

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PRODI EKONOMI SYARIAH
DALAM PENYELESAIAN ADMINISTRASI TERHADAP KEPUASAN
MAHASISWA DAN DAMPAKNYA TERHADAP CITRA PRODI EKONOMI
SYARIAH**

Rudi Aryanto¹ (rudiaryant000@gmail.com)

Abstract

This study aims to find out the quality of Islamic Economy Study Service in completing the administration of student satisfaction and its impact on the image of Islamic Economics Program. The analysis technique used is through t test and R² test. Then in this study there are variables between, then automatically direct and indirect influence must be done so that used path analysis. The results showed that simultaneously tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy variables significantly influence students' satisfaction in administrative settlement in sharia economic process. Then partially only the responsiveness and empathy variable that has no significant effect on student satisfaction. Student satisfaction variable has a significant influence on image of Islamic Economics Study Program. The tangible variables affect the image of the Islamic Economy Study Program through the students' satisfaction of 60.2%. The variable of reliability affects the image of Islamic Economics Program through student satisfaction of 0.7%. Responsiveness variable affects the image of Islamic Economics Program through student satisfaction of 18%. Assurance variables affect the image of Islamic Economics Program through student satisfaction of 6.7%. Empathy variables affect the image of Islamic Economic Prodi through student satisfaction of 28.8%.

Keywords: Quality of Service, Satisfaction and Image

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan pembangunan dan perekonomian semakin maju dan pesat, bersamaan dengan itu permintaan terhadap sumber daya manusia juga semakin tinggi. Dimana sektor yang berkembang pesat tersebut adalah sektor jasa pendidikan yang tujuannya untuk mencetak sumber daya manusia yang berkualitas dan unggul dengan memberikan pelayanan optimal dalam prosesnya. Mengacu pada teori yang dikemukakan Kotler, bahwa setiap perusahaan Jasa dapat berhasil memproduksi jasa apabila perusahaan tersebut melakukan kegiatan yang berhubungan dengan tujuan pemasaran yaitu untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya perusahaan jasa yang tumbuh dan berkembang pesat dengan memberikan jasa pelayanan yang terbaik kepada konsumennya adalah perusahaan jasa pendidikan perguruan tinggi².

Seperti yang telah diketahui bahwa pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi peningkatan taraf kehidupan, sudah selayaknya masyarakat

¹ Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

² Kotler, Philip., A.B. Susanto. 2010. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

mengedepankan pendidikan sebagai salah satu unsur yang ada dalam diri kita. Pendidikan sendiri dilihat dari pengertiannya bahwa pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan sebuah proses belajar mengajar agar peserta didik menjadi aktif dan berkembang dalam mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat.

Universitas salah satu penanggung jawab pencetak sumberdaya manusia untuk bangsa ini yang sering terlambat merespon untuk melakukan pembaruan dari segi kurikulum hingga kualitas pendidik. Kedua, dosen sebagai aktor utama pendidikan dan pembimbing mahasiswa tidak memiliki kreativitas untuk memperbaiki materi ajar dan mengupdate buku teks yang digunakan. Selain itu mahasiswa Indonesia yang cenderung pasif, tidak kreatif, dan tidak kritis hanya mendengar dan menaati apa yang dikatakan dosen. Padahal sudah fatsun dalam pendidikan jangan pernah menjadikan dosen sebagai sumber utama referensi. Oleh karena universitas selaku lembaga pendidik diharapkan mampu melakukan *updating* materi ajar dengan standar internasional, kemudian memberi kesempatan magang kepada mahasiswanya mengerjakan proyek riil di industri. Hal ini untuk melatih kemampuannya dan mempraktikkan secara langsung apa yang disampaikan di dalam kelas. Mahasiswa juga perlu banyak bergaul, bergerak, kreatif, dan berani mencoba berbagai hal. Selain itu, jadikan *technopreneur* sebagai satu-satunya karier hidup.

Berdasarkan fakta diatas menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi dunia pendidikan perguruan tinggi adalah bagaimana menciptakan kepuasan dalam mengantarkan kepada mahsiswanya menggapai kesuksesan. Kepuasan mahasiswa selaku penikmat jasa merupakan hal yang penting, karena dengan adanya kepuasan, mahasiswa dapat mengetahui perguruan tinggi yang mempunyai kualitas layanan yang baik. Sehubungan dengan upaya pemberian pelayanan prima kepada mahasiswa, maka pihak perguruan tinggi haruslah memahami apa yang menjadi kebutuhan mahasiswanya. Kepuasan mahasiwa adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya³.

