

# ANALISIS KEPUASAN MAHASISWA STAIN KUDUS DALAM PERSPEKTIF ISLAM

**Tina Martini**

STAIN Kudus

Email: tinaSTAINkds@gmail.com

## *Abstrak*

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan khususnya berdasar dimensi kualitas jasa yaitu terdiri dari variabel-variabel: tangible (nyata), reliability (keterandalan), responsiveness (cepat tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati) terhadap tingkat kepuasan mahasiswa STAIN Kudus baik secara parsial maupun berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 70 responden dengan metode probability sampling dengan cara cluster random sampling. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan: Pertama, ada pengaruh yang signifikan antara variabel tangible (nyata), reliability (keterandalan), responsiveness (cepat tanggap) dan assurance (jaminan), terhadap kepuasan mahasiswa secara parsial. Kedua: ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama kelima variabel independen tersebut terhadap kepuasan mahasiswa pada STAIN Kudus.*

**Kata Kunci:** *Kepuasan, Kualitas, Pelayanan.*

## *Abstract*

*ANALYSIS OF KUDUS ISLAMIC COLLEGE'S STUDENT SATISFACTION IN ISLAMIC PERSPECTIVE This article is meant to analyze the influence of service quality variables; tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy toward students satisfaction. Samples of this study are 70 students of Kudus State*

*Islamic College taken by probability sampling method and cluster random sampling method. The data are analyzed using multiple linear regressions. Result of this study shows that variable of tangible, reliability, responsiveness, and assurance partially have significant effect toward student satisfactions. Secondly, together, those five variables have significant effects toward student satisfaction.*

**Keywords:** Satisfaction, Quality, Service .

## **A. Pendahuluan**

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Agar dapat bersaing, bertahan hidup dan berkembang perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas pelanggan dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke perusahaan lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan pelayanan yang berorientasi pada pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996).

Hasil penelitian Pilar (2000) menyimpulkan, bila konsumen yang merasa puas dapat mempengaruhi satu saja teman atau rekannya mengenai kehebatan suatu produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan dan akhirnya mendatangkan seorang konsumen atau pelanggan baru, maka nilai konsumen atau pelanggan yang pertama itu menjadi bertambah dua kali lipat. Ini yang terkadang tidak disadari oleh banyak pemasar atau perusahaan.

Seperti pernyataan Budi (1997) bahwa masalah atau persoalan yang biasa dihadapi baik oleh perusahaan maupun pelanggan berkaitan dengan mutu layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya adalah sistem layanan yang birokratis, berbelit-belit, dan tidak jelas, sumber daya manusia perusahaan yang masih belum menyadari arti pentingnya pelanggan bagi keberhasilan perusahaan, pengetahuan dan kemampuan yang kurang, sikap dan perilaku yang belum baik.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Chandra, 2005). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2003). Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya.

Masalah utama sebagai sebuah lembaga jasa pelayanan pendidikan yang banyak pesaingnya, maka lembaga pendidikan juga dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumennya meningkat. Lembaga perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Menjalin hubungan dan melakukan penelitian terhadap mereka perlu dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Hal inilah yang disebut orientasi pada konsumen.

Adanya globalisasi dengan salah satu ciri semakin tipisnya

batas waktu, diikuti perkembangan informasi yang begitu cepat. Begitu pula di dunia pendidikan. Ada dua faktor yang mempengaruhi perkembangan dunia pendidikan sebagai penyedia jasa, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor internal yang dapat dikontrol oleh penyedia jasa sedangkan faktor eksternal tidak dapat dikendalikan. Untuk itu lembaga pendidikan harus mampu mendiferensiasikan jasa yang ditawarkan sehingga selalu ada di dalam benak konsumen dan dapat dijadikan referensi utama dalam pemilihan jasa pendidikan.

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus merupakan program jasa pendidikan yang menawarkan 4 (empat) jurusan yaitu Tarbiyah, Syari'ah, Ushuluddin dan Dakwah. Salah satu strategi untuk dapat digunakan agar tetap eksis adalah bukan hanya karena *brand* yang kuat tetapi bagaimana jasa pelayanan dikemas sedemikian rupa sehingga memuaskan mahasiswa yang kuliah di Perguruan Tinggi ini. STAIN Kudus didukung oleh tenaga pengajar yang kompeten di bidangnya dan sarana ruangan yang memadai dengan ruang praktek yang lengkap dan nyaman, ruangan kelas yang bersih serta lokasi yang strategis mudah dijangkau oleh mahasiswa.

