

Jasa merupakan suatu produk yang tidak berwujud. Membeli jasa sama dengan membeli sesuatu yang tidak berwujud. Bila melihat lebih jauh lagi antara produk (fisik) dan jasa, sebenarnya keduanya memang sulit untuk dibedakan, karena biasanya pembelian dari suatu produk akan turut disertai dengan pemberian fasilitas jasa dan sebaliknya juga sering pembelian jasa mengikutsertakan barang dalam prosesnya. Jika suatu barang dihasilkan dari sebuah proses produksi misalnya, maka jasa akan dihasilkan melalui pemberian sarana dan prasarana yang mesti ditunjang dengan penyampaian suatu keterampilan tertentu dari pihak pemberi jasa.

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan kedalam kelompok sistem kontak tinggi (high-contact system) dan sistem kontak rendah (low-contact system). Pada kelompok sistem kontak tinggi, konsumen harus menjadi

⁷ Ibid.

pada saat konsumen berada ditempat. Sebaliknya, jasa semimanufaktur (semi-manufacturing service) merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, merupakan jasa yang berinteraksi dengan manufaktur, dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa tersebut. Contoh: Jasa pengantaran, perbankan, asuransi, dan lain-lain. Sedangkan jasa Campuran (mixed service) merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah (moderate-contact), yaitu gabungan dari beberapa jenis jasa, yaitu jasa kontak rendah, jasa kontak menengah, jasa kontak tinggi, jasa manufaktur dan jasa semimanufaktur. Contoh: jasa ambulans, bengkel, dry cleaning, jasa pemadam kebakaran, dan lain-lain.

B. Pelanggan / Konsumen

Saat ini konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan produk dan jasa dengan harga dan pemasok yang berbeda-beda. Hal ini menimbulkan pertanyaan bagi produsen: “Bagaimana konsumen menentukan pilihan produk yang akan dibelinya?” Dalam artian produsen harus lebih fokus pada kualitas (mutu) dari segi pandang konsumennya. Mengenali dan memahami keinginan pelanggan jauh lebih penting, karena produsen bergantung pada konsumennya. Konsumen selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk atau jasa. Mereka membentuk harapan tentang nilai yang akan diperoleh dan pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa karena dalam hal ini pelangganlah yang memegang peranan penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. ISO 9004:2000 sendiri telah mempersyaratkan bahwa pusat perhatian pada pelanggan (*customer fokus*) adalah salah satu prinsip dasar manajemen puncak dalam perbaikan kinerja. Dalam daftar istilah ISO 9004:2000

disebutkan, “*Organization depend on their customers and therefore should understand current and future customer needs...*” Hal ini berarti bahwa setiap organisasi bergantung pada konsumennya, mereka harus mampu mengerti dan memahami kebutuhan konsumen baik sekarang maupun untuk masa yang akan datang.⁸

Undang-undang (UU) No.8 1999 tentang perlindungan konsumen (UU konsumen) mendefinisikan konsumen sebagai setiap pengguna barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat. Menurut Cambridge International Dictionaries pelanggan adalah “*a person who buys goods or A service*” (pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa). Sementara menurut Webster’s Dictionary pelanggan adalah “*one who frequents any place of sale for the sake or purchasing goods or wares*” (pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan).

Dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara *continue* dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu atau mendapatkan suatu jasa dengan membayar produk atau jasa tersebut.

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seseorang pelanggan seringkali melihat dari nilai lebih suatu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Besarnya nilai lebih yang diberikan oleh suatu produk (jasa) kepada pelanggan merupakan jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seseorang pelanggan menentukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan oleh suatu produk (jasa).

C. Kualitas

Banyak pakar dan organisasi yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Performance to the standard expected by the customer*
2. *Meeting the customer's needs the first time and every time*
3. *Providing our customers with products and services that consistently meet their needs and expectations.*

⁸ ISO 9004:2000, *Quality Management Systems – Guidelines for Performance Improvements*.