Pihak perguruan tinggi harus melihat dari sudut pandang mahasiswa bahwa pelayanan administrasi yang baik akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Perguruan tinggi tidak boleh menganggap remeh segi pelayanan administrasi terhadap Mahasiswa ini. Kualitas pelayanan administrasi terhadap mahasiswa adalah hal utama bagi seluruh karyawan, dimana mereka seharusnya dapat bersikap ramah, sopan, teliti dan profesional dalam memberikan pelayanan. Hal ini akan membuat para mahasiswa merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dapat menentukan positif atau negatif citra yang terbentuk di kalangan publik. Apabila kualitas pelayanan diterima mahasiswa sesuai dengan harapannya maka akan meningkatkan kepuasan dari konsumen itu sendiri sehingga pada akhirnya akan tercipta citra yang positif di benak konsumen⁴.

³ Kotler, Philip., A.B. Susanto. 2010. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

⁴ Brown dalam Arafah, 2014, "Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Terhadap Image" *Media Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol IV, April, Hal 55-75.

Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan yang peneliti kemukakan adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dalam penyelesaian Administrasi pada Prodi Ekonomi Syariah?
2. Apakah kepuasan Mahasiswa dalam penyelesaian Administrasi berpengaruh terhadap citra pada Prodi Ekonomi Syariah?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra pada Prodi Ekonomi Syariah melalui kepuasan Mahasiswa dalam penyelesaian Administrasi?

Tujuan

1. Pengaruh kualitas pelayanan baik secara simultan dan parsial terhadap kepuasan mahasiswa dalam penyelesaian Administrasi pada Prodi Ekonomi Syariah.
2. Pengaruh kepuasan mahasiswa dalam penyelesaian Administrasi berpengaruh terhadap citra pada Prodi Ekonomi Syariah.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra pada Prodi Ekonomi Syariah melalui kepuasan Mahasiswa dalam penyelesaian Administrasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa seperti yang dikemukakan oleh Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard L. Berry bahwa: *“A second factor behind service quality’s rising prominence is that superior quality is proving to be a winning competitive strategy. They use service to be a different, they use service to increase productivity, they use service to earn the customer’s loyalty, they use service to fan positive word of mouth advertising, they use service to seek same shelter from price competition”*⁵

Menurut Parasuraman dalam Fandy Tjiptono menemukan bahwa sepuluh dimensi kualitas pelayanan yang ada, dapat dirangkum menjadi lima dimensi SERVQUAL. Kelima dimensi SERVQUAL tersebut meliputi⁶:

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Fasilitas fisik meliputi bangunan, ruangan, perlengkapan dan peralatan yang mempengaruhi (teknologi), tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.

⁵ Parasuraman, A., Valerie a. Zeithaml, Loenard L. Berry. 1996. *SERVQUAL : Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, Vol. 64, p.12-40.

⁶ Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*, Edisi IV – Yogyakarta. Penerbit CV. Andi Offset Yogyakarta.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan kecepatan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain:

- 1) Kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- 2) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan, dan
- 3) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

e. Perhatian (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan pada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan para pelanggan secara spesifik. Dimensi empathy ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau cara memperoleh masukan dari pelanggan.
- 3) Pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dikutip dalam Lupiyoadi kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau layanan.⁷

Ada beberapa indikator dan dimensi yang dapat di gunakan yaitu Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Tjiptono ada lima dimensi pokok⁸:

- a. *Tangible* (bukti langsung), yakni meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (keandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberi pelayanan yang cepat tanggap.

⁷ Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ke-2. Salemba Empat: Jakarta.

⁸ Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*, Edisi IV – Yogyakarta. Penerbit CV. Andi Offset Yogyakarta.

- d. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya dan resiko keraguan.
- e. *Emphaty* (Empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan

Citra

Menurut Amstrong dan Kotler, Citra adalah cara pandang individu atau kelompok memandang suatu organisasi⁹. Citra mencerminkan pengalaman dan eksepsi konsumen tentang kualitas teknis dan fungsional dan pelayanan¹⁰.

