

**KUALITAS LAYANAN  
PERGURUAN TINGGI AGAMA**  
(Studi pada UIN Alauddin Makassar)

**Irwan Misbach**  
**19730116 200501 1 004**



PUSAT PENELITIAN  
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM ALAUDDIN  
MAKASSAR  
2013

## KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas segala rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, Rasul pembawa rahmat bagi seluruh manusia di dunia.

Banyak pihak yang berjasa, baik langsung maupun tidak langsung selama proses penelitian dan penulisan laporan ini. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H. Abd. Qadir Gassing, HT., MS., selaku Rektor UIN Alauddin atas kepemimpinannya sehingga membawa kampus Brawijaya terus berkembang hingga saat ini dan seterusnya.
2. Prof Dr. Bahaking Rama, MS selaku Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk melakukan penelitian pada UIN Alauddin Makassar
3. Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si selaku Kepala Pusat Penelitian dan Penerbitan atas kesempatan dan bantuannya dalam menerima dan menyetujui proposal penelitian penulis.

4. Dr. Hj. Muliaty Amin selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi atas kesempatan dan ijin yang diberikan kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
5. Tim Survey yang sangat membantu dalam penyebaran dan pengumpulan data dalam penelitian ini.
6. Adik-adik Mahasiswa UIN Alauddin Makassar yang menjadi obyek penelitian ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah berpartisipasi membantu penulis dalam penyelesaian penelitian ini.

Segala daya upaya serta kemampuan penulis curahkan sepenuhnya demi terselesaikannya penelitian ini, namun semua itu tidak lepas dari segala kekurangan yang ada. Akhir kata penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Semoga seluruh bantuan dan dukungan dari semua pihak mendapatkan balasan dari Allah SWT, Amiin.

Makassar, 28 Oktober 2013

Penulis

## ABSTRAK

Kualitas jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah. Tuntutan perguruan tinggi bukan hanya sebatas kemampuan untuk menghasilkan lulusan yang diukur secara akademik, melainkan melalui program-program studinya perlu memperoleh kepercayaan masyarakat dengan memberikan jaminan kualitas (*quality assurance*), pengendalian kualitas (*quality control*), perbaikan kualitas (*quality improvement*).

Penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa terhadap kualitas layanan Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan harapan hasil penelitian ini menjadi bahan informasi atau masukan untuk dapat mengevaluasi kualitas layanan sehingga dapat dibuat skala prioritas kebijakan dalam kualitas layanan perguruan tinggi Agama.

Penelitian ini dirancang untuk mahasiswa UIN Alauddin Makassar, dengan sampel sebesar 130 orang berdasarkan *accidental sampling* pada beberapa mahasiswa pada Fakultas Syariah dan Hukum, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Adab dan Humaniora, serta Fakultas Ushuluddin dan Filsafat. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan pernyataan yang mengacu pada skala likert. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis *Performance-Importance Analysis*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Alauddin Makassar yang menerima layanan administrasi dan akademik pada UIN Alauddin Makassar berada pada kategori sangat puas dengan nilai 98,3%. Namun terdapat layanan yang harus menjadi perhatian pihak universitas yaitu kemampuan pihak universitas dalam memberikan respon atau tindakan yang cepat dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh mahasiswa. Di samping itu juga terdapat kualitas layanan yang diprioritaskan rendah karena penilaian mahasiswa menganggapnya tidak terlalu penting, sehingga pelaksanaannya terkesan biasa saja karena mahasiswa cukup puas dengan layanan tersebut. Layanan yang termasuk dalam kategori ini adalah ruangan pelayanan yang representatif, kelengkapan pembelajaran, staf yang berpenampilan menarik, pelayanan yang cepat dan tepat, serta prosedur yang tidak berbelit-belit

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Perguruan Tinggi, Kepuasan

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	ii
ABSTRAK .....	iv
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1. Perguruan Tinggi .....	6
2.2. Pengertian dan Karakteristik Jasa/Layanan .....	8
2.3. Kualitas Layanan .....	12
2.4. Kepuasan Pelanggan .....	24
BAB III METODE PENELITIAN .....	33
3.1. Jenis Penelitian .....	33
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian .....	33
3.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	33
3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	35
3.5. Tehnik Analisa Data .....	36

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN .....	43
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	43
4.2. Hasil Penelitian .....	47
4.2.1. Karakteristik Responden .....	47
4.2.2. Uji Instrumen Penelitian .....	50
4.2.3. Analisis dan Pembahasan Variabel Penelitian .....	53
4.3. Pembahasan .....	74
BAB V PENUTUP .....	74
5.1. Kesimpulan .....	79
5.2. Implikasi Penelitian .....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	81
LAMPIRAN .....	85
1. Kuesioner .....	85
2. Realibility (all variables) .....	87

## DAFTAR TABEL

No.	Nama	Halaman
4.1.	Identitas Responden Berdasarkan Usia	48
4.2.	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.3.	Identitas Responden Berdasarkan Asal Fakultas	49
4.4.	Uji Validitas Tingkat Kepuasan dan Kepentingan Mahasiswa	51
4.5.	Uji Reliabilitas Tingkat Kepuasan dan Kepentingan Mahasiswa	52
4.6.	Variabel Bukti Fisik	56
4.7.	Variabel Reliability	59
4.8.	Variabel Responsiveness	63
4.9.	Variabel Assurance	66
4.10.	Variabel Empathy	70
4.11.	Hasil Perhitungan Rata-rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan	71

## DAFTAR GAMBAR

No.	Nama	Halaman
2.1.	Tingkat Kepuasan Pelanggan	30
2.2.	Kualitas Layanan Perguruan Tinggi Agama	32
3.1.	Performance-Importance Analysis Matrikx	39
4.1.	Diagram Kartesius Hasil Perbandingan Tingakt Kerja	72

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada era globalisasi ini, kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Tujuan dari organisasi bisnis adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya.

Kualitas jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah. Kurtz dan Clow (1998 dalam Misbach, 2012) menyatakan bahwa kualitas jasa lebih sukar untuk dievaluasi dibandingkan dengan kualitas barang. Kualitas jasa tidak diciptakan melalui proses produksi dalam pabrik untuk kemudian diserahkan kepada konsumen sebagaimana kualitas barang. Sebagian besar kualitas jasa diberikan selama penyerahan jasa terjadi dalam proses interaksi diantara konsumen dan terdapat kontak personil dengan penyelenggara jasa tersebut.

Pendidikan merupakan jasa yang berupa proses pembudayaan, pengertian ini berimplikasi adanya input dan output. Inputnya adalah peserta didik atau mahasiswa, sarana, prasarana dan lingkungan, sedangkan outputnya adalah jasa pelayanan

pendidikan, lulusan, alumni dan hasil penelitian. Jasa pelayanan pendidikan dalam hal ini adalah pelayanan jasa yang diberikan oleh pihak penyelenggara pendidikan.

Perguruan tinggi di Indonesia sebagai salah satu organisasi jasa, saat ini mengalami suatu perubahan yang fundamental. Perubahan kurikulum, perubahan metode pengajaran, perubahan sistem paket semester menjadi sistem kredit semester, dan sebagainya berdampak antara lain pada lamanya masa studi serta kualitas lulusan yang lebih baik. Perubahan ini dilakukan untuk mengantisipasi perubahan lingkungan terutama dalam menyambut era globalisasi. Perubahan ini bukan hanya disebabkan karena pesatnya perkembangan ilmu, teknologi dan seni, melainkan juga karena perubahan ekspektasi masyarakat terhadap peranan perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi agama dalam merintis hari depan bangsa dan negara.

Tuntutan terhadap perguruan tinggi dewasa ini bukan hanya sebatas kemampuan untuk menghasilkan lulusan yang diukur secara akademik, melainkan keseluruhan program dan lembaga-lembaga perguruan tinggi harus mampu membuktikan kualitas yang tinggi yang didukung oleh akuntabilitas yang ada. Bukti prestasi, penilaian, sertifikasi kualitas, keberhasilan alumni dalam mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan bidang ilmunya, serta hasil evaluasi juga dibutuhkan untuk memperoleh pengakuan dari masyarakat.

Seiring dengan derasnya arus kompetisi global di dunia pendidikan tinggi pada milenium ketiga ini membuat banyak perguruan tinggi terutama Perguruan Tinggi Agama (PTA) di Indonesia acapkali kesulitan untuk mengikuti perkembangannya.

Realitas itu selanjutnya membawa dampak yang luar biasa terhadap munculnya image kesenjangan kualitas. Kondisi ini membuat masyarakat lebih percaya dan cenderung memilih PTN umum (contoh ITB, UI, UGM dan lain sebagainya) dibanding dengan perguruan tinggi agama (contoh UIN) (Thoyib, 2008).

Untuk mengatasi tuntutan itu, maka perguruan tinggi agama melalui program-program studinya perlu memperoleh kepercayaan masyarakat dengan memberikan jaminan kualitas (*quality assurance*), pengendalian kualitas (*quality control*), perbaikan kualitas (*quality improvement*). Jaminan, pengendalian, dan pembinaan atau perbaikan kualitas dapat diberikan kepada perguruan tinggi atau program studi yang telah dievaluasi secara cermat melalui proses akreditasi secara nasional (Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi, 1998).

Selain evaluasi kualitas yang dilakukan oleh BAN, perguruan tinggi sebagai salah satu organisasi jasa yang bergerak dibidang pendidikan, perlu juga melakukan evaluasi atas kualitas jasa dari konsumen, terutama mahasiswanya. Evaluasi kualitas jasa di perguruan tinggi dapat dilakukan untuk mengetahui apa yang sebenarnya diharapkan oleh mahasiswa dan apa yang selama ini dipersepsikan oleh mahasiswa atas kualitas jasa yang diterimanya. Seringkali terjadi perbedaan atau gap antara kualitas jasa yang diharapkan oleh mahasiswa dengan persepsi mahasiswa atas kualitas jasa yang diterimanya. Adanya gap tersebut menunjukkan bahwa kualitas jasa yang diterima oleh mahasiswa belum memenuhi harapannya. Besar kecilnya gap akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (mahasiswa).

Oliver (1997) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan. Kepuasan konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa merupakan respon mahasiswa terhadap tingkat kepentingan (yang diharapkan) sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan mahasiswa adalah persepsi mahasiswa mengenai kualitas layanan yang berfokus pada lima dimensi (Parasuraman *et al.*, 1988) yaitu *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mahasiswa serta lebih baik dari apa yang diharapkan akan menciptakan kepuasan. Kepuasan mahasiswa merupakan muara pada pembuatan skala prioritas kebijakan peningkatan kuallitas layanan agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh mahasiswa. Kepuasan mahasiswa akan menjadi barometer keberhasilan suatu perguruan tinggi.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Arti pentingnya penelitian kualitas layanan pada Perguruan Tinggi Agama terhadap tingkat kepuasan mahasiswa adalah untuk pembuatan skala prioritas kebijakan dalam peningkatan kualitas pelayanan jasa agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh mahasiswa. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Tingkat Kepuasan Mahasiswa terhadap Layanan Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar”.

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah “untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa terhadap layanan Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar”, sedang kegunaan penelitian diharapkan hasil penelitian ini menjadi bahan informasi atau masukan untuk dapat mengevaluasi kualitas layanan sehingga dapat dibuat skala prioritas kebijakan kualitas layanan perguruan tinggi.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Perguruan Tinggi**

Perguruan tinggi merupakan institusi yang memiliki peran dan posisi strategis dalam pencapaian tujuan pendidikan secara makro yang perlu melakukan upaya perbaikan secara terus menerus untuk mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas.

Istilah Perguruan Tinggi yang digunakan identik dengan istilah Perguruan Tinggi yang disebut dalam Peraturan Pemerintah No.30 Tahun 1990, yaitu organisasi satuan pendidikan, yang menyelenggarakan pendidikan di jenjang pendidikan tinggi, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Dalam Undang-undang RI No. 12 tahun 2012 tentang pendidikan tinggi menjelaskan bahwa Pendidikan Tinggi adalah jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program diploma, program sarjana, program magister, program doktor, dan program profesi, serta program spesialis, yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia.

Fungsi-fungsi utama Perguruan Tinggi adalah:

- a. Membina kualitas hasil dan kinerja Perguruan Tinggi, agar dapat memberi sumbangan yang nyata kepada perkembangan IPOLEKSOSBUD di masyarakat. Untuk dapat melaksanakan pembinaan kualitas yang baik, secara periodik Perguruan Tinggi menyelenggarakan evaluasi diri yang melibatkan semua Unit

Akademik Dasar. Evaluasi diri sewajarnya dianggap sebagai perangkat manajemen Perguruan Tinggi yang utama, karena setiap pengambilan keputusan harus dapat mengacu pada hasil evaluasi diri.

- b. Merencanakan pengembangan Perguruan Tinggi menghadapi perkembangan di masyarakat. Rencana Strategis menjangkau waktu pengembangan 10 tahun, seyogyanya dapat dibuat oleh Perguruan Tinggi. Dari rencana strategis tersebut, dapat dijabarkan Rencana Operasional Lima Tahunan dan Rencana Operasional Tahunan, dan yang terakhir ini mengkaitkan pada Memorandum Program Koordinatif Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, dalam arti bahwa bagian-bagian Rencana Operasional Tahunan yang memerlukan anggaran pembangunan, dapat diajukan sebagai Daftar Isian Proyek.
- c. Mengupayakan tersedianya sumberdaya untuk menyelenggarakan tugas-tugas fungsional dan rencana perkembangan Perguruan Tinggi. Sumberdaya diupayakan, tidak hanya otoritas Pusat, tetapi juga dari pihak-pihak lain melalui kerjasama, kontrak penelitian, penyediaan pendidikan dan pelatihan khusus, sumbangan dan lain-lain.
- d. Menyelenggarakan pola manajemen Perguruan Tinggi, yang dilandasi Paradigma Penataan Sistem Pendidikan Tinggi, dengan sasaran utama adanya suasana akademik yang kondusif untuk pelaksanaan kegiatan fungsional pendidikan tinggi. ([http://www.dikti.org/kpptjp/BAB\\_3.htm](http://www.dikti.org/kpptjp/BAB_3.htm), akses 11 Agustus 2013)

Perguruan Tinggi merupakan wadah bagi masyarakat kampus. Hakekat perguruan tinggi (di Indonesia) dapat kiranya tercermin pada hal-hal berikut:

- a. merupakan pelaksana pemerintah dalam bidang pendidikan dan pengajaran di atas perguruan tingkat menengah.
- b. bertugas pokok melestarikan kebudayaan kebangsaan Indonesia dengan cara ilmiah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- c. menjalankan Tridharma Perguruan Tinggi yang terdiri dari:
  - 1) Pengembangan pendidikan dan pengajaran
  - 2) Penelitian dalam rangka pengembangan kebudayaan khususnya ilmu pengetahuan, teknologi, pendidikan dan seni.
  - 3) Pengabdian pada masyarakat
- d. Menyelenggarakan pembinaan sivitas akademika dan hubungannya dengan lingkungannya ([www.soil.faperta.ugm.ac.id/](http://www.soil.faperta.ugm.ac.id/) akses 11 Agustus 2013)

Berdasarkan PP Nomor 9 Tahun 2005 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Susunan Organisasi, dan Tata Kerja Kementerian Negara Republik Indonesia, yang telah disempurnakan dengan PP Nomor 62 Tahun 2005 Pasal 63, Departemen Agama mempunyai tugas membantu Presiden dalam menyelenggarakan sebagian urusan pemerintahan di bidang keagamaan. Sasaran strategi kementerian agama tahun 2010-2014 dalam perguruan tinggi agama adalah terwujudnya pelayanan pendidikan yang merata, bermutu dan berdaya saing, serta mampu memperkuat jati diri bangsa.

