

**PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP  
KEPUASAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS ISLAM  
NEGERI(UIN) MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh :

**ULFA ZEKIYATUL ILTIQO**  
NIM : 05610003



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG  
2009**

**PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP  
KEPUASAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS ISLAM  
NEGERI (UIN) MALANG**

**S K R I P S I**

Diajukan Kepada :  
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

**ULFA ZEKIYATUL ILTIQO**  
NIM : 05610003



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG  
2009**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP  
KEPUASAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS ISLAM  
NEGERI (UIN) MALANG**

**S K R I P S I**

Oleh :

**ULFA ZEKIYATUL ILTIQO**  
NIM : 05610003

Telah Disetujui 23 Maret 2009  
Dosen pembimbing,

**Irmayanti Hasan, ST., MM**  
NIP. 150327256

Mengetahui,  
D e k a n

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP. 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP  
KEPUASAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS ISLAM  
NEGERI (UIN) MALANG

SKRIPSI

Oleh :

**ULFA ZEKIYATUL ILTIQO**

NIM : 05610003

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi(SE)  
Pada 04 April 2009

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <b><u>Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag</u></b> NIP. 150284768	: ( )
2. Sekretaris/ Pembimbing <b><u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u></b> NIP. 150327256	: ( )
3. Penguji Utama <b><u>Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA</u></b> NIP. 150231828	: ( )

Disahkan Oleh :  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP. 150231828

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya :

Nama : Ulfa Zekiyatul Iltiqo  
NIM : 05610003  
Alamat : Jln. Pesanggaran no.24 RT 05/02 Sambimulyo,  
Bangorejo, Banyuwangi.

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan judul :

### **PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI(UIN) MALANG**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan **"duplikasi"** dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada **"klaim"** dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 23 Maret 2009  
Hormat saya

**Ulfa Zekiyatul Iltiqo'**  
NIM : 05610003

## PERSEMBAHAN

Sebagai ungkapan rasa syukur yang mendalam dan tak ternilai pada mereka yang telah mewarnai hidup ini jadi lebih bermakna, dengan rasa cinta, kupersembahkan karya kecil ini padamu..

Allah Robbul Izzah ya Allah... mudah-mudahan Engkau beri keridhoan dan ampunan kepada hamba dan semua umat Nabi Muhammad SAW.

Aba, Ibu, dan seluruh Keluarga besar di Banyuwangi dan Jember, yang senantiasa mendoakan, memberi kepercayaan dan tidak pernah lelah untuk memenuhi harapan dan cita-citaku.

Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM yang selalu mendo'akan, menjadi motivator dan dengan tulus membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.

Segenap teman-teman Fakultas Ekonomi angkatan 2005, semoga persahabatan kita selalu terjalin dan senantiasa mendapatkan ridho dari Allah SWT.

Semua teman-temanku, dan adik-adiku di SESCOB, PP. Al-Hikmah Al-Fatimiyyah, khususnya kamar C semuanya, Para Ustadzah Madin Al-Hikmah Plus, Griya Baca, yang senantiasa selalu memberiku dukungan, semangat, dan bantuannya, terima kasih kusampaikan, semoga dari setiap perjalanan hidup yang kita lalui selalu mendapatkan petunjukNya. Amin

## MOTTO

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

*"Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan". (Qs. Asy Syu'araa' :183)*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Segala puji syukur kita panjatkan kepada Rabbul Izzati yang telah mengatur roda kehidupan pada porosnya dengan keteraturan, dan hanya kepada-Nyalah kita menundukkan hati dengan mengokohkan keimanan dan Izzah kita dalam keridhoan-Nya.

Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita yaitu Rasulullah Muhammad SAW, karena atas perjuangan beliau kita dapat merasakan kehidupan yang lebih bermartabat dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang didasarkan pada iman dan Islam.

Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan teriring do'a kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini. Secara khusus penulis sampaikan kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. DR. H. Imam Suprayogo selaku Rektor UIN Malang beserta stafnya yang senantiasa memberikan pelayanan dengan baik.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Malang.
3. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dengan sabar selama penulis menyusun "SKRIPSI" ini.

4. Aba dan Ibu tercinta yang dengan segala ketulusannya senantiasa mendo'akan, membimbing, mengarahkan, memberi kepercayaan, dan dukungan kepada kami baik materi, moril maupun spiritual.
5. Adik-Adikku (Ulfi Kurniawati, Ikhyasul Fikri, Nurin Nur Diana Putri), terima kasih atas setiap motivasi yang kalian semua berikan.
6. Semua teman-temanku di PP. Al-Hikmah Al-Fatimiyyah, khususnya kamar C, dan teman-teman yang banyak membantu aku terimakasih atas segala kebaikan dan pengorbanan serta ketulusannya mendo'akan, menasehati, mengingatkan, mendukung, dan yang paling setia dalam memberikan bantuannya kepada saya dalam setiap suka dan dukaku, semoga kebersamaan dan perjalanan hidup kita senantiasa mendapatkan petunjukNya. Amin
7. Dan buat sahabatku, N.I. Lutviana dan Imroatus Sholihah, terima kasih atas semuanya.
8. Teman - teman Fakultas Ekonomi Angkatan 2005 khususnya teman-teman PKL Sidogiri, semoga persahabatan kita selalu terjaga . Amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap "SKRIPSI" ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Malang, 08 April 2009

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	5
A. Penelitian Terdahulu .....	7
B. Kajian Teoritis.....	7
1. Pengertian Jasa.....	11
2. Karakteristik Jasa.....	12
C. Nilai Pelanggan .....	13
D. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen .....	
E. Perilaku Produsen Terhadap Konsumen .....	
F. Perilaku Konsumen.....	16
G. Kepuasan Konsumen.....	17
H. Nilai Pelanggan dalam Perspektif Islam .....	19
I. Kerangka Berfikir .....	22
J. Hipotesis.....	23

BAB III : METODE PENELITIAN.....	24
A. Lokasi Penelitian .....	24
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	24
C. Populasi dan Sampel .....	25
D. Data dan Sumber Data .....	27
1. Data Primer .....	27
2. Data Sekunder .....	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Definisi Operasional Variabel .....	29
G. Skala Pengukuran .....	31
H. Pengujian Instrumen.....	32
1. Uji Validitas.....	32
2. Uji Reliabilitas.....	33
I. Uji Asumsi Klasik .....	34
1. Uji Non Multikolinieritas .....	34
2. Uji Normalitas.....	35
J. Alat Analisa Data .....	36
BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	41
A. Gambaran Umum Hasil Penelitian .....	41
1. Sejarah Berdirinya Universitas Islam Negeri Malang .....	41
2. Visi dan Misi .....	43
3. Struktur Organisasi.....	44
B. Hasil Penelitian.....	45
C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	47
D. Analisis Data dan Interpretasi.....	51
E. Implementasi Penelitian dalam Perspektif Islam .....	54
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN .....	57
A. KESIMPULAN.....	57

B. SARAN .....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 3.1 Jumlah mahasiswa UIN Malang Angkatan 2006-2007 .....	27
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.3 Skala Pengukuran.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester .....	47
Tabel 4.3 Tabel Analisa Variabel Produk.....	48
Tabel 4.4 Tabel Analisa Variabel Pelayanan .....	48
Tabel 4.5 Tabel Analisa Variabel <i>People</i> .....	49
Tabel 4.6 Tabel Analisa Variabel Citra .....	49
Tabel 4.7 Tabel Analisa Variable Kepuasan Pelanggan.....	50
Tabel 4.8 Tabel Anaisa Regresi Linier Berganda .....	51
Tabel 4.9 Pengujian Hipótesis .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir.....	22
-------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 2 : Analisa Regresi Linier Berganda
- Lampiran 3 : Kuesioner
- Lampiran 4 : Bukti Konsultasi

## ABSTRAK

Ulfa Zakiatul Iltiqo', 2009. Skripsi. Judul : Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas Islam Negeri(UIN) Malang  
Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

---

Kata Kunci: Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Dalam industri jasa, sebuah perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan dan yang bermutu tinggi dibandingkan dengan para pesaing. Daya saing yang strategis dan profitabilitas yang tinggi juga bisa dicapai apabila tindakan strategis perusahaan selalu berfokus pada pelanggan, sehingga dapat memberikan dampak yang besar bagi perusahaan, untuk itu agar dapat meningkatkan dan mengoptimalkan nilai yang diberikan pada pelanggan, perusahaan harus dapat menciptakan nilai lebih disetiap aktifitasnya dan bekerja lebih efisien daripada pesaing. Diantara industri jasa tersebut yaitu lembaga perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Malang, dimana dalam segala macam aktifitasnya sangat berhubungan dengan pelanggan(mahasiswa) sehingga lembaga perlu memperhatikan pentingnya nilai pelanggan untuk menciptakan kepuasan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, metode analisa regresi linier berganda dan mempertimbangkan uji asumsi klasik diantaranya uji multikolinieritas, serta uji normalitas. Adapun jumlah sampelnya yaitu sebanyak 96 responden.

Dari hasil analisis yang diperoleh secara simultan dengan level of signifikan 5%, nilai pelanggan mempengaruhi secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Islam Negeri Malang, yaitu dari variabel produk, pelayanan, people, dan citra. Secara parsial diantara semua variabel nilai pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan mahasiswa, yaitu dari variabel produk, pelayanan, dan people. Sedangkan yang kurang berpengaruh yaitu pada variabel citra. Adapun variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan mahasiswa adalah pada variabel *people*.

## المستخلص

التقاء، ألفى زكية, 2009. بحث جامعي. الموضوع: "أثر تقييم المشتركين نحو اقتناع الطلبة في الجامعة الإسلامية الحكومية مالانج".  
المشرفة: ارماياني حسن، الماجستير

---

الكلمة الرئيسية: تقييم المشتركين، اقتناع المشتركين  
في التسويق الفضل، المصنع تستطيع أن يفوز بالمنافسة بالقاء اتساقا بخدمة الأعلى عن رجاء المشترك وجودة الأعلى بالمنافسة. قوة في المنافسة الاستراتيجية والمرجحية الأعلى تستطيع أن تنال إذا خطوة الصناعة تركز على المشترك دائما، حتى تستطيع أن تعطي أثر الكبير لمؤسسة التجارة، لذلك ليرتفع ويجسن القدر الذي يعطي المشترك، لا بد مؤسسة التجارة أن تجعل ذو قيمة في كل عملها وعمل الأثر عن المنافسة. من تلك صناعة الفضلة هي مؤسسة الجامعة الإسلامية الحكومية مالانج، في كل أعمالها تعليق بالمشاركين (الطلبة) حتى يهتم المؤسسة قدر المشترك لتجعل الاقتناع.  
يقوم هذا البحث باستخدام مدخل الكيفي الوصفي، وطريقة التحليل علاقة اتصال المضاعفة وينظر إلى تجرية الفروض القديمة منها uji multikolieritas, normalitas. والعينة في هذا البحث هي 96 الاستجابة.  
من نتيجة التحليل تنال بمتوافتنا بمستوى المغزى 50%، قدر المشترك تؤثر بمتوافتنا على اقتناع الطلبة في الجامعة الإسلامية الحكومية مالانج، يعني من متغير الانتاع، الخدمة، الشخصية، والصورة. اتصالا جميع متغير قدر المشترك يؤثر اقتناع الطلبة هي يتكون عن الانتاج، الخدمة والشخصية. وأما متغير الذي لا يتأثر هو متغير الصورة. وأما المتغير الكبير الذي يؤثر اقتناع الطلبة هو عل متغير الشخصية.

## ABSTRAKSION

Ulfa Zekiyatul Iltiqo', 2009. Thesis. Title: the Influence of Customer Value on students Satisfaction in State Islamic University of Malang.

