

Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Institusi, terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Nilai-Nilai Islam sebagai Variabel *Moderating*

Desy Mardianty^{1*}

INFO ARTIKEL

Penulis:

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau, Pekanbaru, Indonesia

*E-mail: mardianty_desy@yahoo.com

Untuk mengutip artikel ini:

Mardianty, D 2018, 'Pengaruh variabel kualitas layanan, citra institusi, terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai-nilai islam sebagai variabel moderating', Jurnal Ekonomi KIAT, vol. 29, no. 2, hal. 18-24.

Akses online:

<https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>

E-mail:

kiat@journal.uir.ac.id

Di bawah lisensi:

Creative Commons Attribute-ShareAlike 4.0 International Licence

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas layanan, citra institusi terhadap kepuasan konsumen dengan variabel nilai-nilai keislaman sebagai variabel moderating. Objek yang diteliti yaitu Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Yang menjadi objek penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi D3, Akuntansi S1, Manajemen, Ekonomi Pembangunan Universitas Islam Riau yang terdaftar di tahun akademik 2017/2018. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan dianalisis dengan menggunakan *moderate analysis* (analisis moderasi) menggunakan software SPSS 17.0. Dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan citra institusi berpengaruh terhadap kualitas layanan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai-nilai keislaman dapat memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan akan tetapi, nilai-nilai keislaman tidak dapat memoderasi hubungan antara citra institusi terhadap kepuasan pelanggan

Katakunci: Kualitas Layanan, Citra Institusi, Kepuasan Pelanggan Nilai-Nilai Islam

1. Pendahuluan

Faktor kunci keberhasilan suatu negara bisa dilihat dari kemajuan dunia pendidikannya. Semakin maju lembaga pendidikan suatu bangsa maka semakin maju peradaban negara yang bersangkutan. Ini tidak lepas dari peran lembaga pendidikan sebagai wadah pembentuk kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) untuk mempersiapkan sumber daya manusia yang diperlukan bagi pembangunan masa depan melalui proses pendidikan. Selain itu pendidikan mampu membentuk pola berfikir masyarakat ke arah lebih baik.

Saat ini di era globalisasi pertumbuhan perguruan tinggi dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan. Sehingga persaingan tidak hanya terjadi di tingkat universitas namun juga pada tingkat fakultas. Kondisi ini menuntut komitmen dari perguruan tinggi dan fakultas secara khusus, untuk memuaskan pelanggannya dengan cara melakukan perbaikan mutu secara terus menerus.

Sebagai organisasi yang bergerak di bidang jasa, lembaga pendidikan mesti mampu memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada konsumen dan pelanggannya, agar dapat unggul dalam persaingan. Menurut Kotler (2000) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dibandingkan dengan harapan. Maka, kepuasan konsumen adalah tingkat kesesuaian antara produk atau jasa pelayanan yang ditawarkan

dengan kenyataan yang diterima konsumen. Sehingga apa bila konsumen merasa puas, kemungkinan besar akan kembali untuk menggunakan produk atau jasa pelayanan yang sama. Namun, sebaliknya ketidakpuasan konsumen akan memberi dampak seperti pengembalian produk, mengeluh dan paling ekstrim bisa jadi adanya tuntutan hukum yang dilakukan pelanggan yang tentunya akan merugikan organisasi.

Chumpitaz dan Swaen (2003) menyatakan bahwa kualitas layanan menjadi penentu utama kepuasan pelanggan. Untuk itu perguruan tinggi, dalam hal ini fakultas sebagai penyedia layanan pendidikan sudah seharusnya memberi layanan yang berkualitas untuk memperoleh kepercayaan mahasiswa dan masyarakat luas. Kualitas layanan jasa terdiri dari lima dimensi yaitu *assurance* (jaminan), *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *emphaty* (empati) dan *tangible* (produk fisik).

Selain itu, faktor lain yang mempunyai kaitan dengan kepuasan konsumen adalah citra institusi. Citra institusi perlu dibangun agar organisasi dapat dikenal oleh masyarakat. Berbagai bentuk identitas perusahaan akan memberi kesan kepada masyarakat atau memancarkan citra kepada pihak-pihak terkait (*stakeholder*). Membentuk citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Penelitian yang dilakukan Wantara (2008) dan Qomariah (2012)

menunjukkan bahwa adanya hubungan antara citra institusi dengan kepuasan konsumen.

