

## PENGARUH KUALITAS JASA PERGURUAN TINGGI SWASTA TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA

**Albari**

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia  
e-mail: albari@fe.uii.ac.id.*

### **Abstract**

*The study focuses on the effects of service quality on private institutions of tertiary studies toward students' trust and students' loyalty. The service quality in education can be measured into soft attribute as well as hard attribute approaches.*

*Using convenience sampling, the sample involved 288 Post Graduate Students. They represent from all Schools of Management at Private Institutions of Tertiary Studies in which they have Magister Management Program in Yogyakarta. The results show Soft Service Quality positively influence on Excellent Performance Perceptions and Trust. Meanwhile, Excellent Performance Perceptions positively influence on Trust, and Trust positively influence on Loyalty. When Trust as mediating, the study examines that Relationship Quality indirectly positively influence on Loyalty.*

**Keywords:** *soft service quality, hard service quality, trust, loyalty.*

### **PENDAHULUAN**

Di konteks pemasaran, konsep loyalitas merupakan kajian yang sangat penting. Menurut Hannig-Thurau, Langer and Hansen (2001) loyalitas pelanggan secara luas diterima sebagai suatu faktor utama yang membantu perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Karena itu dalam konteks pemasaran loyalitas konsumen merupakan harapan utama yang ingin dicapai perusahaan.

Menurut Palmatier *et. al.* (2006) loyalitas merupakan hasil dari kombinasi atau hubungan multidimensi dari berbagai minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku pelanggan. Sedangkan menurut Auh (2005) loyalitas bisa berupa kesediaan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap bersedia melakukan pembelian ulang, meskipun dengan adanya kenaikan harga yang lebih tinggi

Menurut Hannig-Thurau, Langer and Hansen (2001) seorang mahasiswa yang

loyal kepada perguruan tingginya seharusnya tidak hanya memanfaatkan institusi, tetapi harus mempunyai perasaan dan kognisi sikap yang positif kepada institusi sebagai dasar motivasi untuk berperilaku. Dengan kata lain, loyalitas mahasiswa seharusnya tidak saja memberi manfaat atau keuntungan kepada perguruan tinggi pada waktu mahasiswa aktif kuliah di dalam kampus; tetapi tentu saja keuntungan yang lebih besar adalah setelah mahasiswa lulus kuliah.

Untuk mencapai loyalitas tersebut Gilmore (2008) menyarankan agar perguruan tinggi mencocokkan programnya kepada mahasiswa yang mengalami hambatan di bidang pendidikan mereka atau profesional bisnis. Gilmore (2008) juga menyatakan bahwa perguruan tinggi perlu mengurangi ikatan dan masalah yang menghambat keberhasilan kelulusan mahasiswa (seperti pemberian bea siswa dan program kesehatan) serta mengangkat staf

yang mampu membantu pekerjaan sosial dan ekstrakurikuler.

Selanjutnya Hannig-Thurau, Langer and Hansen (2001) mengembangkan pemahaman bahwa loyalitas mahasiswa ditentukan berdasarkan pada kualitas hubungan, baik ketika mahasiswa masih aktif mengikuti kuliah maupun setelah wisuda. Loyalitas mahasiswa semasa aktif kuliah dapat berupa integrasi mahasiswa ke dalam sistem di universitas, kualitas pengajaran, komitmen emosional kepada institusi dan komitmen eksternal. Kualitas pengajaran secara positif dapat ditingkatkan dengan keikutsertaan aktif mahasiswa dalam proses penyampaian jasa. Hal ini bisa dilakukan, misalnya dengan memberi kesempatan terlibat dalam diskusi dosen dan bersama-sama mengembangkan atmosfer kelas untuk merangsang pengajaran, mendorong mahasiswa untuk berperan dalam aktivitas penelitian dengan secara aktif membantu dalam merancang dan mengumpulkan data penelitian. Setelah wisuda, mahasiswa masih bisa melanjutkan dukungan kepada institusi perguruan tingginya, misalnya berupa: (a) donasi finansial, (b) promosi secara lisan kepada calon mahasiswa, mahasiswa sekarang dan alumni, (c) menawarkan atau penempatan pekerjaan, dan (d) mengunjungi ceramah kuliah umum.

Untuk mendapatkan loyalitas mahasiswa kepada insituti perlu dicermati faktor-faktor yang dapat mempengaruhi intensitas loyalitas tersebut. Di antaranya berkaitan dengan kualitas jasa yang diberikan kepada mahasiswa, serta kepercayaan dan komitmen mahasiswa terhadap insitituti. Penelitian ini mencoba mengungkapkan pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas mahasiswa.