Advisor: Irmayanti Hasan, ST., MM

---

Key word: Customer Value, Customer Satisfaction

In service industry, an enterprise can win the competition by giving consistently higher service than customer's expectation and high quality than other competitors. A strategic competitive power and high profitability can be achieved if enterprise strategic action always focus on customer, so it can give big impact for enterprise. In order to be able to increase and optimize the given value for customer, enterprise must be able to create more value in every activities and work more efficient than competitor. One of service industry is tertiary educational institution-State Islamic University of Malang that in every activities really connect to customer(student), so institution need to pay attention the important of customer value to create satisfaction.

This research used descriptive quantitative approach, double linear regression analysis method and considered classic assumption test those were multikolinieritas, and normality test. The total number of sample is 96 respondents.

From the result of analysis gained simultaneous with 5% level of significant, customer value influence simultaneously on students satisfaction in State Islamic University of Malang, those are from product, service, people, and image variable. Partially between customer value variable significantly influence on students satisfaction those are consist of product, service, and people, while customer value did not quite influence on image variable. The most dominant variable that influence students satisfaction was on people variable.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Persaingan antar perusahaan tidak akan pernah berakhir, menjadikan antara satu dengan yang lainnya akan selalu saling mengungguli, sehingga perusahaan mutlak harus memiliki keunggulan kompetitif dalam sebuah pasar. Hal tersebut didasarkan pada berbagai macam tuntutan para pelanggan yang cenderung tidak statis, dan juga adanya kebutuhan mereka terhadap produk barang atau jasa yang berkualitas tinggi (memiliki nilai unggul), dengan pelayanan yang prima dan harga yang kompetitif. Untuk itu diperlukan alat atau sarana tertentu (produk), sehingga pasar akan mencari produk yang paling sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya itu secara memuaskan. (Tjiptono, 2000: 1-3).

Diantara berbagai perusahaan atau organisasi khususnya bidang pelayanan jasa, yaitu pendidikan perguruan tinggi, dimana dari sekian banyak perguruan tinggi di Indonesia, khususnya Malang yang juga dikenal sebagai Kota Pendidikan, telah memiliki sejumlah perguruan tinggi negeri ternama, seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Akademi Penyuluh Pertanian (APP), Politeknik Negeri Malang (POLINEMA), Politeknik Kesehatan Malang, cabang Sekolah Tinggi

Akuntansi Negara (STAN), dan Universitas Islam Negeri(UIN) Malang, disamping juga adanya berbagai macam perguruan tinggi swasta. (<http://www.kotamalang.wikipedia.go.id>).

Dari banyaknya perguruan tinggi yang ada tersebut, seiring dengan suasana yang serba terbuka di alam demokratis, orang akan cenderung berfikir rasional dan tidak hanya mempertimbangkan pada tingkat status yang diberikan oleh pemerintah, berakreditasi A,B atau C, namun juga masyarakat akan semakin realistis untuk memperhatikan perguruan tinggi mana yang benar-benar mampu memberi bekal hidup dan nilai tambah bagi pengguna dan lulusannya. Perguruan tinggi yang ingin berdiri tegak dan gagah harus lebih terbuka dan mampu melihat tuntutan riil masyarakat. Oleh karena itu diperlukan adanya pengetahuan dan penilaian pelanggan tentang bagaimana kebutuhan, keinginan, dan penilaian pasar terhadap organisasi atau perusahaan.

Untuk mengetahui penilaian pelanggan tersebut diperlukan adanya suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan dan bisa memenangkan persaingan, berbagai strategi dirancang secara cermat, teliti dan matang, sehingga diperlukan pemahaman bagi lembaga pendidikan dalam merencanakan dan menjalankan program atau jasa yang ada atau yang sedang berjalan, yang dalam proses operasionalnya diharapkan bisa berjalan optimal. (Lupiyoadi, 2004: 149).

Selain itu, Hermawan Kertajaya, *President World Marketing Association (WMA)* mengatakan bahwa agar produk tidak dinilai sama dengan produk lainnya, perusahaan harus menciptakan cara lain agar dapat mendongkrak nilai di atas rata-rata produk saingan, salah satunya yaitu dengan menciptakan *charisma product*, yaitu dengan organisasi tidak hanya memberikan *emotional, intellectual*, apalagi sekedar *functional value*, tetapi juga memberikan *spiritual value* yang menjadi landasan bagi terbentuknya *spiritual connection* antara produk dengan konsumen. Jika *spiritual connection* telah mampu dibangun antara produk dengan konsumen, maka akan tercipta konsumen yang loyal, fanatik, dan sangat mempercayai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Begitu juga UIN Malang, seiring dengan perubahan dan tuntutan pasar, maka UIN telah melakukan beberapa langkah dalam membangun sebuah nilai, diantaranya seperti pembangunan beberapa unit *ma'had* dengan seluruh programnya, pelaksanaan PKPBA selama dua semester, gedung perkuliahan yang megah, maupun fasilitas dan perlengkapan lainnya sebagai pendukung, termasuk juga para pengajar yang profesional, dimana semua itu dilakukan dengan tujuan untuk membedakan diri dari pesaing, dan juga untuk memberikan fasilitas yang lebih baik untuk menciptakan kepuasan pelanggan, yaitu mahasiswa (Majalah Inovasi Edisi XXIX Maret-Juli 2008).

Sebagai universitas negeri dan bagian dari sistem pendidikan nasional, UIN Malang sesungguhnya tengah berupaya meningkatkan kualitas manusia(SDM) yang ingin dihasilkan dengan pelayanannya melalui proses pendidikan di dalamnya, yaitu melalui Sistem Manajemen Mutu (SMM) ISO 9001:2000. Hal tersebut dilakukan disamping dalam rangka peningkatan layanan prima yang berpihak pada stakeholder, baik internal (dosen dan karyawan) maupun eksternal (mahasiswa, orang tua, masyarakat dan lembaga pengguna produk yang dihasilkan UIN Malang) juga sebagai langkah awal(program jangka pendek) dari rencana strategis (Renstra) di UIN Malang, dimana pada Renstra tersebut telah dicanangkan perencanaan strategis pengembangan Universitas Islam Negeri (UIN) Malang 25 tahun ke depan yang diarahkan pada tiga tahapan mendasar, diantaranya untuk jangka pendek (2005—2010) target UIN untuk mencapai kemantapan kelembagaan (*Institutional Establishment*) dan penguatan akademik (*Academic Reinforcement*). Jangka menengah (2011—2020) untuk mencapai posisi universitas agar lebih dikenal dan diakui di tingkat regional (*Regional Recognition and Reputation*) sedangkan target jangka panjang (2021—2030) diharapkan UIN dapat mencapai posisi puncak universitas, yakni agar lebih dikenal dan diakui di tingkat internasional (*International Recognition and Reputation*).

Adapun cara lain dalam upaya untuk meningkatkan kualitas SDM yang ingin dihasilkan, yaitu dengan penciptaan budaya kerja seluruh sivitas akademika melalui memanfaatkan standart Sistem Jaminan Mutu dengan menggandeng lembaga lain yang mempunyai kompetensi untuk memberi penilaian kinerja UIN Malang, seperti Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) di bawah naungan Dirjen Pendidikan Tinggi Depdiknas. (<http://www.uin-malang.ac.id>).

Dengan melihat hal tersebut, dalam rangka untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kinerja UIN Malang dalam memberikan pelayanannya kepada mahasiswa, dan bagaimana pengaruh citra organisasi yang sangat berkaitan erat dengan kualitas produk dan pelayanannya, maka nilai pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan baik atau tidak kinerja organisasi. Sehingga menurut Kotler nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap produk, pelayanan, *people*, dan citra perusahaan.(Kotler dalam Arief, 2007:164).

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah nilai pelanggan yang berada di UIN Malang, oleh karena itu peneliti mengambil judul yaitu "PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG."

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah yaitu:

1. Apakah variabel nilai pelanggan yang terdiri dari produk, pelayanan, *people*, dan citra berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa di UIN Malang?
2. Apakah variabel nilai pelanggan yang terdiri dari produk, pelayanan, *people*, dan citra berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa di UIN Malang?
3. Variabel nilai pelanggan manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan mahasiswa di UIN Malang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh secara simultan variabel nilai pelanggan yang terdiri dari produk, pelayanan, *people*, dan citra terhadap kepuasan mahasiswa di UIN Malang
2. Mengetahui pengaruh secara parsial variabel nilai pelanggan yang terdiri dari produk, pelayanan, *people*, dan citra terhadap kepuasan mahasiswa di UIN Malang
3. Mengetahui pengaruh yang dominan dari variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan mahasiswa di UIN Malang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Sedangkan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk masyarakat luas khususnya kepada:

1. Peneliti
  - a. Menambah wawasan untuk berfikir kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi;
  - b. Sebagai alat dalam mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama kuliah.
2. Peneliti Selanjutnya
  - a. Hasil dari penelitian ini dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan selanjutnya;
  - b. Sebagai bahan yang bermanfaat bagi yang memerlukan, sehingga dapat menambah pengetahuan.
3. Lembaga UIN Malang

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk menyusun kebijakan lembaga dalam strategi pengembangan manajemen, khususnya pemasaran.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, selain sebagai alat untuk menghindari anggapan kesamaan dengan peneliti yang lain, maka dalam kajian pustaka ini, peneliti mencantumkan penelitian terdahulu, yang diantaranya:

Pertama dari penelitiannya Alida Palilati, (2007), dengan Judul "Pengaruh Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan", variabel yang digunakan yaitu variabel nilai dari kinerja atribut produk, tingkat kepuasan, dengan loyalitas nasabah perbankan di Sulawesi Selatan.. Dengan pengumpulan data secara acak dan menggunakan program Lisrel 8.30, sehingga hasil penelitiannya nilai dari kinerja atribut jasa tabungan yang diterima oleh nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan *adequate* dan tingkat kepuasan *desired*. Tingkat kepuasan *adequate* dan tingkat kepuasan *desired* berpengaruh secara signifikan dan negative terhadap loyalitas nasabah di Sulawesi Selatan. Hal ini disebabkan oleh karena harapan yang diinginkan nasabah belum dapat

dipenuhi oleh kinerja atribut, sehingga terjadi ketidakpuasan kepada nasabah terhadap atribut-atribut yang ada.

Kedua dari Hikmah Endraswati (2002), dengan judul penelitiannya "Mutu Produk, Nilai, Kepuasan Pelanggan dalam Pandangan Islam". Variabel yang digunakan yaitu mutu produk, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan, dengan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian diantaranya produk akan bernilai dimata pelanggan kalau pelanggan menerima nilai tertinggi yaitu perbedaan nilai total pelanggan dengan biaya total pelanggan. Pelanggan akan merasa puas tergantung pada kinerja produk yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berhubungan dengan harapan pembeli. Dan konsep pemasaran yang Islami ada dalam QS. Al Muthaffifin (1-3 dan 7), Al- Baqarah (173, 219), Al-Maidah(3 dan 87-88) dan An-Nahl (114-117).

Ulfa Zakiatul Iltiqo' (2009), dengan judul "Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas Islam Negeri (UIN) Malang". Variabelnya yaitu produk, pelayanan, *people*, dan citra. Dengan pengumpulan data secara acak dan menggunakan metode regresi linier berganda.

