

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta¹

Saifuddin

Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
email: saifuddin@uin-suka.ac.id

Sunarsih

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Email: sunarsih@uin-suka.ac.id

Abstrak: *Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh service atau pelayanan dan juga kinerja dari sebuah lembaga. Ketika pelayanan dan kinerja sebuah lembaga tidak atau kurang baik maka kepuasan pelanggan menunjukkan angka yang rendah. Berdasarkan penelitian penulis tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga, tingkat Kepentingan (Importance) > Tingkat Kinerja (Performance) atau dapat dikatakan bahwa Expected Service > Perceive Service. Dengan demikian, berarti mahasiswa belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Faktor-faktor yang belum memberikan kepuasan kepada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta meliputi semua faktor, dengan urutan sebagai berikut reliability, diikuti dimensi assurance, tangibles, responsiveness dan terakhir empathy (2,88). Faktor-faktor lainnya yang dianggap tidak penting tapi sudah dilaksanakan dengan baik oleh UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta adalah: Faktor interior kantor dan ruang kelas UIN yang menarik, Faktor tampilan kantor dan fasilitas fisik UIN yang menarik, Faktor jam operasi UIN yang sangat jelas, Faktor lokasi UIN yang seharusnya mudah dijangkau, Faktor nama fakultas/jurusan di UIN seharusnya mudah dikenali,*

¹ Ucapan terima kasih kepada LP2M UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan dana bantuan untuk penelitian ini yang dilaksanakan pada tahun 2013.

Faktor ketersediaan data alumni dan tempat bekerjanya, Faktor tarif layanan yang rendah, Faktor penampilan karyawan (staff) UIN yang Islami, Faktor penapilan/pembawaan para pimpinan UIN yang Islami, Faktor penampilan/pembawaan para dosen UIN yang Islami.

Kata kunci: kualitas pelayanan, mahasiswa, UIN Sunan Kalijaga

Pendahuluan

Dalam dunia ekonomis produk bisa dibedakan menjadi dua, yaitu barang (*goods*) dan jasa (*service*/pelayanan). Definisi jasa menurut Lehtinen (1983) dalam Lumpiyoadi dan Hamdani (2006) adalah sebagai berikut:

“A service is a activity or a series of activities wich take place in interactions with a contact person or physical machien and with provides consumer satisfaction.”

Maraknya perkembangan perusahaan jasa di Indonesia saat ini sangat pesat baik itu yang berorientasi profit, seperti bank, asuransi, dan laini-lain, maupun organisasi nirlaba, seperti LSM, lembaga pemerintah, universitas, dan sebagainya. Organisasi-organisasi tersebut harus dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan/*user*. Dengan mengetahui hal tersebut, maka perusahaan dapat menyediakan jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan. Keberhasilan perusahaan memenuhi harapan pelanggan/*user* atau bahkan dapat memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan/*user* akan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Tercapainya kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama organisasi.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan.² Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung³ dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, *11th ed.* Terj. oleh Benyamin Molan, (Jakarta: PT. Indeks, 1997).

³V.A. Zeithaml, L.L. Berry & A. Parasuraman, *The Behavioral Consequences of Service Quality*, *Journal of Marketing*, 1996, hlm. 60.

kepuasan.⁴ Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang memanfaatkan produk atau jasa suatu perusahaan atau lembaga tapi juga berdampak ada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing.⁵

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi organisasi dalam rangka mengevaluasi posisi organisasi dibandingkan para pesaingnya, serta untuk menentukan faktor-faktor yang membutuhkan peningkatan atau perbaikan. Rangkuti menyatakan bahwa salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Pada dasarnya kualitas pelayanan dipengaruhi oleh jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan. Berdasarkan hal tersebut, maka untuk mendapatkan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus berusaha agar jasa yang dirasakan pelanggan adalah lebih besar daripada yang diharapkan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan

⁴ A. Caruana, *Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction*, *European Journal of Marketing*, 2002, hlm. 36.

⁵R. Lupiyoadi, & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006).

kinerja jasa tersebut.⁶ Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan.⁷

Dari uraian di atas kualitas pelayanan menjadi penting dalam banyak hal bagi kebanyakan organisasi. Namun pada saat ini pandangan umum masih melihat bahwa organisasi tidak terlalu serius dalam hak kualitas pelayanan.

UIN Sunan Kalijaga merupakan lembaga yang melakukan pelayanan publik. Pelayanan publik diartikan sebagai setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap sejumlah manusia yang memiliki setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

UIN Sunan Kalijaga merupakan urutan 1 dari seluruh PTAI yang ada di Indonesia. UIN Sunan Kalijaga membudayakan unggul dan berprestasi. Untuk mencapai hal tersebut maka UIN Sunan Kalijaga membentuk Unit Penjamin Mutu. Unit Penjamin Mutu dibentuk karena perguruan tinggi dituntut untuk dapat memproses 'kebutuhan stakeholder' menjadi 'kepuasan stakeholder', dimana salah satu *stakeholder* UIN Sunan Kalijaga yaitu mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di UIN Sunan Kalijaga.

Pelayanan yang baik terhadap mahasiswa dari lembaga publik yang melakukan layanan jasa seperti UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta akan berakibat pada kepuasan bagi para mahasiswa. Dengan adanya kepuasan, maka para mahasiswa akan merasa nyaman belajar di universitas tersebut, dan tentunya hal ini akan mempengaruhi proses serta hasil pembelajar bagi para mahasiswanya. Jika outcome universitas baik, maka UIN Sunan Kalijaga akan menjadi universitas yang berkualitas dan menjadi lembaga pendidikan yang akan banyak dicari oleh calon mahasiswa atau masyarakat.

Tulisan ini menerapkan penggunaan *importance-performance analysis* untuk menganalisis tingkat kepuasan

⁶ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*, (Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama., 2000).

⁷ R. Lupiyoadi, & A. Hamdani, *Manajemen...*

mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terhadap kinerja UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta ditinjau dari kesenjangan antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan mahasiswa. Dimana dimensi Kualitas Pelayanan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah SERQUAL yang dipaparkan oleh Parasuraman et al (1988), yang terdiri dari lima dimensi yaitu *Tangibles, Empathy, Assurance, Responsility, dan Responsiveness*.

Respondennya dibatasi hanya Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan melakukan penelitian pada satu fakultas maka lebih diketahui dengan jelas bagaimana kualitas pelayanan fakultas tersebut terhadap mahasiswanya. Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga dipilih karena ia merupakan fakultas yang besar dan termasuk fakultas yang banyak diminati oleh calon mahasiswa.

Importance-Performance Analysis

Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta digunakan beberapa teori di bawah ini:

Perilaku Konsumen

Engel mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan para individu yang secara langsung terlibat di dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomi, termasuk proses-proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan ini.⁸ Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen (*consumer behaviour*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, yang termasuk di dalamnya adalah proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Pemahaman tentang perilaku konsumen ini diperlukan oleh semua jenis usaha, karena sesungguhnya semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ditujukan untuk memberikan kepuasan yang terbaik kepada para konsumennya.

⁸ J.F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budijanto, Edisi Keenam, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995).

