



MUTU LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PENGARUHNYA TERHADAP KOMITMEN MAHASISWA

R Wismo Suryo Hardanto, Matin, Neti Karnati*

Program Pascasarjana, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia.

Correspondence: *E-mail: wismosuryohardanto@gmail.com

ABSTRACTS

The purpose of this study is to know and describe comprehensively the effect of Service Quality and Customer Satisfaction to the Commitment of students college at tertiary institutions of Islamic Religion in Bandung. The object of this study are students in years three and four. This study is doing from April until August 2018. This study is using quantitative study with survey method and path analysis. Data collecting by questioner. The first hypothesis result there's positive effect of service quality to commitment with correlation coefficient values $r_{13} = 0,507$ and path coefficient values $\rho_{31} = 0,322$. The second hypothesis result there's positive effect of customer satisfaction to commitment with correlation coefficient values $r_{13} = 0,588$ and path coefficient values $\rho_{31} = 0,458$. The third hypothesis result there's positive effect of service quality to customer satisfaction with correlation coefficient values $r_{13} = 0,403$ and path coefficient values $\rho_{31} = 0,403$.

Keyword: Commitment, Customer Satisfaction, Service Quality.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 08 Dec 2019

First Revised 23 Dec 2019

Accepted 28 Feb 2020

First Available online 03 Mar 2020

Publication Date 01 April 2020

1. PENDAHULUAN

Laporan Kemenristekdikti pada tahun 2017 menunjukkan propinsi Jawa Barat memiliki 392 institusi pelaksana pendidikan tinggi dengan mahasiswa aktif mengikuti perkuliahan 849.625 orang dan sebanyak 21.146 atau sekitar 2,5% mahasiswa dinyatakan *drop out* atau putus kuliah dari perguruan tinggi negeri maupun swasta. Penelitian awal terdahulu menyatakan bahwa faktor komitmen dari mahasiswa yang berhubungan dengan sikap keterikatan dan tanggungjawab mahasiswa kepada institusi perguruan tinggi tempat mahasiswa belajar menjadi salah satu faktor penyebab *drop out* mahasiswa (Schreiber et al., 2014). Dengan demikian, perguruan tinggi harus memastikan seluruh proses pendidikan berjalan baik dan mampu membangun suasana yang kondusif terhadap dinamika komitmen positif mahasiswa perguruan tinggi.

Komitmen yang tinggi dari mahasiswa kepada perguruan tinggi akan menjadikan mahasiswa bangga menjadi bagian dari perguruan tinggi, menyadari kebutuhan mereka untuk siap belajar mengikuti proses sistem pendidikan dengan prestasi baik, membangun empati dan perasaan memiliki perguruan tinggi hingga lulus bahkan menjadi alumni. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan secara komprehensif bagaimana pengaruh kondisi mutu layanan dan kepuasan pelanggan dari para mahasiswa tahun ke tiga dan keempat terhadap komitmen mahasiswa tersebut pada salah satu sekolah tinggi agama islam di kota Bandung.

Komitmen dapat didefinisikan sebagai suatu keinginan untuk terus melanjutkan interaksi hubungan. Tingkat kekuatan komitmen yang dibangun dipengaruhi oleh tiga faktor penyebab yaitu tingkat kepuasan yang diperoleh oleh pihak-pihak yang saling berkomitmen. Faktor kedua adalah kondisi mutu dan kemampuan dari pihak luar ketiga sebagai pesaing atau penggoda pihak-pihak yang sedang membangun komitmen. Selanjutnya faktor ke tiga adalah jenis serta besarnya pengorbanan yang telah diberikan oleh pihak-pihak yang terlibat untuk membangun komitmen tersebut (Liu et al., 2011).

Komitmen yang muncul pada pelajar perguruan tinggi merupakan komitmen yang dibangun dan berkesesuaian dengan integritas mahasiswa yang ada baik terhadap unsur akademik maupun sosial. Sehingga komitmen ini harus megacu kepada target capaian kompetensi kemampuan mahasiswa, ketrampilan mahasiswa, sistem penilaian dan harapan, perolehan, serta kultur dari perguruan tinggi (Davies et al., 2018).

