

Pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas: Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Brawijaya (UB)

Ainun Nikmah^a *

^a Universitas Brawijaya, Malang, Jawa Timur, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Article history:

Dikirim tanggal: 06 September 2015

Revisi pertama tanggal: 06 September 2015

Diterima tanggal: 10 Oktober 2015

Tersedia *online* tanggal 10 November 2015

Keywords: satisfaction, commitment, students

ABSTRACT

This study examines the link between students satisfaction and their commitment study at Faculty of Economic and Business Brawijaya University. This study applied an explanatory research using 360 students as respondent. The results show certainty, empathy, reliability, responsiveness, tangible simultaneously relate to students' commitment. Certainty, empathy, reliability, responsiveness, tangible simultaneously also associated with recommendation. Certainty, empathy, reliability, responsiveness, tangible related to commitments and recommendations. Certainty is the most important variable explaining students commitment and recommendations.

INTISARI

Penelitian bertujuan melihat hubungan kepastian, empati, kehandalan dan daya tanggap terhadap komitmen dan rekomendasi mahasiswa untuk studi di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Brawijaya. Penelitian eksplanatori dilakukan dengan responden 360 mahasiswa. Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan kepastian, empati, kehandalan, daya tanggap, berwujud secara simultan berhubungan dengan komitmen mahasiswa. Kepastian, empati, kehandalan, daya tanggap, berwujud berhubungan dengan rekomendasi. Kepastian, empati, kehandalan, daya tanggap, berwujud berhubungan dengan komitmen dan rekomendasi. Kepastian berhubungan kuat terhadap komitmen dan rekomendasi mahasiswa.

2015 FIA UB. All rights reserved.

1. Pendahuluan

Salah satu indikator keberhasilan kinerja perguruan tinggi adalah sejauh mana kepuasan dari salah satu stakeholder institusi pendidikan tersebut yaitu mahasiswa. Indikator kepuasan yang dapat diukur sejauh ini adalah bagaimana tingkat intensitas stakeholder dalam menggunakan jasa dari perguruan tinggi tersebut. Mahasiswa sebagai salah satu stakeholder menjadi rujukan dalam hal penentuan kinerja institusi pendidikan tinggi selain itu mahasiswa sebagai indikator karena mahasiswa adalah produk dari

perguruan tinggi. Proses belajar mengajar, administrasi perkuliahan dan fasilitas bagi mahasiswa sangat menentukan sejauh mana kepuasan mahasiswa selama berkuliah di institusi perguruan tinggi (Shofiyuddin & Ilmiani, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana hubungan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

2. Teori

2.1. Pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas

* Corresponding author. Tel.: +62-615637261; e-mail: ainunnikmah@yahoo.com

Kepuasan mahasiswa tergantung dari sejauh mana terciptanya lima aspek yaitu reliability (keandalan), daya tanggapiveness (daya tanggap), assurance (kepastian), empathy (empati), tangible (berwujud) oleh Universitas yang bersangkutan (Eliyanora dkk, 2010). Dalam penelitiannya Eliyanora dkk (2010) menjelaskan kepuasan tersebut dapat didefinisikan dari dua objek yaitu dosen sebagai pengajar dan karyawan sebagai pelaksana. Dalam konteks karyawan, reliability mempunyai arti kemampuan pelaksana untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan kepada konsumen dengan tepat dan terpercaya. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu ketanggapan pelaksana untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. *Assurance* yaitu “pengetahuan, kesopanan dan kemampuan pelaksana untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan konsumen. *Empathy* (empati) yaitu rasa kepedulian pelaksana dalam memberikan perhatian lebih kepada konsumen. *Tangible* yaitu tampilan fisik, peralatan dan media komunikasi yang membantu dalam pemberian jasa kepada konsumen (Eliyanora, Andriani, & Zahara, 2010).

Sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) di Universitas Brawijaya, FEB memiliki peranan dalam peningkatan kepuasan pelanggan (customer) dalam rangka peningkatan kualitas UB secara keseluruhan. Dengan visi dan misi, visi yaitu menjadi universitas berkelas Internasional. Sejalan dengan visi dan misi tersebut diharapkan FEB UB mampu meningkatkan kepuasan stakeholder-nya dalam hal ini adalah mahasiswa. Dengan visi misi yang telah disebutkan tentang bagaimana FEB UB melayani mahasiswa sebagai customer atau pelanggan dalam penyelenggaraan kegiatannya dimana memiliki tujuan dalam memuaskan pelanggan. Demikian juga apakah pelaksanaan visi dan misi tersebut dalam mewujudkan kepuasan pelanggan telah sesuai dengan apa yang telah dihasilkan yaitu loyalitas mahasiswa FEB UB terhadap institusinya. Dengan latar belakang tersebut penelitian ini berusaha untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian positivism yaitu pendekatan alami penelitian dimana arah dari sebuah hubungan dapat diteorikan serta indikasi telah dapat ditafsirkan secara positif (Tharenou,

