

KAJIAN LOYALITAS MAHASISWA (studi pada FE Universitas Negeri Manado)

Donald Bismarck Rondonuwu
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Manado
donaldrondonuwu@unima.ac.id

ABSTRACT

To be able to win the competition, an institution must be able to provide more "value" to its customers compared to its competitors. In this context, the main customers of a university are students as users of education services and the world of work. This research shows that the cognitive commitment construct that has the most impact on student loyalty construct is the cognitive commitment to the institution. Then together with the cognitive commitment to the institution, both perceived quality of teaching services, trust in the institution's personnel, and emotional commitment to the institution have a strong and significant positive impact on student loyalty. Emotional commitment in this study was not influenced strongly and significantly by the integration of students towards their environment (academic integration and social integration) or their external commitments (job commitment, family commitment and non-university commitment). However, emotional commitment is still strongly and significantly influenced by trust in the institution's personnel and perceived quality of teaching services. In addition, trust in the institution's personnel is strongly and significantly influenced by perceived quality of teaching services.

Keywords : *cognitive commitment, loyalty, services, quality*

PENDAHULUAN

Peran loyalitas mahasiswa merupakan salah satu factor utama pada keberlangsungan hidup sebuah perguruan tinggi. Hal ini disebabkan karena lingkungan global di mana perguruan tinggi beroperasi telah mengalami perubahan yang dramatis, yang ditandai dengan semakin meningkatnya tekanan pasar dan kompetisi dalam pendidikan tinggi. Salah satu bentuk dari tekanan pasar tersebut adalah timbulnya suatu paradigma baru dimana "pelangganlah yang menentukan." Untuk dapat memenangkan persaingan, maka sebuah lembaga harus dapat memberikan "nilai" yang lebih bagi pelanggannya dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam konteks ini,

pelanggan utama sebuah perguruan tinggi adalah mahasiswa sebagai pengguna jasa layanan pendidikan dan dunia kerja. Oleh karena itu, suara dari mahasiswa dan dunia kerja harus dapat didengar oleh perguruan tinggi agar mampu menghasilkan jasa layanan pendidikan yang dapat memberikan "nilai" bagi para pelanggannya tersebut.

Dalam lingkungan global yang kompetitif ini, "nilai" bagi mahasiswa dan dunia kerja cepat sekali mengalami perubahan, baik karena tuntutan kebutuhan mahasiswa dan dunia kerja itu sendiri, ataupun karena pesaing secara inovatif berusaha menawarkan manfaat yang lebih banyak kepada mahasiswa dan dunia kerja. Dengan demikian para pelanggan perguruan

tinggi tersebut semakin tinggi tuntutananya terhadap kualitas pengelolaan perguruan tinggi. Para mahasiswa dan calon mahasiswa akan semakin percaya bahwa pendidikan yang mereka dapatkan di perguruan tinggi akan menjadi kunci pada perkembangan karir mereka di masa depan, sehingga mereka akan semakin kritis dalam memandang nilai dari sebuah gelar kesarjanaaan yang akan mereka peroleh dari sebuah perguruan tinggi berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan, kualitas belajar mengajar yang ditawarkan. Dengan demikian, para pengelola perguruan tinggi harus melengkapi dirinya dengan “alat pengindra” yang peka, untuk senantiasa mendengarkan suara “pelanggan” mereka, serta memiliki kemampuan untuk memahami hal hal yang menjadikan pelanggan mereka loyal terhadap perguruan tingginya. Pada akhirnya diharapkan agar perguruan tinggi memberikan respon terhadap setiap perubahan kebutuhan pelanggannya, sehingga perguruan tinggi itu selalu mempunyai kemampuan untuk menghasilkan jasa yang memiliki “nilai lebih” bagi para pelanggannya.