Tidak sebagaimana komitmen organisasi dalam pekerjaan yang banyak dibahas, pembahasan komitmen mahasiswa dengan perguruan tinggi masih sangat terbatas. Komitmen yang muncul dari mahasiswa kepada perguruan tinggi yang dimaksudkan adalah suatu ungkapan atau janji dari mahasiswa kepada perguruan tinggi untuk siap berubah mengikuti seluruh proses pendidikan tinggi dan menyelesaikan seluruh tugas pembelajaran hingga tuntas. Komitmen mahasiswa kepada perguruan tinggi sebagai institusi organisasi seperti ini memiliki kesamaan model dengan komitmen organisasi secara umum baik dalam dimensi afektif, kontinyu, dan normatif yaitu sebagai ikatan tanggungjawab dari mahasiswa kepada institusi perguruan tinggi tempat mereka berada (Bayardo et al., 2016; Mujiatun et al., 2019; Masruhin dan Kaukab, 2019; Maharani dan Efendi, 2017).

Kajian teoritik komitmen seseorang terhadap suatu institusi menyatakan komitmen organisasi adalah suatu keinginan dari individu anggota organisasi untuk tetap menjadi bagian dari organisasi tersebut. Hal ini berarti institusi juga harus mampu memberikan nilai positif

yang membuat stakeholder atau karyawan atau pelanggannya memiliki keinginan dan alasan kuat untuk tetap bersama organisasi bahkan memperjuangkan organisasi tersebut

Penerapan model komitmen organisasi pada institusi pendidikan tinggi berbentuk komitmen dari mahasiswa kepada institusi perguruan tinggi tempat mahasiswa tersebut belajar. Karakteristik komitmen afektif, kontinyu, normatif dapat dilihat menggunakan indikator-indikator keterikatan emosional mahasiswa terhadap perguruan tinggi berupa: (1) efek mutu dan posisi sosial perguruan tinggi; (2) keinginan mahasiswa untuk dapat menampilkan kemampuan dirinya; (3) keterlibatan mahasiswa dalam proses pembelajaran formal sebagai syarat ketuntasan belajar; (4) mahasiswa mengidentifikasi diri dengan kultur budaya perguruan tinggi; (5) kesetiaan mahasiswa untuk tetap bersama dengan perguruan tinggi; dan (6) kesamaan harapan antara mahasiswa dan perguruan tinggi untuk sukses (Mualifu et al., 2019; Reskantika et al., 2019).

Selanjutnya makna mutu dapat didefinisikan sebagai kondisi dinamis dimana produk, pelayanan, manusia, proses, dan lingkungannya berkesesuaian atau melebihi harapan yang diinginkan dan membantu meningkatkan nilainya (Kurniyati, 2019). Sedangkan terkait dengan aktivitas pelayanan atau *service* didefinisikan dengan suatu kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain.

Berbasis waktu, kemampuan pelayanan ditunjukkan dengan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, baik obyek atau hal lain yang menjadi tanggung jawab kepada pembeli. Pelanggan layanan mengharapkan nilai lebih dari pengalaman terhadap barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan, dan sistem sebagai nilai tukar dari uang, waktu, dan usaha. Penerima layanan atau pelanggan tidak memperhatikan unsur-unsur fisik yang terlibat dalam proses layanan tersebut (Mcleod, 2011; Radnor dan Osborne, 2013).

Definisi mutu layanan dikutip dari Radnor dan Osborne (2013) adalah suatu pandangan dari pengguna tentang suatu kesesuaian atau diatas harapan pengguna. Definisi lain mutu layanan menurut *The American Society for Quality's* adalah Phillip Kottler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan mutu keseluruhan komponen dan karakteristik yang dihasilkan oleh suatu produk atau layanan yang memenuhi kepuasan atau keinginan pengguna.

Terdapat lima dimensi unsur dominan penentu mutu layanan menurut Phillip Kottler yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (kepedulian), dan *tangible* (berwujud). Konsep *service quality* sebagai model awal analisis pengukuran kuantitatif mutu layanan memiliki lima *gap* mutu layanan (kesenjangan) yang berpotensi menjadi sumber masalah dalam aktivitas mutu layanan.

