

**VOICE OF CUSTOMER: SURVEI KEPUASAN MAHASISWA
FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS SILIWANGI
TERHADAP LAYANAN AKADEMIK FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS SILIWANGI**

***Muhamad Ridho¹, Rani Herliyani², Acep Ahyar Maulana³**
^{1,2,3}Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya

*Korespondensi: rido6349@gmail.com

Abstract

Building customer satisfaction is an important thing in the success of a company, if consumers are satisfied with the company's products, consumers will have loyalty to these products. This study aims to see the satisfaction of students of the Faculty of Islamic Religion, University of Siliwangi with the faculty's academic services. The variables used in this research are the variables of reliability, responsiveness, and assurance. Sources of data used through primary and secondary data sources with questionnaire data collection techniques by distributing questionnaires measured using a Likert scale. There were 37 respondents who filled out the questionnaire which gave the result that the independent variables had a significant influence simultaneously as seen from the probability value of the F-statistic which was 0.000000, where $0.000000 < 0.05$.

Keywords: Voice of Customer, Satisfaction, Student

Abstrak

Membangun kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, apabila konsumen merasa puas dengan produk perusahaan maka konsumen akan memiliki loyalitas terhadap produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk melihat kepuasan mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi terhadap layanan akademik fakultasnya. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Sumber data yang digunakan melalui sumber data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data kuesioner dengan cara menyebarkan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Terdapat 37 responden yang mengisi kuesioner tersebut yang memberikan hasil bahwa variabel-variabel independen tersebut memberikan pengaruh signifikan secara simultan yang dilihat dari nilai probabilitas F-statistik adalah sebesar 0.000000, dimana $0.000000 < 0.05$.

Kata kunci: Voice of Customer, Kepuasan, Mahasiswa

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan dunia usaha semakin semakin luas menuju pada persaingan global, hal tersebut dikarenakan semakin berkembangnya teknologi informasi yang semakin pesat. Hal tersebut, membuat siapa saja bisa mengakses informasi informasi bisnis tanpa ada batas ruang dan waktu. Kemudahan dan keleluasaan tersebut tentunya memberikan keuntungan bagi konsumen untuk lebih memilih produk yang diinginkan, selain itu konsumen menjadi memiliki preferensi yang lebih dalam menentukan produk barang atau jasa yang berkualitas. Dengan demikian pelanggan memiliki peranan strategis dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan yang bisa dilihat dari berkurangnya keluhan yang disampaikan pelanggan.

Pada dekade terakhir ini, kualitas jasa semakin banyak mendapat perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Kualitas jasa yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen dan menarik konsumen baru, karena konsumen terpuaskan kebutuhannya. Pada akhirnya melalui kepuasan konsumenlah, perusahaan akan memperoleh keuntungan dalam jangka panjang.

Perguruan tinggi memperoleh tantangan yang paling berat pada era teknologi informasi ini karena perguruan tinggi dipercaya sebagai lembaga yang berkompeten untuk mempersiapkan sumber daya manusia yang unggul. Keberhasilan perguruan tinggi tidak hanya dilihat dari lulusan yang diukur secara akademik saja, melainkan melalui keseluruhan program yang menghasilkan kualitas tinggi yang didukung oleh akuntabilitas yang ada, bukti prestasi, penilaian sertifikasi kualitas, keberhasilan alumni dalam memperoleh pekerjaan yang sesuai dengan bidang ilmunya, serta hasil evaluasi untuk memperoleh pengakuan dari masyarakat. Untuk itu perguruan tinggi melalui program studinya, haruslah memperoleh kepercayaan dari masyarakat, yang mencakup jaminan kualitas, pengendalian kualitas, dan perbaikan kualitas. Hal ini dapat diberikan kepada perguruan tinggi yang telah dievaluasi secara cermat melalui proses akreditasi secara nasional.