Citra (*image*) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek¹¹. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut. Dalam kerangka menyeluruh dapat dipandang bahwa *image* terbentuk melalui berbagai persepsi yang terdapat dalam benak seseorang terhadap suatu objek dan pada akhirnya sangat mempengaruhi analisa terhadap suatu objek dan akhirnya sangat mempengaruhi analisa dan suatu tindakan (keputusan) pembelian.

Menurut Mayer dalam Palupi¹², citra diukur melalui dimensi berikut:

- a. Harga
Citra atau *image* perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan *image* tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah disuatu tempat tertentu.
- b. Kualitas Produk.
Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.
- c. Lokasi.
Tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar perusahaan dapat beroperasi dengan lebih efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan.
- d. Fasilitas fisik.
Fasilitas fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan yang dijual, juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.
- e. Promosi
Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan

⁹ Kotler, Philip., A.B. Susanto. 2010. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

¹⁰ Sugandini, 2013. *Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Image*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol II, hal 165-171.

¹¹ Kotler, Philip., A.B. Susanto. 2010. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

¹² Palupi, Endah Dwi. (2006). *Analisis Pengaruh Corporate Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Apotek Padma Surakarta*. Thesis. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Harrison dalam Adam informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut¹³.

a. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan dan kenyamanan penggunaan jasa perusahaan.

c. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual penelitian di atas, maka peneliti menetapkan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- a. Kualitas pelayanan baik secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dalam penyelesaian Administrasi pada Prodi Ekonomi Syariah
- b. Kepuasan Mahasiswa dalam penyelesaian Administrasi berpengaruh terhadap citra pada Prodi Ekonomi Syariah.
- c. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra pada Prodi Ekonomi Syariah melalui kepuasan Mahasiswa dalam penyelesaian Administrasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Sifat Penelitian

Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan survei. Singarimbun dan Effendi¹⁴ menyatakan bahwa, penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok dan mengumpulkan data mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Jenis penelitian ini menurut tingkat ekplanasinya adalah deskriptif kuantitatif. Sugiyono¹⁵ menyatakan bahwa, penelitian tingkat ekplanasi (*level of explanation*) adalah tingkat penjelasan. Penelitian ini bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain sedangkan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui

¹³ Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. Jurnal, Universitas Gundarma, Jakarta

¹⁴ Singarimbun dan Effendi. 2009. Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES

¹⁵ Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: CV. Alfabeta

nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau hubungan dengan variabel yang lain.

Populasi dan Sampel

Populasi

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan populasi yang akan menjadi objek penelitian yaitu semua mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah yaitu sebanyak 2.414 orang.

Sampel

Adapun penelitian ini sampel menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan rumus di atas, diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 mahasiswa. Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode *accidental sampling*. Seperti yang dikemukakan Sugiyono¹⁶, bahwa *sampling insidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, baik bertemu di Prodi Ekonomi Syariah maupun di kelas.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh¹⁷. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

- a. Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisioner mengenai kualitas layanan, kepuasan, dan citra kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah.
- b. Sumber data skunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, dokumentasi dan jurnal merupakan sumber data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Nazir menyatakan prosedur pengumpulan data adalah suatu cara dan prosedur yang sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan. Untuk memperoleh data digunakan beberapa teknis pengumpulan data yaitu¹⁸:

- a. Studi Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data sekunder melalui referensi – referensi ilmiah, seperti buku – buku, jurnal – jurnal ataupun laporan – laporan lain yang relevan dengan pembahasan.

- b. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dan informasi secara lebih mendalam dalam upaya pemahaman secara komprehensif melalui tanya jawab langsung kepada responden.

¹⁶ Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: CV. Alfabeta

¹⁷ Arikunto, Suharsimi. 2007. Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan, Jakarta: Bumi Aksara,

¹⁸ Nazir, Moh. (2009). Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia

c. Kuisioner

Yaitu pengumpulan data dan informasi dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan, dimana pertanyaan bersifat tertutup dengan menyediakan sejumlah jawaban

Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisa dengan teknik analisis deskriptif, analisis koefisien determinasi dan analisis jalur. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat distribusi frekuensi nilai rata-rata dari masing-masing variabel. Sedangkan analisis regresi dan analisis jalur digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas dan variabel mediating terhadap variabel terikat serta membuktikan kebenaran hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Tangible Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Penyelesaian Administrasi Pada Prodi Ekonomi Syariah

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel tangible (X_1) mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan mahasiswa. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi variabel tangible (X_1) sebesar 0,003 lebih kecil dari standar nilai signifikansi 0,05.