Dharmmestha menyatakan ada asumsi bahwa aspek-aspek perilaku konsumen yang relevan dengan pengambilan keputusan manajerial dapat diprediksi secara tepat dari pernyataan-pernyataan responden dalam survei tentang bagaimana mereka “berfikir” dan “berperasaan” tentang perilaku mereka.⁹ Dimensi-dimensi pasar seperti kesukaan konsumen terhadap merk, pangsa pasar dan kemauan membeli ulang, sering diestimasi dengan teknik-teknik yang didasarkan pada asumsi tersebut. Peramalan tentang perilaku atau pilihan konsumen di masa mendatang dapat dilakukan berdasarkan minat mereka untuk mengambil pilihan atau membeli. Lebih lanjut Dharmmestha menyatakan bahwa ukuran-ukuran tentang *cognition* (berfikir) dan *affect* (berperasaan) dapat dikombinasikan ke dalam sebuah indeks minat membeli yang kemudian dapat memprediksi secara akurat pilihan-pilihan konsumen.¹⁰

Pengukuran tersebut di atas telah dibuktikan oleh Fishbein (1967) dengan modelnya yang disebut *Behavioural Intention Models*, yang kemudian disempurnakan bersama-sama oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dengan sebutan *Theory of Reasoned Action*.¹¹ Secara umum, model ini membahas kaitan antara sikap, minat berperilaku dan perilaku konsumen disamping faktor lain seperti norma subjektif. Pada perkembangan selanjutnya, Bentler dan Speckart (1979) melakukan pengembangan model perilaku dari Fishbein dan Ajzen (1975) dengan memasukkan faktor perilaku lampau (Kristianto, 2003). Dengan demikian model Bentler dan Speckart (1979) membahas kaitan antara sikap, norma subjektif, perilaku lampau, minat berperilaku dan perilaku konsumen.

Kualitas Pelayanan

Definisi Kualitas Pelayanan

Beberapa pakar telah mendefinisikan kualitas. Edward Deming mendefinisikan kualitas sebagai segala hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan Philip B. Crosby mendefinisikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan

⁹Dharmmestha, Basu Swastha, “Riset tentang Minat dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan dan Tantangan bagi Peneliti yang Mengacu pada “Theory of Reasoned Action”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Volume VII, No. 1, 1992, hlm. 39-53.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid.*

kesesuaian terhadap persyaratan.¹² Definisi yang lebih luas tentang kualitas dikemukakan Goetsch Davis, yang menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹³ Dengan demikian, kualitas tidak hanya menekankan pada aspek akhir, yaitu produk dan jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan pelanggan.¹⁴ Dengan demikian pengertian kepuasan pelanggan menunjuk kepada kinerja suatu produk atau jasa yang sekurang-kurangnya harus sama dengan harapan pelanggan. Selain itu Rangkuti juga menyatakan bahwa kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel yaitu jasa yang dirasakan (*perceive service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*).¹⁵ Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived* lebih besar daripada *expected*) ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Dimensi Kualitas

Berdasarkan perspektif kualitas, David Garvin mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis perusahaan terutama bagi perusahaan manufaktur yang menghasilkan barang.¹⁶ Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

¹² Yamit, Zulian, *Manajemen Kualitas: Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Ekonisia, 2001), hlm. 7.

¹³ *Ibid.*, hlm. 8.

¹⁴ J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Cetakan Kedua, (Jakarta: Penerbit Rineka Cipta, 2001), hlm. 224.

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Measuring Costomer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*, (Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 21.

¹⁶ Yamit, Zulian, *Manajemen...*, hlm. 10).

1. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
2. *Features*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
3. *Reliability* (keandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Estetika*, yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
8. *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry juga telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.¹⁷ Parasuraman, Zeithaml dan Berry menyatakan bahwa kualitas jasa mencakup suatu perbandingan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kinerja jasa yang mereka terima.¹⁸ Parasuraman, Zeithaml dan Berry mengidentifikasi 10 faktor yang menentukan kualitas jasa yaitu *reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding/knowing the customer* dan *tangibles*.¹⁹ Skala tersebut kemudian dikembangkan menjadi Skala SERVQUAL dengan menyusun kembali 10 faktor penentu kualitas kedalam 5 dimensi dimana dalam masing-masing dimensi mencerminkan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memahami kualitas jasa. Secara ringkas dimensi ukuran kualitas jasa tersebut adalah sebagai berikut (Yamit, 2001, hal. 10):

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 10.

¹⁸ A. Parasuraman, Zeithaml, Valerie A. dan Berry, Leonard L., "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall): 1985, hlm. 42.

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 47.

1. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
5. *Empathy* (empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

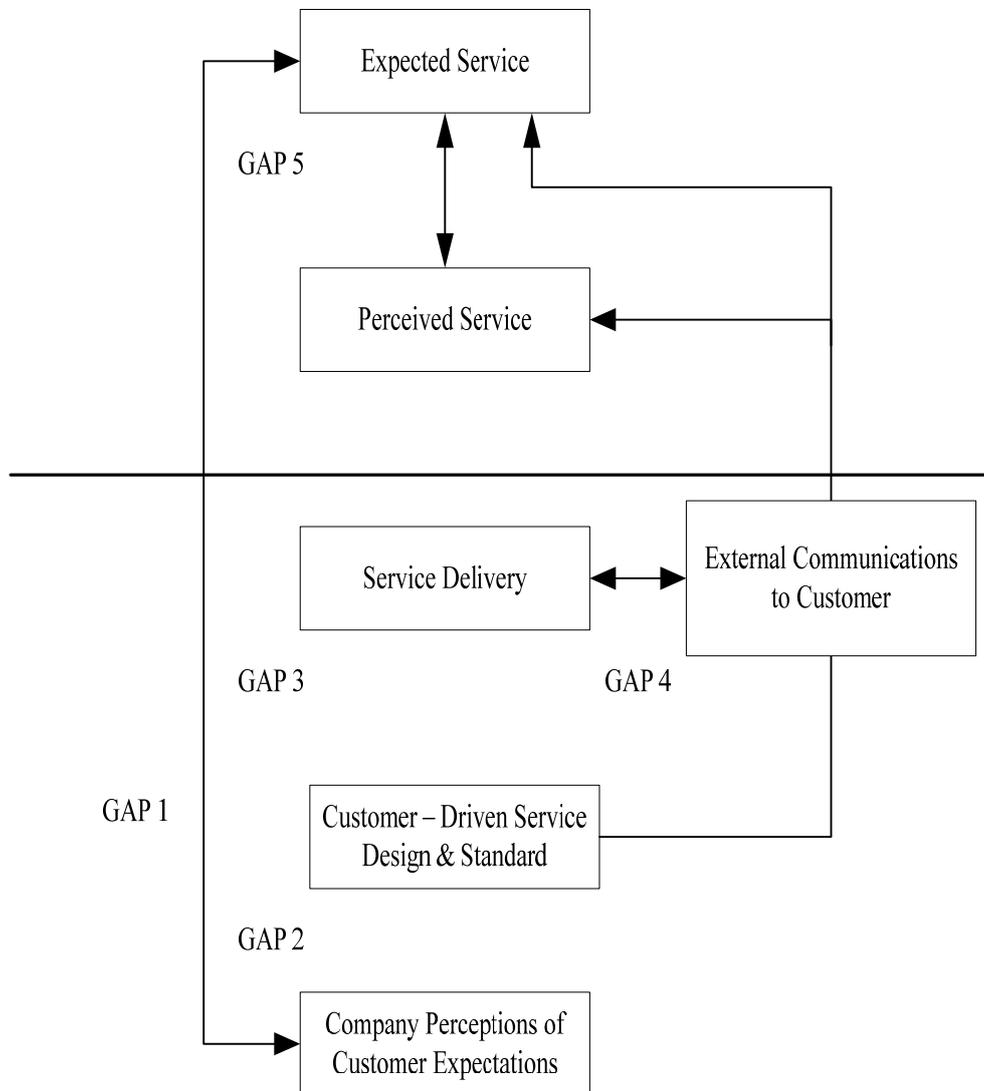
Dimensi kualitas di atas berpengaruh terhadap harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima produk dan pelayanan yang melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan produk dan pelayanan tersebut berkualitas. Akan tetapi apabila pelanggan menerima produk dan pelayanan yang kurang dari harapan mereka maka pelanggan akan mengatakan bahwa produk dan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan. Jika kesenjangan antara harapan dan kenyataan adalah cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui keinginan pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry model perseptual mengenai kualitas pelayanan dapat menjelaskan proses terjadinya kesenjangan atau ketidaksesuaian antara keinginan dan tingkat kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam penyerahan produk atau jasa.²⁰ Gambaran selengkapnya dapat dilihat dalam Gambar 2.1.²¹

²⁰ Rangkuti, 2002, hal. 42

²¹ Sumber: Rangkuti (2002, hal. 42)

Gambar 2.1.
Model Skala Kualitas Jasa (SERVQUAL)



Berdasarkan pada Gambar 2.1., terdapat lima kesenjangan (*gap*) yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa yaitu:²²

1. Kesenjangan tingkat kepentingan konsumen dan persepsi manajemen
Seringkali pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggan. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana produk jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung apa saja yang diinginkan konsumen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap tingkat kepentingan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa
Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar strategi kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumber daya atau karena adanya kelebihan permintaan.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
Ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja yang melampaui batas, ketidakmampuan memenuhi standar kerja atau bahkan ketidakmampuan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi ekseternal
Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi oleh perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi, yang menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan
Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

²² Freddy Rangkuti, *Measuring...*, hlm. 22.

