

# TINGKAT LOYALITAS MAHASISWA ATAS JASA PENDIDIKAN DI PERGURUAN TINGGI

**Sri Endah Wahyuningsih**  
**Jurusan TJP FT, Unnes**  
**E-mail: sri\_endah@unnes.ac.id**

## **Abstract**

A loyalty is needed for the survival of study program or department in a higher education as a service industry. The loyalty of students can give a positive recommendation to other parties to motivate prospective customers to use the service. It is more effective as a means of promotion and reduces the marketing cost. The objective of the study is to describe the students' loyalty to the Department of Service Production Technology of the Faculty of Engineering of Semarang State University. The research is descriptive. The subjects of the research were students of Department of Service Production Technology of the Faculty of Engineering of Semarang State University. The students are undergraduate students majoring in Family Welfare Education concentrating on Fashion and Culinary. Another group of students were Diploma Tree students of Service Production Technology concentrating on Fashion and Culinary. The number of the sample was 150 determined by iteration formula. The data were collected with a questionnaire and analyzed with descriptive percentage. The result showed that 76% was moderately loyal, 22% highly loyal, and only 2% were not loyal. Based on the result of the research, it is suggested that the Department improve moderately loyal students into highly loyal through a better service such as: building, practicum tools, empathy, and awareness.

Kata kunci: loyalitas, mahasiswa, jasa pendidikan Perguruan Tinggi

## **PENDAHULUAN**

Saat ini di dunia bisnis pengukuran kepuasan pelanggan saja tidak cukup, dan yang lebih diperlukan adalah loyalitas pelanggan. Dari loyalitas pelanggan di dunia bisnis bisa diprediksi niat membeli dan tingkat intensi pembelian dari konsumen sehingga akan berdampak menambah pendapatan dan keuntungan perusahaan.

Loyalitas pelanggan di dunia pendidikan erat kaitannya dengan loyalitas mahasiswa. Loyalitas mahasiswa sangat diperlukan untuk kelangsungan hidup dan eksisnya suatu Perguruan Tinggi. Mahasiswa yang memiliki loyalitas tinggi merupakan aset Perguruan Tinggi karena akan memberikan rekomendasi yang positif dan mendorong teman, saudara maupun masyarakat lain untuk menggunakan jasa

pendidikan yang telah dialaminya. Selain itu mereka dimungkinkan akan kembali menjadi pelanggan dengan melanjutkan pendidikan lebih tinggi di Perguruan Tinggi yang telah ditempuh.

Mahasiswa yang merasa harapannya terpenuhi akan merasa puas dan memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas jasa pendidikan yang telah diberikan. Dari perbandingan hasil pelayanan kinerja yang dirasakan dengan harapan akan memberi efek terhadap loyalitas mahasiswa sehingga timbul niat untuk melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi yang telah ditempuh dan mau memberikan rekomendasi yang positif pada orang lain.

Universitas Negeri Semarang (UNNES) sebelumnya bernama IKIP Semarang mempunyai tujuan institusional, salah satunya adalah menyiapkan tenaga

kependidikan dan non kependidikan dengan memperhatikan jumlah, mutu, relevansi dan efektivitas (Statuta UNNES, 2001).

Mahasiswa adalah pelanggan yang langsung dipengaruhi karena berpartisipasi dalam proses produksi dan penyajian sehingga perguruan tinggi dalam memberikan layanan pendidikan harus berusaha memahami serta memenuhi kebutuhan mahasiswa selaku pelanggannya dan melibatkan interaksi yang tinggi antara penyedia jasa dan pemakai jasa.

Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi sebagai pelaksana akademik yang akan memberi jasa pendidikan kepada mahasiswa melalui proses belajar mengajar (PBM) yang berkualitas berupa perkuliahan dan ini dapat dicapai apabila jasa pendidikan tersebut sesuai dengan kebutuhan mahasiswa sebagai pelanggan dan dunia kerja.

Dalam Renstra UNNES (2001-2010) disebutkan salah satu masalah pokok di UNNES adalah berkaitan dengan kualitas. UNNES mempunyai beberapa kelemahan, antara lain meliputi sarana laboratorium masih kurang, proses belajar mengajar belum efektif, manajemen belum terselenggara dengan baik, dan staf pengajar belum banyak meneliti.