Persaingan dalam pemberian jasa pendidikan bagi institusi akan semakin dirasakan saat ini dan masa yang akan datang. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus dituntut tidak hanya menawarkan jasa dalam bentuk fisik saja, tetapi juga melayani mahasiswa lebih profesional sehingga mereka merasa puas dan menyampaikan kepada rekannya untuk kuliah di lembaga ini. Strategi yang dapat dipergunakan adalah dengan merancang produk/layanan jasa prima yaitu didukung oleh tenaga pengajar yang kompeten di bidangnya, layanan administrasi yang cepat dan ramah serta didukung oleh fasilitas fisik yang memadai.

Pelayanan jasa pendidikan di STAIN Kudus ini juga tidak luput dari keluhan mahasiswa terutama tentang dosen yang mengajar, ruangan yang kurang nyaman serta nilai Ujian Tengah

Semester dan Ujian Akhir Semester yang diperoleh. Untuk itu maka penting dilakukan penelitian tentang kepuasan mahasiswa dalam menjalani proses belajar mengajar sehingga dapat dijadikan dasar untuk evaluasi diri dan mampu meningkatkan kinerja Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus.

Melihat kenyataan di lapangan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan menguji faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Proses Belajar Mengajar. Adapun faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu : bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

## **B. Pembahasan**

### **1. Landasan Teori**

#### **a. Pengertian Kepuasan**

Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, kompleks ataupun rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat memahami tingkat kepuasan pelanggan secara baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan.

Pakar Day (Tjiptono, 2004) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Oliver (dalam Barnes, 2003) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan.

Sementara itu Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Kotler (2002) juga mendefinisikan

bahwa nilai yang diterima pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai yang diterima dan biaya total pelanggan. Jumlah nilai bagi pelanggan adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh dari produk atau jasa tertentu. Biaya total pelanggan adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Itu berarti konsumen akan membeli jasa dari perusahaan yang dianggap menawarkan nilai tertinggi yang diterima pelanggan (*customer delivered value*).

Garvin, Peppard, dan Rowland yang dikutip oleh Tjiptono (2000) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk diantaranya :

1. Kinerja (*performance*) : karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) : yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) : yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specification*) : yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Service ability*: meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika: yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) : yaitu citra rasa dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Selanjutnya dapat dilihat pula pernyataan Pasuraman seperti dikutip Tjiptono (2000) bahwa dalam mengevaluasi jasa umumnya pelanggan menggunakan beberapa atribut faktor berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsibility*) yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan (*assurances*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
5. Empati (*emphaty*) : meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan

Adapun mengenai kepuasan ini Cravens (1996) lebih mengemukakan pemuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Mengidentifikasi atribut produk dan dukungan pelayanan yang dianggap penting oleh para pembeli pada saat mereka membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan tujuan manajemen. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh system pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Kotler (1993) yang mengatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Seorang pelanggan yang puas akan :

1. Membeli lagi
2. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

Ukuran kepuasan pelanggan merupakan evaluasi

pelanggan terhadap jasa yang mereka terima. Kepuasan pelanggan merefleksikan pengalaman atau keseluruhan kesan klien atas pengalamannya mengkonsumsi jasa. Cronin dan Taylor (1992) dalam Behn et al., (1997) menyimpulkan bahwa kepuasan klien akan dipengaruhi oleh tingkat kualitas jasa yang klien terima.

Hall dan Elliott (1993) dalam Behn et al., (1997) menyatakan, bahwa membangun kualitas jasa dipandang sebagai hal yang berhubungan erat dengan kepuasan. Sedangkan Kotler (1997) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan suka atau kecewa seseorang sebagai hasil perbandingan antara persepsi atas kinerja produk dengan harapannya. Definisi ini mengandung pengertian bahwa kepuasan merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapannya, maka pelanggan tidak akan puas. Selanjutnya jika kinerja sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan puas.

#### **b. Konsep Kualitas Pelayanan**

*Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh organisasi, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki organisasi.