Kepuasan Pelanggan

Kebutuhan dan keinginan pelanggan dewasa ini semakin meningkat dan beraneka ragam sehingga produsen semakin sulit untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya. Dengan demikian pelaku bisnis harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, disamping melakukan perbaikan terus menerus atas produk atau pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.²³

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja (atau hasil akhir) produk dalam hubungannya dengan harapan orang-orang.²⁴ Dengan demikian kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap kinerja dengan harapan mereka.

Kepuasan pelanggan sangat penting artinya karena adanya kepuasan akan mendorong terjadinya pembelian kembali dan terciptanya loyalitas pelanggan. Perusahaan yang dapat mempertahankan pelanggan berpeluang untuk dapat meraih laba yang besar. Adanya loyalitas pelanggan dapat membantu perusahaan dalam promosi barang atau jasa yang dihasilkan, karena pelanggan yang loyal seringkali merekomendasikan pelayanan perusahaan tersebut kepada orang-orang sekitarnya (*word of mouth communication*). Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya.²⁵ Untuk menciptakan pembelian ulang maka perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh apabila perusahaan memperhatikan keinginan pelanggan. Memperhatikan keinginan pelanggan berarti kualitas produk dan jasa pelayanan yang dihasilkan ditentukan oleh pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan apabila hasil (*outcome*) yang dirasakan atas

²³ Yamit, Zulian, *Manajemen...*, hlm. 74.

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen...*, hlm. 40.

²⁵ Yamit, Zulian, *Manajemen...*, hlm. 77.

penggunaan produk dan jasa adalah sama atau melebihi harapan pelanggan.²⁶

Kepuasan pelanggan adalah konsep yang dikenal dan ada di beberapa daerah seperti pemasaran, konsumen penelitian psikologi, ekonomi, kesejahteraan ekonomi, dan ekonomi. Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.²⁷ Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.²⁸ Engel dalam Mardalis menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian di mana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidak-puasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang diharapkan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau perusahaan, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kebutuhan yang ingin dipenuhi serta kualitas yang diharapkan. Selain itu Sunardi menyatakan bahwa umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila mengkonsumsi suatu barang atau jasa.²⁹ Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah membeli produk atau jasa tersebut. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk senantiasa memperbaiki kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pelanggannya. Pelanggan memilih penyedia produk atau jasa berdasarkan harapannya dan setelah menikmati produk atau jasa tersebut mereka akan membandingkan dengan apa yang diharapkan. Bila kualitas jasa yang dinikmati ternyata

²⁶ Yamit, Zulian, *Manajemen...*, hlm. 78.

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen...*, hlm. 36.

²⁸ Williem L Wilkie, *Consumer Behavior*, 3rd ed., (John Wiley & Sons, Inc., 1994), hlm. 541.

²⁹ Sunardi, "Analisis Faktor yang Dipertimbangkan Nasabah dalam Mempersepsikan Kualitas Layanan Bank di Malang". *Jurnal Ekonomi Bisnis: Dian Ekonomi*, Vol. IX, No. 1 Maret, 2003, hlm. 70.

berada jauh dibawah yang diharapkan, maka pelanggan akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut dan sebaliknya.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan.³⁰

Faktor-Faktor Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Responden

Analisis faktor/atribut dalam penelitian ini meliputi analisis *assurance*, *reliability*, *tangibles*, *empathy* dan *responsiveness*. Analisis *assurance* digunakan untuk mengukur kemampuan, kesopanan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan perusahaan. Analisis *reliability* digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa dengan tepat dan dapat diandalkan. Analisis *tangible* digunakan untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi. Analisis *empathy* digunakan untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan karyawan. Analisis *responsiveness* digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat. Berdasarkan faktor atau atribut yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat dilakukan analisis atau pembahasan setiap faktor sebagai berikut:

1. Analisis Assurance (Tingkat Keyakinan)

a. Kesopanan dan Rasa Bersahabat Karyawan

Faktor ini menuntut karyawan UIN Sunan Kalijaga untuk selalu bersikap sopan kepada siapa saja serta memiliki sikap bersahabat kepada konsumen/ mahasiswa. Apabila tiap karyawan bank mempunyai kemampuan ini maka konsumen akan merasa nyaman untuk melakukan transaksi.

b. Fasilitas sarana-saran kegiatan akademik.

UIN Sunan Kalijaga harus dapat memberikan sarana-saran kegiatan akademik bagi para mahasiswanya. Dengan memberikan sarana-saran akademik diharapkan

³⁰ Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan", *BENEFIT*, Vol. 9, No. 2, Desember 2005, hlm. 114.

dapat membantu mahasiswa sebelum melakukan aktifitas akademik.

- c. Interior kantor dan ruang tunggu
Faktor yang langsung terlihat oleh mahasiswa adalah interior kantor dan ruang kelas. Mahasiswa akan merasa nyaman apabila semua interior kantor dan ruang kelas rapi dan terawat terawat, mempunyai udara dalam ruang yang sejuk dan fasilitas yang memadai untuk kegiatan akademik.
- d. Adanya akses informasi nilai dan jadwal perkuliahan
Mahasiswa seringkali membutuhkan informasi mengenai nilainya dan jadwal kuliah dengan cepat. Adanya akses informasi nilai dan jadwal kuliah, misalnya dengan disediakan *customer service* ataupun *hot line service* dapat membantu mahasiswa dalam mencari informasi dengan cepat.
- e. Adanya tim manajemen yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas
Setiap Universitas memerlukan tim manajemen yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan yang luas demi kelancaran operasi perusahaan, sehingga setiap pelayanan kepada mahasiswa dapat berjalan dengan lancar.

2. Analisis *Reliability* (Tingkat Keandalan Pelayanan)

- a. Waktu pelayanan yang menyenangkan atau cepat
Apabila pelayanan yang diberikan UIN Sunan Kalijaga kepada mahasiswanya dapat dilakukan dengan cepat, maka hal tersebut dapat membuat mahasiswa merasa senang dan tidak merasa bosan ataupun merasa membuang-buang waktu karena harus menunggu lama.
- b. Adanya jaminan keamanan dalam bertransaksi
Mahasiswa akan merasa tenang dan nyaman dalam bertransaksi apabila UIN memberikan jaminan keamanan bagi mereka dalam bertransaksi. Jaminan tersebut dapat berupa keamanan lingkungan UIN ataupun keamanan akan nilai yang mahasiswa yang simpan di data base UIN Sunan Kalijaga.
- c. Waktu atau jam layanan yang optimal

Waktu atau jam layanan yang optimal merupakan salah satu faktor yang dapat membuat mahasiswa loyal terhadap UIN Sunan Kalijaga. Dengan waktu layanan yang tepat waktu ataupun adanya sistem layanan yang membuat mahasiswa tidak harus antri terlalu lama akan menimbulkan rasa nyaman dalam diri mahasiswa pada waktu mencari pelayanan akademik.