- *Gap* antara harapan pelanggan (penerima layanan) dengan persepsi manajemen (*knowledge gap*),
- *Gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan mengenai standarisasi mutu layanan (*standards gap*),
- *Gap* antara spesifikasi mutu dan penyampaian layanan (*delivery gap*),
- *Gap* antara penyampaian layanan dengan komunikasi eksternal (*communications gap*),
- *Gap* antara layanan yang dipersepsikan dengan layanan yang diharapkan (*service gap*)

Definisi tingkat mutu yang diterapkan pada suatu perguruan tinggi berbeda dengan penerapan definisi mutu secara umum. Penerapan mutu layanan pendidikan pada perguruan tinggi memiliki maksud dan parameter yang lebih khas dari sekedar pemenuhan harapan dari pelanggan pengguna (mahasiswa). Mendefinisikan mutu sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan tidak senantiasa berarti bahwa pelanggan selalu berada di posisi terbaik untuk menentukan apakah suatu layanan memiliki mutu yang baik ataukah tidak (Rumangkit dan Haholongan, 2019).

Pengertian layanan akademik sebagai “suatu upaya sistematis pendidikan untuk memfasilitasi peserta didik menguasai isi kurikulum melalui proses pembelajaran sehingga mereka mampu mencapai kompetensi standar yang diterapkan”. Pada proses layanan akademik beberapa indikator unsur pembelajaran yang harus ada untuk saling berinteraksi dan mempengaruhi adalah unsur mahasiswa, dosen, kurikulum pembelajaran, sumber belajar, media belajar, lingkungan sosial kehidupan kampus, dan bangunan/ruang belajar (Martasubrata et al., 2016).

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan seseorang baik kenyamanan atau kekecewaan yang diakibatkan hasil dari membandingkan performa suatu produk atau layanan terhadap harapan yang diinginkan. Definisi lain menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kesimpulan berbagai sikap afektif sebagai respon atas variasi intensitas stimulus yang diterima (Yasmin et al., 2015).

Dikutip dari Bowen dan Schneider (2014) kepuasan didefinisikan dengan kalimat “*satisfaction is as an attitude-like judgement following a consumption experience*”. Dimana hasil dari penilaian ini dapat berupa konfirmasi positif yaitu jika layanan melebihi harapan, konfirmasi negatif jika layanan tidak memenuhi harapan, dan konfirmasi umum jika layanan sesuai dengan harapan.

Pengguna layanan umumnya merasa cukup puas jika kinerja layanan yang dirasakan atau dipersepsikannya masih berada di area toleransi tepat diatas batas minimal dari pelayanan yang memadai. Respon kepuasan yang muncul dari pengguna saat memperoleh kinerja layanan yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapan adalah perasaan senang, menyebarkan informasi positif, tidak melakukan komplain, dan mungkin tumbuh loyalitas kepada produk layanan. Sebaliknya jika pelanggan menerima kinerja layanan yang dirasakan dibawah harapan yang diinginkan, akan terjadi komplain atas layanan, menyebarkan berita negatif, dan dipastikan akan beralih ke alternatif lain yang dianggap lebih baik (Bowen dan Schneider, 2014).

Pada konteks kebutuhan akan kepuasan mahasiswa yang diberikan oleh institusi pendidikan khususnya pada perguruan tinggi. Kepuasan mahasiswa haruslah berkaitan dengan target mutu pendidikan yang ingin dicapai baik target cita-cita mahasiswa dan target pencapaian mutu perguruan tinggi.

Kondisi kepuasan mahasiswa merupakan respon afektif emosional terhadap aktivitas seluruh komponen pelayanan pendidikan perguruan tinggi yang dialaminya selama menjadi mahasiswa perguruan tinggi. Indikator kepuasan mahasiswa kepada perguruan tinggi berupa perasaan senang dan bangga kepada perguruan tinggi, kemauan dan semangat menyebarkan informasi positif perguruan tinggi, dan tidak melakukan *complain* kepada perguruan tinggi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 203 mahasiswa dari total populasi 400 mahasiswa tahun ketiga dan keempat pada salah satu perguruan tinggi STAI di kota Bandung. Penelitian dilaksanakan selama bulan April hingga September 2018 kemudian mulai bulan Oktober 2018 hingga pertengahan 2019 dilakukan proses pengolahan data dan revisi. Pengumpulan data dilakukan melalui cara kuesioner isian. Jumlah butir kuesioner valid terkait variabel Mutu Layanan sebanyak 37 butir, Kepuasan Pelanggan sebanyak 32 butir, dan Komitmen sebanyak 36 butir. Total sebanyak 105 butir pertanyaan.