Secara umum diperoleh jawaban responden sebanyak 35 orang menjawab cukup baik, 225 orang menjawab baik dan 124 orang responden menjawab sangat baik dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak baik dan tidak baik. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,23 dalam kategori "SANGAT BAIK". Hal ini menjelaskan bahwa secara umum untuk variabel tangible responden merasa sudah berjalan dengan sangat baik.

Bukti fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Kotler dan Keller dalam Aprilia (2013:4) menyatakan bahwa bukti fisik atau wujud merupakan penampilan fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi. Bukti fisik salah satu dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena aktifitas usaha dalam jasa banyak bergantung pada sifat pelanggan dalam berinteraksi langsung dengan perusahaan.

Kemudian Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2015:135), menyatakan bahwa berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya perusahaan jasa, para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan oleh perusahaan seperti penampilan karyawan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Apriliana dkk (2014) dimana hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,460 dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$).

2. Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Penyelesaian Administrasi Pada Prodi Ekonomi Syariah

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil bahwa variabel reliability (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan mahasiswa. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi variabel reliability (X_2) sebesar 0,029 lebih kecil dari standar nilai signifikansi 0,05.

Secara umum diperoleh jawaban responden sebanyak 93 orang menjawab cukup baik, 165 orang menjawab baik dan 126 orang responden menjawab sangat baik dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak baik dan tidak baik. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,09 dalam kategori “BAIK”. Hal ini menjelaskan bahwa secara umum untuk variabel reliability responden merasa sudah berjalan dengan baik.

Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Kotler dan Keller dalam Aprilya (2013:3) menyatakan bahwa keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara andal dan akurat.” Atribut yang ada dalam dimensi keandalan ini seperti memberikan pelayanan sesuai janji, pertanggungjawaban tentang penanganan pelanggan akan masalah pelayanan dan memberikan pelayanan tepat waktu. Hubungan keandalan (*reliability*), terhadap kepuasan pelanggan. Jadi layanan yang akurat sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan termasuk memiliki karyawan-karyawan yang handal dibidangnya, maka para pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Aprilya dkk (2014) dimana hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa dengan nilai koefisien regresi sebesar 13,824 dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$).

3. Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Penyelesaian Administrasi Pada Prodi Ekonomi Syariah

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel responsiveness (X_3) tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan mahasiswa. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi variabel responsiveness (X_3) sebesar 0,077 lebih besar dari standar nilai signifikansi 0,05.

Secara umum diperoleh jawaban responden sebanyak 31 orang menjawab cukup baik, 216 orang menjawab baik dan 137 orang responden menjawab sangat baik dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak baik dan tidak baik. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,28 dalam kategori “SANGAT BAIK”. Hal ini menjelaskan bahwa secara umum untuk variabel responsiveness responden merasa sudah berjalan dengan sangat baik.

Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu

tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Kotler dan Keller dalam Aprilia (2014:3) menyatakan bahwa daya tanggap merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.” Dalam dimensi ini suatu perusahaan harus memberikan pelayanan dan menanggapi permintaan dari sudut pandang pelanggan bukan sudut pandang perusahaan.

Parasuraman dalam Apriliana (2014:3) menyatakan bahwa daya tanggap berkenaan dengan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat, apabila karyawan cepat tanggap melayani pelanggan maka perusahaan akan mendapat simpati dari pelanggan itu sendiri.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Aprilia (2014). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan J.Co cabang Padang. Nilai yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa peningkatan daya tanggap tidak mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan J.Co cabang Padang. Nilai positif dari daya tanggap menunjukkan semakin baik daya tanggap yang diberikan maka akan diikuti dengan makin baiknya peningkatan kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Penyelesaian Administrasi Pada Prodi Ekonomi Syariah

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel assurance (X_4) mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan mahasiswa. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi variabel assurance (X_4) sebesar 0,002 lebih kecil dari standar nilai signifikansi 0,05.