3. Analisis *Tangibles* (Berwujud)

- a. Tampilan kantor dan fasilitas fisik bank yang menarik
Tampilan kantor ataupun fasilitas fisik UIN Sunan Kalijaga merupakan salah satu faktor yang dapat dirasakan dan dilihat langsung oleh mahasiswa dan merupakan salah satu faktor yang sering langsung dinilai mahasiswa. Dengan demikian, untuk menjaga kenyamanan mahasiswa, maka UIN Sunan Kalijaga harus memperhatikan faktor-faktor tersebut.
- b. Transaksi yang cepat dan efisien
Mahasiswa seringkali tidak merasa senang dan nyaman apabila harus antri atau menunggu terlalu lama. Hal tersebut harus dapat memicu UIN Sunan Kalijaga untuk dapat selalu memberikan layanan transaksi yang cepat dan efisien.
- c. Jam operasi UIN Sunan Kalijaga
Penetapan waktu layanan UIN Sunan Kalijaga harus jelas. Mahasiswa seringkali merasa dirugikan apabila UIN Sunan Kalijaga belum beroperasi dalam waktu yang telah ditentukan. Dengan demikian UIN Sunan Kalijaga harus selalu beroperasi sesuai dengan jadwal operasi UIN Sunan Kalijaga, termasuk di dalamnya mentaati jam istirahat apabila UIN Sunan Kalijaga tersebut memberikan waktu istirahat bagi karyawannya.
- d. Adanya sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas
Sekat atau pembatas loket diperlukan untuk merapikan antrian mahasiswa yang sedang menunggu giliran untuk bertransaksi memperoleh pelayanan administrasi, sehingga tidak ditemukan kasus penyerobotan antrian oleh mahasiswa lain yang seringkali merugikan mahasiswa lainnya. Sekat atau pembatas loket juga dapat

digunakan untuk memperjelas nomor loket atau batas loket.

4. Analisis *Empathy* (Tingkat Empati)
 - a. Lokasi bank yang mudah dijangkau
Mahasiswa seringkali memilih untuk bertransaksi pada suatu Universitas karena lokasinya yang mudah dijangkau.
 - b. Nama Universitas yang mudah dikenali
Mahasiswa seringkali menentukan pilihan universitas dengan cara mengingat-ingat nama universitas tertentu. Dengan demikian, pihak universitas harus dapat menentukan nama universitas yang tepat sehingga mudah untuk dikenali masyarakat.
 - c. Adanya informasi alumni universitas dan tempat berkaryanya
Informasi data alumni dan tempat berkaryanya para alumni universitas merupakan salah satu faktor yang dapat dijadikan mahasiswa untuk menentukan tingkat keberhasilan universitas. Dengan mengetahui tingkat keberhasilan suatu universitas maka mahasiswa akan merasa tenang dalam mengambil studi di universitas tersebut.
 - d. Adanya area parkir yang memadai
Area parkir yang memadai saat ini telah menjadi faktor penting bagi para mahasiswa. Mahasiswa seringkali merasa malas untuk melakukan kegiatan kuliah apabila pihak universitas tidak menyediakan area parkir yang memadai, sehingga mereka seringkali mengalami kesulitan untuk parkir atau harus parkir di tempat yang agak jauh dari universitas tempat mereka melakukan kegiatan kuliah.
 - e. Adanya jaminan kerahasiaan data mahasiswa
Jaminan kerahasiaan data mahasiswa dapat membuat mahasiswa merasa tenang dalam berstudi.
 - f. Manajemen bank yang meyakinkan
Mahasiswa akan menentukan pilihannya pada suatu universitas apabila universitas tersebut mempunyai manajemen universitas yang meyakinkan. Hal ini disebabkan karena mahasiswa merasa bahwa adanya

manajemen yang meyakinkan menunjukkan kinerja universitas yang baik.

- g. Adanya produk dan layanan bank yang menguntungkan
Setiap mahasiswa akan memilih kuliah di universitas tersebut apabila pihak universitas dapat membarikan produk/kesempatan kerja dan layanan yang menguntungkan bagi mereka. Dengan demikian pihak bank harus dapat memberikan produk/ kesempatan kerja ataupun layanan universitas yang dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.
 - h. Tarif layanan yang rendah
Mahasiswa seringkali merasa kecewa apabila mereka terbebani tarif layanan yang tinggi.
 - i. Adanya konsultasi keuangan
Konsultasi keuangan diperlukan nasabah untuk mencari informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan transaksi atau membantu mereka menemukan jenis transaksi yang dapat membantu mereka.
5. Analisis *Responsiveness* (Tingkat Keresponsifan)
- a. Bantuan dari karyawan universitas untuk para mahasiswa
Faktor ini menekankan kepada kemampuan universitas untuk cepat dan tanggap dalam menghadapi transaksi ataupun keluhan yang disampaikan mahasiswa. Memberikan bantuan dengan baik dan cepat dapat memberikan kesan yang baik kepada mahasiswa, sehingga mereka diharapkan akan selalu mengingat kejadian tersebut.
 - b. Pelayanan karyawan universitas dilakukan dengan cara Islami
Apabila karyawan universitas memberikan pelayanan dengan baik serta dilakukan dengan cara yang Islami akan memberikan kesan yang menyenangkan kepada para mahasiswanya, serta dapat menunjukkan jati diri universitas sebagai universitas Islam.
 - c. Layanan yang cepat dan efisien
Universitas harus dapat bertindak dengan cepat saat mahasiswa membutuhkan agar mahasiswa tidak merasa bosan dan membuang-buang waktu karena harus lama

menunggu. Hal ini dapat dilakukan sebagai strategi untuk menarik karyawan yang harus selalu tepat waktu di tempat kerjanya.

Kualitas Pelayanan Dalam Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa: *"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji"*.

Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91: *"Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat"*.

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam

memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakan dalam hadis Rasulullah SAW diriwayatkan oleh Bukhari, yaitu: *“apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyikan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”*.

Dimensi *assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan pemberian pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Berkenaan dengan hal ini, Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menyatakan bahwa: *“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah mapun bagi*

mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.

Dimensi *empathy* (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga. Kediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Berkenaan dengan empati, dalam Rasulullah saw yang diriwayatkan oleh Bukhori Muslim, menyatakan: *“Abu Musa al-Asy’ary ra. Berkata: bersabda Nabi saw, “seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanat, yang melaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah”.*

Dimensi *tangibles* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur’an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu: *“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”.*

Berdasarkan teori-teori yang telah diungkapkan, maka disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah suatu penilaian konsumen tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkannya. Kualitas pelayanan ini diukur dengan lima dimensi, yaitu:

- 1) *Reliability* (Kehandalan),
- 2) *Responsiveness* (Daya Tanggap),
- 3) *Assurance* (Keyakinan),
- 4) *Emphaty* (Empati) dan
- 5) *Tangibles* (Bukti Fisik).

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Deskripsi Statistik Responden

Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Responden mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebanyak 70 orang. Identitas responden dalam kuesioner, meliputi: umur, jenis kelamin, semester yang sedang ditempuh, jurusan yang diambil serta lama menjadi mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Adapun gambaran tentang identitas responden dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.1. Deskripsi Statistik Responden

No.	Identitas	Uraian	Jumlah	Total
1.	Umur	15-17 tahun	2	70
		18-20 tahun	44	
		21-23 tahun	22	
		24-26 tahun	2	
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki	38	70
		Perempuan	32	
3.	Semester	I	2	70
		II	25	
		III	26	
		IV	12	
		Lainnya	5	
4.	Jurusan	JS	6	70
		MU	26	
		KUI	15	
		AS	4	
		PMH	19	

5.	Lama menjadi Mahasiswa	< 1 tahun	3	70
		1-2 tahun	28	
		2,1-3 tahun	29	
		3,1-4 tahun	8	
		4,1-5 tahun	2	

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan bahwa sebagian besar mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang menjadi responden adalah berumur antara 18-20 tahun yaitu 44 responden (62,86%). Tidak terdapat perbedaan yang menyolok antara responden laki-laki dan perempuan. Responden laki-laki berjumlah 38 responden (54,29%) dan responden perempuan sebanyak 32 responden (45,71%). Sebagian besar responden adalah mahasiswa semester III sebanyak 25 responden (35,71%) dan semester V sebanyak 26 responden (37,14%). Responden terbanyak berasal dari jurusan Muamalah yaitu 26 responden (37,14%). Adapun 29 responden telah menempuh masa kuliah selama $\pm 2-3$ tahun (41,43%) dan 28 responden telah menempuh masa kuliah selama $\pm 1-2$ tahun (40%).