#### **KAJIAN PUSTAKA**

Zeithaml, Bitner and Gremler (2006) membedakan jasa dan barang ke dalam 4

faktor utama, yaitu (1) tidak berwujud, sehingga jasa tidak dapat disimpan, tidak mudah dipatenkan, ditunjukkan atau dikomunikasikan, serta penetapan harganya sulit, (2) heterogen, sehingga perpindahan jasa dan kepuasan pelanggan tergantung pada tenaga kerja dan tindakan pelanggan, kualitas jasa tergantung pada banyak faktor yang tidak bisa dikendalikan, dan tidak ada pengetahuan yang pasti tentang kesesuaian perpindahan jasa dengan rencana dan promosi, (3) kesamaan waktu antara produksi dan konsumsi, sehingga pelanggan ikut terlibat dan mempengaruhi transaksi, pelanggan mempengaruhi setiap orang, tenaga kerja mempengaruhi hasil jasa, desentralisasi mungkin diperlukan, dan sulit melakukan produksi massal, dan (4) tidak tahan lama, sehingga sulit menyesuaikan permintaan dan penawaran, serta jasa tidak bisa dikembalikan atau dijual ulang.

Mencermati sifat-sifat jasa tersebut, maka penilaian atas kualitas jasa cenderung mendasarkan pada pendekatan persepsi dari para pihak yang terlibat dalam proses jasa atau komunikasi tentang jasa. Misalnya yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985). Mereka menetapkan lima model gap pengukuran kualitas jasa, yaitu berdasarkan perbedaan: (1) jasa yang diharapkan konsumen dengan persepsi manajemen tentang harapan konsumen, (2) persepsi manajemen tentang harapan konsumen dengan perwujudan persepsi menjadi spesifikasi kualitas jasa, (3) perwujudan persepsi menjadi spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa, (4) penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal ke pelanggan, dan (5) jasa yang diharapkan konsumen dengan persepsi jasa yang diperoleh konsumen. Di antara lima model gap tersebut, Gap Kelima dan Gap Pertama banyak menginspirasi dan kemudian digunakan peneliti dalam meneliti industri jasa tertentu.

Adapun Shahin (2008) mengembangkan model kualitas jasa dari Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) menjadi tujuh gap kualitas jasa, yaitu dengan memasukkan tambahan faktor persepsi karyawan yang didasarkan pada informasi tentang harapan konsumen. Dari tujuh gap yang dikemukakan Shahin (2008) tersebut, lima gap sama seperti yang ditunjukkan oleh Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985), yaitu berdasarkan perbedaan: (1) jasa yang diharapkan konsumen dengan persepsi manajemen tentang harapan konsumen, (2) persepsi manajemen tentang harapan konsumen dengan perwujudan persepsi menjadi spesifikasi kualitas jasa, (3) perwujudan persepsi menjadi spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa, (4) penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal ke pelanggan, dan (5) jasa yang diharapkan konsumen dengan persepsi jasa yang diperoleh konsumen. Sedangkan dua gap yang lain berdasarkan perbedaan antara: (6) jasa yang diharapkan konsumen dengan persepsi karyawan tentang harapan konsumen, dan (7) persepsi karyawan tentang harapan konsumen dengan persepsi manajemen tentang harapan konsumen.

Namun pengukuran dengan pendekatan/model gap kualitas jasa, seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) dan Shahin (2008) tersebut dipandang mempunyai kelemahan. Bebeko (2001) menunjukkan hasil penelitian bahwa skor rata-rata antara harapan dan persepsi dari hampir 2000 pelanggan dari lima perusahaan yang diteliti menghasilkan nilai negatif. Karena itu Bebeko (2001) menggunakan pengukuran kualitas jasa dengan cara mengungkap langsung hasil pengalaman pelanggan setelah mereka memperoleh jasa tertentu ke dalam pernyataan baik atau buruk.

Pada umumnya kualitas jasa dinilai dengan menggunakan atribut atau indikator dari lima dimensi kualitas jasa, yaitu

berwujud, keandalan, responsif, kepastian/jaminan dan empati (Bebko, 2001). Pada penelitian yang lain Voss, Parasuraman and Grewal (1998) hanya menggunakan beberapa butir atribut atau indikator penting kualitas jasa dalam penelitian mereka.