## **2.2. Pengertian dan Karakteristik Jasa/Layanan**

Jasa/layanan menurut Zeithaml dan Bitner (2000) merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai

tambah atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Kotler (2002) mengemukakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Layanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Menurut Barata (2006:27) layanan optimal yang baik adalah kepedulian kepada konsumen (mahasiswa dalam penelitian ini sebagai konsumen atau penerima layanan jasa) dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan.

Banyak pelaku bisnis yang demi memahami kata “*service*” atau layanan dengan lebih baik menguraikan tiap huruf dari kata “*service*” ke dalam sebuah kata dan kalimat yang lebih bermakna, seperti yang diuraikan oleh Barata (2006:18) mengenai “*service*” menjadi:

1. *Self Awareness*: menanamkan kesadaran diri sehingga dapat memahami posisi agar mampu memberikan layanan dengan benar;
2. *Enthusiasm*: melaksanakan layanan dengan penuh gairah;
3. *Reform*: memperbaiki kinerja layanan dari waktu ke waktu;
4. *Value*: memberikan layanan yang memiliki nilai tambah;
5. *Impressive*: menampilkan diri secara menarik, tapi tidak berlebihan;
6. *Care*: memberikan perhatian atau kepedulian kepada pelanggan secara optimal;
7. *Evaluation*: mengevaluasi layanan yang sudah diberikan

Menurut Kotler (2000), jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan mudah lenyap (*perishability*).

1. Tidak berwujud (*intangibility*). Jasa tidak mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut. Pembeli akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyedia merupakan bagian dari jasa itu. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia-klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.
3. Bervariasi (*variability*). Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan di mana jasa itu diberikan, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari keragaman yang tinggi itu dan sering membicarakan dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

4. Mudah lenyap (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa itu tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

Pada produk jasa terdapat ciri-ciri khusus pelayanan (*service*) sebagai suatu produk sangat berbeda dengan produk yang bersifat konkret (*physical product*). Adapun ciri yang sangat spesifik itu adalah :

1. *Service* tidak bisa diraba atau disentuh karena sifatnya yang tidak nyata.
2. Proses produksi dan konsumsi jatuh pada saat yang bersamaan.
3. *Service* tidak bisa dipindahkan dan untuk mengkonsumsinya pelanggan harus datang pada produsen.
4. Pelanggan terlibat dalam proses produksi.
5. *Service* tidak bisa ditimbun karena itu dalam hal *service* penggunaan gudang tidak diperlukan.
6. *Service* tidak memiliki standar atau ukuran yang obyektif.
7. *Service* tidak dapat dicoba karena itu pelanggan tidak bisa mencicipinya terlebih dahulu.
8. Kualitas hasil produksi berupa jasa (*service*) sangat tergantung pada tenaga manusia dan sedikit sekali dapat digantikan oleh mesin.
9. Permintaan atas produk berupa jasa (*service*) tidak tetap melainkan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor non ekonomis. (Misbach, 2012).

### 2.3. Kualitas Layanan

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.

Parasuraman *et al.* (1985) dan Gronroos (1984) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap secara menyeluruh yang berhubungan dengan pelayanan dan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi atas kinerja pelayanan yang sebenarnya.

Gronroos dalam Tjiptono (2005) menyatakan ada dua tipe dari kualitas pelayanan yakni : (1) *technical quality*, meliputi apa yang sebenarnya dirasakan oleh pelanggan dari pelayanan yang didapatkannya, dan (2) *functional quality*, meliputi cara bagaimana pelayanan tersebut disampaikan. Lebih lanjut menurut Hutt dan Spech dalam Ellitan, (2001) ada tiga komponen kualitas pelayanan total yaitu :

1. Kualitas teknik, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan
2. Kualitas fungsional, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa
3. Citra korporat, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik perusahaan.

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun yang tersirat (Kotler, 1997). Sedangkan Tjiptono (2005) mendefinisikan kualitas layanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi ataupun melebihi harapan.

Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Dapat dikatakan bahwa seorang pemasar atau penjual telah memberikan kualitas bila produk atau jasa mereka telah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Di semua industri jasa, isu kualitas layanan tetap menjadi kritis sebagai bisnis untuk mempertahankan keunggulan komparatif di pasar. Demikian juga dalam jasa pendidikan, kualitas layanan yang kompetitif menjadi senjata utama. Meningkatkan kualitas layanan dalam rangka untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif adalah penting untuk mengidentifikasi karakteristik kualitas layanan tersebut yang dianggap penting oleh pelanggan.

Selama beberapa tahun terakhir, ada berbagai penelitian tentang berbagai isu-isu yang berkaitan dengan kualitas layanan. Secara tradisional, kualitas layanan telah didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan yang akan diterima dan persepsi layanan yang diterima (Grönroos 1984; Parasuraman *et al.*, 1988).

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman *et al.*, 1996). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Jika layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya.

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Mangkunegara (2002), harapan pelanggan ada tiga tipe, antara lain:

- a. *Will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi konsumen akan diterimanya berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan pelanggan sewaktu menilai kualitas jasa tertentu.
- b. *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima pelanggan. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima.
- c. *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau yang terbaik dapat diterima oleh konsumen.

Parasuraman et al., (1996) memperlihatkan bahwa ada sepuluh faktor utama yang mempengaruhi harapan pelanggan terhadap suatu jasa, yaitu:

- a. *Enduring service intensifiers*, yaitu harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang terhadap suatu jasa.
- b. *Personal need*, yaitu kebutuhan yang dirasakan seseorang sangat mendasar bagi kesejahteraannya dan menentukan harapannya, meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.
- c. *Translatory service intensifiers*, merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap layanan meliputi situasi darurat atau layanan yang terakhir dikonsumsi pelanggan.
- d. *Perceived service alternatives*, merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika pelanggan memiliki beberapa alternatif, maka harapan terhadap suatu layanan akan semakin besar.
- e. *Self-perceived service role*, yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam proses penyampaian layanan.
- f. *Situational factors*, terdiri dari segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia layanan.
- g. *Explicit service promises*, merupakan pernyataan janji-janji baik secara personal maupun non personal oleh organisasi mengenai jasanya terhadap pelanggan, baik berupa iklan, personal selling, perjanjian, maupun komunikasi dengan karyawan penyedia layanan.

- h. *Implicit service promises*, merupakan petunjuk yang berkaitan dengan layanan yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan mengenai layanan sebagaimana seharusnya dan yang akan diberikan, meliputi biaya/harga untuk memperolehnya dan alat-alat pendukung layanan. Biasanya pelanggan menghubungkan biaya/harga dan alat-alat pendukung layanan.
- i. *Word-of-mouth*, merupakan pernyataan personal maupun non-personal berupa rekomendasi dari teman, keluarga serta perusahaan pemasar kepada pelanggan. Biasanya faktor ini cepat diterima oleh pelanggan karena langsung diterima dari sumber yang dipercaya dan sulit untuk mengevaluasi layanan yang belum dibeli atau dirasakan sendiri.
- j. *Past experience*, merupakan alat-alat atau sarana yang telah dipelajari oleh pelanggan dari pengalaman masa lalu. Harapan ini berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima dan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Cronin dan Taylor (1992) menggunakan model SERVPERF dalam mengukur persepsi kualitas layanan yang berasal dari kinerja layanan (*performance*), bukan menggunakan model diskonfirmasi (P-E) dari Parasuraman *et al.* (1985). Pengukuran ini dipilih dikarenakan beberapa peneliti mendapatkan kelemahan dalam model diskonfirmasi (P-E). Ladhari *et al.* (2011) menjelaskan penyebabnya adalah:

- a. beberapa studi sebelumnya mendapatkan tidak ada perbedaan skor antara kinerja dan harapan

- b. skor kesenjangan memiliki tingkat reliabilitas yang rendah dan validitas yang rendah juga
- c. akurasi prediktif skala SERVPERF (hanya kinerja) lebih baik dibanding skala skor kesenjangan
- d. model SERVPERF lebih reliabel dalam mengukur kualitas layanan bank (Ladhari *et al.*, 2011)

Berbagai dimensi telah dikembangkan untuk mengukur persepsi kualitas layanan (Grönroos 1984; Parasuraman *et al.*, 1988; Bahia & Nantel, 2000; Aldlaigan & Buttle, 2002; Hossain & Leo, 2009). Dimensi kualitas layanan membedakan antara pelanggan dalam hal hubungan persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Jabnoun & Khalifa, 2005; Ndubisi & Wah, 2005). Kualitas dipandang sebagai pembeda strategis kunci dimana sebagian besar pemain utama melakukan beberapa bentuk inisiatif kualitas (Blanchard dan Galloway, 1996).

Secara umum kualitas layanan berhubungan dengan harapan-harapan pelanggan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Terdapat beberapa kesamaan meskipun banyak definisi kualitas layanan dari berbagai sudut pandang, yaitu:

- a. kualitas meliputi usaha untuk memenuhi atau melebihi keinginan atau harapan pelanggan,
- b. kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan

- c. kualitas mencakup kondisi yang selalu berubah (apa yang dianggap berkualitas saat ini, belum tentu di masa yang akan datang dianggap berkualitas) (Sembiring, 2008)

Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler, 2000). sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (dan bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Sayangnya, jasa memiliki karakteristik *variability*, sehingga kinerjanya acapkali tidak-konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat/petunjuk intrinsik dan isyarat ekstrinsik sebagai acuan/pedoman dalam mengevaluasi kualitas jasa. Isyarat intrinsik berkaitan dengan output dan penyampaian sebuah jasa. Pelanggan akan mengandalkan isyarat semacam ini apabila berada di tempat pembelian atau jika isyarat intrinsik bersangkutan merupakan *search quality* dan memiliki nilai prediktif tinggi. Sedangkan yang dimaksud dengan isyarat ekstrinsik adalah unsur-unsur yang merupakan pelengkap bagi sebuah jasa. Isyarat ini dipergunakan dalam mengevaluasi jasa jika proses menilai isyarat intrinsik membutuhkan banyak waktu dan usaha, dan apabila isyarat ekstrinsik bersangkutan merupakan *experience quality* dan *credence quality*. Isyarat ekstrinsik juga dipergunakan sebagai indikator kualitas jasa manakala tidak tersedia informasi isyarat intrinsik yang memadai. Sementara itu, partisipasi dan interaksi pelanggan dalam proses penyampaian jasa juga ikut menentukan kompleksitas evaluasi kualitas jasa. Konsekuensinya, jasa yang sama bisa dinilai secara berlainan oleh konsumen yang berbeda (Misbach, 2012: 51).

Dasar teori kualitas layanan terletak pada literatur kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Konseptualisasi awal (Grönroos, 1982, 1984; Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985) didasarkan pada paradigma diskonfirmasi yang digunakan dalam literatur jenis barang fisik (Misbach, 2012).

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dihasilkan dari selisih antara apa yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan, sebagaimana tercermin dalam Grönroos (1982, 1984), konseptualisasi terkait dari kualitas layanan yang menempatkan layanan yang dirasakan terhadap layanan yang diharapkan (Grönroos, 1984). Selain mengadaptasi paradigma diskonfirmasi dalam pengukuran kualitas layanan, Grönroos (1982) mengidentifikasi dua dimensi kualitas layanan, kualitas fungsional yang mewakili bagaimana layanan ini disampaikan, yaitu mendefinisikan persepsi pelanggan dari interaksi yang terjadi selama layanan. Dan kualitas teknis yang mencerminkan hasil dari tindakan layanan, atau apa yang pelanggan terima dalam pertemuan layanan (*service encounter*).

Para paradigma diskonfirmasi juga merupakan dasar bagi Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam model SERVQUAL, yang memandang kualitas layanan sebagai kesenjangan antara level layanan yang diharapkan dengan level persepsi pelanggan dari layanan yang diterima. Ketika Grönroos (1982) mengusulkan dua dimensi, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengajukan lima dimensi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan tangibility, terkait karakteristik dari pengalaman layanan yang merupakan dimensi kualitas dalam penelitian ini.

Parasuraman, *et al.* (1985) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis industri jasa. Ada 10 faktor utama yang menentukan kualitas layanan yaitu:

- a. *Access* (akses), meliputi kemudahan untuk dihubungi/ditemui (*approachability*);
- b. *Communication* (komunikasi), artinya menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami, mendengarkan saran dan keluhan pelanggan;
- c. *Competence* (kompetensi), penguasaan ketrampilan dan pengetahuan dibutuhkan agar dapat menyampaikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan;
- d. *Courtesy* (kesopanan), meliputi sikap santun, respek, perhatian dan keramahan;
- e. *Credibility* (kredibilitas), yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya;
- f. *Reliability* (reabilitas), meliputi dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja dan sifat dapat dipercaya (*dependability*);
- g. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu pelanggan dan menyampaikan layanan secara cepat;
- h. *Security* (keamanan), yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan;
- i. *Understanding* (kemampuan memahami pelanggan), yaitu upaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka; dan
- j. *Tangibles* (bukti fisik), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan personil dan peralatan komunikasi perusahaan.

Selanjutnya, Parasuraman *et al.* (1988) kembali melakukan penelitian pada kelompok fokus (*focus group*), baik pengguna maupun penyedia layanan. Akhirnya ditemukan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *communication*,

*competence*, *courtesy*, *credibility* dan *security* yang kemudian dikelompokkan menjadi satu dimensi yaitu *assurance*. Hubungan yang sangat kuat juga terjadi pada *access* dan *understanding* yang kemudian dikelompokkan menjadi *emphaty*. Akhirnya Parasuraman *et al.* (1988) mengemukakan 5 dimensi kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah:

- a. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan secara akurat dan dapat dipercaya;
- b. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemauan/keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan layanan yang dibutuhkan konsumen dengan cepat dan tanggap, yaitu meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan;
- c. *Assurance* (jaminan) meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan rasa keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi: 1. Kompetensi (*competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan, 2. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan, 3.

Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya;

- d. *Emphaty* (empati) yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan dan perusahaan dalam memberikan perhatian tulus dan bersifat individual atau memahami masalah pelanggan dan bertindak demi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimensi empati ini merupakan gabungan dari dimensi: 1. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan, 2. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan, 3. Pemahaman pada Pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan;
- e. *Tangible* (bukti fisik) yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang meliputi penampilan fasilitas fisik (gedung, ruang *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan komunikasi (teknologi) serta penampilan karyawannya.