Donohue, & Cooper) Sedangkan jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian eksplorasi (exploratory). Penelitian eskplorasi adalah penelitian dimana didasarkan pada penjelasan yang mendalam dan bertujuan untuk menjelaskan alasan dari fenomena yang diobservasi terbatas pada sesuatu yang dibahas dalam penelitian ini (Cooper & Schindler, 2011). Berdasarkan pengertian tersebut, karena penelitian ini berusaha untuk melakukan pengujian pengaruh variabel independen yaitu kepastian, empati, kehandalan dan daya tanggap terhadap variabel dependen adalah komitmen dan rekomendasi, maka penelitian ini dapat dikategorikan pada jenis penelitian eksplanatori.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel akan menggunakan teknik *simple random sampling*, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, *Simple random sampling* dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Tabel 1 Jumlah mahasiswa program internasional FEB - UB

Tahun	Akuntansi	Manajemen	Ilmu Ekonomi	Jumlah
2011	36	35	30	101
2012	36	32	23	91
2013	29	27	20	76
2014	32	35	25	92

Sumber: Data Akademik FEB - UB

Dengan menggunakan metode Slovin maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (dari populasi 360 mahasiswa Program Internasional FEB UB):

$$n = \frac{N}{1+N\alpha^2} = (\alpha = 0.05) = 189 \text{ orang}$$

Secara spesifik penelitian ini mencoba mengukur hubungan antara variabel dependen yaitu komitmen (Y1) dan rekomendasi (Y2) dengan variabel independen yaitu kepastian (X1), empati (X2), kehandalan (X3), daya tanggap (X4) dan (X5) berwujud Dalam menganalisis hubungan antara variabel satu dengan yang lain atau pengujian suatu model hubungan diperlukan suatu analisis regresi berganda (Cooper & Schindler, 2011), dengan sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji item-item pertanyaan yang dipakai serta uji asumsi klasik untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan.

Adapun analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap

satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama adalah sebagai berikut:

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah kepastian (X1), empati (X2), kehandalan (X3), daya tanggap (X4) dan berwujud (X5). Sedangkan variabel dependen adalah komitmen (Y1) sehingga persamaan regresi berganda estimasinya adalah sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_0 + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + \beta_4 X4 + \beta_5 X5 + \beta_6 X6 + \beta_7 X7 + \beta_8 X8 + \beta_9 X9 + \beta_{10} X10 + e$$

Keterangan:

- Y1 = Komitmen
- X1 = Kepastian
- X2 = Empati
- X3 = Kehandalan
- X4 = Daya tanggap
- X5 = Berwujud
- β_0 = Konstanta

Dalam estimasi model yang kedua, Y1 (komitmen) kemudian diganti dengan Y2 (rekomendasi). Adapun hipotesis yang diharapkan adalah semua variable independen memiliki pengaruh yang positif terhadap komitmen dan rekomendasi.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil regresi untuk model yang pertama dapat dilihat di Tabel 2, dimana akan dilihat bagaimana pengaruh kepastian (X1), empati (X2), kehandalan (X3), daya tanggap (X4), berwujud (X5) terhadap loyalitas komitmen (Y1), rekomendasi (Y2).

Tabel 2 Hasil analisis regresi model satu

Variabel	(B)	B	t	Sig
(Constan)	10,60			
Kepastian (X1)	0,43	0,48	5,86	0,000
Empati (X2)	-0,15	-0,19	-2,09	0,037
Kehandalan (X3)	-0,15	-0,13	-1,89	0,060
Respon (X4)	0,29	0,32	4,20	0,000
Berwujud (X5)	0,07	0,09	1,08	0,281

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa variable yang menunjukkan koefisien yang signifikan adalah variabel kepastian (X1), empati (X2), dan respon (X4). Selanjutnya, tabel 3 menunjukkan hasil regresi model yang ke 2 dimana variabel dependennya adalah rekomendasi.

Dapat dilihat dalam tabel 3, bahwa variable yang menunjukkan koefisien yang signifikan terhadap

rekomendasi pelanggan adalah kepastian (X1) dan respon (X4).