Pada saat ini, perguruan perguruan tinggi yang ada di Indonesia belum mempunyai keinginan yang serius dalam memahami pelanggannya. Mahasiswa pada saat ini hanya dijadikan objek dari perguruan tinggi dan tidak pernah dijadikan subyek yang perlu dimintakan pandangan dan pendapatnya dalam pengelolaan suatu institusi perguruan tinggi. Mahasiswa, oleh para pengelola perguruan tinggi, hanya selalu diasumsikan akan menerima dengan pasrah segala sesuatu yang disediakan oleh

perguruan tinggi tanpa pernah mengeluh. Padahal sebagai konsumen, tentunya dalam interaksinya sehari hari dengan perguruan tinggi, mereka pasti menemui kesulitan ataupun kekurangan ataupun merasakan ketidak puasan dengan pelayanan yang diberikan oleh institusi tersebut.

Dari hal hal tersebut di atas, maka dapat dikatakan bahwa perguruan tinggi yang baik, akan dapat mengkoordinasikan dan mengumpulkan sumber-sumber daya dan dana yang cukup untuk pengembangannya lebih lanjut, baik di bidang pendidikan, penelitian, maupun pengabdian kepada masyarakat, yang kemudian dapat lebih meningkatkan lagi citra dari perguruan tinggi tersebut. Hal inilah yang disebut dengan efek bola salju dari perkembangan sebuah perguruan tinggi yang dikelola secara baik.

PERUMUSAN MASALAH

Dengan dasar pemikiran di atas, maka peneliti akan mencoba untuk mengkaji ulang sebuah model yang menerangkan konsep mengenai loyalitas mahasiswa serta hal hal yang mempengaruhinya.

LANDASAN TEORI

Sejalan dengan konsep loyalitas pelanggan, maka loyalitas mahasiswa sebagai pelanggan utama perguruan tinggi juga terdiri dari sebuah komponen sikap dan sebuah komponen perilaku, dimana keduanya mempunyai kaitan yang erat satu sama lainnya (Jacoby and Chestnut, 1978). Model yang digunakan dalam penelitian replikasi ini adalah model yang merupakan hasil pengembangan dari elemen elemen yang dikembangkan oleh Tinto (2006) yang

dikombinasikan dengan *relationship quality model* yang dikembangkan oleh Hennig-Thurau dan Klee (2001). Pendekatan integratif ini mengatasi keterbatasan keterbatasan dari model model individual ketika menjelaskan loyalitas mahasiswa terhadap perguruan tinggi. *Model Relationship Quality-based Student Loyalty* (RQSL) yang dikemukakan dalam penelitian ini telah melangkah jauh ke depan melebihi interpretasi tradisional yang dikemukakan Tinto dalam menjelaskan loyalitas mahasiswa dengan memberikan peran yang lebih aktif bagi perguruan tinggi dalam mendorong adanya loyalitas yang tinggi. Sejalan dengan sudut pandang relationship marketing, perguruan tinggi itu sendiri diperlakukan sebagai faktor kunci yang mendorong loyalitas mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Sebagai tambahan, model RQSL memluas cakupan relationship marketing dengan memasukkan berbagai aspek dari penelitian di bidang pendidikan, oleh karena itu memperhitungkan karakteristik karakteristik institusi pendidikan dan hubungan hubungannya dengan mahasiswa sebagai pelanggan.

Dalam model RQSL, loyalitas mahasiswa ditentukan secara langsung oleh tiga konstruk konstruk yang kompleks yaitu: persepsi mahasiswa terhadap kualitas kegiatan kegiatan pembelajaran (ataupun kualitas pelayanan), kepercayaan mahasiswa terhadap staf perguruan tinggi dan komitmen mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Model ini juga mempertimbangkan beberapa variabel variabel lainnya dalam rangka untuk meningkatkan pemahaman terhadap loyalitas ini dan proses proses yang

melatar belakanginya. Penilaian mahasiswa terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perguruan tinggi melibatkan evaluasi terhadap struktur struktur dan proses proses yang terkait dengan pengajaran dan hasil hasil yang sesungguhnya dari proses proses pengajaran ini (Donabedian, 1980).