Selain itu perguruan tinggi sebagai organisasi di bidang pendidikan perlu melakukan evaluasi atas kualitas jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, dalam hal ini kepada para mahasiswa, karyawan non edukatif, dan karyawan edukatif. Evaluasi kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara mencari kesenjangan atau gap antara pelayanan yang sesungguhnya diharapkan oleh mahasiswa, karyawan non edukatif, dan karyawan edukatif, dengan persepsi kualitas pelayanan yang diterima oleh mahasiswa, karyawan non edukatif, dan karyawan edukatif. Berdasarkan kesenjangan ini maka dapat diketahui terpenuhi atau tidaknya harapan konsumen. Kepuasan terjadi ketika harapan-harapan konsumen terpenuhi, dan sebaliknya, ketidakpuasan akan terjadi ketika harapan-harapannya tidak terpenuhi.

Oleh karena itu kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik bukan hanya dilihat dari persepsi penyedia jasa saja, melainkan dilihat juga dari persepsi pelanggan. Sedangkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan menurut Philip Kotler adalah: “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan.

Dari definisi-definisi di atas mengenai kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan perilaku evaluasi purna beli pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakannya dibandingkan dengan harapan terhadap produk atau jasa tersebut. (Megawati 2006)

Preferensi Konsumen

Assael (1992) mendefinisikan preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap suatu produk telah dilakukan sebelumnya, pada beberapa penelitian dan perusahaan yang berbeda.

Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar et al., 2012).

Menurut Nicholson (1989), hubungan preferensi konsumen diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, antara lain:

a. Kelengkapan (Completeness)

Jika A dan B merupakan dua kondisi/situasi, maka tiap orang selalu harus bisa menspesifikan apakah A lebih disukai daripada B, B lebih disukai daripada A atau A dan B sama-sama disukai. Dengan dasar ini tiap orang diasumsikan tidak pernah ragu dalam menentukan pilihan, sebab mereka tahu mana yang baik dan mana yang buruk, dan dengan demikian selalu bisa menjatuhkan pilihan diantara dua alternatif.

b. Transitivitas (Transitivity)

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai A daripada C, maka ia harus lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan.

c. Kontinuitas (Continuity)

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi di bawah A tersebut disukai daripada kondisi di bawah pilihan B. (Wardhani, n.d.)

Total Quality Management

Kualitas atau “quality” berasal dari istilah latin yakni “qualitas” yang berarti karakteristik, sifat, fitur. Kualitas dapat ditemukan dengan membandingkan jumlah karakteristik yang melekat dengan kebutuhan atau persyaratan tertentu (Luburic, 2014). Flynn, et al. (1994) menjelaskan bahwa TQM merupakan pendekatan terpadu yang bertujuan untuk mendapatkan serta mempertahankan output berkualitas tinggi, kemudian fokus atas pemeliharaan dan perbaikan berkelanjutan dan pencegahan kegagalan di semua level dan

fungsi perusahaan, dalam rangka memenuhi dan atau melampaui harapan konsumen. Di sisi lain, Kaynak (2003) menjelaskan bahwa TQM dapat dipahami sebagai filosofi manajemen holistik yang mendorong perbaikan dan pengembangan kontinyu dalam semua fungsi organisasi, dan dapat diraih jika konsep kualitas total digunakan dari penggunaan sumber daya pada layanan purna jual pelanggan.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, Total Quality Management (TQM) secara garis besar dapat diartikan sebagai strategi dan filosofi manajemen yang mencoba mengintegrasikan semua fungsi organisasi yang melibatkan seluruh manajer dan karyawan untuk saling bekerja sama di dalam meningkatkan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan sehingga dapat mengoptimalkan kinerja karyawan dari perusahaan tersebut. (Sari 2018)

Total Quality Service

Dalam penelitian Stamatis (1996) Total Quality Service (TQS) merupakan suatu konsep tentang bagaimana menanamkan dan mengembangkan kualitas pelayanan pada setiap fase penyelenggaraan jasa dan melibatkan semua personil yang ada dalam organisasi. Dalam jurnal Tjiptono dan Diana (1996) mendefinisikan Total Quality Service (TQS) sebagai suatu strategi, sistem manajemen yang terintegrasi, yang melibatkan seluruh manajer dan karyawan, dan menggunakan berbagai metode baik metode kualitatif maupun metode kuantitatif untuk secara berkelanjutan meningkatkan proses-proses dalam organisasi agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan pelanggan. Secara rinci, TQS berfokus pada lima aspek utama, yakni :

a. Fokus pada pelanggan (customer focus)

Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama dalam TQS. Beberapa langkah penting untuk merealisasikannya antara lain : a. Mengidentifikasi pelanggan (internal, eksternal, dan/atau perantara); b. Mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, harapan, serta perilaku mereka (pelanggan); c. Merancang system jasa yang dapat memberikan nilai yang bisa memenuhi tuntutan tersebut; d. Mengumpulkan dan memanfaatkan informasi berupa masukan dan umpan balik dari pelanggan secara regular; e. Menjalin hubungan kemitraan dengan para pemasok kunci atas dasar win-win solution; f. Menerapkan prinsip bahwa “pemasaran adalah segalanya” dalam artian pemasaran menjadi tugas setiap orang dalam organisasi jasa.

b. Keterlibatan total (total involvement)

Keterlibatan total mengandung arti komitmen total, manajemen harus memberikan peluang perbaikan kualitas bagi semua karyawan dan mendemonstrasikan kualitas kepemimpinan transformasional yang bisa menginspirasi semua anggota organisasi melalui partisipasi aktif dan tindakan nyata. Manajemen juga harus mendelegasikan tanggung jawab dan wewenang penyempurnaan proses kerja kepada mereka yang secara aktual melaksanakan pekerjaan yang bersangkutan.

c. Sistem pengukuran (meansurement)

Guna memfasilitasi upaya penyempurnaan kualitas jasa, organisasi perlu menetapkan berbagai ukuran dasar, baik internal maupun eksternal bagi organisasi dan pelanggan. Unsur-

unsur sistem pengukuran tersebut meliputi tiga langkah siklikal : a. menyusun ukuran proses dan hasil; b. mengidentifikasi output dari proses-proses kerja kunci dan mengukur kesesuaiannya dengan tuntutan pelanggan; c. mengkoreksi penyimpangan dan meningkatkan kinerja.

d. Dukungan sistematis (*Systematic Support*)

Guna memfasilitasi upaya penyempurnaan kualitas jasa, organisasi perlu menetapkan berbagai ukuran dasar, baik internal maupun eksternal bagi organisasi dan pelanggan. Unsur-unsur sistem pengukuran tersebut meliputi tiga langkah siklikal : a. menyusun ukuran proses dan hasil; b. mengidentifikasi output dari proses-proses kerja kunci dan mengukur kesesuaiannya dengan tuntutan pelanggan; c. mengkoreksi penyimpangan dan meningkatkan kinerja.

Manajemen bertanggung jawab dalam mengelola proses kualitas jasa dengan tiga cara pokok;

Membangun infrastruktur kualitas yang selaras dengan struktur manajemen internal, antara lain berupa visi, tujuan, prosedur, dan struktur organisasi fungsional silang;

Memberikan komitmen utuh atas sumber daya dan komponen yang dibutuhkan untuk mendukung transformasi kualitas secara positif;

Meningkatkan kualitas dengan sistem manajemen yang ada, seperti perencanaan strategik, manajemen kinerja, program pengakuan, penghargaan, dan promosi karyawan, serta komunikasi.

e. Perbaikan berkesinambungan

Perbaikan berkesinambungan berkaitan dengan komitmen (continuous quality improvement atau CQI) dan proses (continuous process improvement atau CPI). Komitmen terhadap kualitas dimulai dengan pernyataan misi dan visi bersama, serta pemberdayaan semua partisipan untuk secara incremental mewujudkan visi tersebut.