Secara umum diperoleh jawaban responden sebanyak 59 orang menjawab cukup baik, 190 orang menjawab baik dan 135 orang responden menjawab sangat baik dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak baik dan tidak baik. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,20 dalam kategori “BAIK”. Hal ini menjelaskan bahwa secara umum untuk variabel assurance responden merasa sudah berjalan dengan baik.

Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Parasuraman dalam Aprilia (2014:4), menyatakan bahwa karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman kepada pelanggan. Jadi, dengan adanya kepercayaan yang diberikan terhadap pelanggan dengan rasa aman, maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan perusahaan tersebut. Jadi, dengan kepercayaan yang diberikan terhadap pelanggan dengan rasa aman, maka pelanggan pun akan merasa puas dengan pelayanan tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Apriliana (2014), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,965 dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$).

5. Pengaruh Emphaty Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Penyelesaian Administrasi Pada Prodi Ekonomi Syariah

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel *emphaty* (X_5) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan mahasiswa. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi variabel *emphaty* (X_5) sebesar 0,824 lebih besar dari standar nilai signifikansi 0,05.

Secara umum diperoleh jawaban responden sebanyak 41 orang menjawab cukup baik, 173 orang menjawab baik dan 170 orang responden menjawab sangat baik dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak baik dan tidak baik. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,34 dalam kategori “SANGAT BAIK”. Hal ini menjelaskan bahwa secara umum untuk variabel *emphaty* responden merasa sudah berjalan dengan sangat baik.

Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Parasuraman dalam Apriliana (2014:4) menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Hubungan empati dengan kepuasan pelanggan adalah apabila pelanggan telah merasa puas dengan empati yang diberikan perusahaan maka pelanggan pun akan loyal dengan jasa yang diberikan perusahaan tersebut.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Apriliana (2014) dimana empati berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,096 dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$).

6. Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Penyelesaian Administrasi Pada Prodi Ekonomi Syariah

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dalam penyelesaian administrasi pada prodi ekonomi syariah.

Diketahui nilai R sebesar 0,948 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan mahasiswa dalam penyelesaian administrasi pada prodi ekonomi syariah.

Kemudian diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,898 yang berarti bahwa variabel variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan

emphaty mempengaruhi variabel kepuasan mahasiswa dalam penyelesaian administrasi pada prodi ekonomi syariah sebesar 89,8% sisanya sebesar 10,2% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini diantaranya kinerja.

Secara umum diperoleh jawaban responden sebanyak 216 orang menjawab cukup baik, 1.014 orang menjawab baik dan 690 orang responden menjawab sangat baik dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak baik dan tidak baik. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,25 dalam kategori "SANGAT BAIK". Hal ini menjelaskan bahwa secara umum untuk variabel kepuasan mahasiswa responden merasa sudah sangat puas.

Lovelock dalam Tuerah (2015) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Sedangkan pengertian administrasi menurut The Liag Gie merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan suatu kelompok berkenaan dengan hubungan kerja sama dalam mencapai tujuan tertentu. Kualitas layanan administrasi adalah nilai tambah atau keunggulan dari kinerja/pelayanan yang diharapkan konsumen berkenaan dengan pelayanan administrasi

Pakpahan dalam Tuerah (2015) mengatakan kualitas layanan akademik merupakan perbandingan antara pelayanan akademik yang dirasakan pelanggan atau *stakeholders* dengan kualitas pelayanan akademik yang diharapkan pelanggan atau *stakeholders*. Apabila kualitas layanan akademik yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan maka pelayanan dikatakan berkualitas. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006) kualitas layanan akademik ialah nilai yang diberikan oleh pelanggan sejauhmana layanan akademik yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Apriliana (2014) dimana terdapat interaksi pengaruh positif bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil ini dapat diketahui melalui hasil uji F diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,553 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah 55,3%.

7. Pengaruh Kepuasan Mahasiswa Dalam Penyelesaian Administrasi Terhadap Citra Pada Prodi Ekonomi Syariah

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap citra prodi Ekonomi Syariah.

Secara umum diperoleh jawaban responden sebanyak 120 orang menjawab cukup baik, 331 orang menjawab baik dan 317 orang responden menjawab sangat baik dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak baik dan tidak baik. Berdasarkan jawaban tersebut diperoleh nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,89 dalam kategori "BAIK". Hal ini menjelaskan bahwa secara umum untuk variabel citra prodi responden merasa sudah baik.