Menurut Stamatis dalam Tjiptono (1997) mendefinisikan *Total Quality Service* sebagai sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat



menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik, maka Tjiptono (1997) menerangkan strategi kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Atribut layanan pelanggan, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan
2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimum
3. Sistem umpan balik dan kualitas layanan pelanggan, yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap organisasi. Mengukur dan memperbaiki kinerja, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen pada kualitas dan pelanggan.
4. Implementasi, adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan-cakupan jasa dan level pelayanan.

*c. Komponen Kualitas Jasa*

Hal terpenting adalah bersedia mendengarkan pelanggan, perusahaan melakukan hubungan dengan pelanggan dengan cara memenuhi harapan serta memberikan perhatian kepada pelanggan. Menurut Gronros (Lupiyoadi, 2001) secara nyata dapat tercermin dalam dimensi jasa, dan dapat dibagi menjadi dua dimensi kualitas, yaitu:

*1) Tehnical Quality*

*Tehnical Quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas produk jasa yang diterima oleh pelanggan. Pada dasarnya *tehnical quality* dapat dirinci menjadi beberapa bagian, antara lain :

- a) *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi oleh

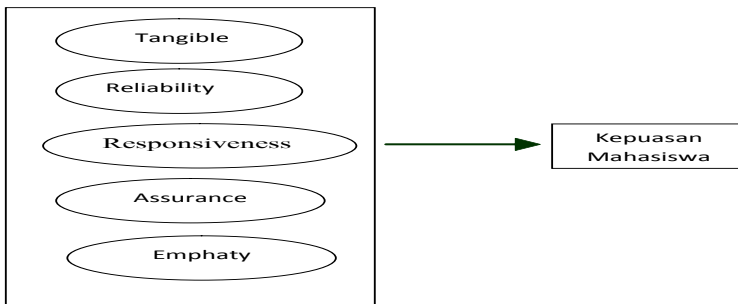
pelanggan sebelum membeli.

- b) *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi setelah pelanggan membeli atau mengkonsumsi jasa.
- c) *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi oleh pelanggan, meskipun sudah mengkonsumsi jasa.

## 2) *Functional Quality*

*Functional Quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas jasa penyampaian suatu jasa, dalam penerapan dan penggunaan teknologi informasi yang berkaitan dengan produk jasa yang diberikan. Di mana kualitas fungsi meliputi dimensi kontak pelanggan, sikap, perilaku pelanggan, hubungan internal, penampilan dan rasa melayani. Karena pada umumnya lebih memiliki ciri kualitas berdasarkan pengalaman dan kepercayaan, maka konsumen akan merasakan resiko yang lebih tinggi dalam membeli jasa. Sehingga keberadaan kualitas fungsional lebih mendominasi dan mempengaruhi pelanggan daripada *technical quality*.

### Kerangka Pemikiran Teoritis



Berdasarkan kerangka diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : *Tangible* / keperwujudan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa STAIN Kudus
- H2 : *Reliability* / keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa STAIN Kudus
- H3 : *Responsiveness* / ketanggapan berpengaruh positif terhadap

kepuasan mahasiswa STAIN Kudus

H4 : *Assurance* / jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa STAIN Kudus

H5 : *Empaty* / perhatian berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa STAIN Kudus

H6 : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa STAIN Kudus

## **2. Metode Penelitian**

### **a. Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus. Berkaitan dengan jumlah populasi yang relatif banyak, maka penelitian ini menggunakan sample dari populasi untuk dianalisis.

Teknik yang digunakan dalam penentuan sample yaitu dengan menggunakan teknik *probability sampling* dimana dalam teknik ini peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sample. Karena jumlah obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, untuk menentukan jurusan mana yang akan dijadikan sumber data, maka penelitian ini menggunakan metode *Cluster Random Sampling*, dimana pengambilan sampelnya berdasarkan jurusan yang telah ditetapkan.

Maka responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus yang berada pada jurusan Syari'ah Prodi Ekonomi Islam. Kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner, namun yang kembali hanya 80 kuesioner. Dari 80 kuesioner terdapat 10 kuesioner yang tidak bisa dipakai karena jawaban responden tidak lengkap, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini hanya 70 jawaban responden.