Perbaikan berkesinambungan tergantung pada dua unsur, yaitu mempelajari proses, alat dan keterampilan yang tepat; dan menerapkan keterampilan-keterampilan baru tersebut pada small achievable project. Tujuannya adalah untuk menggugah rekan-rekan lain melalui tim pionir (pilot project) tersebut. Proses perbaikan berkesinambungan dapat dilakukan berdasarkan siklus PDCA (Plan, Do, Check, Act) yang never ending dan berlaku untuk semua fase organisasi. (Afrizal 2009)

METODE

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam (Siyoto and Sodik 2015) pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu serta dilandasi dengan filsafat positivisme. Pendekatan kuantitatif dilakukan melalui pengukuran instrumen penelitian dalam bentuk angka dan dianalisis dengan pemodelan sistematis.

Sumber Data

Sumber Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada para mahasiswa Fakultas Agama Islam dalam menjawab voice of customers para mahasiswa terhadap layanan akademik Fakultas Agama Islam. Sementara data sekunder didapatkan melalui buku-buku, referensi yang mendukung penelitian ini

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data yang dilakukan oleh peneliti yaitu melakukan penyebaran kuesioner kepada para mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi dengan menggunakan skala likert. Adapun mahasiswa yang menjawab kuesioner tersebut sebanyak 37 mahasiswa.

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data dipergunakan analisis regresi linier berganda menggunakan software Eviews 10, dengan rumus bangun persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 REL + \beta_2 RES + \beta_3 ASR + \mu$$

Keterangan :

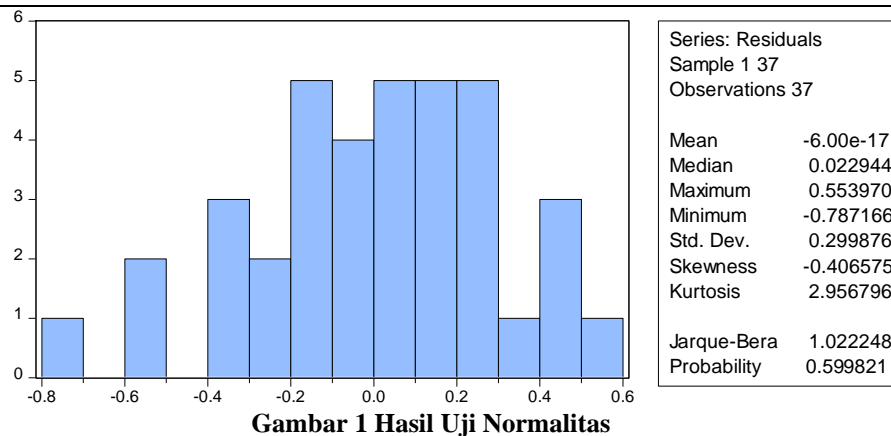
B_0	:	Intercept
B_n	:	Koefisien regresi variabel independen
Kepuasan Mahasiswa (Y)	:	Pertimbangan kepuasan mahasiswa terhadap layanan akademik Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
<i>Reliability</i> (X1)	:	Persepsi mengenai kemampuan Fakultas Agama Islam dalam memberikan kualitas pelayanan secara handal, akurat, dan konsisten.
<i>Responsiveness</i> (X2)	:	Persepsi mengenai kemampuan para dosen dalam memberikan pelayanan akademik bagi mahasiswa dengan tanggap.
<i>Assurance</i> (X3)	:	Persepsi mengenai kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki dosen Fakultas Agama Islam serta dapat menanamkan kepercayaan kepada mahasiswa.

HASIL PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada gambar di atas, dapat dilihat pada nilai Jarque-Bera yaitu sebesar 1.022248 dan nilai probability senilai 0.599821 lebih besar dari nilai tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau $0.599821 > 0.5$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data pada variabel penelitian ini adalah normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinieritas

Variance Inflation Factors
Date: 03/01/23 Time: 22:56
Sample: 1 37
Included observations: 37

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	0.107990	40.72987	NA
RELIABILITY	0.021987	114.5863	2.820129
RESPONSIVENESS	0.016416	81.10693	3.196959
ASSURANCE	0.012606	74.48161	2.965477