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Pendekatan dan Metode Penelitian	
1.	Alida Palilati (2007)	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan	Variabel nilai dari kinerja atribut produk, tingkat kepuasan, dengan loyalitas nasabah	Pendekatan kuantitatif, Menggunakan program Lisrel 8.30	Has tabu dan kepu kepu terh kare oleh nase
2.	Hikmah Endraswati (2002)	Mutu Produk, Nilai, Kepuasan Pelanggan dalam Pandangan Islam	Mutu produk, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan	Metode pendekatan kualitatif deskriptif	Has pela pert Pela yang hara
3.	Ulfa Zakiatul Iltiqo' (2009)	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Mahasiswa pada Universitas Islam Negeri Malang	Produk, pelayanan, <i>people</i> , citra	Metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif., teknik pengambilan data kuesioner, wawancara, Analisanya dengan Regresi linear Berganda	

Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama-sama meneliti tentang nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan pada produk jasa. Sedangkan perbedaannya, penelitian yang terdahulu meneliti tentang nilai pelanggan dengan menekankan pada atribut produk yang dan berada pada bidang jasa perbankan, sedangkan penelitian sekarang tentang nilai pelanggan yang menekankan pada variabel produk, pelayanan, *people*, dan citra, dan berada pada bidang jasa pendidikan.

## **B. Kajian Teoritis**

### **1. Pengertian Jasa**

Pengertian jasa memiliki definisi yang berbeda-beda bagi para ahli ekonomi. Menurut Philip Kotler, pengertian jasa adalah aktivitas maupun manfaat apapun yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa tidak menghasilkan kepemilikan apapun seperti produk, karena jasa sifatnya adalah tidak terlihat, tetapi berupa pemberian bantuan dalam pemuasan kebutuhan dan atau keinginan pelanggan dengan atau tanpa imbalan tertentu sebagai timbal baliknya. (<http://rajapresentasi.com>)

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya

dihasilkan serta dikonsumsi secara bersamaan sehingga memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, ketenangan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan). Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah perusahaan yang memberikan konsumen produk jasa, baik yang berwujud atau tidak, seperti pendidikan, transportasi, hiburan, dan lain sebagainya. (Lupiyoadi, 2006:6)

## **2. Karakteristik Jasa**

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Menurut Griffin dalam Arief (2006:6) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

1. *Intangibility*, yaitu jasa tidak berwujud, dirasa, didengar, diraba atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk ketenangan, kenyamanan, ataupun kepuasan.
2. *Unstorability*, yaitu jasa tidak dapat disimpan, hal ini karena jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga dengan *inseparability*.
3. *Customization*, yaitu jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Adapun berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan kedalam kelompok sistem kontak tinggi dan sistem kontak

rendah. Pada kelompok sistem kontak tinggi, konsumen harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Misalnya: pendidikan, rumah sakit, transportasi. Sedangkan pada kelompok jasa dengan sistem kontak rendah, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Misalnya jasa reparasi mobil dan jasa perbankan. (Lupiyoadi, 2006: 6)

### **C.Nilai Pelanggan**

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Pelangganlah yang menikmati dan mengkonsumsi jasa perusahaan sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta stimulus yang diterima melalui alat indranya menjadi suatu makna. Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan, nilai, harga, citra, tahap pelayanan, dan moment pelayanan.

Para pelanggan menginginkan nilai maksimal yang dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang

terbatas. Kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan akan membentuk suatu harapan akan nilai dan pelanggan akan bertindak berdasarkan hal ini. Kenyataan apakah suatu penawaran memenuhi harapan akan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan mereka.

Kriteria penilaian didasarkan pada analisis internal unit organisasi untuk melihat kemampuan unit organisasi untuk melihat kemampuan unit organisasi tersebut dalam memberikan jasa pelayanan kepada pelanggan sangat ditentukan oleh *customer value* unit organisasi tersebut. Yang dimana nilai pelanggan (*customer value*) adalah nilai-nilai yang diterima oleh pelanggan yang dilihat dari semua aspek nilai-nilai organisasi yang melekat pada produk dan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan. Pemahaman ini didasarkan pada pengertian yang menyatakan bahwa *total Customer value in the bundle of benefit customer expect from a given product or service.* (Arief dalam Kotler, 2007:164)

Nilai-nilai yang diterima pelanggan adalah berbagai benefit dalam bentuk sebagai berikut:

1. *Product Value*, pelanggan memperoleh produk yang berkualitas sesuai dengan yang diharapkan
2. *Service value*, pelanggan mendapatkan pelayanan jasa yang berkualitas sesuai yang diharapkan
3. *Personel value*, pelanggan memperoleh layanan yang prima

4. *Image value*, citra organisasi yang menjadi bahan pertimbangan dalam menilai kualitas pelayanan.

Untuk lebih meningkatkan dan mengoptimalkan nilai yang diberikan pada konsumen, perusahaan harus dapat menciptakan nilai lebih disetiap aktifitasnya dan bekerja lebih efisien daripada pesaing. Melalui analisis rantai nilai, perusahaan harus dapat mengurangi biaya-biaya disetiap rantai kegiatannya, baik itu untuk kegiatan utama seperti logistik perusahaan, operasional, marketing jasa, ataupun kegiatan pendukung seperti infrastruktur perusahaan, sumber daya manusia, pengembangan teknologi, dan lainnya.

Pendapat lain mengenai nilai pelanggan diungkapkan oleh Earl Naumann dan Katleen Giel yang mendefinisikan nilai pelanggan yaitu terdiri atas kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berdasarkan elemen tersebut. Kualitas produk dan pelayanan merupakan pilar yang dapat mendukung tingkat harga.

*Image* perusahaan mempengaruhi nilai pelanggan karena *image* perusahaan sangat berkaitan erat dengan kualitas produk dan pelayanan. Konsep nilai pelanggan adalah sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Jika harapan pelanggan dari suatu perusahaan terhadap kualitas produk, pelayanan dan harganya terlampaui maka perusahaan tersebut akan mendapatkan nilai tinggi dari kepuasan pelanggan, dan sebaliknya, jika tidak terpenuhi, maka yang timbul adalah ketidakpuasan

pelanggan. Semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk meninggalkan perusahaan tersebut. (Arief, 2007: 163)

#### **D. Perilaku Konsumen**

Menurut Sumarwan (2004: 24), konsumen diartikan dua jenis yaitu, konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Jenis kedua adalah konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit). Jadi konsumen adalah semua orang baik individu maupun organisasi yang membeli barang dan jasa guna dikonsumsi baik untuk diri sendiri maupun organisasi.

Adapun perilaku konsumen menurut Sumarwan (2004: 26), adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

#### **E. Jenis- Jenis Perilaku Konsumen**

Kita sekarang dapat menghargai berbagai kekuatan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa pada seseorang merupakan hasil

suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Banyak dari faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli atau pelanggan yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, pelayanan, harga, distribusi dan promosi. (<http://www.adinursalim.edublogs.org.id>)

#### **F. Kepuasan Konsumen**

Konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak, pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Peranan setiap individu dalam pemberian *service* sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Kepuasan juga merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas.

Kita percaya bahwa pelanggan memperkirakan penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal yang dibatasi dengan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. (Arief, 2007: 167)

Menurut Kotler (2005: 70) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan dengan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, namun jika kinerja memenuhi harapan atau melebihinya, maka pelanggan puas atau sangat puas.

Sedangkan menurut Tjiptono (2000: 38) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul akibat hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan bagi pelanggan. Jadi sebenarnya ada dua faktor yang sangat menentukan kepuasan, yaitu harapan pelanggan dan kinerja atau hasil yang mereka rasakan.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitifitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, meminimalisir biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, dan meningkatkan reputasi bisnis. (Lupiyoadi, 2006:192)

Dari pendapat para pakar tersebut disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari

kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami). (Arief, 2007:167).

Definisi tersebut menyangkut komponen kepuasan harapan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Banyak perusahaan berfokus pada tingkat kepuasan yang tinggi karena para pelanggan lebih mudah mengubah pikiran apabila mendapatkan yang lebih baik. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Dengan demikian pelanggan akan setia pada perusahaan (*brand loyalty*).

Kepuasan pelanggan terjadi setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibelinya. Konsumen umumnya mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk tersebut. Setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa untuk pertama kalinya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya dari mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Selanjutnya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasannya, hasilnya akan disimpan dimemori jangka panjang dan dipergunakan kembali untuk mengevaluasi beberapa alternatif dikemudian hari pada saat mereka akan melakukan penggunaan ulang. (Arief, 2007:167-168).

### **G. Nilai Pelanggan dalam perspektif Islam**

Istilah nilai merupakan sebuah istilah yang tidak mudah untuk diberikan batasan secara pasti, ini disebabkan karena nilai merupakan sebuah realitas yang abstrak. Adapun menurut Rokeach, nilai adalah suatu tipe kepercayaan yang berada dalam ruang lingkup system kepercayaan dimana seorang bertindak atau menghindari suatu tindakan, atau mengenai suatu yang pantas atau tidak pantas untuk dikerjakan, hal ini berarti hubungannya dengan pemaknaan atau pemberian arti pada suatu objek. (Asnawi, 2007:57)

Nilai Total Pelanggan meliputi nilai produk, jasa, personil, dan citra, maksudnya nilai produk, jasa, personil merujuk pada fungsi (guna) produk. Dalam hal produk, diantara unsur yang masuk didalamnya adalah lingkungan fisik(bangunan fisik), peralatan, perlengkapan, dengan interior dan eksterior yang disatukan dengan *service* yang diberikan sebuah perusahaan atau lembaga bisnis.(Asnawi, 2007: 101).

Pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks, dan nilai sebuah produk tersebut ditetapkan oleh pelanggan berdasarkan manfaat dari apa yang akan mereka terima. (Asnawi, 2007:44)

Adapun untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable* perusahaan harus memperhatikan pelayanan yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Perusahaan apapun jenis dan industrinya, harus menjadi pelayan bagi pelanggannya. Apalagi jika

perusahaan itu sudah semakin besar, filosofi padi sepatutnya diterapkan, semakin tinggi harus semakin merunduk, Hal tersebut memperkuat pengertian bahwa “every business is a service business”.(Kertajaya, 2006:182-183). Dalam Al-Qur’an dijelaskan tentang pelayanan, pada QS. Al-Imron: 159

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا<sup>ط</sup> مِنْ حَوْلِكَ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ<sup>ط</sup> وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَشَاوِرْهُمْ<sup>ط</sup> فِي الْأَمْرِ<sup>ط</sup> فَإِذَا عَزَمْتَ<sup>ط</sup> فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ<sup>ج</sup> إِنَّ اللَّهَ  
مُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma’afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”*

Secara implisit dari ayat tersebut menekankan pentingnya sikap yang baik dan lemah lembut, penuh kesopanan, dan penuh kejujuran, hal tersebut bisa diaplikasikan dalam bentuk menerangkan cacat barang yang kita tawarkan, menyempurnakan takaran, menegakkan keadilan sehingga tidak merugikan hak-hak orang lain.