### **Kualitas Jasa dengan Atribut *Soft* dan *Hard***

Menurut Auh (2005) kualitas jasa dapat dibedakan menjadi kualitas dengan atribut *soft* dan *hard*. Driver and Johnston (2001) menggunakan terminologi atribut *soft* dan *hard* sebagai stenografi untuk interpersonal dan noninterpersonal. Atribut *soft* berupa perhatian, kepedulian, komitmen, komunikasi, kehormatan, fleksibel, dan akrab. Sedangkan atribut *hard* berkaitan dengan akses, estetika, ketersediaan, kebersihan, kenyamanan, wewenang, kemampuan, integritas, keandalan, kemampuan bereaksi, dan keamanan. Pada realitasnya beberapa konsumen mempertimbangkan kualitas *soft* lebih penting dibandingkan kualitas *hard*. Sedangkan konsumen yang lain mungkin sebaliknya. Selanjutnya Dunkel (2007) menunjukkan atribut *soft* adalah perilaku yang progresif, berfikir ke depan dan mampu mengenali atribut *hard* dengan baik. Manajemen dapat mengembangkan atribut *soft* yang dapat menghasilkan komitmen, kolaborasi, efektivitas kelompok, dan inovasi bagi pegawainya.

Dalam kegiatan menyampaikan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, Auh (2005) menggarisbawahi pentingnya perusahaan untuk menanam modal dalam atribut tidak inti (atribut *soft*, seperti sosial dan relational) sebagai tambahan terhadap atribut inti (atribut *hard*, seperti kinerja yang unggul). Cullen, Johnson and Sakano (2000) juga menunjukkan keberhasilan aliansi strategis internasional tidak hanya didasarkan pada sisi aliansi manajemen yang bersifat *hard*, tetapi juga sisi yang *soft*. Aliansi manajemen yang *soft* mengacu pada

pengembangan dan manajemen hubungan dari aspek socio-psikologis. Dua manfaat yang penting dari aliansi manajemen adalah kepercayaan dan komitmen.

Menurut Ashbaugh (2003) *hard skill* terdiri dari pengetahuan teknis atau klinis spesifik dan berupa ketrampilan yang berorientasi pada tugas dan dapat diukur pengaruhnya pada individu yang memperolehnya. *Soft skill*, pada sisi lain, menjadi ketrampilan yang sifatnya emosional dan berupa hubungan antar pribadi yang diukur pengaruhnya melalui hasil yang diperolehnya dengan pihak lain.

Lebih jauh Nye (2008) berpendapat bahwa *soft skill* akan dapat menghasilkan *soft power*. *Soft power* adalah kemampuan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan tanpa melalui paksaan atau pentingnya proses pembayaran. Sedangkan *hard power* lebih mengarah pada kemampuan fisik. *Soft power* dan *hard power* saling berkaitan dan dimanfaatkan ke dalam suatu strategi organisasi yang efektif. Keduanya dapat digunakan untuk mencapai tujuan seseorang dengan mempengaruhi perilaku orang yang lain. Hasil *soft skill* yang lain (Ashbaugh, 2003) adalah membangun kepercayaan, pemahaman dan harapan untuk memanaj pekerjaan, melakukan adaptasi komunikasi seseorang dan kesediaan mendengarkan untuk memenuhi kebutuhan orang lain, melatih diri untuk mencapai prestasi yang efektif, mengatasi tekanan, mampu menghadapi konflik, mendelegasikan tugas secara efektif, dan menggunakan disiplin pada hal-hal yang positif. Sedangkan menurut CPA Consultant (2004) *soft* dan *hard skill* akan menghasilkan dua macam pengendalian internal, yaitu pengendalian *soft* dan *hard*. Pengendalian *hard* meliputi kebijakan, prosedur, dan sistem. Sedangkan pengendalian *soft* berupa wewenang, perhatian, dan integritas orang-orang di suatu organisasi yang bisa membantu ke arah mencegah dan mendeteksi penipuan.

Auh (2005) menyebutkan Atribut *soft* untuk membangun loyalitas konsumen berkaitan dengan usaha-usaha untuk menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan, mengidentifikasi kesamaan karakteristik antara pelanggan dan karyawan, serta memberikan atmosfer lingkungan yang cocok. Sedangkan atribut *hard* berupa persepsi kinerja yang unggul. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel tersebut untuk membangun landasan dari konstruk penelitian.