Rashid and Jusoff dalam Putra (2015:91) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang penting terhadap citra perusahaan untuk menarik konsumen baru melalui rekomendasi langsung. Konsumen adalah dasar dari bisnis dan penting untuk tetap dipertahankan. Konsumen yang puas akan

melakukan pembelian ulang produk dan jasa dan juga menyebarkan pesan yang positif kepada orang lain.

Kotler dalam Putra (2015:91) menyatakan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh keyakinan mereka akan Citra (*image*) objek tersebut. Terciptanya suatu Citra perusahaan yang baik dimata publik akan memberikan banyak keuntungan. Citra perusahaan akan sangat menentukan keberhasilan perusahaan didalam persaingan. Citra perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya, sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan.

Andreasen dan Lindestad dalam Putra (2015:91) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa Citra adalah faktor yang penting dan saling berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas. Perusahaan yang mempunyai citra yang baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai citra buruk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putra (2015) dimana penelitiannya menunjukkan bahwa makin tinggi kepuasan mahasiswa, maka makin baik citra lembaga dan makin baik juga *word of mouth* yang disampaikan oleh mahasiswa kepada pihak lain. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap citra PNB sebesar 0,37. Dengan artian bahwa pencitraan PNB, sebesar 37% dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan yang dirasakan oleh mahasiswa.

8. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Pada Prodi Ekonomi Syariah Melalui Kepuasan Mahasiswa Dalam Penyelesaian Administrasi

a. Pengaruh Tangible Terhadap Citra Prodi Ekonomi Syariah

Pengaruh langsung tangible terhadap citra Prodi Ekonomi Syariah sebesar 0,622. Hal ini berarti, bahwa sebesar 62,2% citra Prodi Ekonomi Syariah dipengaruhi langsung oleh tangible. Pengaruh tidak langsung dari tangible terhadap citra Prodi Ekonomi Syariah melalui Kepuasan Mahasiswa adalah sebesar -0,020. Dapat dikatakan, bahwa citra Prodi Ekonomi Syariah dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mahasiswa yang dipersepsikan oleh tangible yang diterima, yaitu sebesar 2%.

Pengaruh total dari tangible terhadap citra Prodi Ekonomi Syariah melalui kepuasan mahasiswa adalah sebesar 0,602 (0,622 – 0,020). Hal ini berarti bahwa tangible mempengaruhi citra Prodi Ekonomi Syariah melalui kepuasan mahasiswa sebesar 60,2%.

b. Pengaruh Reliability Terhadap Citra Prodi Ekonomi Syariah

Pengaruh langsung reliability terhadap citra Prodi Ekonomi Syariah sebesar 0,018. Hal ini berarti, bahwa sebesar 1,8% citra Prodi Ekonomi Syariah dipengaruhi langsung oleh reliability. Pengaruh tidak langsung dari reliability terhadap citra Prodi Ekonomi Syariah melalui Kepuasan Mahasiswa adalah sebesar -0,007. Dapat dikatakan, bahwa citra Prodi Ekonomi Syariah dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mahasiswa yang dipersepsikan oleh reliability yang diterima, yaitu sebesar 0,7%.

Pengaruh total dari reliability terhadap citra Prodi Ekonomi Syariah melalui kepuasan mahasiswa adalah sebesar 0,011 (0,018 – 0,007). Hal ini berarti bahwa reliability mempengaruhi citra Prodi Ekonomi Syariah melalui kepuasan mahasiswa sebesar 0,7%.

c. Pengaruh Responsiveness Terhadap Citra Prodi Ekonomi Syariah

Pengaruh langsung responsiveness terhadap citra Prodi Ekonomi Syariah sebesar 0,189. Hal ini berarti, bahwa sebesar 18,9% citra Prodi Ekonomi Syariah dipengaruhi langsung oleh responsiveness. Pengaruh tidak langsung dari responsiveness terhadap citra Prodi Ekonomi Syariah melalui Kepuasan Mahasiswa adalah sebesar -0,009. Dapat dikatakan, bahwa citra Prodi Ekonomi Syariah dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mahasiswa yang dipersepsikan oleh responsiveness yang diterima, yaitu sebesar 0,9%.