Kualitas suatu jasa dapat diukur berdasarkan biayanya. Banyak para manajer bisnis yang beranggapan bahwa peningkatan kualitas pasti dibarengi dengan peningkatan biaya, sehingga kualitas yang lebih tinggi berarti juga biaya yang lebih tinggi pula, namun pandangan tersebut juga dipertanyakan oleh para pioner kualitas lainnya. Juran meneliti aspek ekonomis dari peningkatan kualitas dan menyimpulkan bahwa manfaat kualitas yang diperoleh akan jauh melebihi biaya yang dikeluarkan untuk memperbaiki kualitas.

Dimensi yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen beranekaragam yang diantaranya adalah dimensi yang dikemukakan oleh David Garvin untuk kualitas produk (barang), sementara untuk mengukur kualitas jasa dapat dilakukan dengan menggunakan model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman dan kawan-kawan dalam penelitiannya terhadap beberapa sektor jasa.

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu suatu penampilan fisik yang membuat suatu layanan berlangsung dengan lebih baik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu seberapa jauh anda bisa memenuhi apa yang anda janjikan atau tawarkan dengan segera, akurat, terpercaya, dan memuaskan

¹² Parasuraman, Zeithaml & Berry L.L., *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for future research.*, op. cit.

bagi pelanggan.

3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan memenuhi permintaan pelanggan dengan cepat dan tepat sesuai dengan perkembangan lingkungan usaha.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan atau sumber daya yang dimiliki yang akan menentukan kemampuan memenuhi apa yang ditawarkan atau dijanjikan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan tanpa menimbulkan keraguan pelanggan terhadap pelayanan, yang mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. *Empathy* (empati), yaitu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sang pelanggan. Adanya perhatian yang lebih bersifat pribadi kepada pelanggan, melakukan kontak, hubungan, dan komunikasi yang baik dengan pelanggan merupakan wujud empati kepada pelanggan.

Pada hakekatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan yaitu ditentukan oleh variable persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected performance*). Singkat kata kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas jasa layanan yang mereka terima.¹³

Aplikasi yang biasa digunakan dalam mengukur tingkat pelayanan yang telah diberikan perusahaan kepada konsumen ialah dengan menggunakan *multiple-item scale* yang diperoleh dari hasil penelitian parasuraman, Zeithmal, dan Berry. Skala dengan Validitas dan reliabilitas yang baik ini digunakan perusahaan untuk dapat mengerti lebih baik harapan dan persepsi pelanggan akan layanan yang diinginkan. Instrument dalam skala tersebut merupakan format dalam menentukan harapan dan persepsi pelanggan yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas jasa suatu perusahaan berdasarkan kelima dimensi kualitas jasa yang dikemukakan Parasuraman, dan kawan-kawan. Caranya dengan merata-ratakan perbedaan nilai yang dihasilkan dari masing-masing bagian yang membentuk kelima dimensi.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Parasuman, *et all* disimpulkan bahwa dari kelima dimensi tersebut terdapat kepentingan relatif yang berbeda- beda. Keandalan dalam hal ini secara konsisten merupakan dimensi yang paling kritis, kemudian pada

¹³ Parasuraman, Zeithaml & Berry L.L., *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, (Journal of Retailing, Vo.64 No 1, 1998)

Oleh karena harus mempertimbangkan kelima dimensi tersebut agar tidak terjadi kegagalan dalam memuaskan konsumen. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengidentifikasi 5 (lima) gap yang menyebabkan kegagalan *delivery* jasa, yaitu:

Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Contohnya: pengelola fakultas mungkin mengira para mahasiswa menginginkan taman, padahal mahasiswa tersebut mungkin lebih memperhatikan kelengkapan dan kebersihan fasilitas didalam ruangan kelas.

Mungkin manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggan, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu. Misalnya pengelola rumah sakit mungkin meminta para juru rawatnya untuk memberikan pelayanan secara “cepat” tanpa menentukan secara kuantitatif seberapa lama suatu pelayanan dapat dikategorikan cepat tanpa menentukan secara kuantitatif seberapa lama suatu pelayanan dapat dikategorikan cepat.