Faktor-Faktor Tingkat Kepentingan Responden dan Kualitas Pelayanan

Analisis penelitian ini meliputi faktor *assurance*, *reliability*, *tangibles*, *empathy* dan *responsiveness*. Berdasarkan faktor yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat dilakukan pembahasan setiap faktor sebagai berikut:

Tabel 4. 2. Tingkat Kepentingan dan Kualitas Pelayanan

No	FAKTOR	TINGKAT KEPENTINGAN						KUALITAS PELAYANAN				
		SS	S	N	TS	STS	BB	SS	S	N	TS	STS
ASSURANCE												
1	UIN seharusnya memiliki karyawan (dosen & staff) yang sopan dan bersahabat	64	6	0	0	0	344	0	1	5	15	49
2	UIN seharusnya menyediakan sarana internet/hot spot	59	10	0	0	1	336	0	1	4	15	50
3	Interior kantor dan	49	12	9	0	0	320	0	1	16	17	36

	ruang kelas UIN seharusnya menarik												
4	UIN seharusnya menyediakan akses informasi nilai	55	13	2	0	0	333	0	0	4	21	45	99
5	UIN seharusnya menyediakan akses informasi jadwal kuliah	57	11	2	0	0	335	0	0	5	18	47	98
6	UIN seharusnya menyediakan akses informasi jadwal ujian yang kelas	58	11	1	0	0	337	0	0	5	14	51	94
7	Tim manajemen/pimpinan UIN seharusnya berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas	65	4	1	0	0	344	0	0	7	12	51	96
RELIABILITY													
8	UIN seharusnya memberikan layanan yan menyenangkan (waktu layanan yang cepat)	62	7	1	0	0	341	0	1	5	11	53	94
9	UIN seharusnya menyediakan layanan yang tidak berbelit-belit	63	5	2	0	0	341	0	1	3	9	57	88
10	UIN seharusnya menjamin keamanan nilai	50	18	2	0	0	328	0	0	4	21	45	99
11	Waktu (jam) layanan UIN seharusnya optimal	58	11	1	0	0	337	0	1	5	15	49	98
TANGIBLES													
12	Akses internet di UIN seharusnya cepat	59	11	0	0	0	339	0	1	5	9	55	92
13	Tampilan kantor dan fasilitas fisik UIN	37	25	7	1	0	308	0	2	13	16	39	118

	seharusnya menarik											
14	Penyelesaian urusan administrasi di UIN seharusnya cepat dan efisien	60	9	1	0	0	339	0	1	8	7	54
15	Jam operasi UIN seharusnya jelas	46	22	2	0	0	324	0	0	9	17	44
16	UIN seharusnya menyediakan sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas	50	19	1	0	0	329	0	0	12	18	40
EMPHATY												
17	Lokasi UIN seharusnya mudah dijangkau	41	18	10	0	1	308	1	0	13	22	34
18	Nama Fakultas/Jurusan di UIN seharusnya mudah dikenali	41	16	12	0	1	306	1	0	10	21	38
19	UIN seharusnya menyediakan data alumni dan tempat bekerjanya	41	16	12	0	1	306	1	3	13	14	39
20	UIN seharusnya menyediakan area parkir yang memadai	52	17	1	0	0	331	0	2	7	13	48
21	Manajemen UIN seharusnya meyakinkan	55	14	1	0	0	334	1	0	8	12	49
22	UIN seharusnya menetapkan tarif layanan yang rendah	33	18	17	0	2	290	1	1	15	19	34
23	UIN seharusnya menyediakan ketentuan konsultasi akademis	52	15	3	0	0	329	0	0	8	17	45

Tabel 4. 3. Tingkat Kepentingan dan Kualitas Pelayanan
(lanjutan)

No	FAKTOR	TINGKAT KEPENTINGAN						KUALITAS PELAYANAN					
		SS	S	N	TS	STS	BB	SS	S	N	TS	STS	BB
RESPONSIVENESS													
24	Karyawan (staff) UIN seharusnya bersedia membantu mahasiswa	53	16	1	0	0	332	0	0	7	15	48	99
25	Para pimpinan UIN seharusnya bersedia membantu mahasiswa	55	12	3	0	0	332	0	1	6	15	48	100
26	Para dosen UIN seharusnya bersedia membantu mahasiswa	55	14	1	0	0	334	0	1	6	15	48	100
27	Cara karyawan (staff) UIN dalam melayani mahasiswa seharusnya Islami	46	15	9	0	0	317	0	0	13	20	37	116
28	Para pimpinan UIN dalam melayani mahasiswa seharusnya Islami	41	21	8	0	0	313	0	1	11	18	40	113
29	Para dosen	40	21	9	0	0	311	0	1	11	21	37	116

	UIN dalam melayani mahasiswa seharusnya Islami												
30	Layanan pada UIN seharusnya cepat dan efisien	58	8	3	1	0	333	0	1	8	12	49	101

Sumber: Data diolah

IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS

Analisis Indeks Kepuasan

Analisis indeks kepuasan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada masing-masing faktor digunakan untuk menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa.

Tabel 4.4. Indeks Kepuasan

No	FAKTOR	KUALITAS PELAYANAN	TINGKAT KEPENTINGAN	INDEKS KEPUASAN (%)
ASSURANCE				
1	UIN seharusnya memiliki karyawan (dosen & staff) yang sopan dan bersahabat	1.40	4.91	28.49
2	UIN seharusnya menyediakan sarana internet/hot spot	1.37	4.80	28.57
3	Interior kantor dan ruang kelas UIN seharusnya menarik	1.74	4.57	38.13
4	UIN seharusnya menyediakan akses informasi nilai	1.41	4.76	29.73
5	UIN seharusnya menyediakan akses	1.40	4.79	29.25

	informasi jadwal kuliah			
6	UIN seharusnya menyediakan akses informasi jadwal ujian yang kelas	1.34	4.81	27.89
7	Tim manajemen/pimpinan UIN seharusnya berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas	1.37	4.91	27.91
RELIABILITY				
8	UIN seharusnya memberikan layanan yang menyenangkan (waktu layanan yang cepat)	1.34	4.87	27.57
9	UIN seharusnya menyediakan layanan yang tidak berbelit-belit	1.26	4.87	25.81
10	UIN seharusnya menjamin keamanan nilai	1.41	4.69	30.18
11	Waktu (jam) layanan UIN seharusnya optimal	1.40	4.81	29.08
TANGIBLES				
12	Akses internet di UIN seharusnya cepat	1.31	4.84	27.14
13	Tampilan kantor dan fasilitas fisik UIN seharusnya menarik	1.69	4.40	38.31
14	Penyelesaian urusan administrasi di UIN seharusnya cepat dan efisien	1.37	4.84	28.32
15	Jam operasi UIN seharusnya jelas	1.50	4.63	32.41

16	UIN seharusnya menyediakan sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas	1.60	4.70	34.04
----	---	------	------	-------

Tabel 4.5. Indeks Kepuasan
(lanjutan)