Metode statistik deskriptif menggunakan aturan sturges untuk mendeskripsikan sebaran kelas data, frekuensi, median, mean mengenai mutu layanan, kepuasan pelanggan, dan komitmen mahasiswa. Selanjutnya digunakan metode statistik inferensial analisis regresi dipakai untuk menguji kebenaran hipotesis. Metodologi yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey pengolahan data menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian meliputi data X_3 (Komitmen) variabel Endogenous Akhir, variabel X_1 (Mutu Layanan) variabel Eksogenous dan variabel X_2 (Kepuasan Pelanggan) variabel Endogenous Perantara. Nilai rata-rata persepsi mahasiswa terhadap mutu layanan adalah 148 dari maksimal 225 atau 65,78 dalam skala 100. Nilai rata-rata persepsi kepuasan pelanggan mahasiswa adalah 129 dari maksimal 195 atau 66,15 dalam skala 100. Dan nilai rata-rata komitmen dari mahasiswa adalah 154 dari maksimal 210 atau 73,33 dalam skala 100.

Proses Uji Signifikansi dan Linearitas Persamaan Regresi memberikan hasil pengolahan dan pengujian data terhadap hipotesis. Hasil tersebut terangkum pada **Tabel 1** berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Signifikansi dan Uji Linearitas Persamaan Regresi

Reg	Persamaan	Uji Signifikansi		Uji Linearitas		Kesimpulan
		F_{hitung}	F_{tabel} $\alpha = 0,01$	F_{hitung}	$F_{tabel} \alpha =$ $0,05$	
X_3 atas X_1	$= 98,88 + 0,37 X_1$	69,41	3,89	0,83	1,4	Regresi sangat Signifikan & Regresi Linier
X_3 atas X_2	$= 89,41 + 0,501 X_2$	105,96	6,76	0,94	1,51	Regresi sangat Signifikan & Regresi Linier
X_2 atas X_1	$= 77,69 + 0,346 X_1$	39,08	6,76	1,05	1,4	Regresi sangat Signifikan & Regresi Linier

Pada **Tabel 1** di atas menampilkan Hipotesis Pertama didapatkan pengaruh mutu layanan terhadap komitmen dengan nilai Koefisien Korelasi $R_{13} = 0,507$ dan nilai Koefisien Jalur $P_{31} = 0,322$. Selanjutnya hasil pengolahan dan pengujian data terhadap Hipotesis Kedua didapatkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap komitmen dengan nilai Koefisien Korelasi

R23 = 0,588 dan nilai Koefisien Jalur P32 = 0,458. Kemudian untuk hasil pengolahan dan pengujian data terhadap Hipotesis Ketiga didapatkan pengaruh mutu layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Koefisien Korelasi R12 = 0,403 dan nilai Koefisien Jalur P21 = 0,403. Berikut pada **Tabel 2** merupakan rangkuman hasil pengujian terhadap hipotesis.

Tabel 2. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hipotesis Statistik	Uji Statistik		Keputusan	Kesimpulan
		t _{hitung}	t _{tabel}		
Mutu Layanan berpengaruh langsung positif terhadap Komitmen	H ₀ : $\beta_{31} \leq 0$ H ₁ : $\beta_{31} > 0$	5,529	1,97	H ₀ ditolak	Berpengaruh langsung positif
Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung positif terhadap komitmen	H ₀ : $\beta_{32} \leq 0$ H ₁ : $\beta_{32} > 0$	7,857	1,97	H ₀ ditolak	Berpengaruh langsung positif
Mutu Layanan berpengaruh langsung positif terhadap Kepuasan Pelanggan	H ₀ : $\beta_{21} \leq 0$ H ₁ : $\beta_{21} > 0$	5,964	1,97	H ₀ ditolak	Berpengaruh langsung positif

Dari **Tabel 2** di atas menampilkan bahwa untuk ketiga semua hipotesis yang diajukan menghasilkan keputusan H₀ yang ditolak, yang berarti kesimpulannya adalah berpengaruh positif. Mutu layanan berpengaruh langsung terhadap komitmen dan kepuasan pelanggan, serta komitmen pelanggan berpengaruh langsung terhadap komitmen pelanggan.