Pengaruh total dari responsiveness terhadap citra Prodi Ekonomi Syariah melalui kepuasan mahasiswa adalah sebesar 0,180 (0,189 – 0,009). Hal ini berarti bahwa responsiveness mempengaruhi citra Prodi Ekonomi Syariah melalui kepuasan mahasiswa sebesar 18%.

d. Pengaruh Assurance Terhadap Citra Prodi Ekonomi Syariah

Pengaruh langsung assurance terhadap citra Prodi Ekonomi Syariah sebesar -0,049. Hal ini berarti, bahwa sebesar 4,9% citra Prodi Ekonomi Syariah dipengaruhi langsung oleh assurance. Pengaruh tidak langsung dari assurance terhadap citra Prodi Ekonomi Syariah melalui Kepuasan Mahasiswa adalah sebesar -0,018. Dapat dikatakan, bahwa citra Prodi Ekonomi Syariah dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mahasiswa yang dipersepsikan oleh assurance yang diterima, yaitu sebesar 1,8%.

Pengaruh total dari assurance terhadap citra Prodi Ekonomi Syariah melalui kepuasan mahasiswa adalah sebesar -0,067 (-0,049 – 0,018). Hal ini berarti bahwa assurance mempengaruhi citra Prodi Ekonomi Syariah melalui kepuasan mahasiswa sebesar 6,7%.

e. Pengaruh Emphaty Terhadap Citra Prodi Ekonomi Syariah

Pengaruh langsung emphaty terhadap citra Prodi Ekonomi Syariah sebesar 0,290. Hal ini berarti, bahwa sebesar 29% citra Prodi Ekonomi Syariah dipengaruhi langsung oleh emphaty. Pengaruh tidak langsung dari emphaty terhadap citra Prodi Ekonomi Syariah melalui Kepuasan Mahasiswa adalah sebesar -0,002. Dapat dikatakan, bahwa citra Prodi Ekonomi Syariah dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mahasiswa yang dipersepsikan oleh emphaty yang diterima, yaitu sebesar 0,2%.