Parasuraman *et al.* (1988) mengembangkan instrumen 22 item yang dapat digunakan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan (*Expectation* dan *Performace*) dari lima dimensi di atas. Pengukurannya menggunakan dua bentuk yang berbeda, dimana satu untuk mengukur harapan dan yang lain untuk mengukur

persepsi. Asumsi dasar yang mendasari skala SERVQUAL adalah bahwa kinerja di bawah harapan (memperoleh skor negatif) mengarah pada persepsi SERVQUAL (SQ) rendah, sementara melebihi harapan (memperoleh skor positif) mengarah pada persepsi SQ tinggi. Oleh karena itu, SQ diamati adalah hasil perbandingan pelayanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima pelanggan. Mereka mengidentifikasi perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi menggunakan tiga skenario yang mungkin untuk menentukan bagaimana SQ dirasakan oleh pelanggan:

- 1) Harapan SQ terlampaui (kualitas melebihi harapan)  $PS > EX$  atau  $PS - EX > 0$
- 2) Harapan SQ adalah bertemu (kualitas yang diterima)  $PS = EX$  atau  $PS - EX = 0$
- 3) Harapan SQ tidak terpenuhi (kualitas tidak dapat diterima atau kurang dari memuaskan)  $PS < EX$  atau  $PS - EX < 0$

Parasuraman *et al.* (1985) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas layanan yang tinggi. Model tersebut mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen: Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan: Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifik kualitas layanan dan penyampaian layanan: Para personil mungkin kurang terlatih atau tidak mampu atau tidak mau memenuhi

standar. Atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

4. Kesenjangan antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal: Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat para wakil perusahaan dan iklan perusahaan. Misalnya bukti fisik tidak sesuai dengan yang nampak pada brosur.
5. Kesenjangan antara layanan yang dialami dan layanan yang diharapkan: Kesenjangan ini terjadi bila memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas layanan tersebut.

Akhirnya, Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

#### **2.4. Kepuasan Pelanggan**

Penilaian atas kepuasan dan ketidakpuasan secara umum merupakan hasil dari perbandingan antara harapan seseorang atas produk yang dibeli dengan kinerja aktual produk tersebut (Oliver, 1997). Parasuraman *et. al*, (1996) menyatakan bahwa

kepuasan pelanggan diukur dengan membandingkan antara harapan pelanggan terhadap produk dan jasa pendukung dengan kinerja dari produk dan jasa pendukung itu sendiri.

Kepuasan, ketidakpuasan, dan keluhan merupakan hasil dari proses keputusan membeli pelanggan. Kepuasan dan ketidakpuasan menggambarkan perasaan positif, netral, atau negatif yang muncul setelah pembelian. Keluhan pelanggan merupakan ekspresi yang jelas dari ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan merupakan fokus konsep pemasaran dan penyebab dominan dari loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana pelanggan menyakini bahwa harapannya terpenuhi atau terlampaui oleh manfaat yang diterima. Harapan pelanggan berpengaruh kuat terhadap kepuasan.

Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan konsumen dan persepsi kinerja yang diterima konsumen. Jika harapan lebih besar dari kinerja yang diterima, maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2002). Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman

pelanggan. Selanjutnya menurut Irawan (2010), manfaat yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang puas adalah :

- a. Pelanggan yang puas akan siap membayar dengan harga premium,
- b. Biaya marketing seperti iklan akan jauh lebih efektif
- c. Pemasaran dari mulut ke mulut yang lebih baik
- d. Biaya operasional yang lebih efisien
- e. Pelanggan akan membeli lebih banyak lagi untuk produk yang memuaskan atau melalui *cross selling*.

Kepuasan pelanggan adalah teoritis penting serta masalah praktis bagi sebagian besar pemasar dan peneliti konsumen (Dabholkar *et al.*, 1996). Kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai inti dari keberhasilan dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif saat ini. Dengan demikian, pentingnya kepuasan pelanggan dalam pengembangan strategi untuk "berorientasi pasar" dan "fokus pelanggan" perusahaan tidak bisa dianggap remeh (Kohli & Jaworski, 1990). Akibatnya, kepuasan pelanggan semakin menjadi tujuan perusahaan karena semakin banyak perusahaan yang berusaha untuk kualitas dalam produk dan jasa (Bitner & Hubbert, 1994).

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Tjiptono (2005) mengungkapkan bahwa "kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Istilah “kepuasan pelanggan” sudah demikian populernya sehingga sangat mudah didapatkan di dalam literatur pemasaran dan literatur lainnya, dan memiliki pengertian yang sangat mendalam sehingga menjadi tujuan atau sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi bisnis modern seperti sekarang ini. Interpretasi paling umum mencerminkan gagasan bahwa kepuasan adalah perasaan yang hasil dari proses mengevaluasi apa diterima terhadap yang diharapkan, dan keputusan pembelian itu sendiri atau pemenuhan kebutuhan/keinginan (Parker & Mathews. 2001).

Penggunaan istilah “*satisfaction*” dalam era modern saat ini cenderung meluas dan berkaitan dengan kata-kata “*satisfactory*” (kesesuaian), dan “*satisfy*” (membuat menjadi menyenangkan). Akan tetapi istilah “kepuasan pelanggan” di dalam manajemen pemasaran sendiri memiliki pengertian yang sangat spesifik.

Oliver (1997) menyatakan bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Dengan demikian maka kepuasan pelanggan adalah merupakan target yang berubah-ubah, sehingga diperlukan adanya suatu gambaran yang lebih jelas mengenai apa kebutuhan pelanggan dalam setiap mengadakan transaksi dengan suatu perusahaan.

Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna-beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan. Kotler (2005)

mendefinisikannya sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan pengertian tersebut terlihat bahwa terdapat dua unsur yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu kinerja layanan yang ditawarkan sama dengan kinerja yang diharapkan, maka pengguna jasa akan merasa terpuaskan. Dengan demikian kepuasan pelanggan akan dirasakan setelah konsumen menggunakan jasa yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan sering dipersepsikan sama, namun secara umum kepuasan dipandang sebagai konsep yang lebih luas, sedangkan penilaian kualitas layanan berfokus pada dimensi-dimensi tertentu dari layanan tersebut. Dengan demikian, kualitas layanan yang dipersepsikan merupakan salah satu komponen dari kepuasan pelanggan (Zeithmal dan Bitner, 2000).

Penelitian kepuasan pelanggan telah dikembangkan dengan dua tipe evaluasi yang berbeda yaitu kepuasan spesifik transaksi dan kepuasan keseluruhan (Johnson, Anderson and Fornell, 1995, dalam Johnson *et al.*, 2000). Ketertarikan orisinalitas dalam penelitian konsumen dan pemasaran dievaluasi dengan kepuasan spesifik transaksi, atau pengalaman konsumen dengan penggunaan produk atau jasa. Beberapa penelitian terbaru dalam spesifik transaksi difokuskan pada hubungan antara persepsi kualitas dan kepuasan (de Ruyter, Bloemer and Peeter, 1997 dalam Johnson *et al.*, 2000). Sedang model kepuasan kumulatif melibatkan keseimbangan dua tujuan. Salah satu adalah untuk memberikan pemahaman yang deskriptif hubungan mengenai kepuasan. Yang lain adalah untuk dapat memprediksi *benchmark* kinerja bisnis utama, khususnya kepuasan dan loyalitas (Johnson *et al.*, 2000)

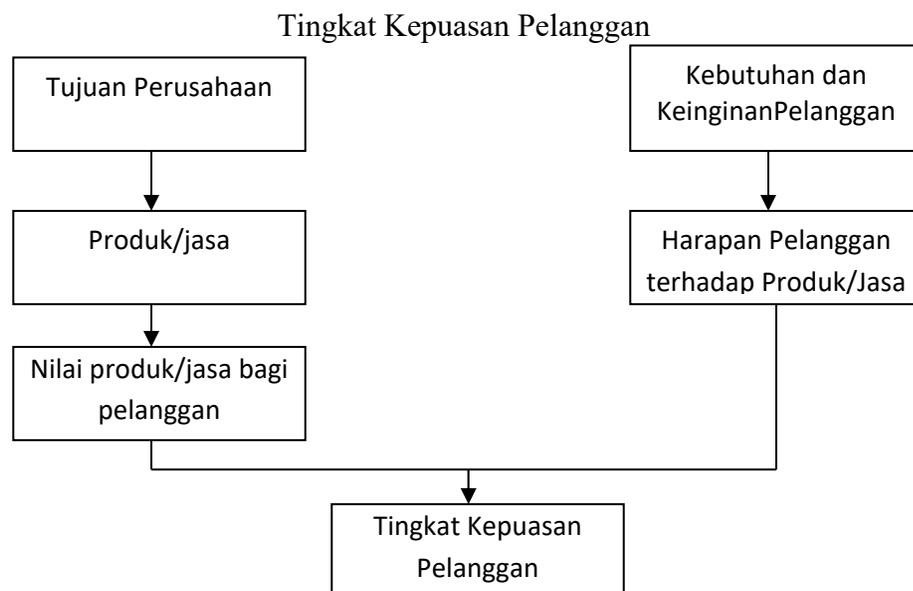
Banyak peneliti mengoperasionalkan kepuasan pelanggan dengan menggunakan satu skala dimensi dan peneliti lainnya menggunakan beberapa skala dimensi. Westbrook (1980) menyarankan peneliti masa depan dengan mengusulkan skala multi-dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurunkan pengukuran kesalahan dan meningkatkan keandalan skala pada waktu yang sama. Sureshchandar, Rajendran, dan Anantharaman (2002) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan harus dipandang sebagai membangun multi-dimensi dan item pengukuran harus dibuat dengan dimensi kualitas layanan yang sama. Studinya mengadopsi pendekatan yang berbeda dan kepuasan pelanggan dilihat sebagai konstruk multi-dimensi seperti kualitas layanan, dan berpendapat bahwa kepuasan pelanggan harus dioperasionalkan sepanjang faktor-faktor yang sama pada operasional kualitas layanan.

Jika perusahaan bermaksud mempertinggi kepuasan pelanggan, maka dua unsur berikut harus menjadi fokus perhatian, yakni (1) nilai produk bagi pelanggan (selanjutnya disebut nilai bagi pelanggan) dan (2) harapan pelanggan terhadap produk. Dari dua unsur tersebut, yang lebih bisa dikendalikan oleh perusahaan hanya unsur nilai bagi pelanggan, sementara unsur harapan pelanggan terhadap produk agak sulit (kalau boleh dikatakan tidak dapat) dikendalikan karena hal itu dibangun oleh pelanggan secara inheren. Karenanya, perusahaan harus berupaya untuk mempertinggi nilai bagi pelanggan jika ingin mempertinggi kepuasan mereka. Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah ini.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis,

memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas mahasiswa, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2005).

Gambar 2.1



Sumber: Tjiptono (2005)

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan (Irawan, 2004).

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2005). Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda

oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

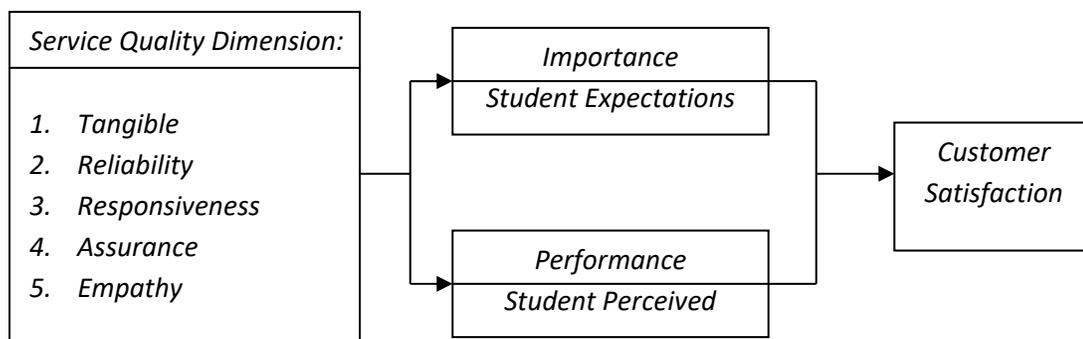
Tingkat kepuasan pelanggan menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1996:196) dapat diukur melalui rumusan kualitas layanan, yaitu dengan melihat selisih antara keinginan atau harapan pelanggan dan bagaimana pelanggan menerima layanan atau persepsi layanan itu sendiri.

Selanjutnya menurut Irawan (2010) manfaat yang diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang puas adalah : Pelanggan yang puas akan siap membayar dengan harga premium, Biaya marketing seperti iklan akan jauh lebih efektif pemasaran dari mulut ke mulut yang lebih baik, Biaya operasional yang lebih efisien, pelanggan akan membeli lebih banyak lagi untuk produk yang memuaskan atau melalui *cross selling*.

Berdasarkan pemahaman teoritis tersebut, dapat disusun suatu kerangka pemikiran (*logical framework*) yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan suatu penelitian tentang kualitas pelayanan pada perguruan tinggi, seperti yang terlihat pada Gambar 2.2 berikut.

Gambar 2.2

## Kualitas Layanan Perguruan Tinggi Agama



Sumber: Furgon (2007)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif berdasarkan kasus (*case study*). Penelitian studi kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci, dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga, atau gejala tertentu (Arikunto, 2002: 120). Penelitian ini mencoba mengukur tingkat kepuasan mahasiswa terhadap layanan yang diberikan oleh UIN Alauddin Makassar.

#### **3.2. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 6 bulan, yaitu terhitung mulai tanggal 1 April 2013 sampai dengan 28 Oktober 2013. Tempat penelitian ini adalah Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, dengan obyek mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

#### **3.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*. Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang telah merasakan dan menikmati layanan UIN Alauddin, serta bukan merupakan mahasiswa baru. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survey. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berupa daftar pertanyaan tertulis (Lampiran 1), dimana responden diminta untuk

menjawab atau mengisi beberapa hal yang berkenaan dengan identitas mereka dan memberi tanggapan terhadap indikator-indikator dari dimensi kualitas layanan menurut persepsi mereka.

Hal ini sejalan dengan Singarimbun dan Efendi (1995), bahwa tujuan utama dalam pembuatan kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, dan memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas setinggi mungkin. Penyebaran kuesioner dilakukan secara pribadi, yaitu memberikan kuesioner secara langsung kepada responden, dengan menggunakan skala Likert 5 point: 1 = Sangat Tidak Penting, 2 = Tidak Penting, 3 = Cukup penting, 4 = Penting, 5 = Sangat Penting untuk penilaian tingkat kepentingan/harapan, sedang penilaian tingkat kinerja/pelaksanaan layanan pada UIN Alauddin Makassar menggunakan skala Likert 5 poin: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Cukup Setuju, 4 = Setuju dan 5 = Sangat Setuju.

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi mahasiswa dapat digunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas (Hair, *et al.*, 2006), jadi didapat hasil sebagai berikut:

$$20 \times 5 \text{ (jumlah variabel bebas)} = 100$$

Data diambil dari mahasiswa pada Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden mahasiswa. Dari 100 kuesioner, terdapat 17 kuesioner yang tidak layak, sehingga tersisa 83 kuesioner yang bisa dilanjutkan untuk dianalisis.