### **b. Pengukuran Data**

Pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : *Tangibles* diukur dengan menggunakan 7 item pertanyaan,

reliability menggunakan 3 item pertanyaan, responseveness menggunakan 5 item pertanyaan, assurance menggunakan 9 item pertanyaan, emphyaty menggunakan 3 item pertanyaan dan kepuasan menggunakan 3 item pertanyaan. Dimana semua variabel tersebut menggunakan instrumen 5 skala likert.

**c. Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS 17.00, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e_i$$

Untuk menguji hipotesis, maka digunakan uji-t untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dan Uji-F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

**3. Hasil dan Pembahasan**

Dari hasil analisis regresi baik secara parsial maupun secara bersama-sama antara kualitas pelayanan yang meliputi: penampilan fisik, kehandalan, respon, kepastian dan perhatian

**a. Kepuasan Mahasiswa**

Berdasarkan analisis regresi dihasilkan angka konstanta positif sebesar -2,641, memberikan arti bahwa apabila kualitas pelayanan yang meliputi: penampilan fisik, kehandalan, respon, kepastian dan perhatian yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa pada STAIN Kudus diasumsikan konstan atau memiliki nilai koefisien sebesar 0, maka kepuasan mahasiswa memiliki nilai konstanta positif sebesar -2,641, sehingga dapat dikatakan bahwa masih ada variabel lain di luar kelima variabel kualitas pelayanan, adapun kelima variabel independen tersebut telah mampu memberikan kontribusi yang dalam mempengaruhi kepuasan mahasiswa yaitu sebesar 82,6% (*nilai Adjusted R Square*), indikasi yang menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa memiliki nilai

positif sebesar -2,641 berdasarkan dari tanggapan responden atas:

1. Merasa puas dengan fasilitas-fasilitas fisik di STAIN
2. Merasa puas dengan profesionalitas yang diberikan oleh para staf administrasi
3. Puas dengan perlakuan karyawan dalam melayani anda.

**b. Penampilan fisik / Tangibles (X1)**

Dari hasil analisis koefisien regresi variabel penampilan fisik diperoleh hasil yang positif sebesar sebesar 0,093, hal ini berarti dengan semakin baiknya penampilan fisik maka kepuasan mahasiswa pada STAIN Kudus akan meningkat sebesar 0,093, sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semakin naik atau tingginya tanggapan positif akan penampilan fisik, maka kepuasan mahasiswa pada STAIN Kudus akan semakin meningkat, indikasi dari peningkatan tersebut didasarkan pada:

1. Kenyamanan ruang kuliah
2. Fasilitas ruang kuliah
3. Kebersihan ruang kuliah
4. Kerapihan ruang kuliah
5. Kebersihan kamar mandi
6. Kerapihan karyawan
7. Area parkir

**c. Wujud Keandalan / Reliability (X2)**

Dari hasil analisis koefisien regresi variabel keandalan diperoleh hasil yang positif sebesar sebesar 0,177, hal ini berarti dengan semakin tinggi tingkat keandalan maka kepuasan mahasiswa pada STAIN Kudus akan meningkat sebesar 0,177, sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semakin naik atau tingginya tanggapan positif akan keandalan, maka kepuasan mahasiswa pada STAIN Kudus akan semakin meningkat, indikasi dari peningkatan tersebut didasarkan pada:

1. Kenyamanan ruang kuliah
2. Fasilitas ruang kuliah
3. Kebersihan ruang kuliah
4. Kerapihan ruang kuliah

5. Kebersihan kamar mandi
6. Kerapihan karyawan
7. Area parker

**d. Respon / Responsiveness ( $X_3$ )**

Dari hasil analisis koefisien regresi variabel respon diperoleh hasil yang positif sebesar sebesar 0,220, hal ini berarti dengan semakin tinggi respon maka kepuasan mahasiswa pada STAIN Kudus akan meningkat sebesar 0,220, sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semakin naik atau tingginya tanggapan positif akan respon, maka kepuasan mahasiswa pada Pada STAIN Kudus akan semakin meningkat, indikasi dari peningkatan tersebut didasarkan pada:

1. Prosedur pelayanan yang cepat
2. Penanganan urusan administrasi yang cermat
3. staf administrasi melakukan tugasnya sesuai jadwal pelayanan