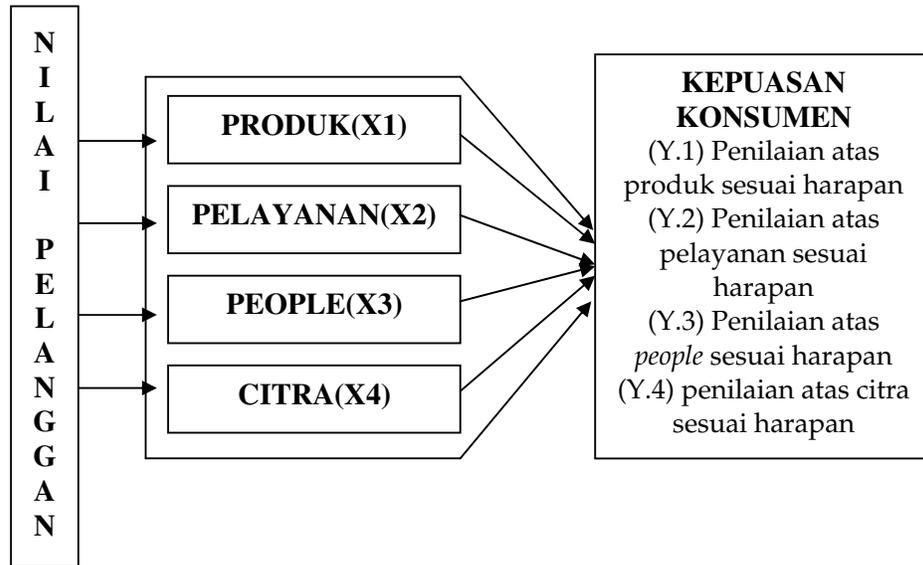
Selain produk dan pelayanan yang turut mempengaruhi nilai pelanggan, juga terdapat *people* atau petugas yang penyedia jasa terkait dengan keberadaan jasa. Karena orang atau jasa petugas sangat relevan dengan orang pemberi jasa, artinya jasa merupakan sebuah produk yang dihasilkan oleh pegawai atau orang yang memberikan jasa. Dalam hal ini,

misalnya adalah manajer atau pimpinan ada pada tipe kepemimpinan yang baik sebagaimana digambarkan oleh Didin Hafiduddin di antara memiliki jiwa ketegasan, menerapkan musyawarah, transparans, dan memahami akan tujuan dari organisasi. (Asnawi, 2007:65)

Citra lebih dikaitkan dengan image produk. Kalau konsumen membeli produk bermerek atau produk yang berkualitas tinggi, akan menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki citra positif, sama halnya dengan mengkonsumsi produk halal akan menunjukkan citra positif bagi umat Islam.

## H. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1  
Kerangka Berfikir



Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka konseptual sebagaimana gambar diatas yaitu berawal dari konsep Nilai Pelanggan yang terdiri dari beberapa variabel diantaranya yaitu variabel produk, variabel pelayanan, variabel *people*, dan variabel citra, maka dimungkinkan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang nantinya apakah dari setiap variabel itu secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan, atautkah hanya ada diantara varibel tersebut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## I. Hipotesis

Dari kerangka berfikir diatas maka dapat dihipotesiskan adalah:

- Ho** = Diduga variabel nilai pelanggan (produk, pelayanan, *people*, citra) tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa di UIN Malang
- Ha** = Diduga variabel nilai pelanggan (produk, pelayanan, *people*, citra) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa di UIN Malang
- Ho** = Diduga variabel nilai pelanggan (produk, pelayanan, *people*, citra) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa di UIN Malang
- Ha** = Diduga variabel nilai pelanggan (produk, pelayanan, *people*, citra) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa di UIN Malang
- Ho** = Diduga variabel produk fisik tidak berpengaruh dominan terhadap kepuasan mahasiswa di UIN Malang
- Ha** = Diduga variabel produk fisik berpengaruh dominan terhadap kepuasan mahasiswa di UIN Malang

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri (UIN) Malang yang berada di Jln. Gajayana No.50 Dinoyo Malang 65144, Telp. 0341 551354, Fax. 0341 572533. Email: <http://www.uin-malang.ac.id>

#### **B. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *eksploratory Research* atau penelitian penjelasan yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel nilai pelanggan, dimana menurut Sugiyono (2005: 10), tingkat eksplanasi atau tingkat penjelasan yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Dalam operasionalnya penelitian ini menggunakan metode penelitian *survey* yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1995:3)

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang prosesnya berawal pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisa data dengan prosedur statistik (Indriantoro, 1999:12)

### C. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (1999: 72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang diambil dari penelitian ini adalah semua dari mahasiswa UIN Malang yang sedang menempuh studi.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa angkatan 2006 dan angkatan 2007 yang sedang menempuh studi di Universitas Islam Negeri Malang, yang diambil dari hal tersebut didasarkan pada angkatan 2006 dan 2007 masih aktif dalam perkuliahan dan sudah mengerti tentang kondisi objek penelitian.

Menurut Sugiyono (2005: 77), teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yaitu dengan menggunakan rumus Slovin (1960) dalam Casuelo G. Sevilla dkk (1993: 161).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = 96,37$$

Selanjutnya untuk menentukan jumlah sampel, maka peneliti menggunakan metode sampel acak sederhana, yaitu metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama yang bersifat tidak terbatas pada setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel. (Indriantoro, 2002: 124). Maka dari hasil rumus Slovin diperoleh hasil 96, 37 atau 96 responden.

Tabel 3.1

Jumlah mahasiswa UIN Malang Angkatan 2006-2007

No.	Fakultas	Angkatan	Jumlah	
			Populasi	Sampel
1.	Tarbi'ah	2006	298	11
		2007	461	17
2.	Syari'ah	2006	98	4
		2007	94	3
3.	Bahasa	2006	192	7
		2007	262	9
4.	Psikologi	2006	121	4
		2007	140	5
5.	Ekonomi	2006	103	4
		2007	118	4
6.	Ilmu Sains dan Teknologi	2006	334	12
		2007	440	16
Total			2661	96

Sumber: UIN Malang Angkatan 2006-2007

#### D. Data dan Sumber Data

Sumber data penelitian adalah subjek dimana dapat didapatkan, dalam hal ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

##### 1. Data Primer

Menurut Indriantoro (1999: 146), data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber data (tidak melalui perantara). Dalam penelitian ini data primer menggunakan kuesioner, sumber data diperoleh dari responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. Responden dalam penelitian ini, diambil dari sebagian mahasiswa yang masih menempuh kuliah di UIN Malang.

## 2. Data Sekunder

Menurut Indriantoro (1999: 147), data sekunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Untuk data sekunder penelitian ini, didapatkan langsung dari lembaga UIN Malang, yaitu berupa dokumen daftar mahasiswa, dan berbagai macam buku yang relevan.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan metode:

### 1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (1999:135), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, kuesioner akan diberikan

kepada sebagian mahasiswa yang masih melakukan studi di kampus UIN Malang.

## 2. Wawancara

Menurut Indriantoro, (1999,152), wawancara adalah teknik pengumpulan data dalam metode *survey* yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian, teknik ini memerlukan komunikasi antara responden dengan peneliti. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada responden dengan peneliti secara langsung.

## F. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

### 1. Variabel Bebas (Independen)

Menurut Sugiyono (1999:33) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

Nilai Pelanggan (X) yaitu nilai-nilai yang diterima oleh pelanggan yang dilihat dari semua aspek nilai-nilai organisasi yang melekat pada produk dan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan.

Terdiri atas:

- a. Produk (X1), yaitu menekankan pada pelanggan agar mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan dalam bentuk sarana pelayanan, seperti bentuk fisik, yang mencakup , rancangan, keistimewaan, dan karakteristik.
- b. Pelayanan (X2), mengacu seberapa baik jasa diserahkan kepada pelanggan, dimana mencakup kecepatan, ketepatan, kesopanan, kinerja selama proses pelayanan.
- c. *People* (X3) Dalam hal ini perusahaan bisa mendapatkan keunggulan bersaing yang kuat dengan memperkerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik daripada pesaing mereka, dimana mencakup sikap kemampuan, responsive (cepat tanggap), keramahan, dan komunikatif.
- d. Citra (X4), yaitu mencakup symbol, media, suasana, dll.

## 2. Variabel Terikat (Dependen)

Sugiyono (1999: 33) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Kepuasan Pelanggan (Y), yaitu kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan dengan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Tabel. 3.2

## Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Nilai Pelanggan (X)	Produk (X1)	(X1.1) Bentuk fisik (X1.2) Rancangan (X1.3) Keistimewaan
	Pelayanan (X2)	(X2.1) Kecepatan (X2.2) Kemudahan (X2.3) Kinerja (X2.4) Kesopanan
	<i>People</i> (X3)	(X3.1) Kemampuan (X3.2) Cepat tanggap (3.3) Komunikasi
	Citra (X4)	(X4.1) Lambang (X4.2) Media (X4.3) <i>Atmosfir</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat Kepuasan Pelanggan	(Y.1) penilaian atas produk sesuai harapan (Y.2) penilaian atas pelayanan sesuai harapan (Y.3) penilaian atas <i>people</i> sesuai harapan (Y.4) penilaian atas citra sesuai harapan

Sumber: Arief dan kotler

## G. Skala Pengukuran

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur, maka jawaban responden diberi skor dengan menggunakan skala interval, dimana metode pengukuran yang digunakan adalah skala likert yang merupakan metode untuk mengukur sikap dari konsumen (mahasiswa) dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subyek, obyek atau kejadian tersebut. Dalam hal ini skala yang digunakan adalah 1 sampai 5 dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3.3

## Skala Pengukuran

No.	Keterangan	Uraian	Nilai
1.	SS	Sangat Setuju	1
2.	S	Setuju	2
3.	N	Netral	3
4.	TS	Tidak Setuju	4
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	5

Sumber: Sugiyono, 2005: 88

## H. Pengujian Instrumen

Untuk menentukan kesahihan dan keandalan instrument penelitian, maka peneliti akan melakukan Uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan untuk menemukan adanya pengaruh antara variabel X dan Y, maka akan diadakan uji Regresi linier berganda. Selanjutnya secara jelas akan diuraikan sebagai berikut:

## 1. Uji Validitas

Menurut Santosa (2005: 247), validitas ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian dilakukan dengan teknik **analisis korelasi** produk moment (untuk uji validitas) dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

keterangan:

n: Banyaknya Pasangan Data

x: Nilai Pelanggan

y: Kepuasan Mahasiswa

$\Sigma$ : Jumlah

Menurut Suliyanto(2005:42) keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid, dapat diketahui dengan cara sebagai berikut:

- Jika koefisien korelasi product moment melebihi 0,3
- Jika koefisien korelasi product moment  $>r$ -tabel, dan  $n =$  jumlah sampel
- Nilai Sig. Lebih besar atau sama dengan alfa

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Santosa (2005:251), Realibilitas adalah ukuran yang menunjukkan kestabilan dalam mengukur. Teknik untuk mengukur realibilitas instrumen dengan menggunakan skala likert dapat menggunakan rumus koefisien realibilitas Alpha, sebagai berikut:

$$r_1 = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

$r_1$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ob^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = Varians total

Pada program SPSS metode ini dilakukan dengan metode Cronbach Alpha, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,06

#### 9. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadran terkecil, perlu diadakan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

##### 1. Uji non-multikolinieritas

Menurut Santoso (2005:238) Uji non-multikolinieritas yaitu bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi berganda. bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara peubah bebas, jika terdapat korelasi, maka terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Adapun pedoman model yang bebas multikolinieritas yaitu memiliki nilai  $VIF \leq 4$  atau 5

## 2. Uji normalitas

Uji normalitas yaitu pengujian tentang kenormalan distribusi data, yaitu data memusat pada nilai rata-rata dan median. Dalam sebuah model regresi menekankan pada variabel dependent, variabel independen, atau keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Metode yang digunakan untuk mengetahui normalitas adalah dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai dari signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov  $\geq 0,05$ , maka distribusi normal dan sebaliknya berdistribusi tidak normal.

