
Pengaruh Reputasi Lembaga Dan Persepsi Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Mahasiswa

Wa Ode Sitti Nurrahmah
STIE Anindyaguna Semarang
waodenurrahmah1989@gmail.com

ABSTRAK: Salah satu tantangan yang dihadapi oleh Negara Indonesia saat ini adalah bagaimana memanfaatkan sumber daya manusia, yang jumlahnya sangat banyak untuk menjadi pendukung potensial pembangunan nasional yang sedang berlangsung. Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepemimpinan dan dukungan terhadap lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai Dinas Bina Marga Provinsi Jawa Tengah. Populasi dalam penelitian ini adalah Dinas Bina Marga provinsi Jawa Tengah, yaitu 241 orang. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan: Ada pengaruh antara kepemimpinan dan dukungan terhadap lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai

Kata kunci: *kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan.*

ABSTRACT: *One of the challenges faced by the State of Indonesia today is how to utilize human resources, quantitatively so much to be potential supporters of the ongoing national development. The expected goals of this research is to find out how much leadership and support for the work environment have an influence on employee performance of Dinas Bina Marga of Central Java Province. Population in this research are the Dinas Bina Marga of Central Java province, namely some 241 people,. Based on the results of research can be concluded: There is influence between the leadership and support for the work environment on staff performance*

Keywords: *service quality, trust, satisfaction*

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan memaksa perguruan tinggi untuk fokus pada masalah bagaimana membangun retensi mahasiswa. Sebab pertumbuhan sistem *e-learning* ternyata telah membuat tekanan persaingan antar institusi pendidikan tinggi menjadi semakin meningkat, sehingga mengurangi hambatan keluar bagi mahasiswa (Ayuni & Mulyana, 2015).

Oleh karena itu, hampir semua perguruan tinggi sekarang perlu memperhatikan secara sungguh-sungguh masalah loyalitas mahasiswa. Sebab bagaimanapun biaya mempertahankan mahasiswa yang ada jauh lebih murah daripada mencari mahasiswa baru. Disamping itu mahasiswa yang loyal pada umumnya bersedia merekomendasikan perguruan tinggi almamaternya sebelum dan sesudah kelulusan (Hennig-Thurau et al., 2001 dalam Ayuni & Mulyana, 2015).

Perguruan tinggi harus mengelola reputasi yang merupakan salah satu faktor penentu yang sangat penting. Suatu reputasi yang baik dan didukung dengan kompetensi yang dimiliki maka akan dapat meningkatkan daya saing perguruan tinggi dan akan menciptakan

kepuasan mahasiswanya. Oleh karena itu, dengan reputasi yang baik akan dapat meningkatkan minat bagi calon mahasiswa baru yang berkualitas. Aryska (2017) meneliti pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan pasien dan hasilnya menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Hasil penelitian tersebut didukung pula oleh hasil penelitian Prayitno (2015); Panjaitan dan Yuliati (2016) yang meneliti pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen dimana menunjukkan hasil bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil penelitian – penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Tarigan (2014) yang justru menyatakan bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini hendak meneliti hubungan antara reputasi lembaga dan kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Mahasiswa

Indikator loyalitas pelanggan menurut Ciptono (2001 dalam

Wahyuningsih, 2007) adalah *retention, repeat and referral*.

- *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* (Wahyuningsih, 2007).

Loyalitas mahasiswa lebih ditujukan kepada perilaku komitmen positif mahasiswa kepada perguruan tinggi ditunjukkan dengan kesetiaan dan keikutsertaan dalam proses pendidikan (Wahyuningsih 2007).

Menurut Mohamad dan Awang (2009 dalam Ayuni & Mulyana 2015),

loyalitas di lingkungan pendidikan tinggi terdiri dari dimensi sikap dan perilaku. Loyalitas sikap berbentuk kesediaan siswa memberikan *word of mouth* dan rekomendasi positif kepada keluarga, teman, dan relasi dimanapun berada. Sedangkan loyalitas perilaku dikaitkan dengan kemauan siswa menuntaskan kuliahnya di perguruan tinggi tempatnya menuntut ilmu dan niat siswa untuk melakukan studi lanjut di perguruan tinggi yang sama.

Reputasi Lembaga

Josang et al. (2007) mendefinisikan reputasi dapat diartikan sebagai apa yang umumnya dikatakan atau dipercaya tentang karakter atau pendirian seseorang atau sesuatu. Reputasi bisa berupa persepsi keseluruhan pelanggan terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan dan reputasi merek adalah bagian dari prinsip-prinsip loyalitas (Selnes, 1993).

Reputasi adalah jumlah interaksi keseluruhan antara entitas dan berbagai pihak sepanjang waktu (Herbig & Milewicz, 1993).

Reputasi tidak dibangun dalam waktu singkat, tetapi melibatkan waktu yang cukup panjang. Produk dan jasa yang berkualitas tinggi akan meningkatkan reputasi (Wang et al.

2003).