Hubungan-hubungan tambahan antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan komitmen emosional, dimensi dimensi kualitas hubungan yang tradisional, dipostulasikan berdasarkan penelitian sebelumnya seperti model yang dikembangkan oleh Hennig-Thurau dan Klee (2001).

METODOLOGI PENELITIAN

Responden. Yang menjadi responden dari penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Negeri Manado. 30 orang mahasiswa dimintakan bantuan untuk uji coba instrumen penelitian untuk melihat validitas dan reliabilitas instrumen tersebut. 100 (seratus) orang mahasiswa (50 orang pria dan 50 orang wanita) S1 dari berbagai program studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Manado dimintakan partisipasinya dalam penelitian ini.

Prosedur Penelitian. Karena penelitian ini merupakan penelitian replikasi, maka penulis mencoba untuk menggunakan konstruk konstruk dan instrumen penelitian yang digunakan oleh Hennig-Thurau dan kawan kawan secara utuh. Sebagaimana telah disebutkan dalam penelitian mereka, karena sifatnya yang kompleks dari model yang akan digunakan ini, maka mereka menggunakan pendekatan pemodelan linear structural equation digunakan untuk menguji validitas model

ini. Untuk memastikan adanya tingkat reliabilitas dan validitas hasil yang tinggi, maka oleh Hennig-Thurau dan kawan-kawan, pengoperasionalisasi akhir dari variabel-variabel yang ada tersebut didasarkan pada prosedur tiga-langkah yang direkomendasikan oleh para peneliti yang terkemuka. Pada langkah pertama, sebuah analisis komponen utama yang eksploratif akan dilakukan untuk setiap konstruk dalam rangka untuk menguji kedimensionalannya. Pada langkah kedua, dimana konstruk diketahui terdiri dari dua dimensi, bukannya satu dimensi, perbedaan (*discrimination*) dari kedua dimensi tersebut diuji dengan menggunakan prosedur *chi-square* dan koefisien diskriminasi Fornell-Larcker. Pada langkah ketiga, dilakukan *confirmatory factor analysis* pada setiap konstruk dan menghapuskan indikator-indikator tunggal bila diperlukan dalam rangka untuk meningkatkan homogenitas dari masing-masing konstruk.

Teknik Pengumpulan Data.

Instrumen penelitian mencakup sebelas variabel penelitian, yaitu *perceived quality of teaching services* (kualitas pelayanan pengajaran yang dipersepsikan), *student loyalty* (loyalitas mahasiswa), *trust in the institution's personnel* (kepercayaan terhadap karyawan institusi), *emotional commitment to the institution* (komitmen emosional terhadap institusi), *cognitive commitment to the institution* (komitmen kognitif terhadap institusi), *goal commitment* (komitmen terhadap tujuan), *social integration* (integrasi sosial), *academic integration* (integrasi akademik), *commitment to non university activities* (komitmen terhadap kegiatan-kegiatan di luar universitas), *family*

commitment (komitmen terhadap keluarga) dan *job commitment* (komitmen terhadap pekerjaan). Kuesioner yang telah disiapkan disebarkan secara random kepada mahasiswa baik untuk uji coba instrumen, maupun untuk penelitian yang sesungguhnya.

Kalibrasi Instrumen. Pengukuran validitas konten (isi) untuk instrumen hasil terjemahan dan modifikasi tersebut dilakukan dengan cara mengkonsultasikan instrumen yang telah disusun tersebut dengan pembimbing, para ahli dan praktisi baik yang relevan dengan masalah tersebut ataupun ahli bahasa.

Untuk melihat validitas internal maka dilakukan analisis terhadap hasil uji coba instrumen terhadap 30 orang responden. Hasil uji coba instrumen tersebut diolah dengan menggunakan program SPSS untuk melihat validitas internal setiap butir pernyataan masing-masing konstruk dalam instrumen tersebut. Jumlah butir pernyataan yang diuji cobakan setelah adanya modifikasi adalah sebanyak 44 butir.