Fakultas Teknik memiliki empat jurusan yaitu teknik bangunan, teknik mesin, teknik elektro dan teknologi jasa dan produksi. Masing-masing jurusan sebagai pelaksana dan penanggungjawab akademik di jurusan.

Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi menempati gedung E7 yang letaknya paling ujung timur dari Biro Rektor. Jarak dari jalan raya untuk mendapatkan angkutan umum  $\pm$  1 km. Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi memiliki spesialisasi 2 bidang yang berbeda yaitu bidang boga dan busana. Gedung E7 sebenarnya didesain untuk perkuliahan program studi Boga. Namun karena keterbatasan sarana, maka gedung E7 digunakan Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi (TJP) untuk

melaksanakan proses belajar mengajar di bidang Boga dan Busana. Sementara ini jumlah mahasiswa mengalami naik turun.

Melalui program peningkatan kualitas jasa pendidikan akan tercipta kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa merupakan kekuatan psikologis dan pada akhirnya muncul loyalitas yang diharapkan. Berkaitan dengan prediksi atas ketatnya persaingan yang dihadapi program studi dan jurusan pada masa yang akan datang maka konsep loyalitas menjadi topik menarik untuk diteliti.

Berdasarkan latar belakang di atas, dirumuskan masalah "bagaimanakah gambaran loyalitas mahasiswa pada jurusan Teknologi Jasa dan Produksi Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang".

Pendidikan di Perguruan Tinggi termasuk jasa yang bersifat sosial dan *non profit service*. Tampubolon (2001:122-126) menyebutkan atribut kualitas jasa pendidikan di Perguruan Tinggi antara lain: relevansi, efisiensi, efektifitas, kreativitas, akuntabilitas, situasi menyenangkan, memotivasi, penampilan, ketanggapan, empati, produktivitas dan kemampuan akademik.

Dimensi kualitas jasa menurut para ahli manajemen antara lain : Fitzsimons, Zaithaml dan Bitner merangkum sepuluh dimensi kualitas menjadi hanya lima dimensi kualitas yang pokok antara lain : tampilan (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsive ness*), jaminan (*assurance*), dan empati.

Hal ini juga didukung pendapat Ciptono (2002:58) yang menyatakan bahwa layanan yang unggul meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Sesuai dengan pendapat Raymond Mc Lord dalam Hendra Teguh (1995:101) dimensi kualitas ada 4 meliputi kehandalan, responsive, kepastian, dan empati.

Kualitas didefinisikan sebagai kesesuaian dengan spesifikasi pelanggan atau upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta untuk

mengimbangi harapan pelanggan (Ciptono, 2002:59).

Kualitas jasa pendidikan di perguruan tinggi secara ringkas memiliki 5 dimensi untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa yaitu: tampilan/wujud, kehandalan/daya tanggap, empati dan jaminan (kepastian). Kualitas jasa pendidikan perguruan tinggi dalam paradigma baru dipahami sebagai kesesuaian sifat-sifat produk dengan kebutuhan pelanggan terutama mahasiswa dan dunia kerja.

Tampilan dilihat berdasarkan ketersediaan sarana dan prasarana (fasilitas fisik, perlengkapan, perkuliahan, tampilan SDM (pimpinan, karyawan, dosen) dan sarana komunikasi/transportasi serta kenyamanan lingkungan. Kehandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberi pelayanan secara tepat waktu, akurat dan memuaskan meliputi : pelaksanaan PBM dan pemberian informasi. Daya tanggap (*responsive*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap antara lain : kesediaan penyelenggara pendidikan membantu kelemahan mahasiswa dan bersedia melayani sesuai kebutuhan. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dan bebas dari keragu-raguan antara lain : kompetensi karyawan, dosen, pimpinan, serta citra di masyarakat. Empati (*empathy*) meliputi : pemberian kemudahan dalam berkomunikasi dan pemberian pelayanan serta perhatian yang penuh harus sesuai kebutuhan mahasiswa.

Mahasiswa merupakan salah satu pelanggan yang harus dilayani untuk mendapatkan jasa pendidikan yang berkualitas sehingga perguruan tinggi dapat eksis.