### 3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### 3.4.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek, orang atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### a. Variabel Independen

Variabel independen atau bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2004). Variabel independen pada penelitian ini diantaranya :

- 1) *Tangible* (bukti fisik)
- 2) *Reliability* (kehandalan)
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan)
- 4) *Assurance* (jaminan)
- 5) *Empathy* (empati)

##### b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004). Pada penelitian ini variabel dependennya adalah kepuasan mahasiswa pengguna layanan Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

### **3.4.2. Definisi Operasional**

- a. Bukti fisik adalah penampilan fisik dari staf dan dosen, fasilitas ruangan dan peralatan lainnya yang mendukung pelayanan UIN Alauddin
- b. Kehandalan adalah kemampuan untuk komitmen dan keunggulan melayani mahasiswa dengan tepat dan terpercaya
- c. Daya Tanggap adalah kemampuan staf dan dosen untuk merespon dengan cepat dalam melayani mahasiswa
- d. Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan staf dan dosen serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan
- e. Empati adalah tindakan membuka diri terhadap hubungan personal dengan memberi perhatian pribadi kepada mahasiswa
- f. Kepuasan mahasiswa adalah hasil akhir yang diperoleh mahasiswa UIN Alauddin setelah memperoleh layanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mahasiswa UIN Alauddin Makassar.

## **3.5. Tehnik Analisa Data**

### **3.5.1. Analisis Kesesuaian**

Analisis tingkat kesesuaian yaitu hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan layanan UIN Alauddin dengan skor tingkat kepentingan atau harapan mahasiswa. Dalam analisis ini terdapat dua sumbu yaitu kinerja layanan UIN Alauddin yang diwakili oleh huruf X dan tingkat kepentingan atau harapan mahasiswa diwakili oleh huruf Y. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat kesesuaian adalah:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana:

Tki = Tingkat kesesuaian tanggapan responden

Xi = Skor penilaian kinerja layanan UIN Alauddin

Yi = Skor penilaian kepentingan/harapan mahasiswa terhadap layanan UIN Alauddin.

### 3.5.2. Analisis Kinerja dan Kepentingan

Data penelitian yang diperoleh akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, untuk menjelaskan tingkat kepuasan mahasiswa terhadap layanan UIN Alauddin, menggunakan alat analisis yaitu Analisis tingkat kepentingan dan kinerja kepuasan pelanggan (*Importance-performance Analysis*). Hemmasi, Strong, and Taylor (dalam Furqon, 2007) mengungkapkan bahwa Analisis Kepentingan-Kinerja (*Performance-Importance Analysis*) digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan matriks empat kuadran yang menggambarkan koordinat dari kepentingan/harapan dan kinerja/ persepsi. Kuadran I menunjukkan posisi bagi dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang dipersepsikan sangat penting, namun kinerja masih dianggap kurang. Sedangkan kuadran II merupakan kuadran ideal dimana kualitas pelayanan dianggap penting dan kinerja yang dirasakan sudah baik. Kemudian untuk kuadran III, dimensi-dimensi kualitas pelayanan dianggap kurang penting dan kinerja juga kurang. Terakhir kuadran IV, kinerja sudah dirasakan baik namun dianggap kurang penting, sehingga dianggap berlebihan.

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat layanan UIN Alauddin, sedang sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan mahasiswa. Dalam penyederhanaan rumus, maka setiap faktor yang mempengaruhi 2 ukuran di atas dengan:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana:

$\bar{X}$  = Skor rata-rata tingkat layanan

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata kepentingan mahasiswa terhadap layanan UIN Alauddin

n = Jumlah responden

Dari hasil rata-rata keseluruhan tingkat kesesuaian yang diperoleh, maka berikut ini penggolongan kategori nilai persentase (%) sebagai berikut:

- 1) Nilai > 86 berarti mahasiswa sangat
- 2) Nilai 76 – 85 berarti mahasiswa puas
- 3) Nilai 56 – 75 berarti mahasiswa cukup puas
- 4) Nilai 41 – 55 berarti mahasiswa kurang puas
- 5) Nilai < 40 berarti mahasiswa tidak puas

Diagram kertesius merupakan suatu bangun dibagi atas 4 (empat) bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X, Y) dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat layanan mahasiswa dan atribut Y adalah rata-rata dari skor tingkat kepentingan/harapan mahasiswa terhadap layanan UIN Alauddin.

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N Xi}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N Yi}{K}$$

Dimana K= banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi tingkat kepentingan dan harapan responden. Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti yang terlihat pada Gambar 3.1 berikut ini.

Gambar 3.1 Performance-Importance Analysis Matrix

<i>Attribute Importance</i>	<i>Extremely Important</i>	<i>I. Concentrate Here</i>	<i>II. Keep up the Good Work</i>
	<i>Slightly Important</i>	<i>III. Low Priority</i>	<i>IV. Possible Overkill</i>
		<i>Adequate</i>	<i>Excellent</i>
<i>Firm Performance</i>			

Sumber: Hemmasi, Strong, and Taylor (dalam Furqon, 2007)

Supranto (2001: 242) juga menggunakan *performance-importance analysis* sebagai pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan:

a. Kuadran A (Prioritas utama)

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepentingan/harapan mahasiswa, termasuk unsur-unsur pelayanan yang dianggap penting, namun organisasi/karyawan belum melaksanakan sesuai keinginan mahasiswa, sehingga mereka tidak puas.

b. Kuadran B (Pertahankan prestasi)

Menunjukkan unsur pelayanan pokok yang telah berhasil dilaksanakan oleh organisasi/karyawan sesuai standar layanan, untuk itu wajib dipertahankan karena dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

c. Kuadran C (Prioritas rendah)

Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi mahasiswa, pelaksanaannya oleh organisasi/karyawan biasa saja sehingga dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

d. Kuadran D (Berlebih)

Menunjukkan faktor yang mempengaruhi mahasiswa kurang penting tetapi pelaksanaannya berlebihan sehingga dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

### 3.5.3 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Validitas merupakan ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Ancok 1995 dalam Singarimbun dan Efendi 1995). Suatu instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, dan memberikan hasil ukur sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Azwar, 2000:5).

Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total sebagai hasil penjumlahan semua skor butir pertanyaan dengan menggunakan teknik korelasi *pearson product moment*

dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya, yang rumusnya sebagai berikut (Sugiyono, 2004:148):

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

X = Skor butir Pertanyaan

Y = Skor total

Bila nilai korelasi lebih besar dari 0.3 maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid (Arikunto, 2002).

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama (Ancok, 1997:25). Sugiyono (2004) menyatakan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan formula Alpha Cronbach (Nurgiyantoro, 2000: 310) dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma i^2} \right]$$

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sigma i^2$  = varian butir pertanyaan

$\sigma^2 b$  = varian skor tes

Instrumen dikatakan reliabel bilamana koefisien reliabilitasnya mencapai 0,60

(Nurgiyantoro, 2000:312)

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar yang dulunya adalah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Alauddin didirikan untuk membentuk kader-kader bangsa yang cinta tanah air, beriman dan bertakwa, berpengetahuan luas dan mendalam tentang agama Islam, berakhlak mulia, memahami dan meresapi aspirasi masyarakat, serta mampu menyatukan umat Islam dan menjembatani hubungan yang sehat lagi positif antara pemerintah dengan umat Islam secara keseluruhan.

Dengan mempertimbangkan dukungan dan hasrat yang besar dari rakyat dan Pemerintah Daerah Sulawesi Selatan terhadap pendidikan dan pengajaran agama Islam tingkat Universitas, serta landasan hukum Peraturan Presiden Nomor 27 Tahun 1963 yang antara lain menyatakan bahwa dengan sekurang-kurangnya tiga jenis fakultas IAIN (UIN) dapat digabung menjadi Institut tersendiri dengan Keputusan Menteri Agama, sedang tiga fakultas dimaksud telah ada di Makassar, yakni fakultas Syari'ah, Tarbiyah dan Ushuluddin, maka Menteri Agama dengan keputusannya Nomor 9 tanggal 28 Oktober 1965 meresmikan Institut Agama Islam Negeri Al-Jami'ah al-Islamiah al-Hukumiyah Sulawesi Selatan di Makassar pada tanggal 10 November 1965 dengan memakai nama "Alauddin" nama Raja Islam pertama Kerajaan Gowa di Sulawesi Selatan.

Penamaan IAIN (UIN) di Makassar dengan “Alauddin”, memiliki latar belakang sejarah pengembangan Islam di masa silam, disamping mengandung harapan peningkatan kejayaan Islam di masa mendatang di Sulawesi Selatan pada khususnya dan Indonesia bahagian Timur pada umumnya. Sultan Alauddin adalah Raja Gowa XIV (1593-1639), kakek/datok dari Sultan Hasanuddin Raja GowaXVI, dengan nama lengkap I Mangnga’rangi Daeng Manrabbiah Sultan Alauddin, yang setelah wafatnya digelari juga dengan Tumenanga ri Gaukanna (yang mangkat dalam kebesaran kekuasaannya), demikian menurut satu fersi, dan menurut versi lainnya gelar setelah wafatnya itu adalah Tumenanga ri Agamana (yang wafat dalam agamanya). Gelar Sultan Alauddin diberikan kepada Raja Gowa XIV ini, karena dialah Raja Gowa yang pertama kali menerima agama Islam sebagai agama kerajaan. Ide pemberian nama “Alauddin” kepada IAIN (UIN) yang berpusat di Makassar tersebut, mula pertama dicetuskan oleh para pendiri IAIN “Alauddin”, diantaranya adalah Andi Pangerang Petta Rani, cucu/turunan Sultan Alauddin, yang juga mantan Gubernur Sulawesi Selatan, dan Ahmad Makkarasi Amansyah, ahli sejarah Makassar.

Visi UIN Alauddin adalah menjadi pusat pencerahan dan transformasi ipteks berbasis peradaban Islam. Dalam menyelenggarakan Tridharma perguruan tinggi, UIN Alauddin Makassar ikut berperan aktif mewujudkan masyarakat madani yang berpengetahuan melalui berbagai upaya yang disusun secara sistematis dan bertahap, menyiapkan sumber daya manusia yang berkualitas dalam lingkungan kehidupan masyarakat pembelajaran (*learning society*) dan masyarakat pengetahuan

(*knowledge society*). UIN Alauddin Makassar diharapkan sebagai pusat pelopor pengembangan nilai-nilai akhlak mulia serta keunggulan akademik dan intelektual yang mengintegrasikan ilmu-ilmu agama dengan ilmu-ilmu umum dan teknologi serta mengembangkan kapasitas, potensi dan kepribadian kemanusiaan menuju pembangunan masyarakat yang lebih berperadaban.

Untuk mewujudkan visi tersebut di atas, maka Misi UIN Alauddin adalah sebagai berikut:

1. Menanamkan nilai-nilai moral dan akhlak mulia serta dasar-dasar spiritual, keimanan dan ketakwaan pada mahasiswa.
2. Mengintegrasikan kembali ilmu-ilmu agama dengan ilmu-ilmu umum dan teknologi, sehingga dikotomi antara keduanya dapat dihilangkan.
3. Memperkokoh tekad untuk menjadi pusat keunggulan akademik dan intelektual yang komprehensif yang membuahkan masyarakat yang cosmopolitan dan berperadaban.
4. Mengembangkan potensi dan kapasitas mahasiswa yang dapat dijadikan sebagai landasan yang kokoh untuk menjadi cerdas, dinamis, kreatif, mandiri dan inovatif.
5. Memperkuat pengembangan dan pengelolaan sumberdaya fisik, fiskal dan manusia melalui kerjasama dan interkoneksi.

Berdasarkan visi dan misi di atas, tujuan yang ingin dicapai oleh UIN Alauddin Makassar adalah:

1. Terwujudnya lembaga pendidikan yang menjadi pusat pengembangan nilai-nilai akhlak mulia dan spiritual.
2. Terwujudnya keunggulan akademik intelektual yang mengintegrasikan ilmu-ilmu agama dan ilmu-ilmu umum.
3. Berkembangnya kehidupan bermasyarakat yang lebih ber peradaban dengan keunggulan komprehensif.
4. Lahirnya luaran yang memiliki kapasitas dan potensi kepribadian yang lebih kreatif, produktif, cerdas, dinamis, mandiri dan inovatif.
5. Terealisasinya hasil-hasil kerjasama dan interkoneksi serta kokohnya potensi sumberdaya manusia, fisik dan fiskal yang dimiliki lembaga.

UIN Alauddin merupakan unit organik Kementerian Agama yang dipimpin oleh seorang rektor yang bertanggungjawab kepada Menteri Agama. Pengembangan UIN secara fungsional berada di bawah Direktorat Jenderal Kelembagaan Agama Islam, Kementerian Agama Republik Indonesia.

Tugas utama UIN Alauddin Makassar adalah mengelola pendidikan tinggi agama, melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat di bidang ilmu-ilmu keislaman dan pengetahuan keislaman yang terkait dengan hukum konstitusional.

Berdirinya UIN merupakan wujud aspirasi umat Islam Indonesia yang merupakan mayoritas dari seluruh penduduk Indonesia, untuk menciptakan kader pemimpin dan intelektual muslim bagi kepentingan negara keseluruhan. Sebagai salah satu perguruan tinggi agama, UIN Alauddin semestinya memainkan peran penting dalam mencapai salah satu sasaran strategi kementerian agama tahun 2010-2014 dalam PP

Nomor 9 Tahun 2005 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Susunan Organisasi, dan Tata Kerja Kementerian Negara Republik Indonesia, yang telah disempurnakan dengan PP Nomor 62 Tahun 2005 Pasal 63, yaitu terwujudnya pelayanan pendidikan yang merata, bermutu dan berdaya saing, serta mampu memperkuat jati diri bangsa.

## **4.2. Hasil Penelitian**

Hasil penelitian yang disajikan terlebih dahulu adalah profil/karakteristik responden dari data penelitian, kemudian proses analisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis tingkat kesesuaian, diagram kartesius (matriks) dan uji instrumen penelitian dengan validitas dan reliabilitas sebelum analisis tingkat kesesuaian dilakukan. Untuk memberikan gambaran menyeluruh, sebelum analisis tingkat kesesuaian maka terlebih dahulu dilakukan pembahasan karakteristik responden.

### **4.2.1. Karakteristik Responden**

Deskripsi profil responden adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian, sebab dengan menguraikan profil responden yang menjadi sampel dalam penelitian maka dapat diketahui gambaran identitas responden dalam penelitian ini.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa(i) UIN alauddin Makassar yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner, yang disebar sendiri kepada masing-masing responden dan kuesioner yang kembali dan dapat digunakan untuk dianalisis lebih lanjut sebanyak 83 responden.