Di negara-negara maju, banyak yang mulai sadar akan butuhnya motivasi spiritual dalam meningkatkan kinerja karyawan dalam bekerja sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena itu, sebagai muslim didalam negara berkembang, selayaknya membangun bisnis agar sesuai dengan fungsi manusia sebagai khalifah di dunia ini yaitu menjadi rahmatan lil alamin. Untuk itu, diperlukan perubahan mendasar dalam keyakinan (akidah). Sebab akidah atau imanlah yang menjadi sumber nilai dan perilaku.

Dalam Al-Islam ditanamkan nilai-nilai islam yang seharusnya dianut dalam kehidupan bermasyarakat. Penanaman nilai-nilai islam ini diwujudkan kedalam kurikulum dengan mata kuliah Al-Islam dengan harapan bahwa lulusan atau *outcomes* dari lembaga pendidikan Fekon UIR tidak hanya mendapat bekal ilmu pengetahuan, tetapi mereka juga mendapatkan bekal nilai-nilai islam dalam hidup bermasyarakat. Ada beberapa penelitian yang sudah dilakukan untuk menguji hubungan antar nilai-nilai islam dengan kepuasan seperti yang dilakukan Usman dan Danish (2010) tujuan dari penelitian ini ialah sebagai variabel penguat untuk mengetahui pengaruh variabel nilai-nilai spiritual terhadap kepuasan kerja.

Berbagai penelitian terkait dengan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana (2016) dengan judul pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Hasil menunjukkan bahwa Kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) dengan judul pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Qomariah (2012) dengan judul nilai-nilai islam sebagai variabel moderating pengaruh variabel kualitas layanan, citra institusi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan atau belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Nurul Qomariah dengan judul nilai-nilai islam sebagai variabel *moderating* pengaruh variabel kualitas layanan, citra institusi terhadap kepuasan pelanggan (studi pada Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Kabupaten Jember). Penelitian ini dilakukan karena ketidak konsistenan pada beberapa hasil penelitian yang pernah dilakukan. Maka penelitian ini bermak-

sud menguji kembali sejauh mana kualitas layanan, citra institusi terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai-nilai islam sebagai variabel moderating. Yang membedakan dengan penelitian sebelumnya ialah lokasi/objek yaitu di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Pemilihan objek Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau karena di Universitas Islam Riau, Fakultas Ekonomi merupakan salah satu fakultas dengan jumlah mahasiswa terbanyak dan mata kuliahnya terdapat unsur keislaman, seperti akuntansi perbankan syariah, al-islam.

Universitas Islam Riau (UIR) sebagai salah satu di perguruan tinggi swasta yang dinaungi oleh Yayasan Lembaga Pendidikan Islam. Berbeda dengan universitas pada umumnya, misi UIR agar dapat mewujudkan catur dharma perguruan tinggi, tidak hanya melaksanakan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat, UIR juga menyelenggarakan dakwah islamiah dan pengintegrasikan keislaman dan ilmu pengetahuan. Untuk itu nilai nilai keislaman diwujudkan kedalam kurikulum mata kuliah. Harapannya, agar lulusan atau *outcomes* dari UIR terutama dari fakultas ekonomi tidak hanya mendapat bekal ilmu pengetahuan, tetapi memperoleh nilai nilai islam dalam hidup bermasyarakat.

Dari latar belakang masalah dan fenomena yang telah diuraikan di atas maka hal ini menjadi alasan bagi peneliti untuk meneliti dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Institusi, terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Nilai-Nilai Islam sebagai Variabel *Moderating* (Studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)".

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Fakultas Ekonomi UIR.
- 2) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra institusi terhadap kepuasan pelanggan pada Fakultas Ekonomi UIR.
- 3) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan variabel nilai nilai keislaman sebagai variabel *moderating* pada Fakultas Ekonomi UIR.
- 4) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra institusi terhadap kepuasan konsumen dengan variabel nilai nilai keislaman sebagai variabel *moderating* pada Fakultas Ekonomi UIR.

2. Telaah Pustaka

2.1. Kualitas layanan

Menurut Kotler (2000) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan

bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

2.2. Citra institusi

Citra institusi merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu institusi baik institusi besar maupun perusahaan kecil. Menurut Kotler (2000) identitas merupakan cara perusahaan atau organisasi menampilkan dirinya pada masyarakat, identitas dapat berupa golongan visi dan misi institusi atau penampilan fisik institusi yang membedakannya dengan institusi pesaing (dapat berupa, seragam pegawai, interior/eksterior gedung, alat transportasi, lingkungan, brosur, leaflet dan lain sebagainya). Berbagai bentuk identitas perusahaan ini akan menimbulkan atau memberikan kesan kepada masyarakat atau memancarkan citra kepada pihak-pihak terkait (*stakeholder*) atau dapat dikatakan bahwa identitas merupakan simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensiasi dan mewakili citra organisasi.