Pelanggan adalah kata kunci bagi keberhasilan suatu organisasi yang bergerak di bidang barang/maupun jasa termasuk pendidikan. Peran yang demikian penting akan memaksa industri jasa khususnya

perguruan tinggi untuk menyusun strategi menarik mereka sehingga menjadi pelanggan yang loyal/setia atas jasa yang ditawarkan (*customer loyalty*).

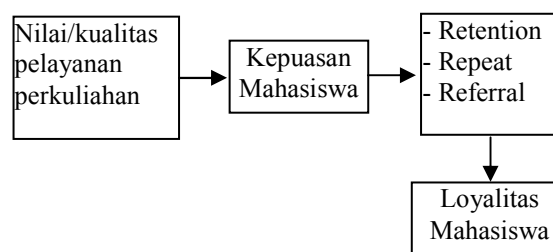
Definisi loyalitas menurut beberapa pakar adalah sebagai berikut.

Griffin (1995:4) mengemukakan *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*

Hill (1996:297) mengemukakan *loyalty is positive level of commitment by customer to the supplier.* Loyalitas mahasiswa lebih ditujukan kepada perilaku komitmen positif mahasiswa kepada perguruan tinggi ditunjukkan dengan kesetiaan dan keikutsertaan dalam proses pendidikan.

Loyalitas sangat berkaitan dengan nilai/kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga ada kepuasan. Ciptono (2001:126) mengemukakan nilai pelayanan yang sesuai harapan dan kinerja yang dirasakan memberikan kepuasan pelanggan sehingga bisa memungkinkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan, rintangan dan keluhan pelanggan. Indikator loyalitas pelanggan menurut Ciptono (2001:122) adalah *retention, repeat and referral*. Loyalitas erat hubungannya dengan konsep pelayanan pelanggan. Jika digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas

*Retention (memory)* adalah kebal terhadap jasa/produk tertentu karena memiliki kesan yang positif sehingga tidak tertarik pada jasa/produk lain. Pada dunia

bisnis, *retention* adalah sikap konsumen yang hanya percaya pada produk tertentu dan kebal terhadap produk perusahaan lain sehingga tidak tertarik membeli produk perusahaan lain.

*Referral* adalah rekomendasi positif kepada orang lain tentang produk yang dipakai. *Repeat* adalah pembelian kembali atas hasil produk barang yang dibeli dari perusahaan tertentu.

Loyalitas dalam dunia pendidikan khususnya di Perguruan Tinggi adalah merupakan komitmen positif dari mahasiswa terhadap jasa pendidikan yang dialaminya selama menempuh perkuliahan. Indikator loyalitas meliputi : *retention*, *referral* dan *repeat*.

Indikator *retention* adalah mahasiswa kebal terhadap jasa pendidikan dari Perguruan Tinggi lain dan tidak tertarik untuk melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi lain serta memiliki kepedulian untuk membela jurusan.

Indikator *referral* adalah mahasiswa mau memberikan rekomendasi positif tentang kualitas jasa pendidikan yang dirasakan sehingga orang lain menjadi tertarik dan terdorong untuk mendaftar. *Repeat* adalah dalam PBM aktif mahasiswa tertarik untuk melanjutkan kembali pendidikan ke jenjang lebih tinggi pada jurusan atau perguruan tinggi yang telah ditempuh. Ditunjukkan rasa bangga menjadi alumni dan tetap berkomunikasi.

Griffin (1995:11) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal);
2. mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain);
3. mengurangi biaya *turn over* (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit);

4. meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

5. mendorong *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi baha konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas;

6. mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain);

Pelanggan yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi industri, karena karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (1995:31) :

1. melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)

2. membeli di luar lini produk/jasa (*purchase across product and service lines*)

3. menolak produk lain (*refers other*)

4. menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the pull of the competition*)

Proses seseorang menjadi loyal terhadap jasa/produk suatu industri ternyata melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung cukup lama dengan penekanan dan perhatian yang tentu berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, industri memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal pada perusahaan. Menurut Hill (1996:60) konsep loyalitas pelanggan dapat dibedakan menjadi enam tingkatan, yaitu *suspect*, *prospect*, *customer*, *clients*, *advocates*, and *partners*. Penjelasan konsep ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *suspect*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli jasa perusahaan;