## J. Alat Analisis Data

Adapun untuk menentukan pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan mahasiswa di UIN Malang, maka dapat dianalisis dengan menggunakan Regresi Linier Berganda, dimana menurut Sugiyono (2005:10) adalah analisis untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor. Nilai dalam penelitian ini regresinya adalah:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Mahasiswa

a : Konstanta

b<sub>1</sub> : Koefien regresi variabel bebas ke 1

X<sub>1</sub> : Pengaruh dari nilai pelanggan atas produk

X<sub>2</sub> : Pengaruh dari nilai pelanggan atas pelayanan

X<sub>3</sub> : Pengaruh dari nilai pelanggan atas *people*

X<sub>4</sub> : Pengaruh dari nilai pelanggan atas citra

e : Standar error

Untuk variabel kepuasan mahasiswa dapat diukur dengan melihat seberapa banyak atau besarnya responden dalam menjawab diantara indikator yang telah ditentukan untuk terhadap kepuasan mereka. Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan statistik, sebagai berikut:

a. Uji F(Simultan)

Menurut Sugiyono (2005:250), uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, dinyatakan sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(K-1)}{(1-R^2)/(N-k)}$$

Dimana: F = Harga F

R = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

$n$  = Ukuran sampel

Adapun langkah-langkah Uji F atau uji simultan adalah:

1. Perumusan hipotesis

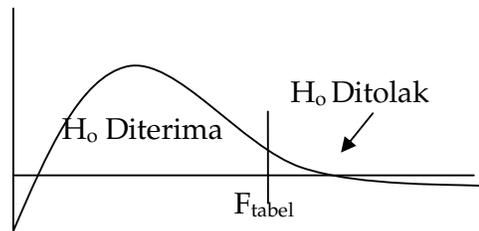
$H_0$  = Variabel nilai pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di UIN Malang

$H_a$  = Variabel diferensiasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di UIN Malang

2. Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan  $\alpha = 5\%$

$$F_{\text{tabel}} = F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}}$$
$$= F_{0,05; k-1; n-k}$$

3. Daerah kritis  $H_0$  melalui kurva distribusi F



4. Kriteria penolakan atau penerimaan

$H_0$  diterima jika:

$F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak ini berarti terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

$F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang simultan terhadap variabel X dan Y.

b. Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2005: 223), uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana: r = Koefisien regresi

n = Jumlah responden

t = Uji hipotesis

Adapun langkah-langkah untuk uji t adalah:

a. Perumusan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatifnya ( $H_a$ )

1.  $H_0$  = Variabel produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di UIN Malang

$H_a$  = Variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di UIN Malang

2.  $H_0$  = Variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di UIN Malang

$H_a$  = Variabel pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di UIN Malang

3.  $H_0$  = Variabel *people* tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di UIN Malang

$H_a$  = Variabel *people* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di UIN Malang

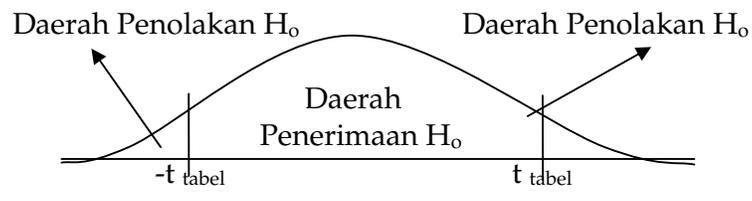
4.  $H_0$  = Variabel citra tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di UIN Malang

$H_a$  = Variabel citra berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di UIN Malang

b. Menentukan nilai kritis dengan level of signifikan  $\alpha=5\%$

$$T_{\text{tabel}} = t_{\text{tabel}(\alpha/2; n-k-1)}$$

c. Daerah penerimaan dan penolakan



d. Penentuan criteria penerimaan dan penolakan

$H_0$  diterima jika:

$t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, itu berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

$t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, itu berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Universitas Islam Negeri Malang**

Universitas Islam Negeri (UIN) Malang berdiri berdasarkan Surat Keputusan Presiden no.50 tanggal 21 Juni 2004. bermula dari gagasan para tokoh Jawa Timur untuk mendirikan lembaga perguruan tinggi Islam dibawah Departemen Agama, dibentuklah Panitia Pendirian IAIN Cabang Surabaya melalui Surat Keputusan Menteri Agama No.17 Tahun 1961 yang bertugas untuk mendirikan Fakultas Syariah yang berkedudukan di Surabaya, dan Fakultas Tarbiyah yang berkedudukan di Malang. Keduanya merupakan fakultas cabang IAIN Sunan Kalijogo Yogyakarta dan diresmikan secara bersama oleh Menteri Agama pada 28 Oktober 1961. pada 1 Oktober 1964 didirikan juga Fakultas Ushuluddin yang berkedudukan di Kediri melalui Surat Keputusan Menteri Agama No.66/1964.

Sempat bernama Universitas Islam Indonesia-Sudan(UIIS) sebagai implementasi kerjasama antara pemerintah Indonesia dan Sudan dan diresmikan Oleh Wakil Presiden RI. Hamzah Haz pada 21 Juli 2002 yang juga dihadiri oleh wakil presiden Republik Sudan serta para pejabat tinggi pemerintahan Sudan, secara spesifik akademik, universitas ini

mengembangkan ilmu pengetahuan tidak hanya bersumber dari metode-metode ilmiah, tetapi juga bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist yang selanjutnya disebut paradigma integrasi.

Secara kelembagaan, sampai saat ini Universitas ini memiliki 6(enam) fakultas dan Program Pascasarjana, yaitu: (1) Fakultas Tarbiyah, Jurusan Pendidikan Agama Islam(PAI), Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, dan Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, (2) Fakultas Syariah, (3) Fakultas Humaniora dan Budaya, Jurusan Bahasa dan Sastra Arab, Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris, dan Jurusan Pendidikan Bahasa Arab, (4). Fakultas Ekonomi, Jurusan manajemen, (5) Fakultas Psikologi, dan (6) Fakultas Sains dan Teknologi, Jurusan Matematika, Biologi, Fisika, Kimia, Teknik Informatika, dan Teknik Arsitektur dan Program Pascasarjana mengembangkan 4 program studi magister, yaitu: Program Magister Pendidikan Islam, Program Magister Pendidikan Bahasa Arab, Program Magister Studi Ilmu Agama Islam, dan Program Magister Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah. Sedangkan untuk program doctor, Program Pascasarjana mengembangkan 2(dua) program yaitu Program Doctor Manajemen Pendidikan Islam dan Program Doktor manajemen Pendidikan Bahasa Arab.

Ciri khusus lain Universitas ini sebagai implikasi dari model pengembangan keilmuannya adalah keharusan seluruh anggota sivitas akademika menguasai bahasa Arab dan bahasa Inggris, dimana mereka

diharapkan mampu mengkaji ilmu-ilmu umum dan modern, selain sebagai piranti komunikasi global. Melalui pendidikan semacam itu, diharapkan akan lahir lulusan yang berpredikat *ulama yang intelek professional*.

Terletak di jalan Gajayana 50, Dinoyo Malang memodernisasi diri secara fisik sejak September 2005 dengan membangun gedung rektorat, fakultas, kantor administrasi, perkuliahan, perpustakaan, laboratorium, kemahasiswaan, pelatihan, olah raga, dan masjid dan ma'had yang sudah lebih dulu ada, dengan pendanaan dari *Islamic Development Bank (IDB)* melalui Surat Persetujuan IDB No.41/IND/1287 tanggal 17 Agustus 2004.

## **2. Visi dan Misi Organisasi**

Visi Universitas adalah menjadi Universitas Islam terkemuka dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian, dan pengabdian kepada masyarakat untuk menghasilkan lulusan yang memiliki kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, keluasan ilmu, dan kematangan professional, dan menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni yang bernafaskan Islam serta menjadi penggerak kemajuan masyarakat.

Misi Universitas yaitu:

- a. Mengantarkan mahasiswa memiliki Lokasi kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, keluasan ilmu, dan kematangan professional.

- b. Memberikan pelayanan dan penghargaan kepada penggal ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni yang bernafaskan Islam.
- c. Pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.
- d. Menjunjung tinggi, mengamalkan, dan memberikan keteladanan dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai Islam dan budaya luhur bangsa Indonesia.

### **3. Struktur Organisasi**

Universitas Islam Negeri Malang adalah perguruan tinggi di lingkungan Departemen Agama yang dipimpin oleh Rektor yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri Agama cq. Direktur Jenderal Pendidikan Islam, dan pembinaan bidang ilmu umum secara teknis-akademis dilaksanakan oleh Menteri Pendidikan Nasional cq. Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi. Pembinaan di bidang pengelolaan keuangan dilaksanakan oleh Menteri Keuangan.

Untuk meningkatkan kinerja dalam melakukan pelayanan bidang pendidikan kepada masyarakat, Universitas telah mengembangkan organisasinya menjadi Badan Layanan Umum(BLU) melalui Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor

68/KMK.05/2008 tentang penetapan UIN Malang sebagai Badan Layanan Umum.

Dalam rangka implementasi Pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum(PK-BLU), organisasi Universitas disesuaikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2005 tentang pengelolaan Keuangan Badan Layanan Umum.

Pemimpin Universitas dan BLU

1. Pemimpin Universitas adalah Rektor yang berperan sebagai pembantu Menteri di bidang yang menjadi tugas kewajibannya.
2. Rektor mempunyai tugas menyelenggarakan koordinasi perumusan kebijakan dan memimpin penyelenggaraan pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat, membina tenaga kependidikan mahasiswa, tenaga administrasi dan hubungan dengan lingkungannya.
3. Rektor dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh 4 (empat) orang Pembantu Rektor yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Rektor.
4. Pembantu Rektor terdiri atas Pembantu Rektor Bidang Akademik (PR I), Pembantu Rektor Bidang Administrasi Umum (PR II), Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan (PR III) , dan Pembantu Rektor Bidang Kerjasama (PR IV).

5. Pembantu Rektor Bidang Akademik mempunyai tugas membantu Rektor dalam memimpin pelaksanaan pendidikan dan pengajaran, penelitian, pengabdian kepada masyarakat.
6. Pembantu Rektor Bidang Administrasi Umum mempunyai tugas membantu Rektor dalam memimpin pelaksanaan kegiatan bidang keuangan dan administrasi umum.
7. Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan mempunyai tugas membantu Rektor dalam memimpin pelaksanaan kegiatan di bidang pembinaan dan pelayanan kesejahteraan mahasiswa.
8. Pembantu Rektor Bidang Kerjasama mempunyai tugas membantu Rektor dalam memimpin pelaksanaan kegiatan di bidang kerjasama.

a. **Pelaksanaan Administrasi dan Pejabat Keuangan**

2. Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan
  - a. Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan adalah unsur pembantu pimpinan di bidang administrasi akademik dan kemahasiswaan yang berada dan bertanggung jawab langsung kepada Rektor.
  - b. Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan mempunyai tugas menyelenggarakan administrasi di bidang akademik, kemahasiswaan dan kerjasama di lingkungan Universitas.

c. Dalam melaksanakan tugas tersebut, Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan menyelenggarakan fungsi:

- 1) Pelaksanaan administrasi akademik.
- 2) Pelaksanaan administrasi kemahasiswaan dan alumni.
- 3) Pelaksanaan kerja sama dengan lembaga lain.

3. Biro Administrasi Umum

a. Biro Administrasi Umum adalah unsur pembantu pimpinan di bidang administrasi umum yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Rektor.

b. Biro Administrasi Umum mempunyai tugas melaksanakan penyusunan rencana dan program, administrasi kepegawaian, administrasi keuangan dan Inventaris Kekayaan Negara (IKN), perlengkapan, kerumahtanggaan dan ketatausahaan di lingkungan Universitas.

c. Dalam melaksanakan tugas tersebut, Biro Administrasi Umum menyelenggarakan fungsi:

- 1) Penyusunan rencana dan fungsi.
- 2) Pelaksanaan administrasi kepegawaian.
- 3) Pelaksanaan administrasi keuangan dan IKN.
- 4) Pelaksanaan kerumahtanggaan.
- 5) Pelaksanaan administrasi ketatausahaan.

d. Dengan mengacu pada pasal 32 ayat 3 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2005, Kepala Biro Administrasi Umum bertindak sebagai Pejabat Keuangan dan berfungsi sebagai penanggung jawab keuangan Universitas.