2.3. Nilai-nilai keislaman

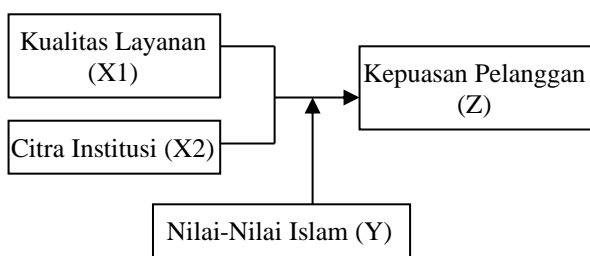
Nilai-nilai Islam itu pada hakikatnya adalah kumpulan dari prinsip-prinsip hidup, ajaran-ajaran tentang bagaimana manusia seharusnya menjalankan kehidupannya di dunia ini, yang satu prinsip dengan lainnya saling terkait membentuk satu kesatuan yang utuh tidak dapat dipisah-pisahkan. Yang penting dengan wujud nilai-nilai Islam harus dapat ditransformasikan dalam lapangan kehidupan manusia. Dalam pembagian dimensi kehidupan Islam lainnya yaitu adanya dimensi tauhid, syariah dan akhlak, namun secara garis besar nilai Islam lebih menonjol dalam wujud nilai akhlak.

2.4. Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (2000) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dibandingkan dengan harapan. Jadi kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran. Kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat, diantaranya (Fandy Tjiptono, 1994):

- 1) Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya dapat menjadi harmonis
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembeli
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

2.5. Model penelitian



2.6. Hipotesis

- H1 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 H2 : Citra Institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 H3 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan Nilai-Nilai Islam sebagai variabel *moderating*.
 H4 : Citra Institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan Nilai-Nilai Islam sebagai variabel *moderating*.

3. Metode Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Pekanbaru. Objek yang diteliti yaitu Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Yang menjadi objek penelitian ialah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi D3, Akuntansi S1, Manajemen, Ekonomi Pembangunan Universitas Islam Riau yang terdaftar di tahun akademik 2017/2018.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Statistik deskriptif

Tabel 1. Hasil statistik deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan	182	10.00	25.00	20.1758	2.78549
Citra Institusi	182	6.00	20.00	14.8901	2.43796
Nilai-Nilai Islam	182	10.00	25.00	18.1429	2.98827
Kepuasan Pelanggan	182	9.00	25.00	17.9835	3.05290
Valid N (Listwise)	182				

Sumber: Data olahan

Berdasarkan Tabel 1 tersebut dapat dilihat bahwa Kualitas Layanan mempunyai nilai minimum 10,00 dan maksimum 25,00, nilai rata-rata jawaban responden adalah 20,1758 dengan standar deviasi 2,78549. Citra Institusi mempunyai nilai minimum 6,00 dan maksimum 20,00, nilai rata-rata jawaban responden adalah 14,8901 dengan standar deviasi 2,43796. Nilai Islam mempunyai nilai minimum 10,00 dan maksimum 25,00, nilai rata-rata jawaban responden adalah 18,1429 dengan standar deviasi 2,98827. Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai minimum 9,00 dan maksimum 25,00, nilai rata-rata 17,9835 dengan standar deviasi 3,05290.

4.2. Uji validitas

Hasil pengujian validitas yang disajikan pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa skor masing-masing butir dan skor total (*pearson correlation*) menunjukkan korelasi

signifikan pada level 0,01 sehingga seluruh kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil uji validitas data

Variabel	Pearson Correlation	Kesimpulan
Kualitas Layanan	0,531** - 0,825**	Valid
Citra Institusi	0,747** - 0,793**	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,765** - 0,818**	Valid
Nilai-Nilai Islam	0,790** - 0,855**	Valid