Reputasi didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan (Smith dan Wright, 2004). Reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata (*intangible asset*) (Tarigan, 2014). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen. Fajrina (2012) mengatakan bahwa terdapat empat elemen yang dapat membangun reputasi perusahaan menjadi kuat dan baik, yaitu: (1) Citra Kredibilitas (*Credibility*), merupakan citra yang ditujukan kepada investor (yayasan) dimana *credibility* ini mempunyai 3 karakteristik yaitu : memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas, adanya prospek pertumbuhan yang baik, dan peringkat serta nama yang baik dibandingkan dengan perusahaan lain. (2) Terpercaya (*Trustworthiness*), dimana organisasi mendapat kepercayaan dari

karyawan (karyawan percaya pada organisasi) maupun dari konsumen yang menggunakan produk atau jasa perusahaan. Organisasi dapat memberdayakan karyawan dengan optimal dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan. (3) Keterandalan (*Reliability*). Melalui keterandalan (*Reliability*) selalu menjaga mutu produk atau jasa, menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima konsumen. (4) Tanggungjawab sosial (*Social Responsibility*). Tanggungjawab sosial (*Social Responsibility*) merupakan seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan. Reputasi perusahaan dibangun dalam beberapa periode dan diwakilkan sebagai konsistensi dari adanya atribut yang melekat pada perusahaan tersebut. Baik buruknya reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu pelanggan, rekomendasi seseorang, pemberitaan media mengenai perusahaan, dan public relations yang dimiliki perusahaan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan

berdasarkan persepsi pelanggan. Reputasi perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar.

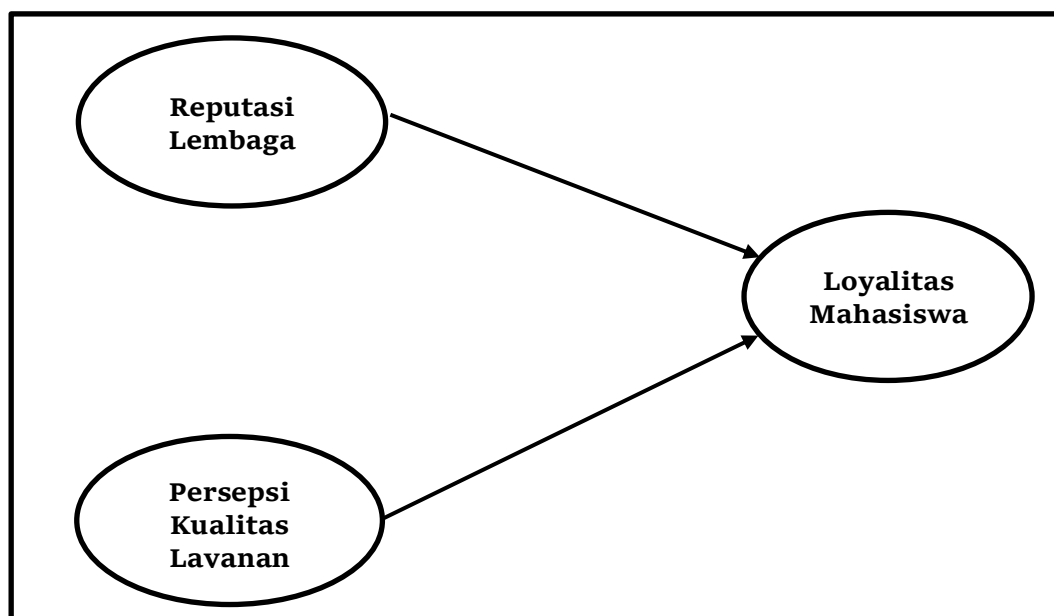
Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:
 H_1 : *reputasi lembaga berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa*

Persepsi Kualitas Layanan

Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan merupakan penentu penting dari kepuasan dan loyalitas pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2011; Wilson et al., 2012; Moreira & Silva, 2015). Pengaruh ini dapat dicapai melalui tingkat kepuasan, mengingat

bahwa konsep kepuasan pelanggan dan konsep kualitas layanan terhubung, dan sering kali mereka dapat diidentifikasi. Mulai dari titik itu, orang dapat berbicara tentang hubungan linear antara kualitas layanan dan kepuasan, yang berarti bahwa tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi mengarah ke tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:
 H_2 : *kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa*



METODE PENELITIAN

Data penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder yang bersifat kuantitatif dan kualitatif. Data primer merupakan data yang dikumpulkan peneliti di lapangan berasal dari pembagian kuesioner dan wawancara pihak terkait. Sedangkan data sekunder berasal dari berbagai literatur, buku, artikel dan bahan-bahan terkait lainnya.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan pihak terkait. Populasi penelitian adalah adalah mahasiswa STIE Totalwin

kelas pagi dari dua prodi sejumlah 119 orang.

Teknik sampling yang digunakan adalah sensus, artinya seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel.

