

KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP CITRA PERGURUAN TINGGI DAN KELUHAN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS

YB. Andre Marvianta, Daniel Widjaja, dan Fredella Colline
Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

ybam@ukrida.ac.id
daniel.widjaja@ukrida.ac.id
fredella.colline@ukrida.ac.id

ABSTRACT

This research is performed to test the effect of college students' satisfaction on university image, study programs image, and student's complaint as well as the implication for students's loyalty. The samples of this research are students in Kopertis wilayah III. The data from our survey has pre-tested using Structural Equation Modeling (SEM) to know the significance of the structural model. The report has show that some indicators should be dropped.

Keywords: *complaint, satisfaction, image of university, image of program, loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap citra perguruan tinggi dan keluhan mahasiswa terhadap loyalitas mereka terhadap. Sampel penelitian ini adalah para mahasiswa yang kuliah di wilayah Kopertis Wilayah III. Data survey diuji dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) guna mengetahui signifikansi model. Hasil menunjukkan bahwa beberapa indikator perlu dihapuskan.

Kata Kunci: keluhan, kepuasan, citra universitas, citra program studi, loyalitas

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi sebagai institusi ilmiah mencerminkan unsur-unsur dalam kelembagaan dan berbagai kegiatan fungsionalnya untuk menghasilkan keluaran yang berkualitas. Perguruan tinggi di Indonesia dapat diklasifikasikan sebagai: akademi, institut, politeknik, sekolah tinggi, dan universitas. Perguruan tinggi dapat dilihat dalam wujud sistem sarana dan prasarana yang segera dapat dilihat oleh semua orang, sehingga yang diutamakan dalam suatu perguruan tinggi selain dosen yang berkualitas juga staf non-akademik yang trampil, ruang kuliah yang nyaman, perpustakaan yang lengkap, kegiatan kemahasiswaan, dan lain-lain.

Setiap warga negara berhak memperoleh pengajaran (Pendidikan Nasional) seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Dasar 1945. Begitu pentingnya pendidikan nasional, Pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan sistem pengajaran nasional yang diatur oleh undang-undang. Disadari bahwa perguruan tinggi sebagai salah satu lembaga pendidikan memegang peranan penting dalam upaya mencerdaskan bangsa serta meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia dan kehidupan bangsa.

Masyarakat sebagai pengguna jasa perguruan tinggi menuntut mutu pendidikan yang tinggi. Mutu pelayanan suatu lembaga pendidikan merupakan produk akhir dari interaksi dan ketergantungan yang saling terkait antar berba-

gai aspek lembaga pendidikan tersebut sebagai suatu sistem. Dalam rangka meningkatkan mutu pelayanan, perlu dilakukan usaha yang terus menerus secara berlanjut untuk perbaikan pelayanan yang diberikan kepada para mahasiswa.

Dengan adanya berbagai perguruan tinggi yang ditawarkan kepada calon mahasiswa (sebagai konsumen), para konsumen kini memiliki kebebasan memilih program studi dan perguruan tinggi yang disukainya. Para calon mahasiswa akan berusaha memilih perguruan tinggi yang mampu memenuhi harapannya.

Berdasarkan latar belakang demikian, Helgesen dan Nettet (2007) menyatakan bahwa proses keputusan mahasiswa dalam memilih suatu perguruan tinggi dipengaruhi pula oleh citra, kepuasan, Perguruan Tinggi (PT) itu sendiri. Jika mahasiswa puas dengan layanan yang diberikan oleh suatu perguruan tinggi, maka mahasiswa tersebut akan loyal terhadap keberadaannya antara lain berupa merekomendasikan perguruan tinggi yang bersangkutan kepada adik-adik angkatan di sekolah lanjutan atas saat mereka masih di suatu sekolah lanjutan tersebut.

Dengan tingkat persaingan yang ketat, penelitian tentang loyalitas mahasiswa tersebut merupakan suatu tindakan yang sangat urgen. Upaya penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan yang berarti bagi penyusunan strategi oleh para pengelola Perguruan Tinggi di DKI Jakarta di masa yang akan datang.

KAJIAN LITERATUR

Loyalitas Mahasiswa, Citra Perguruan Tinggi, dan Citra Program Studi

Lam et al. (2004) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli lagi produk dan jasa yang dipilihnya secara konsisten di masa yang akan datang. Lam et al. (2004) juga menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat ditinjau sebagai konsep yang mengandung tiga unsur sikap (kognitif, afektif, dan konatif) serta unsur perilaku (mengulangi kembali atau konsumen tetap bertahan).