No	FAKTOR	KUALITAS PELAYANAN	TINGKAT KEPENTINGAN	INDEKS KEPUASAN (%)
EMPHATY				
17	Lokasi UIN seharusnya mudah dijangkau	1.74	4.40	39.61
18	Nama Fakultas/Jurusan di UIN seharusnya mudah dikenali	1.64	4.37	37.58
19	UIN seharusnya menyediakan data alumni dan tempat bekerjanya	1.76	4.37	40.20
20	UIN seharusnya menyediakan area parkir yang memadai	1.47	4.73	31.12
21	Manajemen UIN seharusnya meyakinkan	1.46	4.77	30.54
22	UIN seharusnya menetapkan tarif layanan yang rendah	1.80	4.14	43.45
23	UIN seharusnya menyediakan ketentuan	1.47	4.70	31.31

	konsultasi akademis			
RESPONSIVENESS				
24	Karyawan (staff) UIN seharusnya bersedia membantu mahasiswa	1.41	4.74	29.82
25	Para pimpinan UIN seharusnya bersedia membantu mahasiswa	1.43	4.74	30.12
26	Para dosen UIN seharusnya bersedia membantu mahasiswa	1.43	4.77	29.94
27	Cara karyawan (staff) UIN dalam melayani mahasiswa seharusnya Islami	1.66	4.53	36.59
28	Para pimpinan UIN dalam melayani mahasiswa seharusnya Islami	1.61	4.47	36.10
29	Para dosen UIN dalam melayani mahasiswa seharusnya Islami	1.66	4.44	37.30
30	Layanan pada UIN seharusnya cepat dan efisien	1.44	4.76	30.33

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa indeks kepuasan mahasiswa berada antara indeks 25,81% sampai 43,45%. Dengan toleransi kategori 5%, maka jika indeks kepuasan adalah 100% menunjukkan sangat memuaskan, jika 95% adalah memuaskan dan jika kurang dari 95% adalah tidak memuaskan. Dengan demikian tidak ada faktor yang memuaskan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Berdasarkan hal tersebut, dapat disusun urutan prioritas yang harus dilakukan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta agar dapat memperbaiki faktor-faktor yang belum memuaskan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan menekankan pelaksanaan perbaikan pada faktor tersebut. Adapun urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta adalah:

Tabel 4.6. Urutan Prioritas Peningkatan Kepuasan Mahasiswa

No	FAKTOR	INDEKS KEPUASAN (%)
9	UIN seharusnya menyediakan layanan yang tidak berbelit-belit	25.81
12	Akses internet di UIN seharusnya cepat	27.14
8	UIN seharusnya memberikan layanan yang menyenangkan (waktu layanan yang cepat)	27.57
6	UIN seharusnya menyediakan akses informasi jadwal ujian yang jelas	27.89
7	Tim manajemen/pimpinan UIN seharusnya berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas	27.91
14	Penyelesaian urusan administrasi di UIN seharusnya cepat dan efisien	28.32

Tabel 4.7. Urutan Prioritas Peningkatan Kepuasan Mahasiswa
(lanjutan)

No	FAKTOR	INDEKS KEPUASAN (%)
1	UIN seharusnya memiliki karyawan (dosen & staff)	28.49

		yang sopan dan bersahabat	
2	UIN seharusnya menyediakan sarana internet/hot spot		28.57
11	Waktu (jam) layanan UIN seharusnya optimal		29.08
5	UIN seharusnya menyediakan akses informasi jadwal kuliah		29.25
4	UIN seharusnya menyediakan akses informasi nilai		29.73
24	Karyawan (staff) UIN seharusnya bersedia membantu mahasiswa		29.82
26	Para dosen UIN seharusnya bersedia membantu mahasiswa		29.94
25	Para pimpinan UIN seharusnya bersedia membantu mahasiswa		30.12
10	UIN seharusnya menjamin keamanan nilai		30.18
30	Layanan pada UIN seharusnya cepat dan efisien		30.33
21	Manajemen UIN seharusnya meyakinkan		30.54
20	UIN seharusnya menyediakan area parkir yang memadai		31.12
23	UIN seharusnya menyediakan ketentuan konsultasi akademis		31.31
15	Jam operasi UIN seharusnya jelas		32.41
16	UIN seharusnya menyediakan sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas		34.04
28	Para pimpinan UIN dalam melayani mahasiswa seharusnya Islami		36.10
27	Cara karyawan (staff) UIN dalam melayani mahasiswa seharusnya Islami		36.59
29	Para dosen UIN dalam melayani mahasiswa seharusnya Islami		37.30
18	Nama Fakultas/Jurusan di UIN seharusnya mudah dikenali		37.58
3	Interior kantor dan ruang kelas UIN seharusnya menarik		38.13
13	Tampilan kantor dan fasilitas fisik UIN seharusnya menarik		38.31
17	Lokasi UIN seharusnya mudah dijangkau		39.61
19	UIN seharusnya menyediakan data alumni dan tempat bekerjanya		40.20
22	UIN seharusnya menetapkan tarif layanan yang rendah		43.45

Sumber: Data diolah

Tabel di atas menunjukkan prioritas utama yang harus dilakukan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk meningkatkan kualitas pelayanannya (kinerjanya) yaitu menjamin agar pelayanan yang diberikan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta kepada mahasiswanya tidak berbelit-belit. Prioritas lainnya adalah menyediakan akses internet yang cepat serta melakukan pelayanan dengan waktu yang cepat.

Berdasarkan indeks kepuasan mahasiswa, dapat dihitung nilai rata-rata untuk mengetahui selisih perbedaan antara kualitas pelayanan (kinerja) dan tingkat kepentingan mahasiswa dari tiap-tiap dimensi *assurance*, *reliability*, *tangibles*, *emphaty* dan *responsiveness*. Berdasarkan Tabel 4, maka perbedaan nilai rata-rata dari ke lima dimensi tersebut adalah:

Tabel 4.8. Nilai Selisih antara Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepentingan

DIMENSI	KUALITAS PELAYANAN	TINGKAT KEPENTINGAN	SELISIH
<i>Assurance</i>	1.43	4.79	3.36
<i>Reliability</i>	1.35	4.81	3.46
<i>Tangibles</i>	1.49	4.68	3.19
<i>Emphaty</i>	1.62	4.50	2.88
<i>Responsiveness</i>	1.52	4.64	3.12
Rata-rata	1.48	4.68	3.20

Sumber: Data diolah

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa selisih perbedaan terbesar ada pada dimensi *reliability* (3,46), diikuti dimensi *assurance* (3,36), *tangibles* (3,19), *responsiveness* (3,12), dan terakhir *emphaty* (2,88). Adapun secara keseluruhan, nilai rata-rata tingkat kepentingan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (4,68) sangat jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai rata-rata kualitas pelayanan (kinerja) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (1,48) dengan selisih sebesar 3,20. Hal ini menunjukkan Tingkat Kepentingan (*Importance*) > Kualitas Pelayanan (*Performance*) atau dapat dikatakan bahwa *Expected Service* > *Perceive Service*. Keadaan ini berarti bahwa mahasiswa belum merasa puas atas pelayanan yang diberikan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Berdasarkan hal tersebut, pihak UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta perlu meningkatkan pelayanannya kepada para mahasiswa.

Analisis Diagram Kartesius

Diagram Kartesius menggambarkan posisi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Perhitungan awal yang dilakukan untuk penempatan faktor-faktor yang dianggap penting oleh mahasiswa serta tingkat kepuasan mahasiswa adalah pengukuran nilai rata-rata dari rata-rata seperti terlihat dalam Tabel 4.9. Adapun Diagram Kartesius dapat dilihat dalam Gambar 1.