4. KESIMPULAN

Mutu layanan berpengaruh langsung positif terhadap komitmen. Hal ini bermakna bahwa peningkatan mutu layanan akademik yang diberikan kepada mahasiswa menyebabkan peningkatan komitmen dari para mahasiswa. Kepuasan berpengaruh langsung positif terhadap komitmen. Hal ini bermakna bahwa peningkatan kepuasan mahasiswa dalam belajar menyebabkan peningkatan komitmen dari para mahasiswa. Mutu layanan berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan. Hal ini bermakna bahwa peningkatan mutu layanan akademik yang diberikan kepada mahasiswa menyebabkan peningkatan kepuasan mahasiswa terhadap proses layanan pendidikan yang diberikan oleh perguruan tinggi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Bayardo, J. M., De La Cabada, M. L., & Terrazas, P. J. (2014). College student's commitment. *European Scientific Journal (ESJ)*, 10(16), 456-474.
- Bowen, D. E., & Schneider, B. (2014). A service climate synthesis and future research agenda. *Journal of Service Research*, 17(1), 5-22.

- Davies, G., Rojas-Méndez, J. I., Whelan, S., Mete, M., & Loo, T. (2018). Brand personality: Theory and dimensionality. *Journal of Product and Brand Management*, 27(2), 115-127.
- Kurniyati, E. (2019). Implementasi konsep manajemen mutu pendidikan perpektif pendidikan Islam. *Rausyan Fikr: Jurnal Pemikiran dan Pencerahan*, 15(1), 8-20.
- Liu, G., Wang, Y., Orgun, M. A., & Lim, E. P. (2011). Finding the optimal social trust path for the selection of trustworthy service providers in complex social networks. *IEEE Transactions on Services Computing*, 6(2), 152-167.
- Maharani, I., & Efendi, S. (2017). Pengaruh budaya organisasi, komitmen organisasi, kompensasi, dan etos kerja terhadap kinerja pegawai Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 13(2), 49-61.
- Martasubrata, Nadira., Suwatno, S. (2016). Mutu layanan akademik sebagai determinan kepuasan mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 1(1), 136-143.
- Masruhin, A., & Kaukab, M. E. (2019). Pengaruh kompetensi aparatur, komitmen organisasi, partisipasi masyarakat, dan kejelasan sasaran anggaran terhadap pengelolaan dana desa (studi empiris pada perangkat desa di Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 118-130.
- Mcleod, E., Chmura, G. L., Bouillon, S., Salm, R., Björk, M., Duarte, C. M., & Silliman, B. R. (2011). A blueprint for blue carbon: Toward an improved understanding of the role of vegetated coastal habitats in sequestering CO₂. *Frontiers in Ecology and the Environment*, 9(10), 552-560.
- Mualifu, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh transparansi, kompetensi, sistem pengendalian internal, dan komitmen organisasi terhadap akuntabilitas pemerintah desa dalam mengelola alokasi dana desa (studi empiris pada seluruh desa di Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 49-59.
- Mujiatun, S., Jufrizen, J., & Ritonga, P. (2019). Model kelelahan emosional: antaseden dan dampaknya terhadap kepuasan kerja dan komitmen organisasi dosen. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 293236.
- Radnor, Z., & Osborne, S. P. (2013). Lean: a failed theory for public services?. *Public Management Review*, 15(2), 265-287.
- Reskantika, R., Paminto, A., & Ulfah, Y. (2019). Pengaruh gaya kepemimpinan dan budaya organisasi serta motivasi terhadap kepuasan kerja dan komitmen organisasi. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 195-202.
- Rumangkit, S., & Haholongan, J. (2019). Person organization fit, motivasi kerja, dan kepuasan kerja terhadap komitmen organisasional. *Technobiz: International Journal of Business*, 2(2), 64-69.
- Schreiber, B., Luescher-Mamashela, T., & Moja, T. (2014). Tinto in South Africa: Student integration, persistence and success, and the role of student affairs. *Journal of Student Affairs in Africa*, 2(2), 5-10.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.