Dari hasil uji multikolinieritas yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat dilihat pada nilai VIF dari setiap variabel independen tersebut yaitu reliability = 2.820129, responsiveness = 3.196959, assurance = 2.965477, dimana setiap nilai VIF variabel independen pada penelitian ini lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glesjer yang ditunjukkan oleh tabel di bawah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.380025	0.195630	1.942567	0.0606
RELIABILITY	-0.069270	0.088273	-0.784722	0.4382
RESPONSIVENESS	0.005080	0.076274	0.066606	0.9473
ASSURANCE	0.023813	0.066839	0.356273	0.7239

Pada tabel di atas yang menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat dilihat pada nilai probability dari tiap variabel lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan pada model ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Auto Korelasi

Hasil pengujian uji autokorelasi menggunakan uji Breusch-Godfrey atau yang disebut dengan uji Lagrange Multiplier (LM Test) pada Eviews 10 sehingga didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Autokorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	0.125619	Prob. F(2,31)	0.8824
Obs*R-squared	0.297454	Prob. Chi-Square(2)	0.8618

Dapat dilihat pada tabel di atas nilai probabilitas Chi-Square lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau $0.8618 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terkena autokorelasi.

Analisis Regresi Berganda

Tujuan dari analisis regresi berganda ini adalah untuk mengetahui dan memprediksi besar nilai kepuasan mahasiswa sebagai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen yang terdiri dari reliability, responsiveness, dan assurance. Sehingga hasil estimasi dengan menggunakan aplikasi Eviews 10 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda

Dependent Variable: KEPUASAN_MAHASISWA

Method: Least Squares

Date: 03/01/23 Time: 22:55

Sample: 1 37

Included observations: 37

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.009816	0.328619	-0.029871	0.9764
RELIABILITY	0.508425	0.148281	3.428785	0.0016
RESPONSIVENESS	0.173847	0.128125	1.356855	0.1840

**VOICE OF CUSTOMER : SURVEI KEPUASAN MAHASISWA
FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS SILIWANGI
TERHADAP LAYANAN AKADEMIK FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS SILIWANGI**

Muhamad Ridho, Rani Herliyani, Acep Ahyar Maulana

ASSURANCE	0.276897	0.112276	2.466214	0.0190
R-squared	0.798983	Mean dependent var	3.547297	
Adjusted R-squared	0.780708	S.D. dependent var	0.668845	
S.E. of regression	0.313211	Akaike info criterion	0.617925	
Sum squared resid	3.237331	Schwarz criterion	0.792078	
Log likelihood	-7.431605	Hannan-Quinn criter.	0.679322	
F-statistic	43.72163	Durbin-Watson stat	1.854490	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Uji F (simultan)

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa nilai probabilitas F-statistik adalah sebesar 0.000000, dimana $0.000000 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel reliability, responsiveness, dan assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Agama Islam secara simultan.

Uji t (parsial)

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa nilai probabilitas reliability yaitu 0.0016 dan nilai probability assurance yaitu 0.0190 kurang dari tingkat sinifikansi $\alpha = 5\%$ yang memberikan makna bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa secara parsial. Sedangkan variabel responsivness memiliki nilai probabilitas sebesar 0.1840 lebih besar dari tingkat sinifikansi $\alpha = 5\%$ yang memberikan makna bahwa variabel responsiveness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa pada model ini nilai R-squared yaitu 0.798993. Hal ini memiliki makna bahwa variabel reliability, responsiveness dan assurance mampu menjelaskan variabel kepuasan mahasiswa sebesar 79,89% dan sisanya sebesar 20,11% variasi variabel kepuasan mahasiswa dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Setelah melakukan pengujian signifikansi, maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 REL + \beta_2 RES + \beta_3 ASR + \mu$$

Dimana:

$$Kepuasan Mahasiswa = \beta_0 + \beta_1 REL + \beta_2 RES + \beta_3 ASR + \mu$$

$$Kepuasan Mahasiswa = -0.009816 + 0.508245 REL + 0.173847 RES + 0.276897 RES + \mu$$

Dari fungsi model di atas dapat dipahami bahwa:

- Nilai konstanta -0.009816 menyatakan jika variabel reliability, responsiveness dan assurance adalah tetap, maka nilai kepuasan mahasiswa turun -0.009816
- Nilai koefisien reliability 0.508245 menyatakan jika reliability meningkat sebesar 1 poin, maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa menjadi 0.508245 poin.

