

# **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Pada Kampus Swasta**

## **(Studi kasus Pada Mahasiswa /I Stie Riau di Pekanbaru)**

RINA SUNDARI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau  
Jln. HR Subrantas KM 10,5 Panam, 28293  
E-mail : sundarina.rs@gmail.com

**Abstract:** Nowadays with the development of technology the world of education is also growing, this is marked by the many emerging private universities / campus. Para private campus is competing to promote the campus to prospective students by prioritizing the quality. Starting from the facilities and infrastructure, the quality of lecturers, location, service and various other amenity. STIE Riau as one of the existing Private campus di Pekanbaru already meet the criteria as a quality campus, this is evidenced by accreditation B currently. With this accreditation students are expected to be loyal to the campus and the quality of students who graduated can compete in the business world ini. Populasi in this study that is all students / I STIE Riau. Penelitian is done by using samples taken by simple Random Sampling and analyzed using SEM WarpPLS. Primary data was obtained by distributing questionnaires to 90 students of STIE Riau and further analyzed by using SEM WarpPLS

**Keywords:** *Service Quality, Student Loyalty*

Kepentingan civitas akademika yang terdiri dari mahasiswa, tenaga pengajar/dosen dan karyawan. Suatu perguruan tinggi seyogyanya dilengkapi dengan berbagai macam fasilitas guna mendukung keberhasilan dalam suatu kualitas pelayanan. Salah satu yang mendukung keberhasilan suatu perguruan tinggi adalah melalui penyediaan fasilitas kemudahan informasi yang turut melaksanakan Tri Dharma melalui penyediaan, pengorganisasian dan memberikan pelayanan kepada mahasiswa.

Model kualitas pelayanan yang populer dan hingga kini banyak digunakan sebagai acuan dalam riset pemasaran jasa adalah model *servqual (service quality)* yang dikembangkan oleh Zeithaml. *Servqual* yang dijadikan acuan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah sebagai berikut : bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Sekarang ini banyak organisasi yang berfokus pada kepuasan tinggi karena jika para pelanggan yang hanya merasa puas, maka mereka mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih

baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi menciptakan kelekatan terhadap perusahaan yang nantinya akan menciptakan rasa loyal kepada perusahaan. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau atau yang biasa disingkat dengan STIER jika dilihat dari sisi bisnis dibidang jasa dapat dikatakan memiliki kualitas pendidikan yang baik, sarana dan prasarana pendidikan, kualitas dosen serta kualitas mahasiswa yang baik. Hal ini terbukti dengan prestasi yang diukir melalui perlombaan, pertandingan dan kompetisi serta akreditasi kampus yang bernilai B.

Peneliti melakukan penelitian di STIER karena ingin mengetahui secara empiris tentang apakah peningkatan loyalitas mahasiswa itu dipengaruhi oleh kualitas pelayanan?.

Menurut Sutopo dan Suryanto (2003) bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan. Menurut Haksever (2000) pengertian pelayanan yaitu jasa atau pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan

waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis.

Normann(2002) menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut :

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba
- b. Pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi
- c. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Supranto (2006) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut Evan dan Lindsay (2000) pengertian kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dimensi Kualitas Pelayanan menurut Zeithaml (2000). Bukti Langsung (*Tangible*) adalah kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi dan personil. Menurut Kotler (2001) *tangible* yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan personil dan media komunikasi.

Kehandalan (*Reliability*) adalah kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih. Kotler (2001) *reliability* yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu.

Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Kotler (2001) *responsiveness* yaitu kemampuan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

Jaminan (*Assurance*) adalah menurut Kotler (2001) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Rangkuti (2002) *assurance* yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan

mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Empati (*Empathy*) menurut Kotler (2001) yaitu menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan. Rangkuti (2002) empati yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi.

Penilaian Kualitas Pelayanan Jasa menurut Rangkuti (2002) menyatakan bahwa kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variable yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived* lebih besar daripada *expected*) ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Menurut Griffin (2005) adapun defenisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Menurut Baloglu (2002) loyalitas merupakan sikap dan perilaku pelanggan yang menunjukkan adanya pembelian berulang akan suatu barang atau jasa selain itu juga menunjukkan komitmen yang tinggi pada merk atau perusahaan tersebut.