Sumber: Data olahan

4.3. Uji reliabilitas

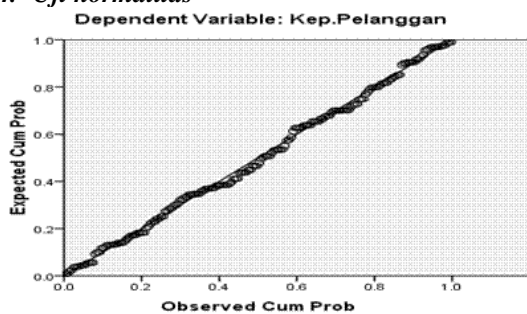
Tabel 3. Hasil uji reliabilitas data

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Kualitas Layanan	5	0,784	Realibel
Citra Institusi	4	0,777	Realibel
Kepuasan Pelanggan	5	0,849	Realibel
Nilai-Nilai Islam	5	0,866	Realibel

Sumber: Data olahan

Hasil pengujian reliabilitas yang disajikan pada Tabel 3 menunjukkan tidak ada koefisien *cronbach alpha* yang kurang dari 0,60 sehingga instrument tersebut reliabel untuk digunakan.

4.4. Uji normalitas



Gambar 1. Hasil uji normalitas

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa penyebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.5. Uji multikolinieritas

Tabel 4. Hasil uji multikolinieritas

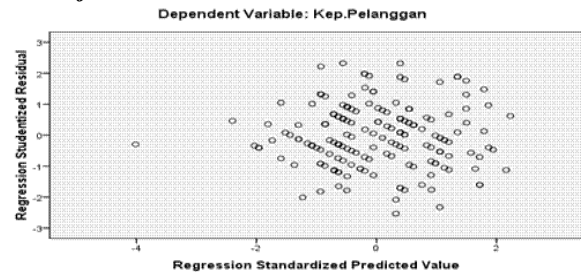
Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Layanan	0,705	1,418	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Citra Institusi	0,545	1,835	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Nilai-Nilai Islam	0,470	0,470	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data olahan

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinieritas variabel Kualitas Layanan memiliki nilai VIF 1,418 dan nilai tolerance 0,705, variabel Citra Institusi memiliki nilai VIF 1,835 dan nilai tolerance 0,545, variabel Nilai-Nilai Islam

memiliki nilai VIF 0,470 dan nilai tolerance 0,470. Dari kelima variabel independen tersebut semua nilai tolerance diatas atau lebih dari 0,10 dan nilai VIF dibawah atau kurang dari 10 jadi disimpulkan bahwa model regresi bebas dari pengaruh multikolinieritas.

4.6. Uji heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa, titik-titik penyebaran tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas, oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

4.7. Hasil analisis regresi

4.7.1. Hasil analisis regresi linear berganda

Hasil pengujian Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Institusi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan diuraikan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil analisis regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.510	1.344		2.612	.010
	Kualitas_layanan	.151	.066	.138	2.286	.023
	Citra_Institusi	.768	.075	.613	10.186	.000

Sumber: Data olahan

Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil pengujian hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,510 + 0,151 X_1 + 0,768 X_2 + e$$

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai sig 0.023. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05, atau nilai $0.002 < 0.05$, maka H1 diterima. Variabel Kualitas Layanan mempunyai kontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai t positif menunjukkan bahwa Kualitas Layanan mempunyai hubungan yang searah dengan Kepuasan Pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel citra institusi memiliki nilai sig 0.00. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05, atau nilai $0.00 < 0.05$, maka H1 diterima. Variabel citra institusi mempunyai kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t positif menunjukkan bahwa citra institusi mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa citra insitusi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.7.2. Hasil moderate regression analysis

Hasil pengujian *moderate regression analysis* 1 yaitu Nilai-Nilai Islam dapat memoderasi hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan diuraikan pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil *moderate regression analysis* 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.423	1.364		12.039	.000
	X1.Z1	.810	.075	1.042	10.811	.000
	Kualitas_layanan	-.517	.106	-.472	-4.901	.000

a. Dependent Variable: Kep.Pelanggan

Sumber: Data olahan

Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil pengujian hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = 16.423 - 0.517 X1 + 0.810 X1.Z1$$

Hasil uji model parsial (uji t) pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayan memberikan nilai koefisien parameter sebesar -0.517 memiliki nilai sig 0.00 (<0.05). Interaksi antara Kualitas Layanan dan Nilai-Nilai Islam ternyata signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai-Nilai Islam merupakan variabel moderasi.