Paralel dengan konsep loyalitas konsumen, loyalitas mahasiswa juga mengandung unsur sikap dan unsur perilaku (Henning-Thurau et al. 2001). Unsur sikap terdiri atas: kognitif,

afektif, dan konatif; sedangkan unsur perilaku dapat dikaitkan pada keputusan mahasiswa tersebut pada pilihan perguruan tinggi yang bersangkutan. Loyalitas mahasiswa dapat dikaitkan baik pada saat calon mahasiswa mau melamar memasuki suatu perguruan tinggi maupun saat mahasiswa telah menyelesaikan pendidikan formalnya di suatu perguruan tinggi.

Chun (2005) berpendapat bahwa citra (identitas, reputasi, dan lain-lain) dapat ditinjau dari beberapa sudut pandang. Citra korporat mengacu pada persepsi pemangku kepentingan (stakeholders) eksternal dalam suatu organisasi, sedangkan identitas korporat mengacu pada persepsi pemangku kepentingan internal dalam suatu organisasi. Citra korporat dibentuk oleh berbagai kelompok pemangku kepentingan eksternal dan dapat didefinisikan sebagai "rangkuman dari kesan atau persepsi dari suatu perusahaan". Dengan demikian, reputasi korporat dapat dimaknai sebagai persepsi keseluruhan dari suatu perusahaan, hal mana menurut MacMillan et al. (2005) merupakan asal dari harapan setiap individu ketika akan membeli suatu produk atau menggunakan jasa suatu perusahaan. Reputasi korporat dibentuk saat perusahaan berinteraksi dengan para pemangku kepentingan.

Berbagai sisi tersebut akan membentuk citra tentang ragam entitas seperti: produk, merek, dan organisasi. Sebagai akibatnya, mahasiswa mungkin akan membentuk citra baik tentang perguruan tinggi sebagai organisasi maupun tentang program studi. Loyalitas menurut MacMillan (2005) dianggap berpengaruh secara positif citra yang dipersepsikan. Jadi, baik citra perguruan tinggi maupun citra program studi dapat dianggap memiliki citra positif bagi loyalitas mahasiswa.

Berdasarkan dari penelitian-penelitian tersebut dibentuk hipotesis sebagai berikut:

- H1 : persepsi mahasiswa tentang citra program studi berpengaruh positif terhadap persepsi mahasiswa tentang citra perguruan tinggi.
- H2 : persepsi mahasiswa tentang citra perguruan tinggi berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa.

Kepuasan Mahasiswa

Chan et al. (2003) berpendapat bahwa loyalitas konsumen seringkali dipersepsikan seba-

gai konsekuensi utama dari kepuasan konsumen. Karena mahasiswa merupakan gambaran dari konsumen, maka kepuasan mahasiswa secara positif berkaitan dengan loyalitas mahasiswa.

Kepuasan konsumen sebenarnya bukan hanya berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, melainkan juga berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, reputasi perusahaan dan reputasi merek. Citra korporat harus dimodelkan sebagai suatu hasil daripada sebagai pendorong kepuasan. Efek dari kepuasan pada citra korporat mencerminkan baik derajat konsumen membeli dan pengalaman mengonsumsi meningkatkan citra korporat penyedia jasa dan produk serta konsistensi pengalaman konsumen sepanjang waktu. Jadi kepuasan mahasiswa diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap citra mahasiswa terhadap perguruan tinggi dan terhadap program studi tertentu. Berdasarkan pendapat para pakar tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H3 : kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap persepsi mahasiswa tentang citra program studi.
 H4 : kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap persepsi mahasiswa tentang citra perguruan tinggi.
 H5 : kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap persepsi mahasiswa tentang loyalitas mahasiswa

Keluhan Mahasiswa

Ketidakpuasan konsumen berpotensi memunculkan keluhan. Dalam penelitian ini, perilaku mengeluh berupa pelampiasan frustrasi dan berusaha mencari ganti rugi (Lu et al. 2012). Pelampiasan sebenarnya dapat membantu konsumen meredakan emosi negatif. Tanggapan verbal (seperti mengeluh kepada petugas Tata Usaha) dan tanggapan pribadi (seperti mengeluh kepada keluarga dan teman-teman) merupakan dua cara mengeluh yang umum dipakai. Semakin puas konsumen, berarti semakin berkurang keluhan konsumen atas produk yang mereka beli. Demikian pula, semakin rendah keluhan konsumen karena mereka semakin puas, berarti pula loyalitas konsumen terhadap produk yang dibelinya akan semakin meningkat. Sebaliknya semakin tinggi keluhan konsumen karena semakin tidak puas konsumen mengakibatkan semakin rendah loyalitas konsumen terhadap