### **Kualitas Hubungan**

Kualitas hubungan adalah keseluruhan penilaian tentang kekuatan suatu hubungan antara pelanggan dengan karyawan (Palmatier *et. al.*, 2006). Menurut Auh (2005) kualitas hubungan menggambarkan hasil positif yang diperoleh dari pertukaran informasi (komunikasi) lesan antara karyawan dengan pelanggan. Kualitas hubungan diharapkan bisa memudahkan hubungan antar pribadi dan ikatan sosial.

Untuk meningkatkan kemampuan kualitas hubungan tersebut perlu ditetapkan jadwal pertemuan dengan masing-masing karyawan, memilih saluran komunikasi yang sesuai, mudah memberikan pujian dan penghargaan, jujur, dan melakukan pembicaraan yang sesuai (Hall, 2008).

Hannig-Thurau, Langer and Hansen (2001) berpendapat bahwa kualitas hubungan berupa persepsi konsumen yang berkaitan dengan kualitas jasa dan kepercayaan. Sedangkan menurut Auh (2005) kualitas hubungan dapat membantu meningkatkan persepsi kinerja yang unggul dari kualitas jasa dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1 : kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap persepsi kinerja yang unggul dari kualitas jasa

H2 : kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

### **Kesamaan Karakteristik**

Menurut Palmatier *et. al.*, (2006) kesamaan karakteristik adalah adanya sifat yang sama (kecocokan) dalam penampilan, gaya hidup, status, kebiasaan, nilai-nilai, dan tujuan antara pembeli dan penjual. Sedangkan menurut Auh (2005) kesamaan karakteristik merupakan terminologi dari orang-orang yang serupa dalam selera, topik percakapan, dan kepedulian.

Kesamaan karakteristik akan berpengaruh terhadap kepercayaan (Palmatier *et. al.*, 2006). Sedangkan menurut Auh (2005) kesamaan karakteristik dapat meningkatkan persepsi kinerja yang unggul dari kualitas jasa yang ditawarkan dan kepercayaan konsumen. Karena itu dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H3: kesamaan karakteristik berpengaruh positif terhadap persepsi kinerja yang unggul dari kualitas jasa

H4: kesamaan karakteristik berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

### **Atmosfir lingkungan.**

Hannig-Thurau, Langer and Hansen (2001) menyatakan atmosfir lingkungan yang kondusif bisa membuat mahasiswa mempunyai pengalaman menarik selama di kampus. Atmosfir lingkungan adalah kondisi fisik dan suasana yang dirasakan pada saat pelanggan di daerah penjualan, yang berupa fasilitas, kebersihan, keamanan atau penampilan (Driver and Johnston, 2001). Menurut Auh (2005) variabel ini berhasil diterapkan dalam bisnis eceran, yaitu berupa kesesuaian dalam kesenangan, bau harum, dan alunan musik yang mempunyai efek interaktif konsumen dalam berperilaku di toko pengecer. Atmosfir lingkungan sebagai tambahan dari atribut *soft* yang bukan berasal dari aktifitas manusia, dan mempengaruhi persepsi kinerja yang unggul.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka rumusan Hipotesisnya adalah:

H5: atmosfir lingkungan berpengaruh positif terhadap persepsi kinerja yang unggul dari kualitas jasa

### **Persepsi Kinerja yang Unggul**

Persepsi kinerja yang unggul ini adalah atribut *hard* (Auh, 2005). Dalam konteks kualitas jasa, variabel ini sebagai inti dari jasa yang ditawarkan perusahaan dan berupa aspek non-interpersonal. Artinya, atribut ini merupakan hasil kinerja yang benar-benar diharapkan dapat diperoleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk menggunakan jasa yang ada.

Sementara Auh (2005) menyatakan bahwa persepsi kinerja yang unggul berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sedangkan Hannig-Thurau, Langer and Hansen (2001) menyatakan bahwa persepsi kinerja jasa berpengaruh langsung terhadap kepercayaan dan loyalitas mahasiswa. Karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H6: persepsi kinerja yang unggul dari kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepercayaan

H7: persepsi kinerja yang unggul dari kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas

### **Kepercayaan**

Kepercayaan sebagai suatu kesediaan pelanggan untuk melakukan pertukaran dengan orang lain yang dipercayainya (Sirdeshmukh, Singh and Sabol, 2002; Wong and Sohal 2002; Garbarino and Johnson, 1999). Sedangkan Dalgado-Ballester and Munuera-Aleman (2001) mengartikan kepercayaan sebagai perasaan keamanan yang dipegang konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi harapan konsumsinya. Perasaan ini didasarkan pada dua dimensi keandalan dan minat terhadap merek-merek. Dimensi pertama berhubungan dengan asumsi bahwa merek memenuhi kapasitas yang diperlukan untuk

bereaksi terhadap kebutuhan konsumen. Dimensi yang kedua cenderung berhubungan dengan perasaan emosional untuk mengkonsumsi.