Tabel 4.9. Perhitungan Rata-rata dari Penilaian Kualitas Pelayanan dan Penilaian Tingkat Kepentingan pada Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa

No	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa	Penilaian Kualitas Pelayanan	Penilaian Tingkat Kepentingan	\bar{X}	\bar{Y}
1.	UIN seharusnya memiliki karyawan (dosen & staff) yang sopan dan bersahabat	98	344	1.40	4.91
2.	UIN seharusnya menyediakan sarana internet/hot spot	96	336	1.37	4.80
3.	Interior kantor dan ruang kelas UIN seharusnya menarik	122	320	1.74	4.57
4.	UIN seharusnya menyediakan akses informasi nilai	99	333	1.41	4.76
5.	UIN seharusnya menyediakan akses informasi jadwal kuliah	98	335	1.40	4.79
6.	UIN seharusnya menyediakan akses informasi jadwal ujian yang kelas	94	337	1.34	4.81
7.	Tim manajemen/pimpinan UIN seharusnya berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas	96	344	1.37	4.91
8.	UIN seharusnya memberikan layanan yang menyenangkan	94	341	1.34	4.87

No	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa	Penilaian Kualitas Pelayanan	Penilaian Tingkat Kepentingan	\bar{X}	\bar{Y}
	(waktu layanan yang cepat)				
9.	UIN seharusnya menyediakan layanan yang tidak berbelit-belit	88	341	1.26	4.87
10.	UIN seharusnya menjamin keamanan nilai	99	328	1.41	4.69
11.	Waktu (jam) layanan UIN seharusnya optimal	98	337	1.40	4.81
12.	Akses internet di UIN seharusnya cepat	92	339	1.31	4.84
13.	Tampilan kantor dan fasilitas fisik UIN seharusnya menarik	118	308	1.69	4.40
14.	Penyelesaian urusan administrasi di UIN seharusnya cepat dan efisien	96	339	1.37	4.84
15.	Jam operasi UIN seharusnya jelas	105	324	1.50	4.63
16.	UIN seharusnya menyediakan sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas	112	329	1.60	4.70
17.	Lokasi UIN seharusnya mudah dijangkau	122	308	1.74	4.40
18.	Nama Fakultas/Jurusan di UIN seharusnya mudah dikenali	115	306	1.64	4.37
19.	UIN seharusnya menyediakan data alumni dan tempat bekerjanya	123	306	1.76	4.37
20.	UIN seharusnya menyediakan area parkir yang memadai	103	331	1.47	4.73
21.	Manajemen UIN seharusnya meyakinkan	102	334	1.46	4.77
22.	UIN seharusnya menetapkan tarif layanan yang rendah	126	290	1.80	4.14
23.	UIN seharusnya menyediakan ketentuan konsultasi akademis	103	329	1.47	4.70
24.	Karyawan (staff) UIN seharusnya bersedia membantu mahasiswa	99	332	1.41	4.74

No	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa	Penilaian Kualitas Pelayanan	Penilaian Tingkat Kepentingan	\bar{X}	\bar{Y}
25	Para pimpinan UIN seharusnya bersedia membantu mahasiswa	100	332	1.43	4.74
26	Para dosen UIN seharusnya bersedia membantu mahasiswa	100	334	1.43	4.77
27	Cara karyawan (staff) UIN dalam berpenampilan seharusnya Islami	116	317	1.66	4.53
28	Penampilan/ pembawaan para pimpinan UIN seharusnya Islami	113	313	1.61	4.47
29	Pembawaan/ penampilan para dosen UIN seharusnya Islami	116	311	1.66	4.44
30	Layanan pada UIN seharusnya cepat dan efisien	101	333	1.44	4.76
Jumlah				44.91	140.16
Rata-rata (\bar{X} dan \bar{Y})				1.497	4.672

Sumber: Data diolah

Berdasarkan analisis pada Diagram Kartesius maka interpretasi yang dapat dikemukakan adalah:

1. Kuadran A

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam kuadran ini perlu DIPRIORITASKAN oleh UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, karena faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh mahasiswa, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih BELUM MEMUASKAN.

Faktor yang termasuk dalam Kuadran A adalah:

- a. Faktor mengenai karyawan (dosen & staff) yang seharusnya sopan dan bersahabat (No. 1).
- b. Faktor mengenai sarana internet/hot spot (No. 2).
- c. Faktor mengenai interior kantor dan ruang kelas UIN seharusnya menarik (No. 4)
- d. Faktor mengenai akses informasi nilai (No. 5)
- e. Faktor mengenai akses informasi jadwal kuliah (No. 6)

- f. Faktor mengenai tim manajemen/pimpinan UIN yang seharusnya berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas (No. 7)
- g. Faktor mengenai layanan yang menyenangkan (waktu layanan yang cepat) (No. 8)
- h. Faktor mengenai layanan yang tidak berbelit-belit (No. 9)
- i. Faktor mengenai menjamin keamanan nilai (No. 10)
- j. Faktor mengenai waktu (jam) layanan UIN yang seharusnya optimal (No. 11)
- k. Faktor mengenai akses internet di UIN yang seharusnya cepat (No. 12)
- l. Faktor mengenai penyelesaian urusan administrasi di UIN yang seharusnya cepat dan efisien (No. 14)
- m. Faktor mengenai ketersediaan area parkir yang memadai (No. 20)
- n. Faktor mengenai manajemen UIN yang seharusnya meyakinkan (No. 21)
- o. Faktor mengenai ketentuan konsultasi akademis (No. 24)
- p. Faktor mengenai karyawan (staff) UIN yang seharusnya bersedia membantu mahasiswa (No. 25)
- q. Faktor mengenai para dosen UIN seharusnya bersedia membantu mahasiswa (No. 26)
- r. Faktor mengenai layanan pada UIN yang seharusnya cepat dan efisien (No. 30)

Dengan demikian UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta harus lebih memperhatikan kualitas karyawannya (dosen & staf), pelayanan kepada mahasiswa yang cepat dan tidak berbelit-belit, akses internet dan ketersediaan informasi perkuliahan, serta area parkir yang memadai. Hal ini perlu dilakukan karena hal tersebut merupakan unsur utama yang diinginkan oleh mahasiswa dan dapat membawa *image* yang baik bagi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Kuadran B

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam kuadran ini perlu DIPERTAHANKAN, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya TELAH SESUAI dengan

kepentingan dan harapan mahasiswa, sehingga dapat memuaskan mahasiswa.

Faktor yang termasuk dalam Kuadran B adalah:

- a. Faktor kemampuan UIN dalam menyediakan sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas (No. 16).

Dengan demikian UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta harus terus mempertahankan faktor tersebut di atas atau lebih ditingkatkan lagi. Semakin banyak harapan mahasiswa yang dapat dipenuhi, akan semakin puas mahasiswa terhadap pelayanan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Kuadran C

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berada dalam kuadran ini dianggap KURANG PENTING bagi mahasiswa, sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja.

Faktor yang termasuk dalam Kuadran C adalah tidak ada.

Dengan demikian UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebaiknya lebih memperhatikan faktor lain yang menjadi keinginan mahasiswa.