Karyawan perusahaan mungkin kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau untuk memenuhi standar. Atau mereka mungkin dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan, misalnya mereka harus meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan atau masalah para pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil (representatives) dan iklan perusahaan. Bila brosur suatu rumah sakit menggambarkan suatu ruangan yang indah, tetapi pasien yang tiba dan merasakan bahwa ruang tersebut berkesan murahan dan kotor, maka komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

Gap ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi

Keputusan Konsumen

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Dalam pendekatan TQM (*total quality manajemen*), kualitas ditentukan oleh pelanggan. Oleh karena itu semua usaha manajemen dalam meningkatkan suatu kualitas diarahkan pada satu tujuan utama yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Apapun yang dilakukan oleh manajemen tidak akan ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya:¹⁴

- Kepuasan pelanggan sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh para pakar bisnis tentang hal ini. Menurut Kotler¹⁵ kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Wilkie dalam Tjiptono¹⁶ mendefinisikan kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al¹⁷ menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan

¹⁷ Ibid, 545.

Harapan pelanggan ini sendiri dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya, janji dan informasi dari pemasar maupun saingan. Konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada diagram dibawah ini:¹⁸

```

graph TD
    A[Tujuan Perusahaan] --> B[Produk]
    B --> C[Nilai Produk Bagi Pelanggan]
    D[Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan] --> E[Harapan Pelanggan Terhadap Produk]
    C --> F[Tingkat Kepuasan Pelanggan]
    E --> F
  
```

E. Perguruan Tinggi Sebagai Penyedia Jasa

1. Perguruan tinggi termasuk kedalam kelompok jasa murni, dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata. Contoh: ruangan kelas, kursi, meja, buku-buku, dan sebagainya.
2. Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa), yang

¹⁹ Ibid, 21.

menjadi bagian dari sistem jasa tersebut.

bagian pelanggan berdasarkan hubungan keanggotaan mana pelanggan telah menjadi anggota lembaga. Pelayanan pemberian jasanya dilakukan secara terus-menerus yang telah ditetapkan.

Perusahaan berbentuk jasa, aspek manajemen (pengelolaan) merupakan hal terpenting dalam mengelola sebuah organisasi. Kualitas yang baik, sebuah perguruan tinggi memiliki kualitas kinerja semua SDM yang ada. Di perguruan tinggi, kendali manajemen adalah rektor yang bertanggung jawab struktural, mulai dari tingkat pembantu rektor hingga staf serta semua staf yang ada. Pada PTN, terdapat tiga jenis staf yang melakukan pekerjaan mengajarkan masyarakat, 2) staf pendukung yang bertanggung jawab tertentu, staf administrasi, keamanan, teknologi informasi harus diupayakan terus-menerus dalam peningkatan

- menjadi bagian dari sistem jasa tersebut.
- bagian pelanggan berdasarkan hubungan keanggotaan mana pelanggan telah menjadi anggota lembaga. Pelayanan pemberian jasanya dilakukan secara terus-menerus yang telah ditetapkan.
- Perusahaan berbentuk jasa, aspek manajemen (pengelolaan) merupakan hal terpenting dalam mengelola sebuah organisasi. Kualitas yang baik, sebuah perguruan tinggi memiliki kualitas kinerja semua SDM yang ada. Di perguruan tinggi, kendali manajemen adalah rektor yang bertanggung jawab struktural, mulai dari tingkat pembantu rektor hingga staf serta semua staf yang ada. Pada PTN, terdapat tiga jenis staf yang melakukan pekerjaan mengajarnya, yaitu 1) staf akademik yang melakukan pekerjaan mengajarnya, 2) staf pendukung yang melakukan pekerjaan administratif, dan 3) staf administrasi, keamanan, teknis, dan lain-lain. Staf harus diupayakan terus-menerus dalam peningkatan kualitas.

menjadi bagian dari sistem jasa tersebut.

bagian pelanggan berdasarkan hubungan keanggotaan mana pelanggan telah menjadi anggota lembaga. Pelayanan pemberian jasanya dilakukan secara terus-menerus yang telah ditetapkan.