Menurut Hannig-Thurau, Langer and Hansen (2001) kepercayaan mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas mahasiswa, Fakta empiris juga menunjukkan bahwa terdapat koneksi yang konseptual dari kepercayaan terhadap loyalitas konsumen (Dalgado-Ballester and Munuera-Aleman, 2001; Auh, 2005; Palmatier *et. al.*, 2006). Dengan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

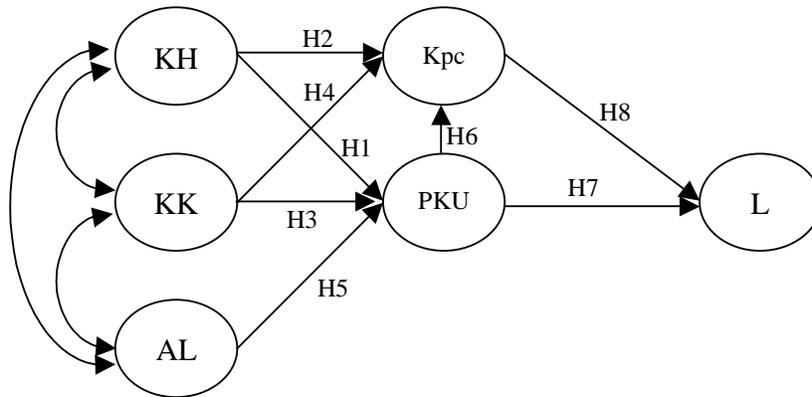
H8: kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas

**Kerangka Penelitian**

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kerangka (model)

penelitian seperti formulasi yang disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1 menunjukkan pengaruh positif suatu variabel terhadap variabel yang lain, yaitu yang diawali oleh variabel kualitas jasa pendidikan. Kualitas jasa tersebut di dibedakan menjadi 2, yaitu kualitas jasa *soft* dan *hard*. Kualitas jasa *soft* terdiri dari variabel kualitas hubungan (KH), kesamaan karakteristik (KK) dan atmosfir lingkungan (AL). Ketiga variabel ini berpengaruh positif terhadap kualitas jasa *hard*, yang berupa persepsi kualitas yang unggul (PKU). Di samping itu, KH dan KK juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan (Kpc). Sedangkan, PKU bisa berpengaruh positif terhadap Kpc. Akhirnya, PKU bersama-sama Kpc dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa kepada institusi perguruan tingginya.



**Gambar 1: Kerangka Penelitian**  
(Auh, 2005)

## METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif Strata 1 (S1) PTS di Yogyakarta, yang mempunyai Jurusan (Program Studi) Manajemen dan Program Studi lanjut (S2) Magister Manajemen (MM), yaitu STIE Mitra Indonesia, STIE Widya Wiwaha, STIE YKPN, UAJY, UII, UMY, UPN Veteran, USW Tamansiswa dan UTY.

Dari populasi tersebut, sebanyak 288 mahasiswa yang masih tercatat aktif kuliah ditentukan sebagai sampel penelitian. Di samping itu pendekatan *convenience sampling* digunakan untuk memperoleh responden dari mahasiswa yang sedang berada di kampus PTS yang bersangkutan.

Data dari 7 variabel penelitian, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 diperoleh dengan menggunakan angket penelitian. Pengukuran dari variabel kualitas hubungan (KH), atmosfir lingkungan (AL) dan persepsi kinerja yang unggul (PKU) merupakan modifikasi indikator dari penelitian Auh (2005). Variabel kesamaan karakteristik (KK) modifikasi pertanyaan dari Palmatier *et. al.* (2006). Sedangkan indikator variabel kepercayaan (Kpc) hasil modifikasi dari penelitian Auh (2005) serta Hannig-Thurau, Langer and Hansen (2001). Sementara variabel loyalitas (L) mengacu pada pertanyaan Hannig-Thurau, Langer and Hansen (2001). Semua pertanyaan di atas

disediakan jawaban tertutup dengan menggunakan skala 4 (empat) ruas.