4. Kuadran D

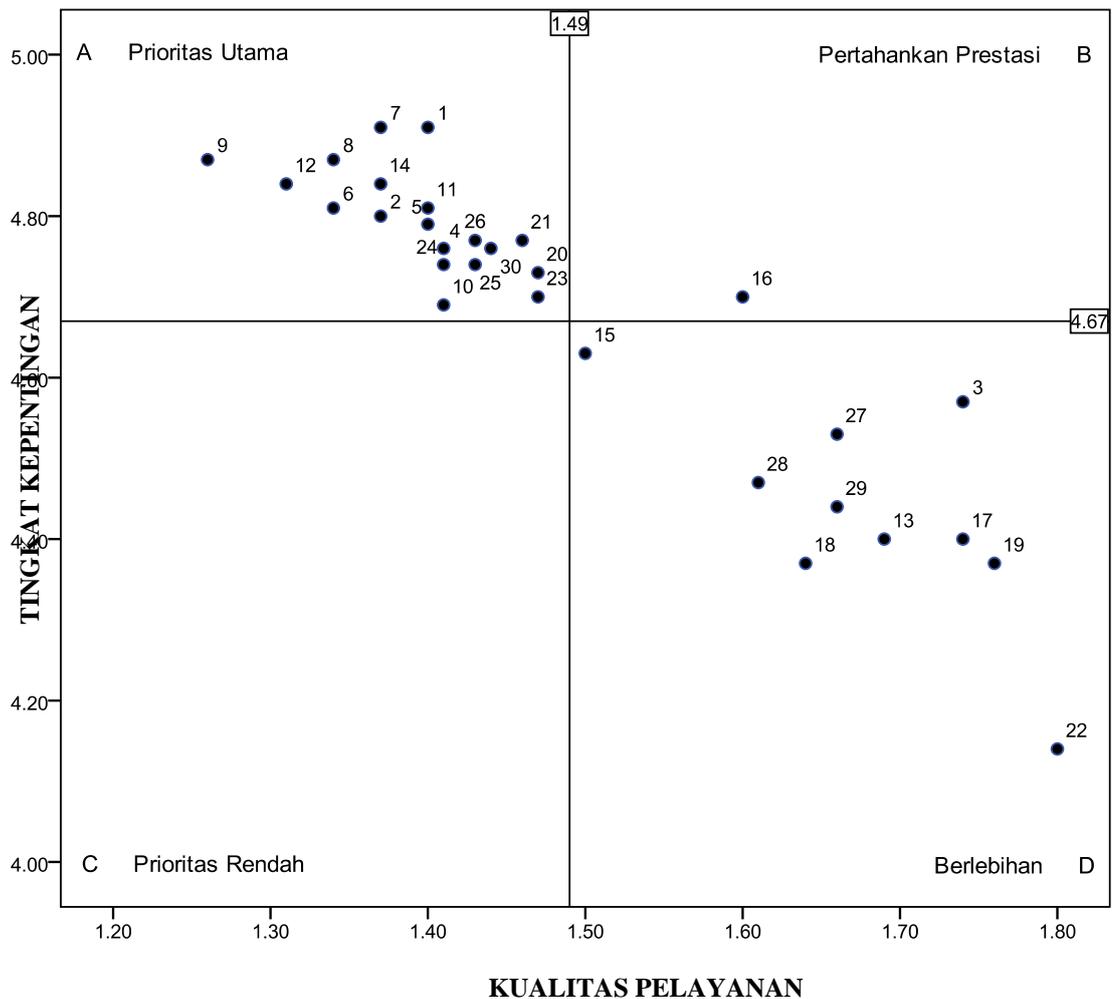
Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam kuadran ini dinilai BERLEBIHAN pelaksanaannya, terutama disebabkan karena mahasiswa menganggap TIDAK TERLALU PENTING terhadap faktor tersebut, tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sehingga sangat memuaskan, tetapi menjadi lebih mahal.

Faktor yang termasuk dalam Kuadran D adalah:

- a. Faktor interior kantor dan ruang kelas UIN yang menarik (No. 3)
- b. Faktor tampilan kantor dan fasilitas fisik UIN yang menarik (No. 13)
- c. Faktor jam operasi UIN yang sangat jelas (No. 15)
- d. Faktor lokasi UIN yang seharusnya mudah dijangkau (No. 17)
- e. Faktor nama fakultas/jurusan di UIN seharusnya mudah dikenali (No. 18)

- f. Faktor ketersediaan data alumni dan tempat bekerjanya (No. 19)
 - g. Faktor tarif layanan yang rendah (No. 22)
 - h. Faktor penampilan karyawan (staff) UIN yang Islami (No. 27)
 - i. Faktor penampilan para pimpinan UIN yang Islami (No. 28)
 - j. Faktor penampilan para dosen UIN yang Islami (No. 29)
- UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta harus dapat menjaga pelayanannya kepada para mahasiswa. Pelayanan berlebihan seringkali menimbulkan ketidaknyamanan bagi mahasiswa terutama sekali bila pelayanan tersebut memerlukan tambahan biaya yang harus dikeluarkan mahasiswa.

Gambar 1. Diagram Kartesius dari Faktor-faktor Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



Penutup

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: *pertama* hasil penelitian tentang kesesuaian antara tingkat kepentingan mahasiswa (*importance*) dan kinerja (*performance*) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menunjukkan bahwa Tingkat Kepentingan (*Importance*) > Tingkat Kinerja (*Performance*) atau dapat dikatakan bahwa *Expected Service* > *Perceive Service*. Hal ini berarti bahwa

mahasiswa belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Kedua hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang belum memberikan kepuasan kepada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta meliputi semua faktor, dengan urutan sebagai berikut *reliability*, diikuti dimensi *assurance*, *tangibles*, *responsiveness* dan terakhir *emphaty* (2,88). Faktor-faktor lainnya yang dianggap tidak penting tapi sudah dilaksanakan dengan baik oleh UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta adalah: Faktor interior kantor dan ruang kelas UIN yang menarik, Faktor tampilan kantor dan fasilitas fisik UIN yang menarik, Faktor jam operasi UIN yang sangat jelas, Faktor lokasi UIN yang seharusnya mudah dijangkau, Faktor nama fakultas/jurusan di UIN seharusnya mudah dikenali, Faktor ketersediaan data alumni dan tempat bekerjanya, Faktor tarif layanan yang rendah, Faktor penampilan karyawan (staff) UIN yang Islami, Faktor penampilan/pembawaan para pimpinan UIN yang Islami, Faktor penampilan/ pembawaan para dosen UIN yang Islami.

Daftar Pustaka

- Caruana, A. (2002). Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36.
- Dharmmestha, Basu Swastha, 1992, Riset tentang Minat dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan dan Tantangan bagi Peneliti yang Mengacu pada "Theory of Reasoned Action", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Volume VII, No. 1, 39-53.
- Engel, J.F., Roger D. Blackwell. dan Paul W. Miniard (1995), *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budijanto, Edisi Keenam, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Halim, Abdul (2003). "Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Kelas Utama dan Kelas 1 pada Rumah Sakit Umum Daerah DR. H. Abdoel Moeloek Propinsi Lampung". *Jurnal Ekonomi*, Vol. 1, No. 2 (Mei), 175-189.

- Kotler, Philip (1994). *Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.) (Benjamin Molan, Penerjemah)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kristianto, Paulus Lilik, 2003, "Analisis Sikap dan Minat Masyarakat Membeli Produk Kerajinan Orang-orang Cacat Fisik di DIY: Model bentler dan Speckart-1979", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis: Dian Ekonomi*, September, Volume IX, No. 2, 149-168.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardalis, Ahmad, Meraih Loyalitas Pelanggan , *BENEFIT*, Vol. 9, No. 2, Desember 2005, p.114
- Muhammad (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Edisi 1. Yogyakarta: UPFE-UMY.
- Mustafa, Zainal (1992). *Pengantar Sttistik Deskriptif*. Edisi 2. Yogyakarta: Badan Penerbit FE UII Press.
- Nasution, S. (2004). *Metode Riset Penelitian Ilmiah*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A., dan Berry, Leonard L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall): 41-50.
- Purnama, Nursya'bani (2006). *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia FE UII.
- Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Costomer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih (2000). *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Elex Media Computindo.

- Santoso, Singgih (2001). *Buku Latihan SPSS: Statistik Parametrik*. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Elex Media Computindo.
- Sunardi (2003). "Analisis Faktor yang Dipertimbangkan Nasabah dalam Mempersepsikan Kualitas Layanan Bank di Malang". *Jurnal Ekonomi Bisnis; Dian Ekonomi*, Vol. IX, No. 1 (Maret), 69-80.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Tahir, Izah Mohd dan Ismail, Wan Zulquarnain (2005). Service Quality in the Financial Services Industry in Malaysia: The Case of Islamic Banks and Insurance. *International Review of Business Research Papers*, Vol 2, No. 2 (November), 10-21.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia (2000). *TQM: Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wilkie, Williem L, (1994), *Consumer Behavior*, 3rd ed. John Wiley & Sons, Inc.p. 541
- Yamit, Zulian (2001). "*Manajemen Kualitas: Produk dan Jasa*". Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60.