Menurut Nugroho (2005) loyalitas pelanggan didefenisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merk produk atau merk jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan.

Engel, Blackwell, Miniard (dalam Hasan 2008) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative.

Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian konsumen yang konsisten

1. Konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk atau jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Faktor –faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Aaker (dalam Riyadi 2000) factor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)  
Pelanggan akan loyal terhadap suatu produk atau jasa bila ia mendapatkan kepuasan dari hal tersebut
2. Perilaku kebiasaan (*habitual behavior*)  
Kesetiaan konsumen dapat dibentuk dari kebiasaan pelanggan
3. Komitmen (*Commitment*)  
Dalam suatu produk atau jasa yang kuat terdapat pelanggan konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak.
4. Kesukaan produk (*Linking of the Brand*)  
Kesetiaan terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan pelanggan secara umum

Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Prasetyorini (2003), Kualitas pelayanan secara harfiah adalah pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik dan memelihara dan mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan baru.

Tjiptono (2005), Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang mendasari kontinuitas, relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian

berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi ke dalam pragmatis.

Operasional variable merupakan suatu defenisi yang diberikan kepada suatu variable dengan memberi tanda arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut.

#### 1. Kualitas Pelayanan (X)

Menurut Zeithaml (2000), indikator yang membentuk kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah :

- a. Bukti Langsung (*tangible*)
- b. Keandalan (*reliability*)
- c. Ketanggapan (*responsiveness*)
- d. Jaminan (*assurance*)
- e. Empati (*empathy*)

#### 2. Loyalitas (Y)

Indicator yang membentuk loyalitas pelanggan menurut Riyadi (2000) dan Griffin (2005) adalah :

- a. Kepuasan (*satisfaction*)
- b. Perilaku kebiasaan (*habitual behavior*)
- c. Komitmen (*Commitment*)
- d. Kesukaan produk (*Linking of the brand*)
- e. Keterikatan (*Attachment*)

### METODE

Menurut Sugiyono (2010), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau (STIER). Lokasi penelitian ini bertempat di kampus STIE Riau yang beralamat di jalan HR. Soebrantas Panam

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel yang diambil secara simple Random Sampling dan dianalisa menggunakan SEM WarpPLS.

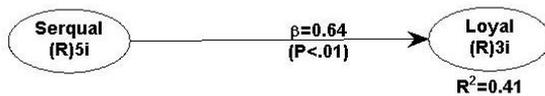
Data primer didapatkan dengan membagikan kuisioner kepada 30 orang mahasiswa STIE Riau dan seterusnya dianalisa dengan menggunakan SEM WarpPLS

**HASIL**

Berdasarkan hasil penelitian kepada 90 orang mahasiswa STIE Riau berkaitan tentang variabel kualitas pelayanan dan loyalitas mahasiswa dalam mempromosikan produk layanan perguruan tinggi, dapat dilihat dari model berikut ini:

Gambar 1:

Model pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa dalam mempromosikan layanan pendidikan.



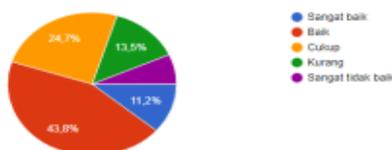
Model tersebut dapat dilihat pengaruh kualitas pelayanan perguruan tinggi berdasarkan indikator TERRA, terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dalam mempromosikan layanan perguruan tinggi. Besarnya nilai pengaruh yakni sebesar 0,41 atau 41% dalam membangun loyalitas mahasiswa. Sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh faktor lain.

**PEMBAHASAN**

Apabila dilihat dari item pelayanan SIAK ( sistem informasi akademik kampus) dapat diketahui jawaban dominan responden dari pelayanann ini sudah baik, pelayanan komunikasi yang mudah, karena dengan adanya link portal kampus, pelayanan administrasi dengan calon mahasiswa dan mahasiswa jadi efisien.

menurut anda bagaimana pelayanan sistem informasi administrasi kampus? (saat mengurus KRS online)

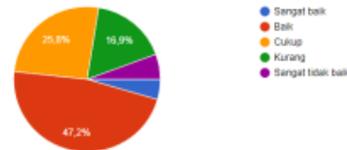
89 tanggapan



Apabila dilihat dari sikap petugas tata usaha dalam melayani mahasiswa baik, hal ini berarti tercermin petugas tata usaha yang tanggap dalam melayani kebutuhan mahasiswa, sehingga mahasiswa akan loyal terhadap kampus

Bagaimana pula sikap petugas tata usaha dalam melayani mahasiswa?