HASIL

Hasil olah data menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Disamping itu ketiga variabel yaitu reputasi lembaga, persepsi kualitas layanan dan loyalitas mahasiswa adalah reliabel

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.481	2.307		1.075	.285
	REPUTASI LEMBAGA	.407	.079	.394	5.142	.000
	PERSEPSI KUALITAS LAYANAN	.500	.088	.436	5.697	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS MAHASISWA

Berdasarkan hasil olah data diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,394X_1 + 0,436X_2 + e$$

Dari hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai koefisien regresi reputasi lembaga (X_1) sebesar 0,394 hal ini menunjukkan reputasi lembaga berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa. Ini berarti bahwa semakin baik reputasi kampus / lembaga maka loyalitas mahasiswa terhadap kampus akan semakin tinggi pula.
2. Nilai koefisien regresi persepsi kualitas layanan (X_2) sebesar

0,436 hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa. Dengan demikian ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan di mata mahasiswa maka loyalitas mahasiswa akan meningkat.

Hasil perhitungan F hitung diperoleh hasil sebagaimana dalam tabel berikut:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	776.653	2	388.327	29.874	.000 ^b
	Residual	1442.864	111	12.999		
	Total	2219.518	113			

a. Dependent Variable: LOYALITAS MAHASISWA

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI KUALITAS LAYANAN, REPUTASI LEMBAGA

Dari hasil perhitungan F hitung (28,874) > F-tabel (3,15) dan signifikan. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan kelayakan model penelitian yang meneliti pengaruh antara persepsi kualitas layanan dan

reputasi lembaga terhadap loyalitas mahasiswa adalah baik.

Nilai koefisien determinasi dari hasil olah data ditunjukkan oleh tabel berikut:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.350	.338	3.60538

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI KUALITAS LAYANAN,
REPUTASI LEMBAGA

Dari hasil olah data koefisien determinasi sebesar 0,338 yang berarti variasi perubahan loyalitas mahasiswa (Y) dipengaruhi reputasi lembaga (X_1), persepsi kualitas layanan (X_2) sebesar 33,8% sedangkan sisanya 66,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara parsial maupun secara simultan terhadap pengaruh antara reputasi lembaga, dan persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara reputasi lembaga terhadap loyalitas. Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara reputasi lembaga terhadap loyalitas mahasiswa, Artinya semakin baik reputasi lembaga maka akan semakin tinggi pula loyalitas mahasiswa terhadap organisasi atau kampus. Hasil penelitian ini sekaligus mendukung hasil penelitian Ayumi & Mulyana (2015) yang menunjukkan adanya hubungan

positif antara reputasi dengan loyalitas.

2. Ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas layanan dan loyalitas mahasiswa. Ini berarti bahwa semakin baik persepsi kualitas layanan yang diberikan kampus maka akan semakin tinggi pula loyalitas mahasiswa terhadap kampus. Dengan demikian temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Lovelock & Wirtz, 2011; Wilson et al., 2012; Moreira & Silva, 2015) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan merupakan penentu penting dari loyalitas pelanggan

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh antara reputasi lembaga terhadap loyalitas mahasiswa. Ini berarti bahwa semakin baik reputasi kampus / lembaga maka loyalitas mahasiswa terhadap kampus akan semakin tinggi pula
2. Terdapat pengaruh antara

persepsi kualitas layanan terhadap kepercayaan. Dengan demikian ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan di mata mahasiswa maka loyalitas mahasiswa akan meningkat

3. Variasi perubahan loyalitas mahasiswa dipengaruhi reputasi lembaga dan persepsi kualitas layanan sebesar 33,8% sedangkan sisanya 66,2% dipengaruhi oleh faktor lain,

SARAN

Dalam rangka meningkatkan loyalitas mahasiswa terhadap kampus beberapa saran yang diajukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Pihak pengelola kampus seharusnya mempertahankan terus berupaya agar reputasi kampus dapat terus menjadi lebih baik. Hal ini mungkin dapat dilakukan dengan terus mendorong prestasi mahasiswa sebagai sivitas akademika kampus.
2. Pengelola kampus perlu untuk terus memperbaiki layanan yang sudah diberikan ke mahasiswa ingga saat ini. Ini dapat dilakukan dengan terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas teknologi

dari sarana dan prasarana yang dapat membantu memudahkan mahasiswa dalam segala urusannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bielecki, Andre; Albers Sonke; dan Mantrala Murali, (2012), "Sales person efficiency benchmarking using sales response data," Department of Innovation. Vol 2, pp. 2356
- Kohli, Ajay K, Tasadduq Shervani, and Goutam N, Challagalla, 1998. *Learning and Performance Orientation of Salespeople: The Role of Supervisor*. Journal of Marketing Research, Vol. 35 (May),p.267-274
- Seong Kok Kim dan Ji Sook Hong, (2005), "The relationship between salesperson competencies and performance in the Korean pharmaceutical industry," Management Revue.Vol 2, pp. 1-32
- Sujan, Harish, Barton A. Weitz, dan Nirmalya Kumar, (1994), "Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling", *Journal of Marketing*, Vol.58, July, 39-52