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam usia responden, jenis kelamin, asal fakultas yang diuraikan sebagai berikut:

a. Karakteristik responden berdasarkan usia

Identitas responden berdasarkan usia menggambarkan tingkat pengalaman dan kedewasaan pola pikir responden, sebab semakin tinggi usia responden maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan dan kepentingan mahasiswa UIN Alauddin Makassar. Adapun deskripsi identitas responden menurut usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia Responden	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	18 – 20	6	7,20
2.	21 – 22	34	41,00
3.	23 – 24	26	31,30
4.	> 24	17	20,50
		83	100

Sumber: Data diolah (2013)

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa umur responden didominasi oleh mahasiswa yang berusia antara 21-22 tahun atau sebesar 41%, sehingga rata-rata umur mahasiswa adalah berusia 21-22 tahun.

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin (*gender*) adalah salah satu hal yang terpenting dalam penelitian ini, sebab jenis kelamin responden berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa UIN Alauddin yang dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	Laki-laki	36	43,40
2.	Perempuan	47	56,60
		83	100

Sumber: Data diolah (2013)

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, nampak bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak (56,60%) jika dibanding dengan jumlah responden laki-laki (43,40%). Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar mahasiswa UIN Alauddin Makassar berjenis kelamin perempuan.

c. Karakteristik responden berdasarkan Asal Fakultas

Identitas responden dalam penelitian ini juga menggambarkan asal fakultas dalam lingkup UIN Alauddin Makassar yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dalam identitas responden berdasarkan asal fakultas dimana responden menempuh studi di UIN Alauddin Makassar dapat dilihat melalui Tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Asal Fakultas

No.	Asal Fakultas	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	Ushuluddin	2	2,41
2.	Adab	5	6,02
3.	Syariah	9	10,84
4.	Dakwah	12	14,46
5.	Tarbiyah	23	27,71
6.	Saintek	22	26,51
7.	Kesehatan	10	12,05
		83	100

Sumber: Data diolah (2013)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas mengenai karakteristik responden ditinjau dari asal fakultas dimana mereka berada, nampak bahwa sebagian besar

responden berasal dari Fakultas Tarbiyah sebesar (27,71%). Hal ini berarti bahwa jumlah mahasiswa UIN Alauddin Makassar sebagian besar menempuh pendidikan di Fakultas Tarbiyah.

#### **4.2.2. Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen dilakukan terhadap indikator dari masing-masing variabel agar dapat diketahui tingkat kevalidan dan kehandalan indikator sebagai alat ukur variabel. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas yang diuraikan sebagai berikut:

##### **4.2.2.1. Uji validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator atau kuesioner dari masing-masing variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel.  $R$  hitung merupakan hasil korelasi jawaban responden pada masing-masing pertanyaan di setiap variabel yang dianalisis dengan program SPSS v. 17 dan outputnya bernama *corrected item total correlation*.  $r$  tabel dapat diketahui dengan melihat  $r$  tabel *product moment*, yaitu menentukan  $\alpha = 0,05$ . Tingkat kevalidan indikator atau kuesioner dapat ditentukan apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka data tersebut valid dan apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka data tersebut tidak valid. Hasil uji selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Uji validitas Tingkat Kepuasan dan Kepentingan Mahasiswa

Kode	Korelasi Tingkat Kepuasan	Kode	Korelasi Tingkat Kepentingan	Korelasi Standar	Keputusan
BF1K	.628	BF1H	.482	.30	Valid
BF2K	.596	BF2H	.353	.30	Valid
BF3K	.729	BF3H	.753	.30	Valid
REL1K	.599	REL1H	.520	.30	Valid
REL2K	.642	REL2H	.687	.30	Valid
REL3K	.645	REL3H	.640	.30	Valid
RES1K	.704	RES1H	.761	.30	Valid
RES2K	.527	RES2H	.627	.30	Valid
RES3K	.639	RES3H	.746	.30	Valid
AS1K	.609	AS1H	.649	.30	Valid
AS2K	.761	AS2H	.734	.30	Valid
AS3K	.627	AS3H	.752	.30	Valid
EM1K	.746	EM1H	.466	.30	Valid
EM2K	.649	EM2H	.383	.30	Valid
EM3K	.482	EM3H	.689	.30	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas terlihat bahwa uji validitas masing-masing item pertanyaan yang terdapat dalam kepuasan mahasiswa dan tingkat kepentingan mahasiswa semuanya sudah valid. Hal ini dikarenakan kepuasan dan kepentingan mahasiswa memiliki nilai korelasi yang sudah di atas dari 0,22 ( $r$  tabel), sehingga semua item pertanyaan untuk kepuasan mahasiswa dan tingkat kepentingan mahasiswa UIN Alauddin dinyatakan sudah sah atau valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

#### 4.2.2.2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha*, yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar ( $>$ ) 0,60 maka indikator atau kuesioner adalah reliabel, sedangkan apabila nilai *cronbach's alpha* lebih kecil ( $<$ ) 0,60 maka indikator atau kuesioner tidak

reliabel (Nurgiyantoro, 2000:312). Di samping itu, tingkat keterhandalan indikator atau kuesioner dapat diukur juga dengan melihat nilai korelasi dari *Guttman Split-Half Coefficient* = 0,962 (Riduwan dkk, 2013: 200) yang berarti korelasi berada pada kategori sangat kuat. Secara keseluruhan hasil uji reliabilitas dapat dilihat hasilnya pada Tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Tingkat Kepuasan dan Kepentingan Mahasiswa

Kode	Korelasi Tingkat Kepuasan	Kode	Korelasi Tingkat Kepentingan	Korelasi Standar	Keputusan
BF1K	.954	BF1H	.955	.60	Reliabel
BF2K	.954	BF2H	.956	.60	Reliabel
BF3K	.953	BF3H	.953	.60	Reliabel
REL1K	.954	REL1H	.955	.60	Reliabel
REL2K	.954	REL2H	.953	.60	Reliabel
REL3K	.954	REL3H	.954	.60	Reliabel
RES1K	.953	RES1H	.952	.60	Reliabel
RES2K	.954	RES2H	.954	.60	Reliabel
RES3K	.954	RES3H	.953	.60	Reliabel
AS1K	.954	AS1H	.954	.60	Reliabel
AS2K	.952	AS2H	.953	.60	Reliabel
AS3K	.954	AS3H	.953	.60	Reliabel
EM1K	.953	EM1H	.955	.60	Reliabel
EM2K	.954	EM2H	.955	.60	Reliabel
EM3K	.955	EM3H	.953	.60	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SPSS (Lampiran 2)

Nilai *cronbach's alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan dalam variabel kepuasan dan tingkat kepentingan mahasiswa UIN Alauddin secara keseluruhan dapat dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur indikator.

### 4.2.3. Analisis dan Pembahasan Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang merupakan unsur penilaian dari data yang diolah dalam penelitian ini terdiri atas lima dimensi layanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Variabel-variabel ini dibahas berikut ini.

#### 4.2.3.1. Variabel Tangibles (Bukti Fisik)

##### a. Ruang pelayanan serta fasilitas di dalamnya aman dan nyaman

Dari 83 responden yang diteliti maka diperoleh hasil penilaian terhadap ruangan pelayanan serta fasilitas di dalamnya aman dan nyaman adalah sebagai berikut: sebanyak 3 responden menjawab sangat setuju, 43 responden menjawab setuju, 34 responden cukup setuju, 2 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju, sehingga skor untuk  $X_i$  diperoleh adalah:

$$X_i = (3 \times 5) + (43 \times 4) + (34 \times 3) + (2 \times 2) + (1 \times 1) = 294$$

Adapun tingkat kepentingan responden dari hasil pelayanan universitas adalah sebanyak 4 responden menjawab sangat penting, 45 responden menjawab penting, 28 responden menjawab cukup penting, 2 responden menjawab tidak penting dan 1 responden menjawab sangat tidak penting, sehingga nilai untuk  $Y_i$  diperoleh sebagai berikut:

$$Y_i = (4 \times 5) + (45 \times 4) + (28 \times 3) + (2 \times 2) + (1 \times 1) = 295$$

Dari kedua data yang diperoleh di atas, menghasilkan tingkat kesesuaian yaitu:

$$\begin{aligned}
 T_{ki} &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100 \% \\
 &= \frac{294}{295} \times 100 \% \\
 &= 99,66\%
 \end{aligned}$$

b. Kelengkapan, kesiapan peralatan serta media pembelajaran memadai

Kelengkapan dan kesiapan peralatan serta media pembelajaran merupakan faktor lain yang dilihat dan dirasakan langsung oleh mahasiswa. Dari 83 responden yang diteliti maka diperoleh hasil penilaian kinerja dilihat dari segi kelengkapan, kesiapan peralatan serta media pembelajaran memadai untuk menunjang pelayanan pendidikan mahasiswa yaitu 5 responden menjawab sangat setuju, 49 responden menjawab sangat setuju, 29 responden menjawab cukup setuju, sehingga skor  $X_i$  diperoleh sebagai berikut:

$$X_i = (5 \times 5) + (49 \times 4) + (29 \times 3) = 308$$

Adapun tingkat kepentingan responden dari hasil pelayanan yang diberikan oleh universitas/fakultas yaitu 6 responden menjawab sangat penting, 52 responden menjawab menjawab penting, 22 responden menjawab cukup penting dan 3 responden menjawab tidak penting, sehingga diperoleh nilai  $Y_i$  sebesar:

$$Y_i = (6 \times 5) + (52 \times 4) + (22 \times 3) + (3 \times 2) = 310$$

Dari kedua data yang diperoleh tersebut, menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar:

$$\begin{aligned}
 T_{ki} &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100 \% \\
 &= \frac{308}{310} \times 100 \% = 99,35\%
 \end{aligned}$$

c. Staf dan dosen berpenampilan menarik

Salah satu faktor yang dapat menimbulkan suatu kesan bagi mahasiswa mengenai staf dan dosen yang berpenampilan menarik. Dari 83 responden yang diteliti diperoleh hasil penilaian kinerja layanan dilihat dari segi penampilan yang menarik yaitu 7 responden menjawab sangat setuju, 44 responden menjawab setuju, 29 responden menjawab cukup setuju dan 3 responden menjawab tidak setuju, sehingga skor  $X_i$  diperoleh sebesar:

$$X_i = (7 \times 5) + (44 \times 4) + (29 \times 3) + (3 \times 2) = 304$$

Adapun tingkat kepentingan responden dari hasil layanan ini adalah sebanyak 5 responden menjawab sangat penting, 48 responden menjawab penting, 30 responden menjawab cukup penting, sehingga diperoleh nilai  $Y_i$  adalah:

$$Y_i = (5 \times 5) + (48 \times 4) + (30 \times 3) = 307$$

Dari kedua data yang diperoleh tersebut, menghasilkan tingkat kesesuaian sebesar:

$$\begin{aligned} T_{ki} &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100 \% \\ &= \frac{304}{307} \times 100 \% \\ &= 99,02\% \end{aligned}$$

Untuk lebih jelasnya disajikan analisis Tangible yang dapat dilihat melalui Tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6 Variabel Bukti Fisik

No.	Uraian	Kinerja					Xi	Kepentingan					Yi	Tki= $\frac{xi}{yi} \times 100\%$
		SS	S	CS	TS	STS		SP	P	CP	TP	STP		
1.	Ruangan pelayanan	3	43	34	2	1	294	4	45	28	5	1	295	99,66
2.	Kelengkapan pembelajaran	5	49	29	-	-	308	6	52	22	3	-	310	99,35
3.	Berpenampilan menarik	7	44	29	3	-	304	5	48	30	-	-	307	99,20

Sumber: Data diolah (2013)

Keterangan:

Kinerja/kenyataan

1. Sangat Setuju (SS)

2. Setuju (S)

3. Cukup Setuju (CS)

4. Tidak Setuju (TS)

5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Harapan/kepentingan

1. Sangat Penting (SP)

2. Penting (P)

3. Cukup Penting (CP)

4. Tidak Penting (TP)

5. Sangat Tidak Penting (STP)

#### 4.2.3.2. Variabel Reliability (Kehandalan)

##### a. Pelayanan yang diberikan sesuai kebutuhan mahasiswa

Dalam memberikan pelayanan yang efektif, diharapkan sesuai dengan prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit dalam menangani mahasiswa. Dari 83 responden yang diteliti maka diperoleh hasil penilaian kinerja staf dan dosen dalam melayani mahasiswa yaitu 7 responden sangat setuju, 58 responden menjawab setuju, 13 responden menjawab cukup setuju, 3 responden menjawab tidak setuju dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju, sehingga skor Xi diperoleh sebesar:

$$Xi = (7 \times 5) + (58 \times 4) + (13 \times 3) + (3 \times 2) = 314$$

Adapun tingkat kepentingan responden dari hasil pelayanan yang diberikan oleh pihak universitas (staf dan dosen) terdapat 5 responden menjawab sangat

penting, 62 responden menjawab penting, 13 responden menjawab cukup penting, 2 responden menjawab tidak penting dan 1 responden menjawab sangat tidak penting, sehingga nilai  $Y_i$  diperoleh sebagai berikut:

$$Y_i = (5 \times 5) + (62 \times 4) + (13 \times 3) + (2 \times 2) + (1 \times 1) = 317$$

Dari kedua data di atas diperoleh tingkat kesesuaian sebesar:

$$\begin{aligned} T_{ki} &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100 \% \\ &= \frac{314}{317} \times 100 \% \\ &= 99,05\% \end{aligned}$$

- b. Pelayanan administrasi dan akademik yang diberikan oleh staf dan dosen cepat dan tepat

Pelayanan ini berfokus pada kecepatan waktu dan ketepatan dalam menyelesaikan permasalahan mahasiswa. Dari 83 responden yang diteliti maka diperoleh hasil penilaian terhadap pelayanan yang diberikan pihak universitas terhadap mahasiswa dengan cepat dan tepat yaitu 1 responden menjawab sangat setuju, 62 responden menjawab setuju, 17 responden menjawab cukup setuju, 2 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju, sehingga skor untuk  $X_i$  diperoleh sebesar:

$$X_i = (1 \times 5) + (62 \times 4) + (17 \times 3) + (2 \times 2) + (1 \times 1) = 309$$

Adapun tingkat kepentingan responden dari hasil pelayanan yang diberikan pihak universitas ini yaitu 6 responden menjawab sangat penting, 58 responden menjawab penting, 15 responden menjawab cukup penting, 2 responden

menjawab tidak penting dan 2 responden menjawab sangat tidak penting, sehingga skor untuk  $Y_i$  diperoleh sebesar:

$$Y_i = (6 \times 5) + (58 \times 4) + (15 \times 3) + (2 \times 2) + (2 \times 1) = 313$$

Dari kedua data yang diperoleh maka menghasilkan tingkat kesesuaian yaitu:

$$\begin{aligned} T_{ki} &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100 \% \\ &= \frac{309}{313} \times 100 \% \\ &= 98,72\% \end{aligned}$$

c. Prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit

Dari 83 responden yang diteliti maka diperoleh hasil penilaian kinerja pihak universitas yaitu 7 responden menjawab sangat setuju, 49 responden menjawab setuju, 20 responden menjawab cukup setuju, 5 responden menjawab tidak setuju dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju, sehingga skor untuk  $X_i$  diperoleh sebesar:

$$X_i = (7 \times 5) + (49 \times 4) + (20 \times 3) + (5 \times 2) + (2 \times 1) = 303$$

Adapun tingkat kepentingan responden dari hasil pelayanan pihak universitas yaitu 3 responden menjawab sangat penting, 63 responden menjawab penting, 14 responden menjawab cukup penting, dan 3 responden menjawab tidak penting, sehingga skor untuk  $Y_i$  diperoleh sebesar:

$$Y_i = (3 \times 5) + (63 \times 4) + (14 \times 3) + (3 \times 2) = 315$$

Dari kedua data tersebut yang diperoleh di atas maka tingkat kesesuaian yang dihasilkan sebesar:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100 \%$$

$$= \frac{303}{315} \times 100 \%$$

$$= 96,19\%$$

Keseluruhan hasil analisis variabel realibility dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini.