Pengaruh total dari emphaty terhadap citra Prodi Ekonomi Syariah melalui kepuasan mahasiswa adalah sebesar 0,288 (0,290 – 0,002). Hal ini berarti bahwa emphaty mempengaruhi citra Prodi Ekonomi Syariah melalui kepuasan mahasiswa sebesar 28,8%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi variabel tangible (X_1) sebesar 0,003 lebih kecil dari standar nilai signifikansi 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel tangible (X_1) mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan mahasiswa.
2. Nilai signifikansi variabel reliability (X_2) sebesar 0,029 lebih kecil dari standar nilai signifikansi 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel reliability (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan mahasiswa.
3. Nilai signifikansi variabel responsiveness (X_3) sebesar 0,077 lebih besar dari standar nilai signifikansi 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel responsiveness (X_3) tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan mahasiswa.
4. Nilai signifikansi variabel assurance (X_4) sebesar 0,002 lebih kecil dari standar nilai signifikansi 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel assurance (X_4) mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan mahasiswa.
5. Nilai signifikansi variabel empathy (X_5) sebesar 0,824 lebih besar dari standar nilai signifikansi 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel empathy (X_5) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan mahasiswa.
6. Nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dalam penyelesaian administrasi pada prodi ekonomi syariah.
7. Nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap citra prodi Ekonomi Syariah.
8. Pengaruh total dimensi tangible terhadap citra Prodi Ekonomi Syariah melalui kepuasan mahasiswa adalah sebesar 0,602. Hal ini berarti bahwa tangible mempengaruhi citra Prodi Ekonomi Syariah melalui kepuasan mahasiswa sebesar 60,2%.
9. Pengaruh total dimensi reliability terhadap citra Prodi Ekonomi Syariah melalui kepuasan mahasiswa adalah sebesar 0,011. Hal ini berarti bahwa reliability mempengaruhi citra Prodi Ekonomi Syariah melalui kepuasan mahasiswa sebesar 0,7%.
10. Pengaruh total dimensi responsiveness terhadap citra Prodi Ekonomi Syariah melalui kepuasan mahasiswa adalah sebesar 0,180. Hal ini berarti bahwa responsiveness mempengaruhi citra Prodi Ekonomi Syariah melalui kepuasan mahasiswa sebesar 18%.
11. Pengaruh total dimensi assurance terhadap citra Prodi Ekonomi Syariah melalui kepuasan mahasiswa adalah sebesar -0,067. Hal ini berarti bahwa assurance mempengaruhi citra Prodi Ekonomi Syariah melalui kepuasan mahasiswa sebesar 6,7%.
12. Pengaruh total dimensi empathy terhadap citra Prodi Ekonomi Syariah melalui kepuasan mahasiswa adalah sebesar 0,288. Hal ini berarti bahwa empathy mempengaruhi citra Prodi Ekonomi Syariah melalui kepuasan mahasiswa sebesar 28,8%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Program Studi Ekonomi Syariah lebih meningkatkan penanaman nilai-nilai keislaman yang merupakan ciri dari UIN Raden Fatah Palembang guna meningkatkan kepuasan mahasiswa dan meningkatkan citra Prodi Ekonomi Syariah.
2. Diharapkan di masa yang akan datang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Program Studi Ekonomi Syariah lebih meningkatkan kombinasi secara bersama-sama kualitas layanan, citra institusi dan nilai-nilai keislaman sehingga dapat digunakan dalam mengidentifikasi pengembangan prodi guna meningkatkan kualitas pendidikan dan mencapai akreditasi yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafah, 2004, *“Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Terhadap Image” Media Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol IV, April, Hal 55-75.
- Bumida Bumiputera. 2013. *Annual Report*. PT Asuransi Bumida Bumiputera 1967, Jakarta.
- Chen, Cheng-Nan. 2007. The Relation among Social Capital, Entrepreneurial Orientation, Organizational Resources and Entrepreneurial Performance for New Ventures, *Contemporary Management Research*. National Cheng Kung University.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran – Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi Kesembilan, Alihbahasa Hendra Teguh dan Rony A Rusli. Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Ke - 1 dan 2 (terjemahan). Edisi Millenium. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip., A.B. Susanto. 2010. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip., Amrstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke Delapan, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Lili, Yun Nyat. 2006. *Analisis Mutu Layanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Sahabat Valas*. Tesis, Manajemen Pemasaran. Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta.
- Lovelock. Christopher H, Wright. L.K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit PT Indeks, Indonesia.
- Lupioadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ke-2. Salemba Empat: Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Moleong, Lexy J, 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Natalisa, Diah. 2007. *Riset Pemasaran-Konsep dan Aplikasi Dalam Penelitian*, Unsri : Palembang.

- Nawawi, Hadari, 2007. *Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan (Dengan Ilustrasi di Bidang Pendidikan)*. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Parasuraman, A., Valerie a. Zeithaml, Loenard L. Berry. 1996. *SERVQUAL : Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, Vol. 64, p.12-40.
- Santoso, Singgih. 2006. *Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sevy Renita Setyaningrum, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Terhadap Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Peserta Dan Perilaku Keluhan Pada Peserta Program Jaminan Sosial Tenaga Kerja PT Jamsostek (Persero) Kantor Cabang Jember*.
- Simamora. Bilson. 2002. *Riset Konsumen (Falsafah, Teori dan Aplikasi)*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Soepono, Bambang. 2002. *Statistik Terapan Dalam Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Pendidikan*. Rhineka Cipta: Jakarta.
- Solimun. 2012. *Multivariate Analysis – Structural Equation Modelling (SEM) – LISREL AND AMOS*. Penerbit Universitas Negeri Malang.
- Sri Rahayu, Yayuk, O.S. Hastoeti Harsono dan Agus Suman. 2008. *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Universitas Swasta Di Kota Malang)*. Tesis, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Stanton, William J. 1999. *Prinsip Pemasaran*, Jilid Ke-1, Edisi Ketujuh. Erlangga: Jakarta.
- Sugandini, 2003. *Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Image*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol II, hal 165-171.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Pendidikan; pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Sumarsono. 2002. *Metode Penelitian Akuntansi Beserta Contoh Interpretasi Hasil Pengolahan Data*. Surabaya.
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*, Edisi IV – Yogyakarta. Penerbit CV. Andi Offset Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2002. *Metodologi Penelitian – Aplikasi dalam Pemasaran*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.