- **Pelaksanaan Tri Dharma dan Pejabat Teknis**

1. Fakultas

- a. Fakultas adalah unsur pelaksana akademik Universitas yang melaksanakan sebagian tugas dan fungsi Universitas yang berada di bawah Rektor
- b. Fakultas mempunyai tugas mengkoordinasikan dan melaksanakan pendidikan akademik dan/atau profesional dalam satu atau seperangkat cabang ilmu pengetahuan, agama, sains dan teknologi dan/atau seni budaya tertentu.
- c. Fakultas dipimpin oleh seorang Dekan yang bertanggung jawab langsung kepada Rektor
- d. Dekan mempunyai tugas memimpin penyelenggaraan pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat serta membina tenaga kependidikan, mahasiswa, tenaga administrasi dan administrasi Fakultas.
- e. Dalam melaksanakan tugas, Dekan dibantu oleh 3 (tiga) Pembantu Dekan yang terdiri atas Pembantu Dekan Bidang Akademik (PD I), Pembantu Dekan Bidang Administrasi

Umum (PD II), dan Pembantu Dekan Bidang Kemahasiswaan (PD III).

- f. Pembantu Dekan Bidang Akademik mempunyai tugas membantu Dekan dalam memimpin pelaksanaan pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat.
- g. Pembantu Dekan Bidang Administrasi Umum mempunyai tugas membantu Dekan dalam memimpin dan mengkoordinasikan pelaksanaan kegiatan di bidang keuangan dan administrasi umum.
- h. Pembantu Dekan Bidang Kemahasiswaan mempunyai tugas membantu Dekan dalam memimpin dan mengkoordinasikan pelaksanaan kegiatan pembinaan kemahasiswaan.

#### 1. Program Pascasarjana

- a. Program Pascasarjana adalah unsur pelaksana akademik Universitas yang melaksanakan sebagian tugas dan fungsi Universitas yang berada di bawah Rektor.
- b. Program Pascasarjana menyelenggarakan fungsi pelaksanaan pendidikan dan pengajaran, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, pembinaan sivitas akademika dan kerja sama dengan Fakultas dan/atau lembaga-lembaga lain.
- c. Program Pascasarjana dipimpin oleh seorang Direktur yang bertanggungjawab langsung kepada Rektor.

d. Direktur mempunyai tugas menyelenggarakan koordinasi perumusan kebijakan dan memimpin penyelenggaraan pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat serta membina tenaga kependidikan, mahasiswa, tenaga administrasi dan hubungan dengan lingkungannya di tingkat Program Pascasarjana.

#### 4. Lembaga Penelitian dan Pengembangan

a. Lembaga Penelitian dan Pengembangan adalah unsur pelaksana sebagian tugas dan fungsi Universitas di bidang penelitian yang berada di bawah Rektor.

b. Lembaga Penelitian dan Pengembangan mempunyai tugas melaksanakan, mengkoordinasikan, mengembangkan, memantau dan menilai pelaksanaan kegiatan penelitian dan bekerjasama dengan lembaga-lembaga lain.

c. Dalam melaksanakan tugas tersebut, Lembaga Penelitian dan Pengembangan menyelenggarakan fungsi:

1. Perumusan kebijakan di bidang penelitian.
2. Pelaksanaan penelitian ilmu agama Islam, ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni yang bernafaskan Islam dimaksudkan untuk menunjang pengembangan konsepsi pembangunan nasional, wilayah dan/atau daerah.

3. Pelaksanaan penelitian untuk pengembangan sistem pendidikan dan institusi Universitas.
  4. Pelaksanaan tugas administrasi lembaga penelitian.
  5. Pelaksanaan pengembangan pola dan konsepsi pembangunan nasional, wilayah dan/atau daerah berdasarkan nilai agama, ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni.
  6. Lembaga Penelitian dan Pengembangan dipimpin oleh Ketua yang bertanggung jawab langsung kepada Rektor.
  7. Ketua Lembaga Penelitian dan Pengembangan mempunyai tugas menyelenggarakan koordinasi perumusan kebijakan dan memimpin penyelenggaraan penelitian, mengembangkan dan memantau serta menilai pelaksanaan penelitian yang diselenggarakan oleh Pusat Penelitian serta mengusahakan dan mengendalikan administrasi dan sumber daya yang diperlukan.
- d. Lembaga Pengabdian dan Masyarakat
  - e. Unit Pelaksana Teknis
  - f. Unit Penunjang atau Lembaga Non- Struktural

## 5. Unsur Lain

1. Dewan Penyantun

- a. Dewan Penyantun adalah forum yang terdiri atas tokoh-tokoh masyarakat dan pemerintah yang menaruh perhatian terhadap pengembangan Universitas.
- b. Dewan Penyantun bertugas memberi saran dan/atau bantuan bagi pengembangan dan kemajuan Universitas.
- c. Ketua Dewan Penyantun dibantu seorang Sekretaris yang dijabat oleh Pembantu Rektor Bidang Administrasi Umum.
- d. Dewan Penyantun ditetapkan dengan Keputusan Rektor setelah mendapat pertimbangan Senat Universitas.

## 2. Senat Universitas

- a. Senat Universitas merupakan badan normatif dan perwakilan tertinggi di Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
- b. Senat Universitas di Universitas Islam Negeri (UIN) Malang mempunyai tugas pokok:
  - 1) Memberikan pertimbangan teknis terhadap pelaksanaan kebijakan akademik dan pengembangan Universitas, termasuk akreditasi internal Universitas dalam hal pembukaan dan/atau penutupan Jurusan/Program Studi.
  - 2) Merumuskan kebijakan penilaian prestasi akademik dan kecakapan serta kepribadian sivitas akademika.

- 3) Memberikan pertimbangan dan persetujuan atas Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Universitas yang diajukan oleh Rektor.
- 4) Memberikan pertimbangan atas Calon Rektor yang diajukan kepada Menteri untuk diangkat menjadi Rektor oleh Presiden Republik Indonesia.

### 3. Dewan Pengawas

- a. Dewan Pengawas bertugas melakukan pengawasan terhadap pengurusan universitas yang dilakukan oleh Pejabat Pengelola Universitas mengenai pelaksanaan Rencana Bisnis dan Anggaran (RBA), Rencana Strategis Bisnis Jangka Panjang, dan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- b. Dewan Pengawas berkewajiban:
  - 1) Memberikan pendapat dan saran kepada Menteri Agama dan Menteri Keuangan mengenai Rencana Strategis Bisnis (RSB) dan Rencana Bisnis Anggaran (RBA) yang diusulkan oleh Pejabat Pengelola Universitas.
  - 2) Mengikuti perkembangan kegiatan universitas serta memberikan pendapat dan saran kepada Menteri Agama dan Menteri Keuangan mengenai setiap masalah yang dianggap penting bagi pengurusan universitas.

- 3) Melaporkan kepada Menteri Agama dan Menteri Keuangan apabila terjadi gejala menurunnya kinerja universitas.
  - c. Dewan Pengawas melaporkan pelaksanaan tugasnya kepada Menteri Agama dan Menteri Keuangan secara berkala paling sedikit 1 (satu) kali dalam satu semester dan sewaktu-waktu apabila diperlukan.
4. Satuan Pemeriksa Intern
- a. Pimpinan Universitas membentuk Satuan Pemeriksa Intern yang merupakan aparat intern universitas untuk membantu Pimpinan Universitas dalam mendukung terciptanya sistem pengendalian intern yang efektif di lingkungan universitas.
  - b. Satuan Pemeriksa Intern dipimpin oleh seorang kepala yang bertanggung jawab secara langsung kepada Rektor.
  - c. Satuan Pemeriksa Intern terdiri dari tim audit bidang keuangan, tim audit bidang non-keuangan, serta tim audit bidang lainnya sesuai dengan kebutuhan universitas.
  - d. Satuan Pemeriksa Intern melaksanakan audit secara rutin terhadap seluruh unit kerja di lingkungan universitas meliputi bidang pendidikan, kemahasiswaan, keuangan, dan ketenagakerjaan.

- e. Ketentuan lebih lanjut mengenai organisasi dan tata kerja Satuan Pemeriksa Intern ditetapkan dengan keputusan Rektor.

**b. Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini, jumlah responden adalah sebanyak 96 responden, yaitu sebagian mahasiswa UIN Malang yang diambil secara *purposif* Perhitungan jumlah responden didasarkan pada rumus Slovin dari populasi yang ada. Hasil perhitungan dari jumlah populasi sebanyak 2661 populasi, maka jumlah respondennya yaitu 96, 37 dibulatkan menjadi 96 responden.

1. Karakteristik responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 96 responden UIN Malang melalui penyebaran kuesioner berikut ini gambaran umum karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	18-19 Tahun	29	30%
2.	20-22 Tahun	62	65%
2.	23 keatas	5	5%
Total		96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa pelanggan atau mahasiswa UIN Malang didominasi oleh pelanggan yang berusia 20-22 tahun, hal ini dilihat dari keseluruhan mahasiswa yang ada, usia 18-19 tahun berjumlah 29 responden atau (30%), usia diatas 23 tahun keatas berjumlah 5 responden(5%), sedangkan usia 20-22 tahun 62 responden atau 65%.

Untuk karakteristik responden berdasarkan semester yaitu:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No.	Semester	Jumlah	Prosentase
1.	4	54	56%
2.	6	42	44%
Total		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Malang didominasi oleh responden yang semester 4, hal ini dilihat dari keseluruhan mahasiswa yang ada, semester 4 Berjumlah 54 responden ( 56%) , sedangkan semester 6 berjumlah 42 responden(44%).

### **C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dari pertanyaan sudah valid atau reliabel. Jika sudah valid dan reliabel maka

butir-butir pertanyaan itu sudah bisa digunakan untuk dijadikan prediktor variabel yang diteliti.

Pengujian instrument yang baik dimana jika nilai probabilitasnya untuk korelasinya lebih kecil dari 0,05 dan alphanya lebih besar dari 0,05 untuk lebih jelasnya ada pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Tabel Analisa Variabel Produk

<b>Pengaruh nilai pelanggan terhadap terhadap kepuasan</b>					
Variabel	No.item	Korelasi	Probabilitas	Alpha	keterangan
X1	X1.1	0.686	0.000	0.790	Valid dan reliable
	X1.2	0.795	0.000		Valid dan reliable
	X1.3	0.697	0.000		Valid dan reliable

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 uji validitas dan reliabilitas varibel produk menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel x1 memiliki nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, dan memiliki koefisien alpha sebesar 0.790 . Maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara ketiga variabel itu signifikan.

Tabel 4.4

Tabel Analisa Variabel Pelayanan

Variabel	No.item	Korelasi	Probabilitas	Alpha	Keterangan
X2	X2.1	0.831	0.000	0.835	Valid dan reliable
	X2.2	0.886	0.000		Valid dan reliable
	X2.3	0.749	0.000		Valid dan reliable

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.4 uji validitas dan reliabilitas variabel pelayanan menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel x2 memiliki nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, dan memiliki koefisien alpha sebesar 0.835 . Maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara ketiga variabel itu signifikan.

Tabel 4.5

Tabel Analisa Variabel *People*

Variabel	No.item	Korelasi	Probabilitas	Alpha	Keterangan
X3	X3.1	0.669	0.000	0.796	Valid dan reliable
	X3.2	0.797	0.000		Valid dan reliable
	X3.3	0.725	0.000		Valid dan reliable

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.5 uji validitas dan reliabilitas variabel *people* menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel x3 memiliki nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, dan memiliki koefisien alpha sebesar

0.796. Maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara ketiga variabel itu signifikan.

Tabel 4.7

Tabel Analisa Variabel Citra

Variabel	No.item	Korelasi	probabilitas	Alpha	keterangan
X4	X4.1	0.798	0.000	0.823	Valid dan reliabel
	X4.2	0.821	0.000		Valid dan reliabel
	X4.3	0.765	0.000		Valid dan reliable

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7 uji validitas dan reliabilitas varibel citra menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel x4 memiliki nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, dan memiliki koefisien alpha sebesar 0.823. Maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara ketiga variabel itu signifikan.