Perusahaan berbentuk jasa, aspek manajemen (pengelolaan) merupakan hal terpenting dalam mengelola sebuah organisasi. Kualitas yang baik, sebuah perguruan tinggi memiliki kualitas kinerja semua SDM yang ada. Di perguruan tinggi, kendali manajemen adalah rektor yang bertanggung jawab struktural, mulai dari tingkat pembantu rektor hingga staf serta semua staf yang ada. Pada PTN, terdapat tiga jenis staf yang melakukan pekerjaan mengajarnya, yaitu 1) staf akademik yang melakukan pekerjaan mengajarnya, 2) staf pendukung yang melakukan pekerjaan administratif, dan 3) staf administrasi, keamanan, teknis, dan lain-lain. Staf harus diupayakan terus-menerus dalam peningkatan kualitas.

menjadi bagian dari sistem jasa tersebut.

bagian pelanggan berdasarkan hubungan keanggotaan mana pelanggan telah menjadi anggota lembaga. Pelayanan pemberian jasanya dilakukan secara terus-menerus yang telah ditetapkan.

Perusahaan berbentuk jasa, aspek manajemen (pengelolaan) merupakan hal terpenting dalam mengelola sebuah organisasi. Kualitas yang baik, sebuah perguruan tinggi memiliki kualitas kinerja semua SDM yang ada. Di perguruan tinggi, kendali manajemen adalah rektor yang bertanggung jawab struktural, mulai dari tingkat pembantu rektor hingga staf serta semua staf yang ada. Pada PTN, terdapat tiga jenis staf yang melakukan pekerjaan mengajarkan masyarakat, 2) staf pendukung yang bertanggung jawab tertentu, staf administrasi, keamanan, teknologi informasi harus diupayakan terus-menerus dalam peningkatan

menjadi bagian dari sistem jasa tersebut.

bagian pelanggan berdasarkan hubungan keanggotaan mana pelanggan telah menjadi anggota lembaga. Pelayanan pemberian jasanya dilakukan secara terus-menerus yang telah ditetapkan.

Perusahaan berbentuk jasa, aspek manajemen (pengelolaan) merupakan hal terpenting dalam mengelola sebuah organisasi. Kualitas yang baik, sebuah perguruan tinggi memiliki kualitas kinerja semua SDM yang ada. Di perguruan tinggi, kendali manajemen adalah rektor yang bertanggung jawab struktural, mulai dari tingkat pembantu rektor hingga staf serta semua staf yang ada. Pada PTN, terdapat tiga jenis staf yang melakukan pekerjaan mengajarkannya kepada masyarakat, 2) staf pendukung yang membantu dalam bidang tertentu, staf administrasi, keamanan, teknologi, dan lain-lain. Semua staf harus diupayakan terus-menerus dalam peningkatan

```
graph TD; A[PRODI EKONOMI SYARIAH] --> B[Kualitas Layanan Prodi]; B --> C[Daya Tanggap]; B --> D[Jaminan]; B --> E[Bukti Fisik]; B --> F[Empati]; B --> G[Kehandalan]; C --> H[Kepuasan Mahasiswa Ekonomi Syariah]; D --> H; E --> H; F --> H; G --> H; A --> H;
```

The flowchart illustrates the research model for PRODI EKONOMI SYARIAH. It starts with a box labeled "PRODI EKONOMI SYARIAH" at the top. An arrow points down from this box to a box labeled "Kualitas Layanan Prodi". From "Kualitas Layanan Prodi", five arrows point down to five separate boxes: "Daya Tanggap", "Jaminan", "Bukti Fisik", "Empati", and "Kehandalan". Arrows from each of these five boxes point down to a final box labeled "Kepuasan Mahasiswa Ekonomi Syariah". Additionally, a direct arrow points from the top box "PRODI EKONOMI SYARIAH" down to the final box "Kepuasan Mahasiswa Ekonomi Syariah".

Dari uraian tersebut, maka peneliti merumuskan beberapa hipotesis antara lain:

1. Dimensi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliabilitas*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada Prodi Ekonomi Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Diduga faktor dari dimensi kualitas yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan mahasiswa Prodi Ekonomi Islam UIN Sunan Ampel Surabaya adalah faktor empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*).