0,541 >$ nilai *t* tabel $-1,993$ dengan signifikansi $0,590$ (2-tailed), maka H_{a_3} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan pada rata-rata *responsiveness* tingkat kepuasan mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah konsentrasi MLKI dan MSDM.

d. Analisis *Assurance*

Analisis Deskripsi Kedua Sampel

Mean variabel *assurance* pada konsentrasi MLKI adalah 16,32 lebih kecil daripada konsentrasi MSDM yakni sebesar 16,79. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa MLKI lebih rendah dibandingkan konsentrasi MSDM pada variabel *assurance* yang meliputi dosen selalu memberikan absensi kehadiran pada saat perkuliahan, dosen menguasai materi yang diberikan saat proses perkuliahan, dosen selalu mengutamakan kepentingan mahasiswa, kemampuan dosen dalam menjawab pertanyaan mahasiswa, dan jenjang pendidikan para dosen.

Pengujian Hipotesis 4

Ha₄: Ada perbedaan signifikan pada rata-rata *assurance* tingkat kepuasan mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah konsentrasi MLKI dan MSDM.

Dari hasil *output t-test for Equality of Means*, nilai t hitung adalah $-0,667 >$ nilai t tabel $-1,993$ dengan signifikansi $0,507$ (2-tailed), maka Ha₄ ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan pada rata-rata *assurance* tingkat kepuasan mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah konsentrasi MLKI dan MSDM.

e. Analisis *Emphaty*

Analisis Deskripsi Kedua Sampel

Pada tabel terlihat bahwa *Mean* variabel *emphaty* pada konsentrasi MLKI adalah $10,92$ lebih kecil daripada konsentrasi MSDM yakni sebesar $11,79$. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa MLKI lebih rendah dibandingkan konsentrasi MSDM pada variabel *emphaty* yang meliputi kesiapan dosen membantu mahasiswa, kemudahan menghubungi dosen, keramahmatan dosen, dan kemampuan dosen dalam memahami perilaku dan kebutuhan mahasiswa.

Pengujian Hipotesis 5

Ha₅: Ada perbedaan signifikan pada rata-rata *emphaty* tingkat kepuasan mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah konsentrasi MLKI dan MSDM.

Dari hasil *output t-test for Equality of Means*, nilai t hitung adalah $-1,348 >$ nilai t tabel $-1,993$ dengan signifikansi $0,182$ (2-tailed), maka Ha₅ ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan pada rata-rata *emphaty* tingkat kepuasan mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah konsentrasi MLKI dan MSDM.

Dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah pada konsentrasi MSDM lebih tinggi daripada MLKI.

Berdasarkan hasil *output t-test for Equality of Means* pada dimensi *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* menunjukkan bahwa Ha ditolak atau tidak ada perbedaan yang signifikan tingkat

kepuasan MLKI dan MSDM sedangkan pada dimensi *reliability* Ha diterima atau ada perbedaan yang signifikan tingkat kepuasan MLKI dan MSDM.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dimensi kualitas jasa yang diperbandingkan pada mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah pada konsentrasi MLKI dan MSDM adalah dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty*.

Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.¹⁵⁷ Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen.¹⁵⁸

Hasil kuesioner menunjukkan responden pada kedua konsentrasi paling banyak menyatakan cukup memuaskan pada dimensi *tangible*. Adapun dua item hasil yang menunjukkan kurang memuaskan pada konsentrasi MLKI berdasarkan kenyamanan ruang kelas dan kelengkapan isi modul/buku panduan perkuliahan. Jadi secara umum konsentrasi MLKI dan MSDM menyatakan cukup memuaskan berdasarkan dimensi *tangible*.

Berdasarkan hasil analisis kuesioner, responden pada konsentrasi MLKI paling banyak menyatakan kurang memuaskan terhadap kenyamanan ruang kelas. Hal ini dibuktikan peneliti dengan melakukan observasi pada kelas konsentrasi MLKI, dan hasilnya suasana kelas memang tidak kondusif karena terlalu banyak mahasiswa dan jumlah antar kelas yang tidak seimbang. Pada kelas matakuliah Ekonomi Mikro-Makro diisi terlalu banyak mahasiswa yakni kelas A sebanyak 51 mahasiswa dan kelas B sebanyak 46 mahasiswa. Pada kelas matakuliah Sistem Ekonomi Islam, kelas A berjumlah 28 mahasiswa sedangkan kelas B berjumlah 41 mahasiswa, hal ini membuktikan jumlah mahasiswa antar kelas yang tidak seimbang. Kurangnya kursi di dalam ruangan juga membuat repot mahasiswa dengan harus mengambil kursi dari kelas lain. Kerusakan media perkuliahan seperti LCD juga mengganggu

¹⁵⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 26

¹⁵⁸ Yazid, *Pemasaran Jasa*, hlm.104

jalannya kegiatan perkuliahan, karena dengan tidak berfungsinya LCD secara baik dapat mengganggu penyampaian materi kuliah oleh dosen.

Kehandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.¹⁵⁹Riset dari Adrian Payne mengungkapkan bahwa kehandalan merupakan dimensi yang paling penting untuk kebanyakan jasa.¹⁶⁰

Hasil penelitian ini sesuai dengan Riset dari Adrian Payne yang mengungkapkan bahwa kehandalan merupakan dimensi yang paling penting untuk kebanyakan jasa, yaitu adanya perbedaan yang signifikan dimensi *reliability* pada tingkat kepuasan mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah konsentrasi MLKI dan MSDM. Hasil ini dibuktikan dengan nilai *mean* pada tabel *Group Statistic* yang menunjukkan bahwa *mean* pada konsentrasi MSDM sebesar 18,71 lebih tinggi daripada MLKI sebesar 16,68 dan diantara nilai *mean* lainnya pada dimensi *reliability* mempunyai selisih yang paling besar yakni 2,03.

Secara umum responden MLKI dan MSDM menyatakan cukup memuaskan pada dimensi *reliability*, salah satunya didukung jawaban wawancara peneliti kepada responden MLKI dengan pertanyaan “Apakah Dosen sudah mengajar sesuai dengan silabus? Mengapa?” “Sudah. Alasannya silabus dan kontrak selalu dimusyawarahkan di awal.”

Kemudian pada item pernyataan dosen selalu hadir tepat waktu pada saat memberikan materi kuliah, kedua konsentrasi menyatakan cukup memuaskan, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya kontrak belajar yang merupakan kesepakatan yang sengaja dibuat oleh mahasiswa dan dosen dalam kelas secara tertulis untuk menjamin terlaksananya kegiatan perkuliahan yang baik dan kondusif, salah satunya mengenai kedisiplinan waktu. Biasanya antara dosen dan mahasiswa membuat kesepakatan keterlambatan masuk misalnya maksimal terlambat 15 menit, hal ini berlaku untuk dosen dan mahasiswa.

Tanggapan yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.¹⁶¹ Sejumlah organisasi memilih untuk berfokus kepada tanggapan dalam posisinya. Mereka memberi perhatian terhadap keinginan konsumen dengan

¹⁵⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm.26

¹⁶⁰ Yazid, *Pemasaran Jasa*, hlm.102

¹⁶¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm.26

menunjukkan “kemauan untuk membantu” melayani keinginan tersebut sesegera mungkin.¹⁶²

Pada dimensi *responsiveness* tidak ada perbedaan yang signifikan pada tingkat kepuasan mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah konsentrasi MLKI dan MSDM hal ini ditunjukkan hasil kuesioner dari empat pernyataan yang diajukan kepada responden bahwa kedua konsentrasi menunjukkan cukup memuaskan. Jadi secara umum konsentrasi MLKI dan MSDM menyatakan cukup memuaskan berdasarkan dimensi *responsiveness*.

Berdasarkan hasil kuesioner dapat dilihat bahwa responden kedua konsentrasi menyatakan cukup memuaskan pada item pernyataan proses perkuliahan yang interaktif. Pada dasarnya proses pembelajaran di Jurusan Manajemen Dakwah menggunakan prinsip *active learning* yang menempatkan dosen sebagai fasilitator dan mahasiswa sebagai subyek pembelajaran yang menuntut mahasiswa belajar secara kreatif dan mandiri. Setiap dosen mempunyai cara atau gaya perkuliahan yang berbeda-beda misalnya ceramah, diskusi mengenai materi tertentu, pemberian tugas presentasi kepada mahasiswa, dan lainnya.

Jaminan menyangkut pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan.¹⁶³ Dimensi ini bisa digunakan untuk posisi oleh sejumlah industri secara efektif, khususnya bila kehandalan dan keyakinan pemberi jasa merupakan hal yang sangat penting.¹⁶⁴

Pada dimensi *assurance* antara konsentrasi MLKI dan MSDM tidak ada perbedaan yang signifikan karena kedua konsentrasi tersebut paling banyak responden menyatakan cukup memuaskan dari pernyataan yang diajukan. Jadi secara umum konsentrasi MLKI dan MSDM menyatakan cukup memuaskan berdasarkan dimensi *assurance*.

Hasil ini didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan responden konsentrasi MSDM. Responden tersebut menyatakan cukup memuaskan dengan jawaban yang diberikan oleh dosen mengenai pertanyaan yang diajukan oleh mahasiswa. Dalam hasil wawancara tersebut terungkap alasan responden berpindah konsentrasi dari MLKI ke konsentrasi MSDM, salah satunya karena

¹⁶² Yazid, *Pemasaran Jasa*, hlm.102

¹⁶³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm.26

¹⁶⁴ Yazid, *Pemasaran Jasa*, hlm.103

ketidakpuasan terhadap kemampuan dosen konsentrasi MLKI dalam menjawab pertanyaan mahasiswa, dan setelah menjalani satu semester di konsentrasi MSDM, responden memutuskan untuk tetap mendalami konsentrasi MSDM sampai saat ini.