2. *prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dengan mempunyai kemampuan untuk membelinya;

Tabel 1. Distribusi tanggapan responden untuk variabel loyalitas mahasiswa jurusan TJP FT UNNES

No	Variabel	Kriteria Loyalitas											
		STS		TS			RR			S		SS	
		f	%	f	%	% kom	f	%	% kom	f	%	f	%
1	Loyalitas (Y)	0	0	3	2.0	2	114	76.0	78	33	22.0	0	0

Sumber : Kuesioner (diolah)

Keterangan :

STS (sangat tidak setuju) : sangat tidak loyal

TS (tidak setuju) : tidak loyal

RR (ragu-ragu) : cukup loyal

S (setuju) : loyalitas tinggi

SS (sangat setuju) : loyalitas sangat tinggi

3. *customers*, pada tahap ini konsumen sudah melakukan pembelian/transaksi dengan perusahaan, tetapi perasaan positif belum tinggi;
4. *clients*, pada tahap ini konsumen telah membeli ulang pada perusahaan, mereka mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan;
5. *advocates*, pada tahap ini *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli pada perusahaan tersebut;
6. *partners*, pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen/pelanggan.

pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling* (Sitepu 1994:109). Penelitian menggunakan instrumen angket dan sebelumnya sudah di *try out*, dianalisis validitas, serta reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan deskriptif persentase (Ali 1993:186)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Loyalitas mahasiswa dapat dideskripsikan sebagai berikut.

Tabel 1 menunjukkan bahwa distribusi tanggapan mengenai tingkat loyalitas mahasiswa atas jasa pendidikan jurusan TJP FT UNNES secara keseluruhan menunjukkan bahwa sebanyak 76% tanggapan responden menyatakan ragu-ragu (RR) sebagai representasi dari sikap cukup loyal, 22% tanggapan responden menyatakan setuju (S) sebagai representasi sikap loyalitas tinggi dan 2% tanggapan responden menyatakan tidak setuju sebagai presentasi sikap yang tidak loyal. Persentase kumulatif variabel loyalitas (y) menunjukkan 2% tidak loyal dan 78% cukup loyal, dan 20% loyalitas tinggi.

Tabel 2 menunjukkan bahwa distribusi persentase tanggapan responden mengenai per indikator loyalitas mahasiswa atas jasa pendidikan yang diberikan oleh jurusan TJP FT UNNES untuk indikator *retention* ada sebanyak 43,3% menyatakan ragu-ragu (RR) sebagai representasi sikap

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian adalah deskriptif dengan metode survei karena penelitian ini akan menggambarkan tingkat loyalitas mahasiswa atas jasa pendidikan di perguruan tinggi, khususnya jurusan TJP FT UNNES. Loyalitas mahasiswa merupakan komitmen positif dari mahasiswa pada jurusan TJP dengan indikator *memory kesan (retention)*, rekomendasi (*referral*) dan pengulangan (*repeat*). Populasi penelitian adalah 671 mahasiswa jurusan TJP FT UNNES dan sampel sejumlah 150 mahasiswa dari berbagai program studi. Teknik

yang cukup loyal, 42% menyatakan setuju sebagai representasi sikap loyal yang tinggi, 11,3% menyatakan tidak setuju (TS) responden menyatakan ragu-ragu (RR) terbesar adalah pada indikator *repeat* sebesar 62% responden memiliki sikap

Tabel 2. Distribusi frekuensi tanggapan responden untuk variabel loyalitas

No	Variabel	Kriteria Loyalitas												
		STS			TS			RR			S		SS	
		f	%	% kom	f	%	% kom	f	%	% kom	f	%	f	%
1	Retention	0	0	11.3	17	11.3	54.7	64	43.3	96.7	63	42	5	3.3
2	Referral	0	0	3.3	5	3.3	62.7	89	59.3	18.7	54	36	2	1.3
3	Repeat	0	0	9.0	12	8.0	8.0	93	62.0	70	45	30	0	0.0

Sumber : Kuesioner (diolah)

Keterangan :

STS (sangat tidak setuju) : sangat tidak loyal

TS (tidak setuju) : tidak loyal

RR (ragu-ragu) : cukup loyal

S (setuju) : loyalitas tinggi

SS (sangat setuju) : loyalitas sangat tinggi

sebagai representasi sikap yang tidak loyal, dan 3,3% menyatakan sangat setuju (SS) sebagai presentasi sikap yang sangat loyal (loyalitas sangat tinggi). Persentase komunikatif *retention* menunjukkan 96,7% mahasiswa cukup loyal.