Hasil uji coba yang dilakukan terhadap 30 orang responden mahasiswa tersebut dapat dilihat pada lampiran 2. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang dapat digunakan (*valid*) adalah sebanyak 42 butir. Adapun 8 butir pernyataan yang ditolak sehingga tidak digunakan dalam penelitian adalah butir pernyataan 2 pada instrumen variabel kualitas dan butir pernyataan 22 pada instrumen variabel komitmen kognitif.

Pengukuran reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan data-data yang ada sesuai dengan hasil uji coba.

Selanjutnya dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil bahwa instrumen ini memiliki reliabilitas yang ditunjukkan dengan nilai α (*Alpha Cronbach*) sebesar 0.5558 untuk instrumen yang mengukur variabel kualitas jika butir pernyataan 2 dihilangkan dan sebesar 0.7722 untuk instrumen yang mengukur komitmen kognitif jika butir pernyataan 22 dihilangkan. Adapun nilai α untuk instrumen instrumen yang mengukur loyalitas mahasiswa, kepercayaan, komitmen emosional, komitmen terhadap tujuan, integrasi sosial, integrasi akademis, komitmen terhadap kegiatan non universitas, komitmen terhadap keluarga, dan komitmen terhadap pekerjaan secara berturut turut 0.7039, 0.6755, 0.6800, 0.6373, 0.5856, 0.5334, 0.4001, 0,7657 dan 0.8349.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian diadakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Manado. Pengumpulan data uji coba instrumen dan data penelitian dilaksanakan pada bulan Januari dan Februari 2020.

Adapun waktu yang dibutuhkan untuk pengambilan data dalam penelitian ini adalah kurang lebih 2 minggu. Namun dibutuhkan persiapan untuk mendapatkan responden dan untuk mensosialisasikan program ini. Waktu sosialisasi dan rekrutmen responden diperkirakan membutuhkan waktu kurang lebih 1 (satu) minggu. Setelah pengambilan data, diperlukan waktu kurang lebih 2 (dua) minggu untuk memproses data dan menjadikannya suatu laporan awal. Untuk menyelesaikan laporan lengkap beserta hasil

analisis dan kesimpulan diperlukan waktu kurang lebih 1 (satu) bulan.

PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, kecuali dengan konstruk *goal commitment*, ada hubungan positif yang kuat dan signifikan antara konstruk *student loyalty* dengan konstruk konstruk lainnya seperti *perceive quality of teaching services*, *trust in the institution's personel*, *emotional commitment to the institution* dan *cognitive commitment to the institution*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konstruk *cognitive commitment to the institution* mempunyai hubungan yang paling kuat dan paling signifikan dengan konstruk *student loyalty*.

Selain itu, penelitian replikasi ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau dan kawan kawan. Hasil penelitian mereka menyimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang kuat dan signifikan antara konstruk *student loyalty* dengan konstruk *cognitive commitment to the institution*. Sebaliknya, mereka juga menyimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan walaupun lemah, antara konstruk *student loyalty* dengan konstruk *goal commitment*. Perbedaan hasil tersebut kemungkinannya disebabkan oleh adanya modifikasi dari butir pernyataan yang mengukur konstruk tersebut. Pada penelitian yang aslinya terdapat 1 butir pernyataan dan pada penelitian ini ditambahkan 3 butir pernyataan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk menghindari kemungkinan adanya penghapusan sebuah konstruk,

terutama konstruk dengan item tunggal, jika setelah uji validasi dan uji reliabilitas mengharuskan hal tersebut.