Tabel 4.7 Variabel Reliability

No.	Uraian	Kinerja					Xi	Kepentingan					Yi	Tki= $\frac{Xi}{Yi} \times 100\%$
		SS	S	CS	TS	STS		SP	P	CP	TP	STP		
1.	Pelayanan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa	7	58	13	3	2	314	5	62	13	2	1	317	99,05
2.	Pelayanan yang cepat dan tepat	1	62	17	2	1	309	6	58	15	2	2	313	98,72
3.	Prosedur layanan yang tidak berbelit	7	49	20	5	2	303	3	63	14	3	-	315	96,19

Sumber : Data diolah (2013)

Keterangan:

Kinerja/kenyataan

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Harapan/kepentingan

1. Sangat Penting (SP)
2. Penting (P)
3. Cukup Penting (CP)
4. Tidak Penting (TP)
5. Sangat Tidak Penting (STP)

#### 4.2.3.3. Variabel Responsiveness (Daya Tanggap)

- a. Akses Informasi yang cepat dan mudah

Pelayanan ini terkait dengan tindakan cepat dari pihak universitas pada saat mahasiswa membutuhkan informasi sehingga tindakan cepat ini dapat

menghindari dari kesalahpahaman dalam berkomunikasi dengan mahasiswa. Dari 83 responden yang diteliti maka diperoleh hasil penilaian terhadap kinerja pihak universitas yaitu 8 responden menjawab sangat setuju, 58 responden menjawab setuju, dan 16 responden menjawab cukup setuju, sehingga skor untuk  $X_i$  diperoleh sebesar:

$$X_i = (8 \times 5) + (58 \times 4) + (16 \times 3) = 323$$

Adapun tingkat kepentingan responden dari hasil pelayanan pihak universitas ini yaitu 9 responden menjawab sangat penting, 58 responden menjawab penting, dan 16 responden menjawab cukup penting, sehingga skor untuk  $Y_i$  diperoleh sebesar:

$$Y_i = (9 \times 5) + (58 \times 4) + (16 \times 3) = 325$$

Dari kedua data tersebut yang diperoleh di atas maka tingkat kesesuaian yang dihasilkan sebesar:

$$\begin{aligned} T_{ki} &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100 \% \\ &= \frac{323}{325} \times 100 \% \\ &= 99,38\% \end{aligned}$$

b. Informasi yang diberikan jelas dan mudah dimengerti

Dengan memberikan informasi yang jelas, mudah dipahami dan dimengerti sangat penting bagi mahasiswa karena apabila terjadi ketidakpahaman maka akan berpengaruh negatif dalam penilaian mahasiswa terhadap pihak universitas (staf dan dosen). Dari 83 responden yang diteliti maka diperoleh hasil penilaian kinerja pihak universitas yaitu 9 responden menjawab sangat setuju, 58 responden

menjawab setuju, dan 16 responden menjawab cukup setuju, sehingga skor untuk  $X_i$  yang diperoleh yaitu:

$$X_i = (9 \times 5) + (58 \times 4) + (16 \times 3) = 325$$

Adapun tingkat kepentingan responden dari hasil pelayanan pihak universitas ini yaitu 13 responden menjawab sangat penting, 57 responden menjawab penting, dan 13 responden menjawab cukup penting, sehingga skor untuk  $Y_i$  yang diperoleh sebesar:

$$Y_i = (13 \times 5) + (57 \times 4) + (13 \times 3) = 332$$

Dari kedua data tersebut yang diperoleh di atas maka tingkat kesesuaian yang dihasilkan sebesar:

$$\begin{aligned} T_{ki} &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100 \% \\ &= \frac{325}{332} \times 100 \% \\ &= 97,89\% \end{aligned}$$

c. Cepat dan tanggap terhadap permasalahan/keluhan mahasiswa

Dalam hal ini diperlukan suatu kemampuan untuk cepat tanggap dari pihak universitas terhadap keluhan yang disampaikan mahasiswa. Suatu masalah yang diantisipasi dengan baik dan cepat oleh pihak universitas dapat memberikan suatu kesan yang baik kepada mahasiswa dan mahasiswa tersebut tidak akan menjadi kecewa. Dari 83 responden yang diteliti maka diperoleh hasil penilaian kinerja pihak universitas yaitu 7 responden menjawab sangat setuju, 59 responden menjawab setuju, dan 17 responden menjawab cukup setuju, sehingga skor untuk  $X_i$  diperoleh sebesar:

$$X_i = (7 \times 5) + (59 \times 4) + (17 \times 3) = 322$$

Adapun tingkat kepentingan responden dari hasil pelayanan yang diberikan pihak universitas ini yaitu 8 responden menjawab sangat penting, 58 responden menjawab penting, dan 17 responden menjawab cukup penting sehingga skor untuk  $Y_i$  diperoleh sebesar:

$$Y_i = (8 \times 5) + (58 \times 4) + (17 \times 3) = 323$$

Dari kedua data tersebut yang diperoleh di atas maka tingkat kesesuaian yang dihasilkan sebesar:

$$\begin{aligned} T_{ki} &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100 \% \\ &= \frac{322}{323} \times 100 \% \\ &= 99,69\% \end{aligned}$$

Keseluruhan hasil analisis kinerja-kepentingan pada variabel responsiveness dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8 Variabel Responsiveness

No.	Uraian	Kinerja					Xi	Kepentingan					Yi	Tki= $\frac{Xi}{Yi} \times 100\%$
		SS	S	CS	TS	STS		SP	P	CP	TP	STP		
1.	Akses informasi yang cepat dan mudah	8	58	17	-	-	323	9	58	16	2	1	325	99,38
2.	Informasi yang diberikan jelas dan mudah dimengerti	9	58	16	-	-	325	13	57	13	2	2	332	97,89
3.	Cepat dan tanggap terhadap permasalahan/keluhan mahasiswa	7	59	17	-	-	322	8	58	17	3	-	323	99,69

Sumber : Data diolah (2013)

Keterangan:

Kinerja/kenyataan

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Harapan/kepentingan

1. Sangat Penting (SP)
2. Penting (P)
3. Cukup Penting (CP)
4. Tidak Penting (TP)
5. Sangat Tidak Penting (STP)

#### 4.2.3.4. Variabel Assurance (Jaminan)

- a. Komunikasi yang efektif antara pihak universitas dengan mahasiswa

Untuk memperoleh dan mempertahankan kepercayaan mahasiswa, maka harus dilakukan komunikasi yang terus menerus dengan sopan serta efektif. Dari 83 responden yang diteliti maka diperoleh hasil penilaian kinerja pihak universitas yaitu 16 responden menjawab sangat setuju, 43 responden menjawab setuju, 17 responden menjawab cukup setuju, 5 responden menjawab tidak setuju

dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju, sehingga skor untuk  $X_i$  diperoleh sebesar:

$$X_i = (16 \times 5) + (43 \times 4) + (17 \times 3) + (5 \times 2) + (2 \times 1) = 315$$

Adapun tingkat kepentingan responden dari hasil pelayanan yang diberikan pihak universitas ini yaitu 5 responden menjawab sangat penting, 60 responden menjawab penting, dan 18 responden menjawab cukup penting, sehingga skor untuk  $Y_i$  yang diperoleh sebesar:

$$Y_i = (5 \times 5) + (60 \times 4) + (18 \times 3) = 319$$

Dari kedua data tersebut yang diperoleh di atas maka tingkat kesesuaian yang dihasilkan sebesar:

$$\begin{aligned} T_{ki} &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100 \% \\ &= \frac{315}{319} \times 100 \% \\ &= 98,75\% \end{aligned}$$

- b. Pengetahuan dan kecakapan staf dan dosen dalam menangani permasalahan/keluhan mahasiswa

Pihak universitas harus memiliki pengetahuan mengenai bidangnya, kecerdasan dan kecakapan pada saat melayani mahasiswa karena setiap mahasiswa selalu ada rasa ingin tahu yang sewaktu-waktu harus dijawab oleh pihak universitas. Dari 83 responden yang diteliti maka diperoleh hasil penilaian kinerja pihak universitas dari layanan ini yaitu 17 responden menjawab sangat setuju, 42 responden menjawab setuju, 21 responden menjawab cukup setuju, dan

3 responden menjawab tidak setuju, sehingga skor untuk  $X_i$  yang diperoleh sebesar:

$$X_i = (17 \times 5) + (42 \times 4) + (21 \times 3) + (3 \times 2) = 322$$

Adapun tingkat kepentingan responden dari hasil pelayanan yang diberikan pihak universitas yaitu 7 responden menjawab sangat penting, 63 responden menjawab penting, dan 13 responden menjawab cukup penting, sehingga skor untuk  $Y_i$  diperoleh sebesar:

$$Y_i = (7 \times 5) + (63 \times 4) + (13 \times 3) = 326$$

Dari kedua data tersebut yang diperoleh di atas maka tingkat kesesuaian yang dihasilkan sebesar:

$$\begin{aligned} T_{ki} &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100 \% \\ &= \frac{322}{326} \times 100 \% \\ &= 98,77\% \end{aligned}$$

c. Pelayanan staf dan dosen yang sopan, ramah serta jujur

Dalam memberikan layanan yang efektif, pihak universitas diharapkan untuk bersifat sopan, ramah dan lugas sehingga mahasiswa merasa dihargai. Dari 83 responden yang diteliti maka diperoleh hasil penilaian kinerja pihak universitas dari layanan ini yaitu 14 responden menjawab sangat setuju, 44 responden menjawab setuju, 20 responden menjawab cukup setuju, 4 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju, sehingga skor untuk  $X_i$  diperoleh sebesar:

$$X_i = (14 \times 5) + (44 \times 4) + (20 \times 3) + (4 \times 2) + (1 \times 1) = 315$$

Adapun tingkat kepentingan responden dari hasil pelayanan yang diberikan pihak universitas yaitu 7 responden menjawab sangat penting, 58 responden menjawab penting, dan 18 responden menjawab cukup penting, sehingga skor untuk  $Y_i$  yang diperoleh adalah:

$$Y_i = (7 \times 5) + (58 \times 4) + (18 \times 3) = 321$$

Dari kedua data tersebut yang diperoleh di atas maka menghasilkan tingkat kesesuaian yaitu:

$$\begin{aligned} Tki &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100 \% \\ &= \frac{315}{321} \times 100 \% \\ &= 98,13\% \end{aligned}$$

Keseluruhan hasil analisis kinerja-kepentingan pada variabel assurance dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9 Variabel Assurance

No.	Uraian	Kinerja					Xi	Kepentingan					Yi	Tki= $\frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$
		SS	S	CS	TS	STS		SP	P	CP	TP	STP		
1.	Komunikasi yang efektif	16	43	17	5	2	315	5	60	18	-	-	319	98,75
2.	Pengetahuan dan kecakapan yang memadai	17	42	21	3	-	322	7	63	13	-	-	326	98,77
3.	Pelayanan yang sopan, ramah dan jujur	14	44	20	4	1	315	7	58	18	-	-	321	98,13

Sumber : Data diolah (2013)

Keterangan:

Kinerja/kenyataan	Harapan/kepentingan
1. Sangat Setuju (SS)	1. Sangat Penting (SP)
2. Setuju (S)	2. Penting (P)
3. Cukup Setuju (CS)	3. Cukup Penting (CP)
4. Tidak Setuju (TS)	4. Tidak Penting (TP)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	5. Sangat Tidak Penting (STP)

#### 4.2.3.5. Variabel Empathy (Perhatian dan Kepedulian)

- a. Pihak universitas cepat memberikan solusi mengenai masalah yang dihadapi mahasiswa

Kemampuan staf dan dosen untuk selalu siap mendengarkan keluhan mahasiswa baik itu masalah pendidikan mereka maupun masalah pelayanan yang diterima mereka sehingga mahasiswa merasa diperhatikan. Dari 83 responden yang diteliti maka diperoleh hasil penilaian kinerja pihak universitas yaitu 10 responden menjawab sangat setuju, 48 responden menjawab setuju, 20 responden menjawab cukup setuju, 3 responden menjawab tidak setuju dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju, sehingga skor untuk  $X_i$  yang diperoleh yaitu:

$$X_i = (10 \times 5) + (48 \times 4) + (20 \times 3) + (3 \times 2) + (2 \times 1) = 310$$

Adapun tingkat kepentingan responden dari hasil pelayanan pihak universitas ini yaitu 14 responden menjawab sangat penting, 51 responden menjawab penting, dan 18 responden menjawab cukup penting, sehingga skor untuk  $Y_i$  yang diperoleh yaitu:

$$Y_i = (14 \times 5) + (51 \times 4) + (18 \times 3) = 328$$

Dari kedua data tersebut yang diperoleh di atas maka tingkat kesesuaian yang dihasilkan sebesar:

$$\begin{aligned}
 T_{ki} &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100 \% \\
 &= \frac{310}{328} \times 100 \% \\
 &= 94,51\%
 \end{aligned}$$

b. Staf dan dosen memberi rasa aman dan kepercayaan dalam melayani

Salah satu faktor yang membuat mahasiswa senang dan bangga kepada universitas adalah rasa aman dan disiplin atau kemampuan pihak universitas dapat memberikan kepercayaan itu dalam berkomunikasi dengan mahasiswa. Dari 83 responden yang diteliti maka diperoleh hasil penilaian kinerja pihak universitas atas layanan ini yaitu 9 responden menjawab sangat setuju, 53 responden menjawab setuju, 17 responden menjawab cukup setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju, sehingga skor untuk  $X_i$  diperoleh sebesar:

$$X_i = (9 \times 5) + (53 \times 4) + (17 \times 3) + (2 \times 2) + (2 \times 1) = 314$$

Adapun tingkat kepentingan responden dari hasil pelayanan pihak universitas yaitu 10 responden menjawab sangat penting, 51 responden menjawab penting, dan 22 responden menjawab cukup penting, sehingga skor untuk  $Y_i$  yang diperoleh yaitu:

$$Y_i = (10 \times 5) + (51 \times 4) + (22 \times 3) = 320$$

Dari kedua data tersebut yang diperoleh di atas maka tingkat kesesuaian yang dihasilkan yaitu:

$$\begin{aligned}
 T_{ki} &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100 \% \\
 &= \frac{314}{320} \times 100 \% \\
 &= 98,12\%
 \end{aligned}$$