Tabel 4.7

Tabel Analisa Kepuasan Pelanggan

Variabel	No.item	Korelasi	probabilitas	Alpha	Keterangan
Y	Y.1	0.657	0.000	0.781	Valid dan reliabel
	Y.2	0.781	0.000		Valid dan reliabel
	Y.3	0.703	0.000		Valid dan reliabel
	Y.4	0.699	0.000		Valid dan reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7 uji validitas dan reliabilitas variabel kepuasan pelanggan menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel y memiliki nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, dan memiliki koefisien alpha sebesar 0.781. Maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara ketiga variabel itu signifikan.

#### D. Analisis Data dan interpretasi

Tabel 4.8

Hasil analisis regresi linier berganda

Variabel bebas	Koefisien regresi	t hitung	Probabilitas
Produk	0.388	4.018	0.000
pelayanan	0.266	2.936	0.004
<i>People</i>	0.515	4.968	0.000
Citra	0.169	1.664	0.100
konstanta		-0.200	
F hitung		30.373	
R Square		0.572	
R		0.756	
Ajusted R Square		0.553	
Signifikan		0.000	

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel 4.9 maka persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = -200 + 0.388 X_1 + 0.266 X_2 + 0.515 X_3 + 0.169 X_4$$

- 1) Hasil perhitungan dalam persamaan regresi diperoleh nilai koefisien persamaan adalah -200 untuk koefisien konstanta berarti bahwa kepuasan pelanggan akan konstan sebesar -200 jika tidak dipengaruhi variabel produk, pelayanan, *people*, dan citra.
- 2) B1 0.388 menunjukkan variabel produk mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 38,8 satuan, atau berpengaruh positif yang artinya jika produk ditingkatkan 1 satuan saja, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 38.8 satuan.
- 3) B2 0.266 menunjukkan variabel pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 26.6 satuan, atau berpengaruh positif yang artinya jika pelayanan ditingkatkan 1 satuan saja, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 26.6 satuan.
- 4) B3 0.515 menunjukkan variabel *people* mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 51.5 satuan, atau berpengaruh positif yang artinya jika *people* ditingkatkan 1 satuan saja, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 51.5 satuan.
- 5) B4 0.169 menunjukkan variabel citra mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 16.9 satuan, atau berpengaruh positif yang

artinya jika citra ditingkatkan 1 satuan saja, maka kepuasan pelanggan akan meningkan sebesar 16.9 satuan.

**(a) Uji Determinan**

Angka R sebesar 0.756 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara kepuasan pelanggan dengan 4 variabel independennya adalah cukup kuat. Angka Adjusted R Square 0.553 artinya variabel-variabel bebas (produk, pelayanan, *people*, citra) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 55.3% selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

**(b) Pengujian Hipotesis Pertama (Uji F Simultan)**

Untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat, digunakan Uji F. Hasil uji F untuk koefisien korelasi persamaan regresi diperoleh hasil F hitung 30.373 dengan tingkat signifikansi adalah 0.000 untuk nilai F tabel dicari pada tabel F dengan  $v_1$  adalah 4 dan  $v_2$  adalah 90, maka diperoleh F tabel sebesar 2,47. dari hasil tersebut, dimana nilai F hitung lebih besar daripada F tabel dan nilai Sig. Lebih kecil daripada alpha, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah menolak  $H_0$  yang berarti koefisien korelasi adalah signifikan secara statistik.

**(c) Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t Parsial)**

Berdasarkan uji signifikansi dengan menggunakan uji t, untuk masing-masing koefisien persamaan regresi diperoleh nilai t hitung untuk konstanta adalah sebesar -0.199 dengan nilai Sig. Sebesar 0.843. Nilai t koefisien produk 4.018 dengan nilai Sig. Sebesar 0.00. Nilai t koefisien pelayanan 2.936 dengan nilai Sig. Sebesar 0.04. Nilai t koefisien *people* adalah 4.968 dengan nilai Sig. Sebesar 0.00. Nilai t koefisien citra 1.664 dengan nilai Sig. sebesar 1. Nilai t tabel untuk pengujian signifikansi diperoleh dengan alpha 5% dan df 65 diperoleh dengan nilai t tabel sebesar 1.669 dengan aturan keputusan menerima  $H_0$  jika t hitung lebih kecil daripada t tabel dan nilai Sig. Lebih besar daripada alpha (5%) dan menolak  $H_0$  jika t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai Sig. lebih kecil daripada alpha(5%). Maka keputusan yang dapat diambil dari hasil yang ada adalah menolak  $H_0$  untuk koefisien produk, pelayanan, dan *people*. Dan menerima  $H_0$  untuk koefisien konstanta dan citra. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa koefisien konstanta, dan citra tidak signifikan secara statistik, sedangkan untuk koefisien produk, pelayanan, dan *people* adalah signifikan secara statistik.

Untuk menunjukkan apakah variabel bebas secara pasial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat serta untuk membuktikan variabel manakah yang paling dominant maka digunakan uji t Test yang telah terstandarisasi. Berdasarkan hasil analisa, bahwa apabila nilai t statistic lebih kecil dari t tabel maka  $H_a$  ditolak, dan jika

nilai t tabel lebih besar, maka  $H_a$  diterima. Dari data diketahui bahwa diantara semua variabel yang ada, variabel citra dinyatakan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dan yang memiliki pengaruh yang dominan adalah pada variabel produk dan produk dan *people*, nilai tersebut dapat diketahui dari besarnya nilai beta yang dimiliki dari setiap variabel. Adapun untuk nilai beta pada  $x_1$  (produk) sebesar 0.308, untuk  $x_3$  (*people*) sebesar 0.394.

#### **d). Hasil Uji Asumsi Klasik**

##### 1) Hasil uji multikolinieritas

Untuk melihat gejala multikolinieritas, salah satunya dengan mengetahui nilai besaran VIF, dimana pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi 10. Dari hasil output diperoleh nilai VIF dengan angka tolerance mendekati 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model bisa dikatakan bebas dari multikolinieritas. Dan pada tabel Coefficient Correlations menunjukkan bahwa nilai dari setiap variabel satu dengan yang lainnya adalah dibawah 0,5 sehingga bisa dikatakan bebas dari multikolinieritas.

##### 2) Uji Normalitas

Untuk melihat apakah data berdistribusi secara normal atau tidak, maka dapat diketahui dengan melihat pada grafik histogram atau dengan menggunakan grafik PP Plots. Suatu data akan terdistribusi secara normal

jika nilai probabilitas yang diharapkan adalah sama dengan nilai probabilitas pengamatan. Dari hasil menggunakan grafik PP Plots, kesamaan antara nilai probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan ditunjukkan dengan garis diagonal yang merupakan perpotongan antara garis probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan. Dari grafik dapat diketahui bahwa nilai Plot PP terletak disekitar garis diagonal.

#### **E. Implementasi Penelitian dalam Perspektif Islam**

Dalam menciptakan sebuah nilai yang bisa meningkatkan kepuasan pelanggan, hal itu terkait dengan seberapa besar kemampuan perusahaan dalam meningkatkan mutu kinerjanya, produknya, pelayanan, personalia, dan citranya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya dari semua variabel mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, dengan dibuktikan nilai F statistic lebih besar dari F tabel, yaitu F hitung 30.303 dan F tabel 2.48

Dan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk atau sarana fisik yang secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan dengan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $t$  hitung = 4.018 dan  $t$  tabel = 1.669. Unsur yang masuk didalamnya adalah lingkungan fisik(bangunan fisik), peralatan,

perlengkapan, desain, interior dan eksterior yang disatukan dengan service yang diberikan. Dan dalam produknya, UIN Malang lebih mengesankan pada kampus yang megah dan berteknologi tinggi, serta bernuansa yang Islami dan modern, dimana dari desain bangunanya bergaya Timur Tengah.

Variabel pelayanan bisa dikatakan elemen yang selalu ada pada bidang usaha apapun, sehingga secara parsial juga memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai t hitung yaitu 2.936 dan t tabel yaitu 1.669.

Dalam Islam ada beberapa ciri yang bisa dilakukan agar manusia dapat memberikan sebuah pelayanan yang baik agar pelayanan yang disampaikan berujung pada kepuasan pelanggan. Diantaranya adalah:

- 1) *Al-Shalah*, yaitu melakukan suatu pekerjaan dengan baik, benar, tepat dan memiliki nilai *utility* yang tinggi. Secara etimologi, Al-Shalah adalah relevan, yaitu melakukan sesuatu sesuai dengan visi, misi perusahaan, nilai, etika, dan bahkan budaya perusahaan.
- 2) *Al-Itqon*, dalam melakukan sesuatu hendaknya dilaksanakan dengan mantab, penuh keyakinan, bahwa aktifitas apapun yang dilakukan walaupun sedikit Allah pasti mengetahui dan sebaliknya.
- 3) *Al-Ikhsan*, yaitu melakukan sesuatu yang terbaik dan yang lebih baik lagi.

- 4) *Taawun*, yaitu melakukan aktifitas apapun baik disektor publik atau swasta, baik yang memproduksi barang ataupun jasa, senantiasa melakukan koordinasi dan saling tolong-menolong.

Adapun variabel *people* yaitu secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat diketahui dari nilai t hitung yaitu 4.968 dan t tabel yaitu 1.669. sehingga dalam hal ini kepuasan sangat erat kaitannya dengan kinerja orang-orang yang melayani pelanggan. Penggunaan gaya bahasa yang baik dan lemah elmbut juga mempengaruhi pelanggan. Sebagaimana dalam QS. At Thaha:44

Variabel citra, secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan hasil analisa t hitung 1.664 dan t tabel 1.669, hal ini karena citra lebih menekankan pada kesan yang abstrak sehingga tidak mudah atau sulit untuk dinilai kinerjanya. Citra merupakan pandangan seseorang terhadap suatu perusahaan atau organisasi.

Sehingga dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan mahasiswa adalah pada variabel produk dan *people*.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisa kuantitatif, dapat diketahui bahwa kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh produk, pelayanan, *people*, dan citra, dimana nilai F hitungnya 30.373 dan F tabel = 2.47 jadi jika nilai f statistic lebih besar dari F table, maka  $H_a$  diterima.
2. Dari hasil uji t diketahui bahwa bahwa hanya variabel citra yang tidak berpengaruh secara parsial yaitu dengan nilai t hitung 1.664 dan t tabel 1.669, dan variabel lain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan analisis parsial, maka yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa adalah pada variabel *people*.

#### B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak berkaitan dengan pentingnya nilai pelanggan dalam perkembangan perusahaan atau organisasi.