Ternyata hasil uji validasi dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa butir pernyataan aslinya tersebut harus dihapuskan. Sedangkan butir-butir pernyataan baru yang diajukan ternyata valid. Hal ini menunjukkan bahwa butir pernyataan asli yang mengukur *cognitive commitment to the institution* ketika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia mempunyai arti yang mendua atau ambiguous bagi para responden di Indonesia. Kemungkinannya hal ini disebabkan karena adanya konteks budaya, bahasa sehari-hari dan lingkungan yang berbeda antara di Jerman dan di Indonesia dalam menanggapi butir-butir tersebut. Atau juga mungkin sekedar terjemahannya yang kurang tepat. Namun bagaimanapun juga dari penelitian dapat dikatakan bahwa butir-butir pernyataan “Saya percaya bahwa perguruan tinggi ini memberikan persiapan yang memuaskan bagi masa depan karir saya”, “Dengan memperoleh ijazah dari perguruan tinggi ini, saya akan mudah untuk mencari pekerjaan” dan “Uang kuliah yang saya bayar sebanding dengan apa yang saya terima dari perguruan tinggi ini” valid dan dapat mengukur konstruk *cognitive commitment to the institution* dalam konteks Universitas Negeri Manado dengan lebih baik.

Butir pernyataan yang mengukur konstruk *goal commitment* telah dimodifikasi dengan cara dan alasan yang sama. Dari hasil pre-test menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang mengukur konstruk tersebut dinyatakan valid. Maka hasil penelitian ini sebenarnya semakin

menegaskan bahwa konstruk *goal commitment* tidak adanya hubungan dengan *student loyalty*, bukannya hanya sekedar menyatakan bahwa hubungan tersebut lemah seperti pada penelitian yang sebenarnya.

Hasil penelitian ini tidak menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara konstruk *emotional commitment to the institution* dengan konstruk-konstruk lainnya seperti *academic integration*, *social integration*, *job commitment*, *family commitment* dan *non university commitment* yang diduga mempunyai hubungan dengan konstruk *emotional commitment* tersebut. Konstruk *job commitment*, *family commitment* dan *non university commitment* yang diduga mempunyai pengaruh yang negatif terhadap konstruk *emotional commitment to the institution*, hasilnya ternyata tidak menunjukkan hal tersebut. Karena hasilnya walaupun lemah, malah ternyata konstruk-konstruk tersebut berdampak positif terhadap *emotional commitment*.

Perbedaan tanda positif dan negatif dari korelasi hubungan antara *emotional commitment* mahasiswa dengan komitmen-komitmen eksternal lainnya tersebut, antara penelitian ini dengan penelitian aslinya yang dilakukan oleh Hennig-Thurau et.al. kemungkinannya juga disebabkan oleh karena adanya modifikasi jumlah butir pernyataan yang mengukur konstruk-konstruk tersebut. Seperti yang telah disebutkan di atas, butir-butir pernyataan yang mengukur konstruk-konstruk komitmen eksternal ini telah ditambahkan sebanyak masing-masing 2 buah, sehingga memberikan pemahaman yang berbeda dengan yang aslinya.

Penjelasan lainnya adalah bahwa konteks dan lingkungan eksternal mahasiswa di Indonesia berbeda dengan yang ada di Jerman. Seperti misalnya, mahasiswa di sana sebagian besar sudah tidak tinggal lagi dengan orang tuanya, dan mereka sudah terbiasa hidup mandiri sehingga pernyataan mengenai kedekatan dengan keluarga ataupun meluangkan waktu untuk berhandai taulan dengan keluarga dirasakan akan berdampak negatif dengan komitmen mereka terhadap kuliah dan kampusnya. Sebaliknya karena banyak mahasiswa di Indonesia yang masih tinggal bersama dengan orang tuanya, ataupun paling tidak masih tinggal sekota dengan orang tuanya, pernyataan mengenai kedekatan mereka dengan keluarga tidak terlalu ditanggapi secara negatif karena memang hal tersebut sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mahasiswa tersebut. Di samping itu, mahasiswa tingkat S1 yang sudah bekerja belum menjadi hal yang umum di Indonesia. Mahasiswa di Indonesia masih banyak tergantung dengan orang tua dan lowongan pekerjaan paruh waktu untuk mahasiswa masih sangat terbatas. Hal ini berbeda yang kondisi yang ada di Jerman.