- c. Nilai koefisien responsiveness 0.173847 menyatakan jika responsiveness meningkat sebesar 1 poin, maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa menjadi 0.173847 poin.
- d. Nilai koefisien assurance 0.276897 menyatakan jika assurance meningkat sebesar 1 poin, maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa menjadi 0.276897 poin

Analisis Kepuasan Mahasiswa FAI terhadap layanan akademik FAI sebagai Voice of Customers

Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi dalam perkuliahannya mendapatkan pelayanan akademik yang cukup baik dari dosen-dosen yang mengajarnya. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian yang peneliti lakukan. Terdapat tiga variabel yang dipakai untuk melakukan pengujian kepuasan mahasiswa terhadap layanan akademik sebagai Voice of Customer.

Variabel pertama yang diuji adalah variabel reliability yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa FAI. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa FAI puas terhadap kualitas layanan akademik yang dilakukan Fakultas Agama Islam, dimana layanan tersebut dilakukan secara handal, akurat dan konsisten. Dalam memberikan layanan akademiknya, fakultas agama islam konsisten untuk melayani mahasiswa agar merasa nyaman dalam kegiatan perkuliahan.

Selanjutnya variabel kedua yang diuji adalah variabel responsiveness. Dari hasil pengujian variabel responsiveness memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa FAI sebagai customer, artinya layanan akademik yang dilakukan Fakultas Agama Islam belum dilakukan secara tanggap dalam melayani mahasiswanya. Meskipun Fakultas Agama Islam konsisten dalam memberikan pelayanannya, namun dari hasil pengujian yang dilakukan peneliti bahwa mahasiswa bukan merupakan prioritas utama dalam pelayanan akademik tersebut, karena terkadang dosen cukup lama dalam menjawab pertanyaan mahasiswa, dan kurang tanggap dalam melayani mahasiswa.

Kemudian variabel ketiga adalah variabel assurance yang menguji apakah mahasiswa memiliki persepsi yang baik mengenai keramahan dan kesopanan serta sifat dapat dipercaya dari dosen Fakultas Agama Islam. Dari hasil pengujian yang dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa variabel assurance memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal tersebut berarti bahwa mahasiswa FAI memiliki persepsi yang baik terhadap dosen Fakultas Agama Islam, mengenai keramahan dan kesopanan mereka. Serta mahasiswa merasa percaya kepada dosen FAI ketika melakukan konsultasi atau pembimbingan akademik bersama para dosen FAI.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka penulis dapat mengambil kesimpulan:

1. Bahwa Kepuasan Mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu reliability, responsiveness, dan assurance sebesar 79,89% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.

-
2. Secara simultan variabel reliability, responsiveness, dan assurance memiliki pengaruh positif signifikan, yang dilihat dari nilai prob (F-statistic) $0.000000 < 0.05$ artinya semakin baik reliability, responsiveness, dan assurance maka akan semakin meningkatkan kepuasan mahasiswa FAI terhadap layanan FAI.
 3. Secara parsial variabel reliability, dan assurance memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan variabel responsiveness memiliki pengaruh yang tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2009. "KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN IBU Hj . KOKOM DI TANGERANG." *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.
- Megawati, Yenli. 2006. "Kualitas Pelayanan Terkait Dengan Kepuasan," no. 1: 1–11.
- Sari, Desy Eka Kartika; Surachman; Kusuma Ratnawati. 2018. "PENGARUH TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM) TERHADAP KINERJA KARYAWAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN KERJA." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 5 (1): 11–25.
- Siyoto, Sandu, and Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. 1st ed. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Wardhani, Widya. n.d. "Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product" VI (1): 45–63.