1. Dengan memahami pentingnya nilai pelanggan, diharapkan kampus Universitas Islam Negeri Malang dapat memahami, meningkatkan mutu pendidikannya dengan memperhatikan nilai-nilai yang diperhatikan pelanggan, seiring dengan peningkatan kualitas pelayanan yang semakin canggih dalam lingkup jasa pendidikan sekarang ini.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa UIN Malang memiliki peluang untuk meningkatkan mutu produknya, pelayanannya dan kinerjanya demi kepuasan mahasiswa, sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan lebih mempertegas tawarannya dengan pengembangan nilai-nilai yang relevan dalam penciptaan kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian, bahwa nilai korelasi kepuasan pelanggan sebesar 55,3 % terhadap empat variable (produk, pelayanan, people, citra), sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain, maka dari itu perlu diadakan penelitian lebih lanjut terkait model lain terkait variabel dalam sisa prosentase tersebut, yaitu sebesar 44,7 %.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Bayumedia Publishing:: Jakarta
- Asnawi, Nur. 2007. Studi Tentang Pembudayaan Nilai Syariah dalam Pemasaran. Universitas Islam Negeri Malang
- <http://www.kotamalang.wikipedia.go.id>
- <http://rajapresentasi.com>. (27 Pebruari 2009)
- <http://uin-malang.ac.id> ()
- <http://duniamayakita.blogspot.com.html> (27 Pebruari 2009)
- Indriantoro, Nur. Dan Bambang Supomo. 2002. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE: Yogyakarta
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Syariah Marketing*. Mizan Media Utama: Bandung
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prehallindo: Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran*. INDEKS: Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta
- Majalah Inovasi Edisi XXIX Maret-Juli 2008
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*. ANDI: Yogyakarta
- Pedoman Pendidikan Universitas Islam Negeri Malang. 2008
- Santosa, Budi Purbayu dkk. 2005. *Analisis Statistik dengan microsoft Excel dan SPSS*. ANDI: Yogyakarta
- Singarimun, Masri dan Effendi Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES: Jakarta
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung

Suliyanto. 2005. *Analisis data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia:  
Bogor

Tjiptono, Fandy. 1997. *Manajemen Pemasaran*. ANDI: Yogyakarta

\_\_\_\_\_. 2000. *Strategi Bisnis*. ANDI OFFSET: Yogyakarta

## Lampiran 1

### VALIDITAS

#### Correlations

		bntk fisik	rancangan	keistimewaan	x1
bntk fisik	Pearson Correlation	1	.356**	.160	.686**
	Sig. (2-tailed)		.000	.120	.000
	N	96	96	96	96
rancangan	Pearson Correlation	.356**	1	.359**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
keistimewaan	Pearson Correlation	.160	.359**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.120	.000		.000
	N	96	96	96	96
x1	Pearson Correlation	.686**	.795**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### RELIABILITAS

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bntk fisik	11.6146	11.713	.538	.778
rancangan	11.1562	10.702	.678	.724
keistimewaan	11.5000	11.558	.547	.773
x1	6.8542	3.936	1.000	.554

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.7083	15.746	3.96807	4

### VALIDITAS

#### Correlations

		kecepatan	kemudahan	kesopanan	pelayanan
kecepatan	Pearson Correlation	1	.722**	.344**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	96	96	96	96
kemudahan	Pearson Correlation	.722**	1	.475**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
kesopanan	Pearson Correlation	.344**	.475**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96
pelayanan	Pearson Correlation	.831**	.886**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### RELIABILITAS

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	99.0
	Excluded <sup>a</sup>	1	1.0
	Total	97	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kecepatan	15.63	12.342	.750	.792
kemudahan	15.75	11.979	.829	.770
kesopanan	16.33	12.688	.629	.822
pelayanan	9.54	4.356	1.000	.756

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.08	17.425	4.174	4

## VALIDITAS

### Correlations

		kemampuan	keramahan	komunikasi	people
kemampuan	Pearson Correlation	1	.307**	.190	.699**
	Sig. (2-tailed)		.002	.063	.000
	N	96	96	96	96
keramahan	Pearson Correlation	.307**	1	.472**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	96	96	96	96
komunikasi	Pearson Correlation	.190	.472**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.063	.000		.000
	N	96	96	96	96
people	Pearson Correlation	.699**	.797**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## RELIABILITAS

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kemampuan	13.38	10.532	.540	.783
keramahan	13.07	10.089	.687	.737
komunikasi	13.19	10.786	.598	.773
people	7.93	3.647	1.000	.584

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.85	14.589	3.820	4

## VALIDITAS

### Correlations

		simbol	media	suasana	citra
simbol	Pearson Correlation	1	.568**	.375**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
media	Pearson Correlation	.568**	1	.401**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
suasana	Pearson Correlation	.375**	.401**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
citra	Pearson Correlation	.798**	.821**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**RELIABILITAS**  
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	96	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
simbol	11.95	10.576	.706	.789
media	11.55	10.208	.731	.774
suasana	11.29	10.272	.642	.794
citra	6.96	3.640	1.000	.703

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.92	14.561	3.816	4

**VALIDITAS**  
**Correlations**

		produk	pelayanan	people	Citra	kepuasan plgn
produk	Pearson Correlation	1	.461(**)	.212(*)	.224(*)	.657(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.038	.028	.000
	N	96	96	96	96	96
pelayanan	Pearson Correlation	.461(**)	1	.501(**)	.293(**)	.781(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000
	N	96	96	96	96	96
people	Pearson Correlation	.212(*)	.501(**)	1	.354(**)	.703(**)
	Sig. (2-tailed)	.038	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
citra	Pearson Correlation	.224(*)	.293(**)	.354(**)	1	.699(**)
	Sig. (2-tailed)	.028	.004	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
kepuasan plgn	Pearson Correlation	.657(**)	.781(**)	.703(**)	.699(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**RELIABILITAS**  
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded( a)	0	.0
	Total	96	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
produk	18.23	20.115	.543	.760
pelayanan	17.56	18.922	.696	.727
people	17.96	20.082	.610	.752
citra	18.07	18.847	.568	.745
kepuasan plgn	10.26	6.237	1.000	.665

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.52	24.947	4.995	5

## Lampiran 2

### REGRESI

#### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra, Pelayanan, Produk, People(a)	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 <sup>a</sup>	.572	.553	1.66982

a. Predictors: (Constant), Citra, Pelayanan, Produk, People

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	338.755	4	84.689	30.373	.000 <sup>a</sup>
	Residual	253.734	91	2.788		
	Total	592.490	95			

a. Predictors: (Constant), Citra, Pelayanan, Produk, People

b. Dependent Variable: Kepuasan

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.200	1.003		-.199	.843
	Produk	.388	.097	.308	4.018	.000
	Pelayanan	.266	.091	.223	2.936	.004
	People	.515	.104	.394	4.968	.000
	Citra	.169	.102	.129	1.664	.100

a. Dependent Variable: Kepuasan

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Kepuasan
37	3.484	18.00

a. Dependent Variable: Kepuasan

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	5.8319	14.5287	10.2604	1.88834	96
Residual	-4.1381	5.8178	.0000	1.63429	96
Std. Predicted Value	-2.345	2.260	.000	1.000	96
Std. Residual	-2.478	3.484	.000	.979	96

a. Dependent Variable: Kepuasan

**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756(a)	.572	.553	1.670	2.038

a Predictors: (Constant), Citra, Pelayanan, Produk, People

b Dependent Variable: Kepuasan

**Lampiran 3**

No Responden: .....

KUESIONER  
"PENGARUH NILAI PELANGGAN  
TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MALANG "

Kepada:  
Yth Sdr/ Sdri Mahasiswa UIN Malang  
Di Tempat

Keusioner ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer, sekaligus sebagai jawaban konsumen (mahasiswa) UIN Malang yang sangat berguna untuk penyusunan skripsi sebagai syarat penyelesaian studi kami di Jurusan Manajemen UIN Malang. Maka peneliti mengharapkan kesediaan Sdr/ Sdri mengisi kuesioner penelitian ini untuk memberi tanggapan pada pernyataan yang ada pada tabel.

Identitas Responden	
1. Nama	: _____
2. Usia	: _____
3. Jenis Kelamin	: ( ) Laki-Laki ( ) Perempuan
4. Perguruan Tinggi/ Universitas	: _____
5. Fakultas/ Jurusan	: _____
6. Semester	: _____

Berilah tanda silang (x) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keputusan anda.

Keterangan:

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. N : Netral
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		Konsep Nilai Pelanggan				
		SS	S	N	TS	STS
	<b>Variabel Produk/ Tangible (X1)</b>					
1.	Menurut Saudara, UIN Malang memiliki gedung atau ruang yang bagus, bersih dan nyaman dengan peralatan dan teknologi yang modern ( <i>Ma'had</i> , Masjid, Gedung <i>Sport Center</i> (SC), Perpustakaan, gedung perkuliahan, laboratorium, dan lain-lain).					
2.	Menurut saya, UIN Malang sudah memberikan keteraturan desain bangunan yang tepat dan baik.					
3.	Menurut saya, bangunan di UIN Malang berbeda dengan Perguruan Tinggi (PT) yang lain, dengan keistimewaan pada bentuk bangunan bernuansa Timur Tengah.					

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		Konsep Nilai Pelanggan				
		SS	S	N	TS	STS
	<b>Variabel Pelayanan (X2)</b>					
1.	Menurut saya, karyawan di UIN Malang cepat dalam memberikan pelayanan pada mahasiswa.					
2.	Menurut saya, karyawan di UIN Malang mudah dalam memberikan pelayanan pada mahasiswa.					
3.	Menurut saya, Para Dosen dan Karyawan selalu bersikap ramah dan baik dalam melayani mahasiswa.					

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		Konsep Nilai Pelanggan				
		SS	S	N	TS	STS
	<b>Variabel Personalia (People) (X3)</b>					
1.	Menurut saya, para pengajar di UIN Malang sudah memiliki kemampuan (keahlian) yang sesuai pada bidangnya dalam mengajar.					
2.	Menurut saya, Para Dosen, Karyawan dan Mahasiswa atau mahasiswi di UIN Malang sudah memiliki keramahan dalam berperilaku di kampus.					
3.	Menurut saya, hubungan antara Para Dosen, Karyawan, terjalin baik dengan mahasiswa					

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		Konsep Nilai Pelanggan				
		SS	S	N	TS	STS
	<b>Variabel Citra (X4)</b>					
1.	Menurut saya, UIN Malang memiliki Prinsip yang bagus dengan konsep yang "Ulul Albab"					
2.	Menurut saya, media yang digunakan UIN Malang sudah baik dalam mencerminkan kampus Islam yang modern. (Penerbitan buku dari media cetak, brosur, katalog, dan lain-lain).					
3.	Menurut saya, suasana di UIN Malang penuh dengan unsur kekeluargaan dan kebersamaan.					

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	<b>Konsep Kepuasan Konsumen (Y)</b>					
1.	Menurut saya, UIN Malang sudah memiliki fasilitas ( <i>Ma'had</i> , Masjid, Gedung <i>Sport Center</i> (SC), Perpustakaan, gedung perkuliahan, laboratorium, dan lain-lain) yang berbeda dan penting dalam memenuhi kebutuhan pelayanan kepada mahasiswa.					
2.	Menurut saya, UIN Malang sudah memberikan pelayan yang baik bagi mahasiswa					
3.	Menurut saya, para Dosen, karyawan, dan mahasiswa atau mahasiswi di UIN Malang sudah memiliki hubungan yang baik, saling bersikap ramah, dan menghormati dengan perannya masing-masing.					
4.	Menurut saya, UIN Malang sudah memiliki <i>image</i> (citra) sebagai kampus yang Islami yang modern					

## Lampiran 4



DEPARTEMEN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI(UIN) MALANG  
FAKULTAS EKONOMI

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 006/BAN PT/ Ak- X/S1/11/2009  
Jalan Gajayana 50 65144 Malang, Telepon (0341) 558881. Faximile (0341) 58881

E-mail : feuin@yahoo.com

---

### Bukti Konsultasi

Nama : Ulfa Zekiyatul Iltiqo'  
NIM : 05610003  
Prodi : Manajemen  
Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM  
Judul Skripsi : Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas Islam Negeri Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	5 Januari 2009	Proposal	1.
2.	19 Januari 2009	Revisi Proposal	2.
3.	22 Januari 2009	Revisi Proposal	3.
4.	12 Pebruari 2009	Acc Proposal	4.
5.	20 Pebruari 2009	Seminar Proposal	5.
6.	6 Maret 2009	BAB I, II, III	6.
7.	19 Maret 2009	Revisi BAB VI, V	7.
8.	23 Maret 2009	Acc BAB I,II,III, IV, V	8.

Malang, 23 Maret 2009  
Mengetahui  
Dekan,

Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA  
NIP. 150231828