Ditemukan juga bahwa adanya hubungan positif yang kuat dan signifikan antara konstruk *perceived quality of teaching services* dengan *trust in the institution's personel*, antara konstruk *perceived quality of teaching services* dengan *emotional commitment to the institution* dan antara *trust in the institution's personel* dengan *emotional commitment to the institution*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini secara umum menunjukkan hasil yang sama. Banyak dari kesimpulan yang didapat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan di negara lain tersebut, sama dengan kesimpulan yang didapat dalam penelitian yang dilakukan di Universitas Negeri Manado ini. Kalaupun ada, perbedaan yang paling besar terjadi dengan penelitian sebelumnya adalah pada hubungan konstruk *cognitive commitment to the institution* dengan *student loyalty*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini konstruk yang paling berdampak terhadap konstruk *student loyalty* adalah *cognitive commitment to the institution*. Bersama sama dengan *cognitive commitment to the institution*, baik *perceived quality of teaching services*, *trust in the institution's personel* maupun *emotional commitment to the institution* mempunyai dampak positif yang kuat dan signifikan terhadap *student loyalty*. Namun tidak demikian halnya dengan *goal commitment*.

Emotional commitment dalam penelitian ini ternyata tidak dipengaruhi secara kuat dan signifikan oleh integrasi mahasiswa terhadap lingkungannya (*academic integration* dan *social integration*) ataupun komitmen eksternal mereka (*job commitment*, *family commitment* dan *non university commitment*). Namun *emotional commitment* tetap dipengaruhi secara kuat dan signifikan oleh *trust in the institution's personel* dan *perceived quality of teaching services*. Di samping itu *trust in the institution's personel* ternyata dipengaruhi

oleh secara kuat dan signifikan oleh *perceived quality of teaching services*.

Adapun keterbatasan dari studi ini adalah hanya melibatkan mahasiswa sebagai responden. Sebaiknya untuk penelitian penelitian yang akan datang juga dapat melibatkan responden seperti alumni ataupun orang-orang yang tidak sempat menyelesaikan studinya di perguruan tinggi tersebut (baik karena drop out ataupun karena mengundurkan diri).

DAFTAR PUSTAKA

- Arasli, Huseyin, Mehtap-Smadi, Salime, dan Katircioglu, Salih Turan, (2005). 'Customer Service Quality in The Greek Cypriot Banking Industry', *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 1, pp. 41 – 56.
- Boulding, W. et al. (1993), A Dynamic Process Model Of Service Quality: Form Expectations To Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*. Vol. 30, pp. 7-27.
- Bressolles, G. & Durrieu, F., (2011). Service quality, customer value and satisfaction relationship revisited for online wine websites. In 6th AWBR International Conference. France.
- Donabedian, A (1980), *The Definition of Quality and Approaches its Assesment*, Ann Arbor Michigan , Health Administration Press Vol I
- Hennig-Thurau, T., Markus F.L. and Ursula H. (2001), "Modelling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality" *Journal of Service Research*, Vol.3/4 (May), 331-344).
- Jacoby, W., and Chestnut. R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley and Sons, New York.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Ting, O.S., Ariff, M.S., Zakuan, N., Sulaiman, Z., and Saman, M.Z. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia, *Materials Science and Engineering*, 2-5.
- Tinto, V. (2006). Research and practice of student retention: What next? *Journal of College Student Retention: Research, Theory and Practice*, 8(1), 1-19. <http://dx.doi.org/10.2190/4YNU-4TMB-22DJ-AN4W>
- Wong, H. Y. (2012). Service Quality in a Higher Education Context: an integrated model. *Asia pasific journal of marketing and logistic*. Vol 24 pp755-784