Tabel 3 Hasil analisis regresi model dua

Variabel	(B)	B	t	Sig
(Constan)	6,30			
Kepastian (X1)	0,55	0,65	9,08	0,000
Empati (X2)	-0,09	-0,13	-1,62	0,106
Kehandalan (X3)	0,09	0,09	1,50	0,135
Respon (X4)	0,18	0,21	3,18	0,002
Berwujud (X5)	0,00	0,00	0,073	0,942

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji statistik maka hipotesis pertama diterima karena variable kepastian (X1), empati (X2), kehandalan (X3), daya tanggap (X4), berwujud (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat komitmen pelanggan (Y1).
2. Variabel kepastian (X1), empati (X2), kehandalan (X3), daya tanggap (X4), berwujud (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat rekomendasi (Y2).
3. Variabel kepastian (X1), empati (X2), kehandalan (X3), daya tanggap (X4), berwujud (X5) berpengaruh signifikan secara parsial komitmen dan rekomendasi.
4. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap tingkat komitmen dan rekomendasi pelanggan adalah kepastian (X1).

Beberapa saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam peningkatan kualitas pelayanan perlu ditingkatkan pelatihan, kualitas sumber daya manusia dan perekrutan karyawan.
2. Menerapkan budaya organisasi di setiap unit agar tercipta kondisi kerja yang kondusif dan nyaman.
3. Beberapa saran yang dapat disampaikan untuk penelitian selanjutnya adalah bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini hanya variabel yang terdapat di dalam dimensi kualitas jasa (SERVQUAL) dan loyalitas pelanggan, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kemudian, populasi dan sampel

yang di gunakan terlalu sempit hanya mahasiswa program Internasional FEB UB, sedangkan bisa di bandingkan dengan mahasiswa regular yang ada di FEB UB.

Daftar Pustaka

- Anggaran. (2014). Retrieved September 25, 2014, from Depkeu.go.id:
<http://www.anggaran.depkeu.go.id/web-content-list.asp?ContentId=565>
- Abdulla, J., & Djebarni, R. (2011). Determinants of job satisfaction in the UAE (A case study of the Dubai Police). *Personnel Review: Emerald Limited Publishing*, 128-146.
- Akamavi, R. K., Mohamed, E., & Pellman, K. (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low cost airline business. *Tourism Management*, 528-545.
- Amin, S. M., Ahmad, U. N., & Hui, L. S. (2012). Factors contributing to customer loyalty towards telecommunication service provider. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 282-286.
- Antoncic, J. A., & Antoncic, B. (2011). Employee satisfaction, intrapreneurship and firm growth: A model. *Emerald Group Publishing*, 1-17.
- Artuner, G., Uzun, F., & Ilbars, Z. (2012). Works carried out by higher education institutions for academic evaluations and quality improvement studies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 1255-1259.
- Avourdiadou, S., & Theodorakis, N. D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review* 17, 419-431.
- Chalofsky, N., & Krishna, V. (2009). Meaningfulness, commitment, and engagement: The intersection of a deeper level of intrinsic motivation. *Advances in Developing Human Resources*, 189-203.
- Chen, C. X., Martin, M., & Merchant, K. A. (2014). The effect of measurement timing on the information content of customer satisfaction measures. *Management accounting research*, 25, 187-205.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Business research methods*. Singapore: McGrawHill.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya . (2014). *Buku Pedoman Akademik Tahun Akademik 2014/2015*. Malang : FEB UB Press.
- Fletcher, D. E. (1998). *Effects of organizational commitment, job involvement, and organizational culture on the employee voluntary turnover process*. DISSERTATION. Texas, United State of America: Graduate Faculty of Texas Tech University .
- Foroudi, P., Melewar, T., & Gupta, S. (2014). Lingking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 2269-2281.
- Gamboa, A. M., & Goncalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 709-714.
- Gandomi, A., & Zolfaghari, S. (2013). Profitability of loyalty reward programs: An analytical investigation. *Omega*, 797-807.
- Giovanis, A. N., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2014). The antecedents of customer loyalty for broadband services: The role of service quality, emotional satisfaction and corporate image. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 236-244.
- Goode, S., Lin, C., Fernandez, W., & Jiang, J. J. (2014). Exploring two explanations of loyalty in application service provision. *European Journal of Operational Research*, 649-657.
- Guillon, O., & Cezanne, C. (2014). Employee loyalty and organizational performance: A critical survey. *Journal of Organizational Change Management*, 839-850.
- Human, G., & Naude, P. (2014). Heterogeneity in the quality-satisfaction-loyalty framework *Industrial Marketing Management*, 920-928.
- Ineson, E. M., Benke, E., & Laszlo, J. (2013). Employee loyalty in Hungarian hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31-39.