Hasil pengujian *moderate regression analysis* 2 yaitu Nilai-Nilai Islam dapat memoderasi hubungan antara Citra Institusi terhadap kepuasan pelanggan diuraikan pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil *moderate regression analysis* 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.714	1.188		9.016	.000
	X2.Z2	.603	.086	.804	7.043	.000
	Citra_Institusi	-.069	.143	-.055	-.481	.631

a. Dependent Variable: Kep.Pelanggan

Sumber: Data olahan

Hasil uji model parsial (uji t) pada Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel citra institusi memberikan nilai koefisien parameter sebesar -0.069 memiliki nilai sig 0.00 (>0.05). Interaksi antara citra institusi dan nilai-nilai islam ternyata tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai-nilai islam bukan variabel moderasi.

4.8. Hasil uji koefisien determinasi

Berikut tabel hasil perhitungan koefisien determinasi (R²) yang ditunjukkan pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.466	.460	2.24425

a. Predictors: (Constant), Citra_Institusi, Kualitas_layanan

b. Dependent Variable: Kep.Pelanggan

Sumber: Data olahan

Dari Tabel 8 di atas, didapat nilai koefisien determinasi (R²) adalah sebesar 0,466. Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan 46,6% dipengaruhi variabel independenn yaitu kualitas layanan dan citra institusi. Sedangkan sisanya sebesar 53,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4.9. Pembahasan kualitas layanan, nilai-nilai islam, kepuasan pelanggan

Tabel 5 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga H1 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Risinta (2010) yang menyatakan bahwa, kualitas pelayanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan akan membentuk loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Qomariah (2012), Nugraha *et al.* (2017) dimana, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat layak diperhitungkan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kandampully (2000) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki peran yang sangat penting bagi kesuksesan bisnis jasa. Dalam bisnis jasa, interaksi konsumen dengan penyedia jasa sangat tinggi, mengingat pada sebagian besar bisnis jasa, pelanggan dituntut keterlibatan dan partisipasinya dalam proses produksi dan konsumsi. Dengan demikian, pelanggan memiliki kesempatan untuk menilai secara kritis kualitas jasa yang disediakan. Pelanggan akan menilai kualitas pelayanan dengan membandingkan antara pelayanan yang diperoleh dengan pelayanan yang diharapkan. Karena itu, kualitas jasa memainkan peran penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman jasa secara keseluruhan (Tampubolon *et al.*, 2007).

Hal ini berarti bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka mahasiswa semakin merasa puas terhadap layanan tersebut. Untuk mewujudkan suatu layanan berkualitas yang bermuara pada kepuasan mahasiswa, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau harus mampu mengidentifikasi siapa mahasiswanya, sehingga mampu memahami tingkat persepsi dan harapan mahasiswa atas kualitas layanan.

Tabel 6 menunjukkan hasil bahwa nilai-nilai keislaman dapat memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H3

diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang Usman dan Danish (2010) dan Nurul Qomariah (2012), yang menyatakan nilai-nilai keislaman dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai islam sangat layak diperhitungkan sebagai moderasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pada lingkungan civitas Fakultas ekonomi Universitas Islam Riau, penerepan aturan dan kurikulum yang menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman dan juga didukung oleh perilaku karyawan dan dosen hal ini dianggap menjadi faktor yang mendukung hasil penelitian ini dan nilai-nilai keislaman pada lingkungan Universitas Islam tentu sangat penting. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh nilai-nilai keislaman dalam hubungan antara sistem kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan akan semakin meningkatkan kualitas pelayanan.

4.10. Pembahasan citra institusi, nilai-nilai islam, kepuasan pelanggan

Tabel 5 menunjukkan bahwa citra institusi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H2 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Qomariah (2012), Safitri (2016), Kotler (1997) yang menyatakan bahwa, citra institusi yang baik sangat penting bagi keberlangsungan hidup institusi itu sendiri di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra institusi sangat layak diperhitungkan meningkatkan kepuasan pelanggan. Citra institusi adalah hal yang penting dalam mencapai kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada lingkungan civitas akademiknya. Oleh karena itu pihak Fakultas dapat meningkatkan citra perusahaan melalui reputasi kampus baik nasional dan internasional, menghasilkan alumni-alumni yang memiliki karir yang baik, dan public relation. Citra institusi yang kuat diharapkan akan mampu membendung pengaruh negatif yang mungkin dihadapi oleh institusi sehingga dapat menjaga pelanggan/ mahasiswa agar tetap menjadikan