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.¹⁶⁵ Organisasi jasa juga dapat memposisikan dirinya berdasarkan empati, yang dibangun di atas kebutuhan konsumen akan perhatian, yaitu berupa perhatian individual yang bisa saja berbeda dengan kebutuhan individu yang lainnya.¹⁶⁶

Pada dimensi *emphaty* kedua konsentrasi tidak ada perbedaan yang signifikan karena responden dari keduanya paling banyak menyatakan cukup memuaskan pada pernyataan yang diajukan. Jadi secara umum konsentrasi MLKI dan MSDM menyatakan cukup memuaskan berdasarkan dimensi empati.

Berdasarkan hasil kuesioner menyatakan bahwa responden MLKI paling banyak menyatakan kurang memuaskan berdasarkan kemudahan menghubungi dosen. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti kesibukan dosen sehingga belum sempat membalas pesan singkat yang dikirim oleh mahasiswa atau permintaan dalam berkomunikasi tidak melalui pesan singkat atau telepon melainkan menggunakan media *e-mail* sehingga menyulitkan mahasiswa untuk berkomunikasi dengan dosen.

¹⁶⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 26

¹⁶⁶ Yazid, *Pemasaran Jasa*, hlm. 104

KESIMPULAN

Penelitian ini paling banyak menilai tidak ada perbedaan yang signifikan antara tingkat kepuasan mahasiswa Jurusan Manajemen Dakwah pada konsentrasi MLKI dan MSDM. Untuk mengoptimalkan pelayanan yang diberikan Jurusan Manajemen Dakwah pada mahasiswa konsentrasi MLKI dan MSDM. Adapun saran yang diberikan untuk Jurusan Manajemen Dakwah sebagai berikut:

1. Dalam penentuan jumlah mahasiswa dalam suatu kelas sebaiknya ditentukan kuotanya, agar setiap kelas mempunyai jumlah mahasiswa yang seimbang sehingga perkuliahan lebih efektif dan efisien.
2. Mengenai media perkuliahan sebaiknya selalu diadakan pengecekan secara berkala untuk memastikan media perkuliahan berfungsi dengan baik. Seperti ketersediaan LCD pada setiap ruang kelas, terkadang pada ruang kelas tidak adanya LCD sehingga menghambat penyampaian materi oleh dosen.
3. Adanya pembuatan modul oleh dosen sehingga memudahkan mahasiswa untuk memahami materi kuliah.
4. Mengadakan evaluasi terhadap mata kuliah yang ditawarkan oleh Jurusan Manajemen Dakwah. Mengganti mata kuliah yang tidak begitu dibutuhkan dunia kerja dengan mata kuliah yang menunjang mahasiswa dalam dunia kerja. Seperti mata kuliah filsafat yang terlalu banyak jumlahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Benny Agus Setiono, *Jurnal Analisis Kualitas Pelayanan Berdasarkan Indeks Kepuasan Masyarakat Pada Unit Pelayanan Pendidikan Program Diploma Pelayanan Universitas Hang Tuah Surabaya*
- Christopher Lovelock, 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Indeks
- Duwi Priyanto, 2009, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*, Yogyakarta: ANDI
- Fandy Tjiptono, 2009, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI
- Farida Jasfar, 2012, *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Salemba Empat
- Hartono, *Jurnal Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Jateng Cabang Purworejo*
- Hendrawan Supatikno dkk, 2006, *Manajemen Kinerja Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- J Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Rhineka Cipta
- J Supranto, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta: Penerbit Rinekan Cipta
- Jonathan Sarwono, 2011, *Marketing Intelligence*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Juliansyah, 2012, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat,
- M. Nazir, 2011, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Muhammad Abidin, 2010, *Skripsi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Magelang)*
- Nur Indriantoro, 1999, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BPFE

- Ririn Tri Ratnasari dkk, 2011, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Suharsimi Arikunto, 1991, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi II*, Jakarta: Rhineka Cipta
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sri Hadiati dan Sarwi Ruci, *Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.1, No. 1, September 1999 : 56 – 64
- Surya Dharma, 2012, *Manajemen Kinerja: Falsafah, Teori, dan Penerapannya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Syamsul Hadi, 2006, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Akuntansi dan Keuangan*, Yogyakarta: Ekoneisa Fakultas Ekonomi UII
- Yazid, 2008, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekonisia
- Buku Pedoman Akademik UIN Sunan Kalijaga Edisi Revisi 2012
- Dokumentasi Jurusan Manajemen Dakwah 2013
- <http://dakwah.uin-suka.ac.id/prodi/profil/4>
- <http://akademik.uin-suka.ac.id>