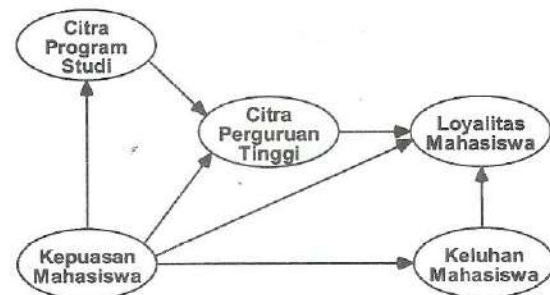
produk yang dia beli. Berdasarkan alasan-alasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini :

- H6 : Kepuasan Mahasiswa berpengaruh negatif terhadap Keluhan Mahasiswa
 H7 : Keluhan Mahasiswa berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Mahasiswa

METODE PENELITIAN

Replikasi dan Metoda Analisis

Penelitian ini akan dirancang dengan menggunakan metode survey. Kuesioner disusun guna menjangkau pendapat konsumen (= mahasiswa). Indikator dari survey direplikasi dan dimodifikasi dari penelitian Helgesen dan Nesset (2007), dan Lu et al. (2012). Subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di berbagai perguruan tinggi di lingkungan Kopertis Wilayah III provinsi DKI Jakarta selama periode pengamatan. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), karena penelitian ini berusaha mengungkap hubungan kausal antar variabel laten penelitian secara simultan. Berikut model penelitian yang diusulkan.



Gambar 1. Model penelitian yang diusulkan

Operasionalisasi Variabel Laten

Model penelitian ini memiliki lima variabel laten. Masing-masing variabel laten akan diuji hubungannya. Masing-masing variabel laten akan diukur berdasarkan variabel teramat (indikator) sebagai berikut:

Citra Program Studi (Chen & Tseng 2010)

- Program studi tempat saya kuliah ini memiliki reputasi yang bagus
- Program studi tempat saya kuliah ini merupakan simbol status sosial bagi saya
- Program studi tempat saya kuliah ini direkomendasikan oleh orang-orang terkenal

Kepuasan Mahasiswa (Bayol et al. 2000):

- Perguruan tinggi tempat saya kuliah saat ini telah memenuhi harapan saya
- Dibandingkan dengan perguruan tinggi yang ideal, perguruan tinggi tempat saya kuliah ini telah memenuhi harapan saya
- Secara keseluruhan, saya puas dengan perguruan tinggi pilihan saya ini

Loyalitas Mahasiswa (Helgesen dan Nesset 2007):

- Besar kemungkinannya saya merekomendasikan perguruan tinggi saya ini ke teman-teman
- Besar kemungkinannya saya kuliah lagi di perguruan tinggi saya ini seandainya perguruan tinggi saya ini menawarkan program studi baru
- Besar kemungkinannya saya melanjutkan studi lanjutan (MM) di perguruan tinggi ini

Keluhan Mahasiswa (Bougie et al. 2003):

- Seandainya terjadi masalah, saya mengeluh ke ketua jurusan tentang mutu layanan
- Seandainya terjadi masalah, saya menanyakan ke ketua jurusan guna memecahkan masalah
- Seandainya terjadi masalah, saya mengeluh ke ketua jurusan tentang perlakuan terhadap saya

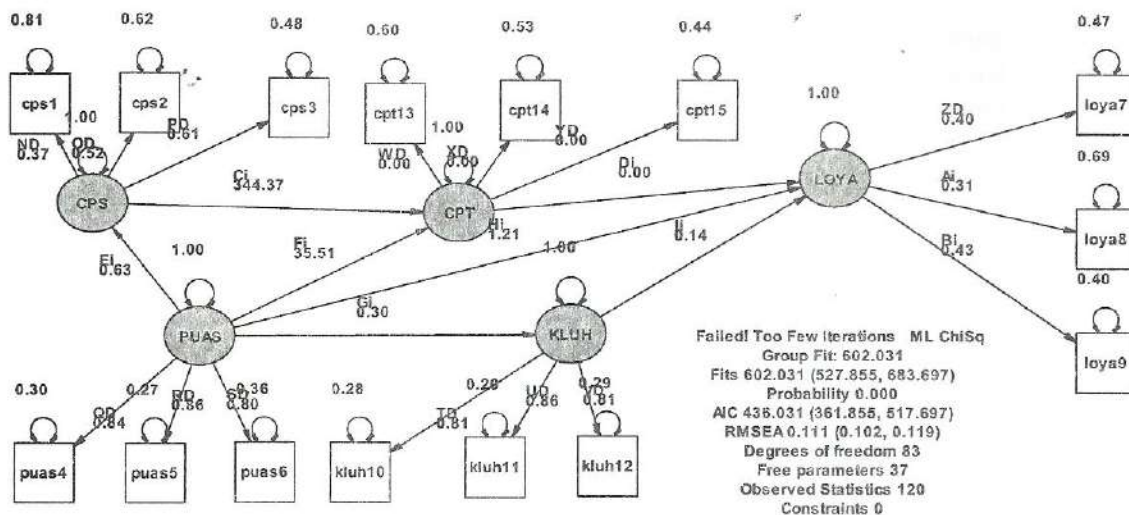
Citra Perguruan Tinggi (Chen & Tseng 2010):