- c. Pihak universitas menyelenggarakan acara-acara khusus bagi mahasiswa

Dari 83 responden yang diteliti maka diperoleh hasil penilaian kinerja universitas dalam menyelenggarakan acara-acara khusus bagi mahasiswa, yaitu 8 responden menjawab sangat setuju, 51 responden menjawab setuju, dan 24 responden menjawab cukup setuju, sehingga skor untuk  $X_i$  yang diperoleh yaitu:

$$X_i = (8 \times 5) + (51 \times 4) + (24 \times 3) = 316$$

Adapun tingkat kepentingan responden dari hasil pelayanan pihak universitas yaitu 13 responden menjawab sangat penting, 51 responden menjawab penting, 17 responden menjawab cukup penting, 1 responden menjawab tidak penting dan 1 responden menjawab sangat tidak penting, sehingga skor untuk  $Y_i$  yang diperoleh yaitu:

$$Y_i = (13 \times 5) + (51 \times 4) + (17 \times 3) + (1 \times 2) + (1 \times 1) = 323$$

Dari kedua data tersebut yang diperoleh di atas maka tingkat kesesuaian yang dihasilkan yaitu:

$$\begin{aligned}
 T_{ki} &= \frac{X_i}{Y_i} \times 100 \% \\
 &= \frac{316}{323} \times 100 \% \\
 &= 97,83\%
 \end{aligned}$$

Keseluruhan hasil analisis kinerja-kepentingan pada variabel empati dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.10 Variabel Empathy

No.	Uraian	Kinerja					Xi	Kepentingan					Yi	Tki= $\frac{Xi}{Yi} \times 100\%$
		SS	S	CS	TS	STS		SP	P	CP	TP	STP		
1.	Pelayanan cepat dalam memberikan solusi	10	48	20	3	2	310	14	51	18	-	-	328	94,51
2.	Rasa aman dan kepercayaan dalam melayani	9	53	17	2	2	314	10	51	22	-	-	320	98,12
3.	Penyelenggaraan kegiatan khusus bagi mahasiswa	8	51	24	-	-	316	13	51	17	1	1	323	97,83

Sumber : Data diolah (2013)

Keterangan:

Kinerja/kenyataan

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Harapan/kepentingan

1. Sangat Penting (SP)
2. Penting (P)
3. Cukup Penting (CP)
4. Tidak Penting (TP)
5. Sangat Tidak Penting (STP)

Lebih lanjut penilaian kinerja, kepentingan mahasiswa dan tingkat kesesuaian pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap layanan yang diberikan dan disediakan UIN Alauddin Makassar diperhitungkan rata-rata tingkat kesesuaiannya untuk menempatkan kepuasan mahasiswa dalam kategori atau kuadran tingkat kepuasan.

Hasil perhitungan rata-rata dari penilaian kinerja-kepentingan mahasiswa dan tingkat kesesuaian pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa pada pelayanan pihak universitas terlihat pada Tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Rata-rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan

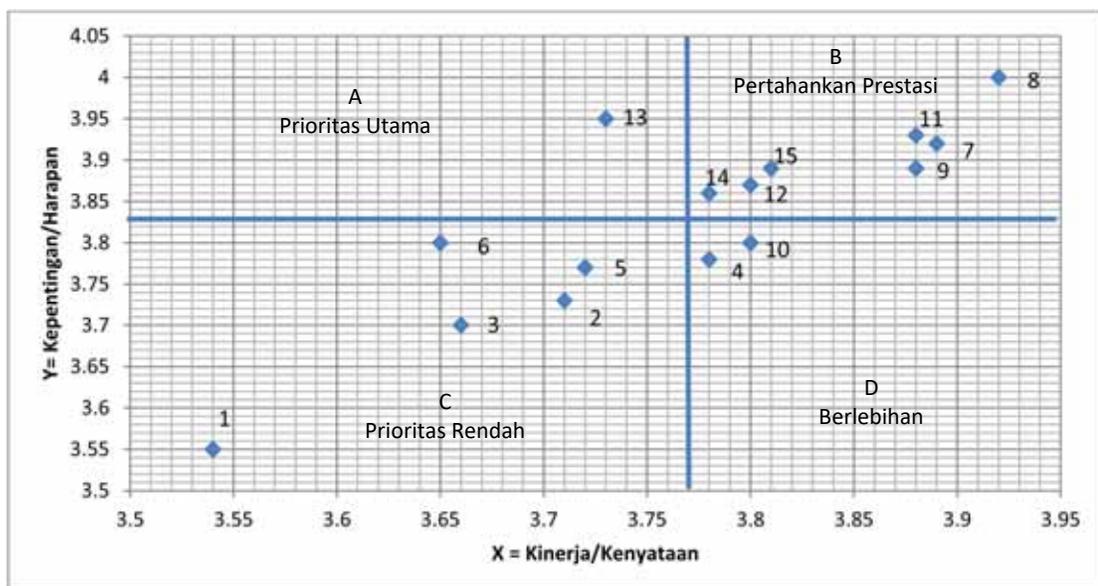
Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa	Tingkat Kinerja (Xi)	Tingkat Kepentingan (Yi)	Tingkat Kesesuaian (%)	$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$	$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$
A. Bukti Fisik					
1. Ruangan pelayanan	294	295	99,66	3,54	3,55
2. Kelengkapan pembelajaran	308	310	99,35	3,71	3,73
3. Berpenampilan menarik	304	307	99,02	3,66	3,7
B. Kehandalan					
4. Pelayanan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa	314	317	99,05	3,78	3,78
5. Pelayanan yang cepat dan tepat	309	313	98,72	3,72	3,77
6. Prosedur layanan yang tidak berbelit	303	315	96,16	3,65	3,8
C. Daya Tanggap					
7. Akses informasi yang cepat dan mudah	323	325	99,38	3,89	3,92
8. Informasi yang diberikan jelas dan mudah dimengerti	325	332	97,89	3,92	4
9. Cepat dan tanggap terhadap permasalahan/ keluhan mahasiswa	322	323	99,69	3,88	3,89
D. Jaminan					
10. Komunikasi yang efektif	315	319	98,75	3,8	3,8
11. Pengetahuan dan kecakapan yang memadai	322	326	98,77	3,88	3,93
12. Pelayanan yang sopan, ramah dan jujur	315	321	98,13	3,8	3,87
E. Empati					
13. Pelayanan cepat dalam memberikan solusi	310	328	94,51	3,73	3,95
14. Rasa aman dan kepercayaan dalam melayani	314	320	98,12	3,78	3,86
15. Penyelenggaraan kegiatan bagi mahasiswa	316	323	97,34	3,81	3,89
			98,30	3,77	3,83

Sumber: Data diolah (2013)

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kesesuaian masing-masing komponen atau indikator dalam penelitian ini, maka diperoleh rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 98,30%. Hasil perolehan ini memberikan makna bahwa kepuasan mahasiswa berada dalam kategori sangat puas (>86%) dalam menerima layanan UIN Alauddin Makassar, yaitu tingkat kepuasannya sebesar 98,34%.

Dari Tabel 4.11 memberikan hasil nilai standar penilaian tingkat kinerja/kenyataan (sumbu X) dan standar penilaian tingkat kepentingan/harapan (sumbu Y). Nilai standar penilaian kinerja/kenyataan atau Sumbu X adalah 3,77 dan nilai standar penilaian kepentingan/harapan atau Sumbu Y adalah 3,83. Dengan demikian mahasiswa sangat puas terhadap pelayanan UIN Alauddin Makassar, yang digambarkan sebagai berikut (Gambar 4.1):

Gambar 4.1  
Diagram Katersius Hasil Perbandingan Tingkat Kinerja dan Harapan Mahasiswa



Sumber: Data diolah (2013)

Keterangan:

1. Kuadran A

Indikator yang penanganannya perlu diprioritaskan oleh pihak Universitas karena keberadaan indikator inilah yang dinilai sangat penting oleh mahasiswa, sedangkan tingkat pelaksanaannya atau pencapaiannya belum memuaskan sehingga menimbulkan kekecewaan rasa tidak puas terhadap layanan ini. Indikator tersebut adalah pelayanan cepat dalam memberikan solusi.

2. Kuadran B

Indikator yang perlu dipertahankan, karena tingkat kepentingan dan pelaksanaannya telah sesuai dengan harapan sehingga memberikan kepuasan kepada mahasiswa. Indikator yang termasuk dalam kategori atau kuadran ini adalah:

- a. Akses informasi yang cepat dan mudah
- b. Cepat dan tanggap terhadap keluhan
- c. Pengetahuan dan kecakapan memadai
- d. Layanan yang ramah, sopan dan jujur
- e. Rasa aman dan percaya saat dilayani
- f. Penyelenggaraan kegiatan mahasiswa

3. Kuadran C

Kuadran ini merupakan indikator yang diprioritaskan rendah karena penilaian mahasiswa menganggap tidak terlalu penting, sedangkan pelaksanaannya

terkesan biasa saja sehingga mahasiswa cukup puas dengan layanan tersebut.

Layanan yang termasuk dalam kategori ini adalah:

- a. Ruangan pelayanan
  - b. Kelengkapan pembelajaran
  - c. Berpenampilan menarik
  - d. Pelayanan yang cepat dan tepat
  - e. Prosedur yang tidak berbelit-belit
4. Kuadran D

Kuadran ini merupakan indikator yang dinilai berlebihan dan baik sekali kinerja pelaksanaannya, karena hal ini terutama disebabkan karena mahasiswa menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik oleh pihak universitas sehingga sangat memuaskan. Layanan yang termasuk dalam kuadran ini adalah layanan yang sesuai kebutuhan mahasiswa dan penyampaian komunikasi yang efektif.

### **4.3. Pembahasan**

Analisis data karakteristik mahasiswa UIN Alauddin Makassar yang menjadi responden yaitu 83 mahasiswa dimana dalam penelitian ini diketahui 56,60% terdiri dari wanita dan 43,40% adalah laki-laki, dan sebagian besar berusia 21-22 tahun yakni mencapai 41% sedangkan sebagian besar mahasiswa dalam penelitian ini berasal dari Fakultas Tarbiyah dan Keguruan sebanyak 27,71%.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dilihat bahwa pencarian sampel responden untuk memperoleh informasi tentang tingkat kepuasan mahasiswa UIN

Alauddin Makassar dapat memenuhi persyaratan data yang akurat yang mana gambaran responden menunjukkan informasi yang obyektif. Adapun hasil data yang telah diolah menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Alauddin Makassar merasakan dan menikmati layanan universitas yang menyebabkan variabel-variabel layanan dalam penelitian ini berpengaruh besar terhadap kepuasan mahasiswa tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kesesuaian masing-masing komponen, maka diperoleh rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 98,3%. Dengan perolehan nilai tersebut maka dapat dikategorikan bahwa mahasiswa sangat puas (>86%) terhadap kualitas layanan yang disediakan dan diberikan UIN Alauddin Makassar.

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata tingkat kinerja layanan dan tingkat kepentingan mahasiswa diketahui bahwa standar penilaian tingkat kinerja/kenyataan yang merupakan pembatas/standar pada sumbu X dari diagram kartesius yaitu 3,77, sedang standar penilaian kepentingan/harapan mahasiswa terhadap layanan adalah 3,83 yang merupakan pembatas atau standar pada sumbu Y.

Berdasarkan diagram kartesius dapat dilihat bahwa yang termasuk faktor-faktor dari kuadran A (Prioritas Utama) adalah pihak universitas, baik staf, dosen dan pimpinan mampu memberikan respon atau tindakan yang cepat dalam penyelesaian permasalahan yang menimpa atau dihadapi oleh mahasiswa. Dalam kriteria ini, respon tersebut membuat mahasiswa merasa tidak puas dan penyebabnya adalah manajemen belum melaksanakan apa yang mahasiswa inginkan, sehingga menjadi dasar untuk lebih ditingkatkan kualitas layanan tersebut.

Dalam Kuadran B (Pertahankan Prestasi) yang termasuk faktor yang sudah memuaskan mahasiswa UIN Alauddin Makassar ialah tindakan pihak universitas yang cepat ketika mahasiswa membutuhkan informasi, pihak universitas cepat tanggap terhadap kebutuhan mahasiswa, dan mereka memiliki pengetahuan dan kecakapan yang baik dalam menangani persoalan atau keluhan mahasiswa. Pihak universitas juga telah melayani mahasiswa dengan sopan, ramah dan jujur, yang memberikan rasa aman dan kepercayaan terhadap pelayanannya, bahkan layanan ini didukung pula karena pihak universitas telah melakukan atau menyelenggarakan kegiatan-kegiatan yang melibatkan mahasiswa sebagai *stakeholders* utama dalam perguruan tinggi.

Kuadran C (prioritas rendah) merupakan kategori faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa tetapi masih dianggap kurang penting bagi mahasiswa. Faktor tersebut yang termasuk dalam kuadran ini adalah ruangan pelayanan serta fasilitas di dalamnya representatif dan nyaman; kelengkapan, kesiapan peralatan dan media pembelajaran yang memadai, serta staf dan dosen berpenampilan menarik. Di samping itu, faktor lain yang juga dianggap kurang penting oleh mahasiswa adalah layanan administrasi dan akademik yang cepat dan tepat, serta prosedur layanan tersebut tidak berbelit-belit. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran C sudah seharusnya dan merupakan kewajiban pihak universitas untuk menyediakan dan memberikan layanan-layanan tersebut karena merupakan faktor utama dalam peningkatan kualitas layanan perguruan tinggi khususnya pendidikan tinggi agama yang merupakan peran

yang tidak kalah besar, yaitu dalam membentuk masyarakat agar memiliki kesadaran keagamaan (*religious consciousness*). Dalam konteks itu pula, upaya pembenahan kualitas di PTA terutama UIN Alauddin ini menjadi tanggungjawab yang besar dan berat, namun akan menjadi suatu kebanggaan apabila mampu memberikan kontribusi yang signifikan bagi peningkatan mutu pendidikan di negeri ini, karena dalam sejarah perkembangannya di Indonesia, menunjukkan betapa besarnya peranan perguruan tinggi agama di dalam meningkatkan kehidupan intelektual, kultural dan sosial bangsa Indonesia (Thoyib, 2009).

Dalam kuadran D (berlebihan) merupakan kategori faktor yang mempengaruhi mahasiswa sangat kecil atau dianggap kurang penting bagi mereka, tetapi yang dilakukan pihak universitas dalam pelayanan ini berlebihan sehingga sangat memuaskan mahasiswa, namun dianggap sebagai faktor yang kurang penting bagi mereka, yaitu pelayanan yang diberikan pihak universitas sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, serta komunikasi yang terbangun antara pihak universitas dan mahasiswa telah terjalin dengan baik. Kenyataan tersebut menegaskan betapa besar peran PTA di Indonesia, terlepas dari berbagai kelemahan yang ada hingga kini. Oleh karena itu, sudah menjadi suatu keharusan bagaimana PTA di Indonesia tanpa termangu dengan historisitas peran strategis yang telah diberikan bagi pengembangan dan kemajuan negara ini untuk terus melakukan pembenahan secara simultan, dan kontinyu untuk menjadi lebih baik sehingga ke depan dapat lebih meneguhkan jati dirinya sebagai pemberdaya umat sekaligus mempertajam orientasi peran futuristiknya bagi generasi yang akan datang sehingga akan lebih akomodatif, adaptif

dan berperadaban terhadap berbagai persoalan keummatan di era globalisasi dan internasionalisasi pendidikan. Tanpa didukung adanya kualitas layanan yang terbaik, maka tidak mungkin PTA di Indonesia dapat melanjutkan kiprah strategisnya di masa-masa yang akan datang.