Tingkat loyalitas untuk indikator *referral* menunjukkan sebagian besar (59,3%) responden menyatakan ragu-ragu (RR) sebagai representasi sikap yang cukup loyal, 36% responden menyatakan setuju (S) sebagai representasi loyal yang tinggi dan 3,3% responden menyatakan tidak setuju (TS) sebagai representasi sikap yang tidak loyal dan 1,3% responden menyatakan sangat setuju (SS) sebagai representasi sikap loyalitas yang sangat tinggi.

Tingkat loyalitas untuk indikator *repeat* menunjukkan bahwa sebagian besar (62%) responden menyatakan ragu-ragu (RR) sebagai representasi loyalitas yang cukup, 30% responden menyatakan setuju (S) sebagai representasi sikap loyal yang tinggi dan 8,0% responden menyatakan tidak setuju (TS) sebagai representasi sikap tidak loyal.

Dari ketiga indikator loyalitas yaitu *retention*, *referral* dan *repeat* tanggapan

cukup loyal. Indikator *retention* menunjukkan responden tidak loyal terbesar yaitu sebesar 11,3% untuk itu perlu segera ditingkatkan dan mendapat prioritas utama.

Posisi loyalitas mahasiswa yang cukup loyal menunjukkan adanya kepuasan yang cukup dirasakan oleh mahasiswa atas jasa pendidikan yang telah diberikan oleh jurusan TJP FT UNNES kepada mahasiswa. Hal ini sesuai dengan pendapat Griffin (1995:11) bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas dan pendapat Hill (1996:60) bahwa tingkatan/ tahapan ketiga (3) dari loyalitas pelanggan adalah *customers* karena sudah melakukan transaksi untuk menggunakan jasa/produk perusahaan meskipun loyalitas belum tinggi dan sebagian mahasiswa berada pada tingkat loyalitas ke-4 (empat) yaitu *clients* karena tertarik dan membeli ulang menggunakan jasa perusahaan dengan menempuh pendidikan yang lebih tinggi.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

- Tingkat loyalitas tertinggi mahasiswa jurusan TJP FT UNNES berada dalam kategori cukup loyal.

- b. Sikap loyalitas tertinggi adalah pada indikator *repeat* yaitu keinginan untuk studi lanjut, aktif dalam PBM, bangga sebagai alumni serta berkomunikasi meskipun sudah lulus.

### Saran

- a. Loyalitas yang cukup tinggi hendaknya ditingkatkan menjadi loyalitas yang tinggi bahkan sangat tinggi  
 b. Meningkatkan mutu tampilan fisik dan layanan dalam perkuliahan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ciptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Griffin, Jill. 1995. *Customer Loyalty : How to Keep It*. New York : Lexington Books 1230 Avenue of American.
- Hill Nigel. 1996. *Hand Book of Customer Satisfaction Measurement*. Cambridge: Great Britain University Perss.
- Muhamad Ali. 1993. *Penelitian Pendidikan Prosedur dan Strategi*. Bandung : Angkasa.
- Mc. Load, Raymond. 1996. *Sistem Informasi manajemen*. Terjemahan Hendra Teguh. Jakarta : Prenhalindo.
- Nirwana, Sitepu. 1994. *Analisis Jalur*. Bandung : Universitas Padjajaran.
- Tampubolon. 2001. *Perguruan Tinggi Bermutu Paradigma Baru dan Manajemen Pendidikan Tinggi Menghadapi Tantangan Abad ke-21*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Universitas Negeri Semarang. 2000. *Renstra UNNES Tahun 2001-2010*. Depdiknas