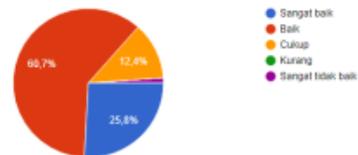
89 tanggapan



Dari diagram dibawah dapat terlihat bahwa item kuesioner kemampuan dosen dalam memberikan mata kuliah sudah baik. Berarti pengetahuan dan wawasan dosen dalam menjelaskan mata kuliah sudah dapat dipahami mahasiswa.

Bagaimana kemampuan dosen dalam memberikan materi perkuliahan?

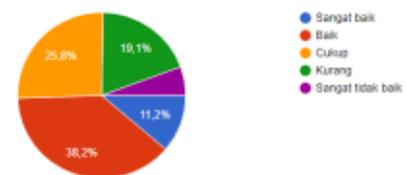
89 tanggapan



Dari diagram dibawah dapat dilihat bahwa, ketersediaan ruang parkir kampus sudah baik, hal mencerminkan selain tempat parkir yang cukup luas, tempat parkir dikampus juga aman karena ada beberapa petugas yang menjaga tempat parkir.

Bagaimana ketersediaan ruang parkir di kampus?

89 tanggapan



Dari diagram dibawah dapat dilihat bahwa pertanyaan pelayanan keuangan dikampus baik, hal ini dimenunjukkan

bahwa mahasiswa dipermudah dalam hal urusan pembayaran uang kuliah.

Pembahasan dari penelitian ini yaitu kampus STIE Riau perlu menekankan perhatiannya terhadap dimensi tangible atau pelayanan yang menyangkut fasilitas fisik/perengkapan, penampilan karyawan dan sarana komunikasi karena dimensi ini pengaruhnya paling kuat terhadap loyalitas mahasiswa. Demikian juga dengan dimensi assurance, hendaknya para dosen dan karyawan lebih meningkatkan pengetahuan dan kemampuan untuk memberikan jaminan dan kepercayaan terhadap mahasiswa.

### **SIMPULAN**

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, kampus STIE Riau yang terakreditasi B saat ini, sudah menerapkan 5 dimensi kualitas pelayanan agar mahasiswa loyal terhadap kampus. Hal ini dibuktikan dengan jawaban mahasiswa melalui kuesioner online. Agar dikemudian hari pelayanan semakin baik, maka pihak kampus harus meningkatkan dimensi kualitas pelayanan tangible dan assurance.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Baloglu, Seyhmus, 2002 Dimension Of Customer Loyalty, Bumi Aksara Jakarta
- Evans dan Lindsay, 2000 Membangun Kepuasan, Rineka Cipta, Jakarta
- Griffin, J, 2005 Customer's Loyalty Management, CV. Mandar maju, bandung
- Hasan, Ali, 2008, Pemasaran, Media Utama, Yogyakarta
- Kotler, Philip, 2003 Manajemen Pemasaran di Indonesia, Salemba Empat, Jakarta
- Nugroho, Adi, 2005, Model Pengambilan Keputusan, Rhineka cipta, Jakarta

Prasetyorini, 2003, Kualitas Pelayanan jasa, Esensi Erlangga, Jakarta

Rangkuti, Freddy, 2002, Measuring Customer Satisfaction, PT. Gramedia Pustaka Utama

Riyadi, 2000, Gerbang Pemasaran, Gramedia Jakarta

Sugiyono, 2011, Statistika Untuk Penelitian, Alfabeta bandung

Supranto, 2006, Pengukuran Kualitas Pelayanan, UGM, Yogyakarta

Tjiptono, fandy, 2005, Strategi Pemasaran, edisi pertama, Andi Offset, Yogyakarta

Zeithaml, Valeria A, 2000 Delivering Quality Service, The Free Press, New York