## **BAB V**

### **P E N U T U P**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan metode analisis tingkat kinerja pelaksanaan dan kepentingan atau harapan mahasiswa melalui survei kepuasan, maka diperoleh hasil perhitungan rata-rata keseluruhan tingkat kesesuaian dari seluruh indikator kepuasan, yaitu sebesar 98,3% yang berarti bahwa mahasiswa UIN Alauddin Makassar yang menerima layanan administrasi dan akademik pada UIN Alauddin Makassar berada pada kategori sangat puas sesuai dengan standar kategori nilai tingkat kepuasan yaitu lebih besar dari 86%. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan perguruan tinggi agama khususnya UIN Alauddin Makassar telah memberikan kepuasan yang tinggi kepada mahasiswanya.

#### **5.2. Implikasi Penelitian**

Implikasi penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kinerja/pelaksanaan pelayanan terutama pada bagian yang menjadi prioritas utama karena layanan inilah yang sangat diharapkan oleh mahasiswa UIN Alauddin Makassar. Di samping itu, pihak universitas (UIN Alauddin Makassar) senantiasa melakukan evaluasi periodik terhadap tingkat kepuasan mahasiswa yang menerima pelayanan dari staf dan dosen

sehingga dapat diketahui variabel-variabel yang dapat meningkatkan kepuasan untuk selanjutnya dioptimalkan, sedangkan variabel-variabel yang kurang memuaskan agar dapat dikembangkan dan dikaji ulang guna mencapai tingkat kepuasan yang maksimal, sehingga mampu bersaing dengan perguruan tinggi lainnya dalam hal kualitas layanannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldlaigan, A.H. and Buttle, F.A. 2002. Systra-SQ: a New Measure of Bank Service Quality, *International Journal of Service Industry Management*, 14 (4): 362-381
- Alma, Buchari. 2004. *Pemasaran Jasa*. Edisi kedua Jilid 2. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Ancok, D. 1997, *Teknik Penyusunan Skala Pengukur*, Cetakan ke 9, Yogyakarta: Penerbit Universitas Gajah Mada
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Azwar, S. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi Ketiga. Cetakan Kedua. Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Bahia, K. and Nantel, J. 2000. A Reliable and Valid Measurement Scale For The Perceived Service Quality of Bank, *International Journal of Bank Marketing*, 18 (2): 84-91.
- Barata, Atep Adya. 2006. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Cetakan Ketiga. PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta
- Bitner, M.J. and Hubbert, A. R. 1994. *Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality*. In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, R. T. Rust & R. L. Oliver [Eds.]. Thousand Oaks, Sage Publications, California: 72-94.
- Blanchard, R.F. and Galloway R.L. 1996. Variation in the Perception of Quality with Lifestage in Retail Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 14 (1): 22-29
- Cronin, J.J., Taylor, S.A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* 56: 55-68
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I., Rentz, J.O. 1996 A Measure of Service Quality for retail Stores: Scale Development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 24 (1): 3-16
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. 1995. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Alih Bahasa: F.X Budiyo. Binarupa Aksara Publisher, Tangerang
- Furgon, Chaerul. 2007. Kualitas Layanan pada Perguruan Tinggi, *Jurnal Ilmu Administrasi*, 4 (4): 372-379
- Grönroos, C. 1982. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.

- \_\_\_\_\_. 1984. A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. 18 (4): 36-44.
- \_\_\_\_\_. 1993. Toward a Third Phase in Service Quality Research: Challenges and Future Directions. *Advances In Services Marketing and Management*, 2: 49-64
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J, Andersen, R.O., Tatham, R.L. 2006. Multivariate Data Analysis, *Pearson Prentice Hall*, New York
- Hossain, M. and Leo, S. 2009. Customer Perception on Service Quality in Retail Banking in Middle East: The Case of Qatar, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2 (4): 338-350
- Irawan, M. 2010. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi Dan Kepuasan Pengguna Jasa Lembaga Keuangan Syariah. <http://mulIrawan.wordpress.com/category/pengaruh-dimensi-kualitas-pelayanan-terhadap-persepsi-dan-kepuasan-pengguna-jasa-lembaga-keuangan-syariah/>
- Jabnoun, N. and Khalifa, A. 2005. A Customized Measure Of Service Quality In The UAE, *Managing Service Quality*, 15 (4): 374-388
- Johnson M.D., Nader G., Fornell C. 1996. Expectation, Perceived Performance, and Customer Satisfaction for a Complex Service: The case of Bank Loans, *Journal of Economic Psychology*, 17: 163-182
- Johnson, M., Gustafsson, A., Andreassen T.W., Lervick L., Cha J. 2000. The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22: 217-245.
- Keputusan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 187/U/1998 Tentang Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi. Ditetapkan di Jakarta pada tanggal 7 Agustus 1998
- Kohli A. K., and Jaworski B. J. 1990. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, *Journal of Marketing*, 54 (2): 1-18
- Kotler, P. 1997. Marketing Management. Prentice-Hall.Inc., New Jersey
- \_\_\_\_\_, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta
- Ladhari, R., Ladhari, I and Morales, M. 2011. Bank Service Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perceptions, *International Journal of Bank Marketing*, 29 (3): 224-246.
- Mangkunegara. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Penerbit Refika Aditama, Bandung
- Misbach, Irwan. 2012. *Kualitas Layanan Bank Syariah*. Alauddin Press. Makassar

- Ndubusi, N.O. and Wah, C.K. 2005. Factorial and Discriminant Analyses of the Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 23 (7): 542-557;
- Nurgiyantoro, B. 2000. *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Cetakan Pertama. Penerbit Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill International Editions, New York
- Parasuraman, A., Zeithaml, W. and Berry, L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- \_\_\_\_\_. 1988. SERVQUAL: a Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1): 2-40.
- \_\_\_\_\_. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60 (2): 31-46.
- Parker, C. and Mathews, B.P. 2001. Customer Satisfaction: Contrasting Academic and Consumers’ Interpretations, *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (1): 38 – 44
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 1990 Tentang Pendidikan Tinggi. Diundangkan di Jakarta pada tanggal 10 Juli 1990.
- \_\_\_\_\_. Nomor 9 Tahun 2005 tentang Kedudukan, Tugas, Fungsi, Susunan Organisasi, dan Tata Kerja Kementerian Negara Republik Indonesia.
- Riduwan, Rusanaya A, Enas. 2013. *Cara Mudah Belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Alfabeta, Bandung
- Sembiring, B.K.F. 2008. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk terhadap Kualitas Jasa, Kepuasan Pelanggan Eksternal dan Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi Swasta di Medan*. Disertasi. Malang: PDIM PPs FE Universitas Brawijaya
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta, LP3ES.
- Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Ketiga. Bandung: CV. Alfabeta
- Suprpto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Edisi Baru. Rineka Cipta, Jakarta
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., and Anantharaman, R.N. 2002. The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction – a Factor Specific Approach, *Journal of Service Marketing*, 16 (4): 363-379.

- Thoyib. Internasionalisasi Pendidikan dan Strategi Pengembangan Mutu Perguruan Tinggi Agama Islam di Indonesia: Sketsa Edukatif Manajemen Mutu, *Jurnal Pendidikan Islam el-Tarbawi*, 1 (2): 215-234
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Malang: BayuMedia Publishing
- Undang-Undang RI No. 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi, Diundangkan di Jakarta Pada tanggal 10 Agustus 2012
- Westbrook, R.A. 1980. A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction, *Journal of Marketing*. 44 (4): 68-72
- Zeithmal, V.A. and Bitner, M.J. 2000. *Services Marketing: Integrating Customers Focus Across the Firm*, Second Edition, Irwin McGraw-Hill. Boston

**Lampiran 1.**

**KUESIONER**

**Kualitas Layanan Perguruan Tinggi Agama:  
Studi pada UIN Alauddin Makassar.**

A. Berilah Tanda Silang (X) pada Jawaban

- |                              |                                     |
|------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Berapa usia anda sekarang | 3. Anda Kuliah di Fakultas          |
| a. 18 – 20 Tahun             | a. Fakultas Syariah dan Hukum       |
| b. 21 – 22 Tahun             | b. Fakultas Sains dan Teknologi     |
| c. 23 – 24 Tahun             | c. Fakultas Kesehatan Masyarakat    |
| d. > 24 tahun                | d. Fakultas Dakwah dan Komunikasi   |
| 2. Jenis Kelamin             | e. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan   |
| a. Laki-laki                 | f. Fakultas Adab dan Humaniora      |
| b. Perempuan                 | g. Fakultas Ushuluddin dan Filsafat |

B. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom yang sesuai dengan jawaban anda

Keterangan:

- | Kinerja/Pelaksanaan          | Harapan/kepentingan           |
|------------------------------|-------------------------------|
| 1. Sangat Setuju (SS)        | 1. Sangat Penting (SP)        |
| 2. Setuju (S)                | 2. Penting (P)                |
| 3. Cukup Setuju (CS)         | 3. Cukup Penting (CP)         |
| 4. Tidak Setuju (TS)         | 4. Tidak Penting (TP)         |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | 5. Sangat Tidak penting (STP) |



## Lampiran 2

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	83	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	83	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.917
		N of Items	15 <sup>a</sup>
	Part 2	Value	.908
		N of Items	15 <sup>b</sup>
		Total N of Items	30
		Correlation Between Forms	.929
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length	.963	
	Unequal Length	.963	
	Guttman Split-Half Coefficient	.962	

a. The items are: BF1K, BF2K, BF3K, REL1K, REL2K, REL3K, RES1K, RES2K, RES3K, AS1K, AS2K, AS3K, EM1K, EM2K, EM3K.

b. The items are: BF1H, BF2H, BF3H, REL1H, REL2H, REL3H, RES1H, RES2H, RES3H, AS1H, AS2H, AS3H, EM1H, EM2H, EM3H.

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BF1K	104.17	208.288	.628	.954
BF2K	104.14	210.076	.596	.954
BF3K	103.18	205.369	.729	.953
REL1K	103.16	208.134	.599	.954
REL2K	103.39	208.508	.642	.954
REL3K	104.19	209.377	.645	.954
RES1K	103.90	205.527	.704	.953
RES2K	103.73	211.100	.527	.954
RES3K	103.84	206.695	.639	.954
AS1K	103.95	207.900	.609	.954
AS2K	103.22	204.074	.761	.952
AS3K	103.46	205.641	.627	.954
EM1K	103.08	205.566	.746	.953
EM2K	104.25	209.582	.649	.954
EM3K	103.18	213.760	.482	.955
BF1H	103.18	213.760	.482	.955
BF2H	103.11	215.122	.353	.956
BF3H	103.12	205.400	.753	.953
REL1H	102.84	210.182	.520	.955
REL2H	103.19	206.523	.687	.953
REL3H	103.17	208.679	.640	.954
RES1H	103.22	204.074	.761	.952
RES2H	103.46	205.641	.627	.954
RES3H	103.08	205.566	.746	.953
AS1H	103.25	209.582	.649	.954
AS2H	103.20	205.092	.734	.953
AS3H	103.14	205.881	.752	.953
EM1H	102.92	212.468	.466	.955
EM2H	102.88	215.449	.383	.955
EM3H	103.33	208.808	.689	.953

## RIWAYAT HIDUP



Irwan Misbach, lahir di Sorong – Papua Barat pada tanggal 16 Januari 1973. Anak dari seorang Ayah H. Misbach Asaf dan Ibu Hj. Nurniati. Menikah pada tanggal 8 Juni 2003 dengan Sri Effrianti Caya Sita dan telah memiliki putri Anastasia Elvira Andini Misbach (9 Tahun) dan putra Muhammad Radithya Audrio Misbach (8 Tahun). Lulus Sekolah Dasar di Makassar pada tahun 1985, lulus SMP di Sorong pada tahun 1988, lulus SMA di Sorong pada tahun 1992, kemudian melanjutkan di perguruan tinggi Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan lulus tahun 1999, kemudian melanjutkan ke tingkat Magister program studi manajemen di Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, lulus tahun 2007. Mengikuti Pendidikan Program Doktor Ilmu Manajemen dengan mengambil minat Manajemen Pemasaran pada Program Doktor Ilmu Manajemen Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, lulus tahun 2013, serta aktif menjadi anggota Asosiasi Ilmuwan Manajemen Indonesia sejak tahun 2010.

Pengalaman bekerja dimulai tahun 2000 sampai 2002 di Forhouse Corporation Taiwan kerjasama Departemen Perindustrian dan Perdagangan RI dalam program Indonesia Young Entrepreneur Training Program (IYETP). Pada tahun 2005 sampai sekarang sebagai dosen tetap pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Pengalaman penelitian dimulai sejak tahun 1999 dalam bidang perbankan dengan judul “Aspek Likuiditas dalam Asset Liability Manajemen pada Bank Pembangunan Daerah” (sekarang menjadi Bank Sul-Sel). Selanjutnya meneliti mengenai “Perbedaan persepsi konsep bagi Hasil Bank BRI Syariah dan Bank Muamalat Indonesia terhadap keputusan nasabah dalam Memilih *liability product*” pada tahun 2007 dan “Pengaruh Kualitas Layanan Bank Syariah terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Masyarakat (Studi pada Bank Syariah di Makassar)” pada tahun 2010.

Kegiatan lain selain mengajar, aktif menulis artikel di beberapa jurnal seperti Konsep Bagi Hasil (Prinsip Syariah) pada Bank Muamalat Indonesia; Pembelajaran yang Menumbuhkan Sikap Kewirausahaan; Komunikasi dan Media Promosi; Motivasi sebagai Sarana Peningkatan Produktivitas; Kebijakan Fiskal dalam Perspektif Islam; Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah; Manajemen 4 Negara; Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic

Bank in Makassar Indonesia (terbit pada International Journal of Business and Management, Canadian Center of Science and Education). Di samping itu juga, buku yang pernah ditulis adalah “Kualitas Layanan Bank Syariah” tahun 2012 terbitan Alauddin Press dan “Bank Syariah: Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan” tahun 2013. Karya ilmiah lainnya adalah Pengukuran dalam Penelitian Sosial: Menghubungkan Konsep dengan Realita; Variabel Demografi dalam Perencanaan Pembangunan Ekonomi; Ekonomi dalam Ajaran Islam; Sistem Penilaian Kualitas Pelayanan Bank Umum Swasta Nasional; Prinsip Penyaluran dan Penghimpunan Dana Perbankan Syariah; Peluang dan Tantangan Bank Syariah; Mekanisme dan Produk Bank Syariah; Analisis Sosial dan Dasar-dasar Analisis Statistik Sosial.

Makassar, 28 Oktober 2013

Penulis