- Perguruan tinggi tempat saya kuliah ini memiliki reputasi yang bagus
- Perguruan tinggi tempat saya kuliah ini merupakan simbol status sosial bagi saya
- Perguruan tinggi tempat saya kuliah ini dirokemendasikan oleh orang-orang terkenal

Dengan demikian, model penelitian ini akan memiliki 15 indikator (variabel teramati). Masing-masing indikator akan diukur dengan skala likert basis 6. Penggunaan basis 6 poin ini dilakukan guna menghindari jawaban "cari aman" dari responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model penelitian ini memiliki lima variabel laten. Masing-masing variabel laten akan diuji hubungannya. Kuesioner disebarkan kepada sampel penelitian, yaitu 512 mahasiswa pengguna jasa pendidikan tinggi setingkat universitas atau sekolah tinggi di lingkungan kopertis wilayah III, provinsi DKI Jakarta.



Hasil uji model pengukuran structural tidak signifikan atau lemah. Hal ini dapat dilihat dari besaran probability seharusnya tidak signifikan (idealnya probability > 0,05), namun dalam gambar 2 tersebut diperoleh hasil yang signifi-

kan (probability < 0,05). Berdasarkan temuan ini maka dari segi signifikansi statistik, maka model struktural ini lemah hasilnya untuk mengambil kesimpulan. Uji signifikansi berdasarkan chi-square memiliki kelemahan apabila data semak-

in banyak, maka hasil menjadi sensitif. Untuk itu, diperlukan uji RMSEA untuk mengimbangi hasil chi-square. Berdasarkan RMSEA diperoleh hasil sebesar 0,111. Hasil ini berarti jauh diatas batas maksimal yang diizinkan menurut metode pengukuran struktural yaitu maksimal 0,08. Sekali lagi, berdasarkan RMSEA, dapat disimpulkan bahwa model struktural ini memiliki kelemahan karena tidak lolos berdasarkan model pengukuran struktural.

Berdasarkan hasil perhitungan di gambar 2, diperoleh hasil variabel keluhan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas mahasiswa.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan analisa dan pembahasan, diperoleh kesimpulan bahwa data responden tidak menjamin output menjadi valid. Ada dugaan perlu dikaji kembali butir-butir pertanyaan lebih disederhanakan sehingga memperoleh hasil yang mudah dimengerti para pembaca/ calon responden.

DAFTAR RUJUKAN

- Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Bayol, M.-P., Foye, A., Tellier, C., & Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS Path Modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model. *Statistica Applicata*, 12(3), 361 – 375.
- Bougie, R., Pieters, R., Zeelenberg, M. (2003). Angry Customers Don't Come Back, They Get Back. *Academy of Marketing Science Journal*, 31(4)
- Chan, L.K., Hui, Y.V., Lo, H.P., Tse, S.K., Tso, G.K.F., & Wu, M.L. (2003). Consumer Satisfaction Index: New Practice and Findings. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 872 – 909.
- Chen, C.F., & Tseng, W.S. (2010). Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, Winter, 24 - 34
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91 – 109.
- Ghozali, I., & Fuad (2005). *Structural Equation Modeling: teori, konsep, & aplikasi dengan program LISREL 8.54*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Fifth ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38 –59.
- Henning-Thurau, T., Lager, M.F., & Hansen, U. (2001). Modelling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 3(1), 331 – 344.
- Kristanto, S.B. (2011). *Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan software Mx dan LISREL*. (Unpublished monograph). Jakarta: Ukrida.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K., & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293 – 311.
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S., & Hillenbrand, C. (2005). Reputation in Relationships: Measuring Experiences, Emotions and Behaviors. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 214 – 232.
- Neale, M.C., Boker, S.M., Xie, G., & Maes, H.H. (2006). *Mx: Statistical Modeling*. VCU Box 900126, Richmond, VA 23298: Department of Psychiatry. 7th Edition.
- Peprah, S. (2000). On Using Amos, EQS, Lisrel, Mx, Ramona & Sepath For Structural Equation Modeling. (Unpublished Master Thesis). Port Elizabeth: University of Port Elizabeth.

Santoso, S. (2007). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Wijanto, S.H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lu, Y., Lu, Y., Wang, B. (2012). Effects of Dissatisfaction on Customer Repurchase Decisions in E-Commerce—An Emotion-Based Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 224-237.

Catatan: artikel ini merupakan hasil penelitian yang didanai oleh DIPA Kopertis Wilayah III Jakarta, Nomor DIPA 023.04.2.189705/2014, tanggal 5 Desember 2013