pilihan utamanya untuk masuk ke Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Pada Tabel 7 menunjukkan hasil bahwa nilai-nilai keislaman tidak dapat memoderasi hubungan antara citra institusi terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H4 ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai islam belum mampu menjadi pemoderasi dalam hubungan antara citra institusi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena, nilai-nilai islam yang ditanamkan pada Universitas Islam Riau yang notabennya memang lingkungan islam belum menjadi perhatian khusus bagi masyarakat ataupun mahasiswa untuk meningkatkan citra institusi dan berujung pada kepuasan pelanggan. Karena pada lingkungan Universitas yang notabennya islam, memang sudah seharusnya baik dari kurikulum, cara berpakaian harus berlandaskan pada nilai-nilai islam. Berbeda dengan Universitas yang tidak bernaotaben islam/ Universitas umum tidak ada kewajiban untuk hal tersebut. Hal ini mungkin yang menjadi dasar nilai-nilai islam belum mampu memoderasi hubungan antara citra institusi terhadap kepuasan pelanggan.

5. Kesimpulan

- 1) Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Nilai-Nilai Keislaman dapat memoderasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 3) Nilai-Nilai Keislaman tidak dapat memoderasi hubungan antara Citra Institusi terhadap Kepuasan Pelanggan.

6. Saran

- 1) Sampel penelitian ini hanya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau (UIR). Hal ini menyebabkan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh UIR.
- 2) Dalam penelitian ini masih menggunakan 2 variabel independen, yaitu Kualitas Layanan dan Citra Institusi, serta 1 variabel moderating yaitu Nilai-Nilai Keislaman.

Referensi

- Chumpitaz C. Ruben and Swaen, Valerie, 2003., "Service Quality and Brand Loyalty Relationship: Investigating the Mediating Effect of Customer Satisfaction", Ieseg School Of Management, Lille, France.
- Indrawati, Mei, 2007. " Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Image, dan Kepuasan Terhadap Perilaku Pasca Pelayanan Wisatawan Nusantara di Bali Sebagai Daerah Tujuan Wisata", Disertasi Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Kandampully, J. 2000. The Impact of Demand Fluctuation on the Quality of Service: A tourism Industry Example. *Managing Service Quality*, 10 (1): 10-18.
- Kotler, Philip dan Amtrong Gary, 1997, manajemen pemasaran, alih bahasa Hendra Teguh, SE, Ak., PT Pabelan, Surakarta.
- Kotler, Philip, Hoon Ang, Meng Leong dan Tiong Tan, 2000., Manajemen Pemasaran (Perspekstif Asia) , Fandy Tjiptono (Penerjemah), Penerbit Andi Yogyakarta.
- Munhurrun, P. dan Naidoo, P., 2005., The Impact Internet Banking Service Quality on Satisfaction and Behavioral Intentions, University of Technology, Mauritius.
- Nugraha Nugi Mohammad, Anwar Asep, Priadana Sidik.M, Firdaus Oktri M. 2017. Analisis Pengaruh Citra dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Serta Implikasinya Pada

- Komunikasi Pemasaran di Rumah Bersalin Fatimah Kota. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri*, Vol. 3 No. 1, Februari 2017. Pascasarjana Institut Teknologi Nasional Malang.
- Nurul, Qomariah. 2012. “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur)*” *Jurnal aplikasi manajemen* volume 10 Nomor 11 Maret 2012.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.L. (1985), “A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of marketing*”, 49, 41-50.
- Safitri Erwina, Rahayu Mintarti, Indrawati Nur Khusniyah. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan *Service Center* [Studi Pada Pelanggan Samsung *Service Center* di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Tahun 21, Nomor 1, Maret 2016
- Sanusi, Anwar, 2003, “*Metodologi Penelitian Praktis*”, Buntara Media, Anggota IKAPI, Malang.
- Sevilla, Consuelo G. 2007, “*Research Methods*”, Rex Printing Company, Quezon City.
- Usman. A., dan Rizwan.Q. Danish. 2010. *Spiritual Consciousness in Banking Managers and Its Impact on Job Satisfaction*, *International Business Research*, Vol. 3, No. 2 April 2010
- Tampubolon, Maria, Perdani Sukmaningrum, dan Serli Wijaya. 2007. *Analisa Kepuasan Senior Market Terhadap Kualitas Layanan di Hotel Bintang 4 dan Bintang 5 di Surabaya*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9 (2): 135-143.
- Usman, Ali dan Rizwan Qiaser Danish (2010), “*Spiritual Consciousness in Banking Managers and its impact on Job Satisfaction*, *International Business Research*”, Vol.3, No.2 April 2010
- Yusuf Abadi, H., 2007., *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan*, Disertasi PDIM Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.