**e. Kepastian / Assurance ( $X_4$ )**

Dari hasil analisis koefisien regresi variabel kepastian diperoleh hasil yang positif sebesar sebesar 0,177, hal ini berarti dengan semakin kepastian yang diberikan maka kepuasan mahasiswa pada STAIN Kudus akan meningkat sebesar 0,177, sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semakin naik atau tingginya tanggapan positif akan kepastian, maka kepuasan mahasiswa pada STAIN Kudus akan semakin meningkat, indikasi dari peningkatan tersebut didasarkan pada:

1. Kesigapan karyawan (Satpam) dalam mengatur parkir
2. Karyawan cepat tanggap melayani mahasiswa
3. karyawan cepat tanggap menyelesaikan keluhan mahasiswa
4. Kesigapan dosen dalam menjawab pertanyaan mahasiswa
5. Kesigapan Pembimbing Akademik (PA) dalam melayani mahasiswa

**f. Perhatian/ Emphaty ( $X_5$ )**

Dari hasil analisis koefisien regresi variabel perhatian diperoleh hasil yang positif sebesar sebesar -0,033, hal ini berarti

dengan semakin tinggi perhatian pada mahasiswa yang diberikan maka kepuasan mahasiswa pada STAIN Kudus akan meningkat sebesar -0,033, sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semakin naik atau tingginya tanggapan positif akan perhatian, maka kepuasan mahasiswa pada STAIN Kudus akan semakin meningkat, indikasi dari peningkatan tersebut didasarkan pada:

1. Kemampuan para dosen dalam menyampaikan materi kuliah
2. Keterampilan pegawai administrasi dalam bekerja
3. Keramahan para karyawan dalam memberikan pelayanan
4. Sikap para karyawan dalam memberikan pelayanan
5. Jaminan nilai UTS tepat waktu
6. Jaminan nilai UAS tepat waktu
7. Pemberian ujian Her yang tepat waktu
8. Ketepatan dosen mengajar di kelas
9. Ketepatan dalam disiplin perkuliahan

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa tinggi rendahnya kepuasan konsumen ditunjukkan dari kuat lemahnya kepedulian. Pendapat lain tentang pengaruh kepuasan terhadap kesetiaan merek dikemukakan oleh Kotler (1997), ketidakpuasan konsumen dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu layanan. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat layanan yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu layanan jasa atau produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan mahasiswa, maka mahasiswa akan mengalami ketidakpuasan. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk, harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga mengakibatkan ketidakpuasan.

### **C. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh kualitas

pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa pada STAIN Kudus, maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel penampilan fisik, kehandalan, respon, dan kepastian terhadap kepuasan mahasiswa pada STAIN Kudus secara parsial yang didasarkan pada hasil pengujian. Selain itu pengaruh secara bersama-sama kelima variabel independen yaitu: penampilan fisik, kehandalan, respon, kepastian dan perhatian terhadap kepuasan mahasiswa pada STAIN Kudus sangat signifikan.



## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ishak, Asmai. (2005). Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya. *Jurnal Siasat Bisnis*, Edisi I
- Barnes, James G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management* (Terjemahan Andreas Winardi). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hendrajana. (2005). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rawat Jalan di RSUD Dr. Moewardi Surakarta* (Tesis). Surakarta: Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Global*. Edisi Indonesia. Jakarta: Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lanc. (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition. New Jersey: Upper Saddle River.
- Muhaemin. (2005). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah PT. Bank Bpd Jateng Cabang Surakarta* (Tesis). Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rais, Abdul Rozaq. (2003). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Rawat Inap: Studi pada Pasien RS. PKU Muhammadiyah* (Tesis). Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Soetjipto, Budi W. (1997). *Service Quality*. Jakarta: Manajemen Usahawan – Lembaga Management FE UI.
- Sri Hadiati, Sarwi Ruci. (1999). "Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. I
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susanto, Herry. (2001). *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi*

*kepuasan nasabah BPR BKK Karangmalang Kabupaten Sragen* (Tesis). Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Tjiptono, Fandi dan Candra, Gregorius. (2005). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandi. (1998). *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Gramedia.

Umar, Husein. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.

Wahyuddin, M. dan Muryati, Ambar. (2001). "Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Klaten". *Jurnal Manajemen Daya Saing*, Vol. 2, No. 2, Desember. Program Pascasarjana UMS.