Data yang diperoleh selanjutnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dengan Program Amos 6.0. Hasil pengujian disajikan dalam Tabel 1. Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan validitas butir pada Tabel 1 di bawah, maka dapat ditetapkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel kualitas hubungan, persepsi kinerja yang unggul, kepercayaan, dan loyalitas seluruhnya dinyatakan valid, karena mempunyai nilai *standardized loading factor* 0,5 atau lebih. Sementara itu pada variabel kesamaan karakteristik dan atmosfir lingkungan hanya terdapat masing-masing 1 butir pernyataan yang tidak valid, yaitu pada KK3 dan AL3.

Dari Tabel 1 juga dapat diketahui proses pengujian reliabilitas dengan pendekatan *construct reliability* menghasilkan kesimpulan bahwa butir-butir pernyataan yang ada pada masing-masing variabel adalah reliabel (andal), kecuali untuk variabel Kesamaan karakteristik yang menghasilkan nilai 0,50. Padahal nilai *construct reliability* yang dipersyaratkan minimal harus 0,6 (Ghozali, 2008).

Dengan penjelasan di atas dapat ditetapkan bahwa butir yang tidak valid pada variabel atmosfir lingkungan (AL3) dan/atau variabel kesamaan karakteristik tidak diikutkan dalam proses perhitungan maupun analisis selanjutnya.

**Tabel 1:** Rekapitulasi Perhitungan Validitas dan Reliabilitas

<b>Keterangan</b>	<b>Kode</b>	<b>Standard Loading</b>	<b>Measurement error</b>	<b>Construct reliability</b>
<b>Kualitas hubungan:</b>				
Saya dan dosen bisa berdiskusi tentang materi kuliah dengan baik	KH1	0,61	0,63	
Dosen mengenal kemampuan saya dengan baik	KH2	0,68	0,54	
Dosen bisa mengingat saya dengan baik	KH3	0,61	0,63	
<i>Total</i>		<i>1,90</i>	<i>1,80</i>	<i>0,67</i>
<b>Kesamaan karakteristik:</b>				
Ada kesamaan penampilan antara saya dengan dosen	KK1	0,62	0,62	
Ada kesamaan kebiasaan hidup antara saya dengan dosen	KK2	0,70	0,51	
Ada kesamaan tujuan perkuliahan antara saya dengan dosen	KK3	0,12*	0,99	
<i>Total</i>		<i>1,44</i>	<i>2,11</i>	<i>0,50</i>
<b>Atmosfir lingkungan:</b>				
Saya gembira ketika berada di Kampus	AL1	0,77	0,41	
Saya senang dengan suasana umum di Kampus	AL2	0,75	0,44	
Saya dapat menyesuaikan dengan suasana perkuliahan	AL3	0,45*	0,80	
<i>Total</i>		<i>1,97</i>	<i>1,64</i>	<i>0,70</i>
<b>Persepsi kinerja yang unggul:</b>				
Dosen menyampaikan materi kuliah dengan lengkap	PKU1	0,78	0,39	
Dosen menerangkan materi kuliah dengan jelas	PKU2	0,92	0,15	
Dosen memimpin kuliah dengan baik	PKU3	0,72	0,48	
Dosen memberikan nilai dengan adil	PKU4	0,51	0,74	
<i>Total</i>		<i>2,93</i>	<i>1,77</i>	<i>0,83</i>
<b>Kepercayaan:</b>				
Saya percaya dengan penjelasan dosen selama proses perkuliahan	Kpc1	0,50	0,75	
Saya bersedia mengikuti saran dosen dalam memilih konsentrasi mata kuliah (pemasaran, keuangan, operasional, atau sumber daya manusia)	Kpc2	0,50	0,75	
Saya percaya dosen siap membimbing dengan baik dalam menyelesaikan tugas saya	Kpc3	0,74	0,45	
<i>Total</i>		<i>1,74</i>	<i>1,95</i>	<i>0,61</i>
<b>Loyalitas:</b>				
Saya bersedia merekomendasikan jurusan manajemen kepada orang lain	L1	0,72	0,48	
Saya bersedia membantu jurusan jika dibutuhkan pada masa yang akan datang	L2	0,72	0,48	
Saya berminat melanjutkan studi Magister Manajemen (MM) pada fakultas yang sama	L3	0,55	0,70	
<i>Total</i>		<i>2,02</i>	<i>1,66</i>	<i>0,71</i>

Ket: tanda bintang (\*) menunjukkan tidak valid atau tidak reliabel

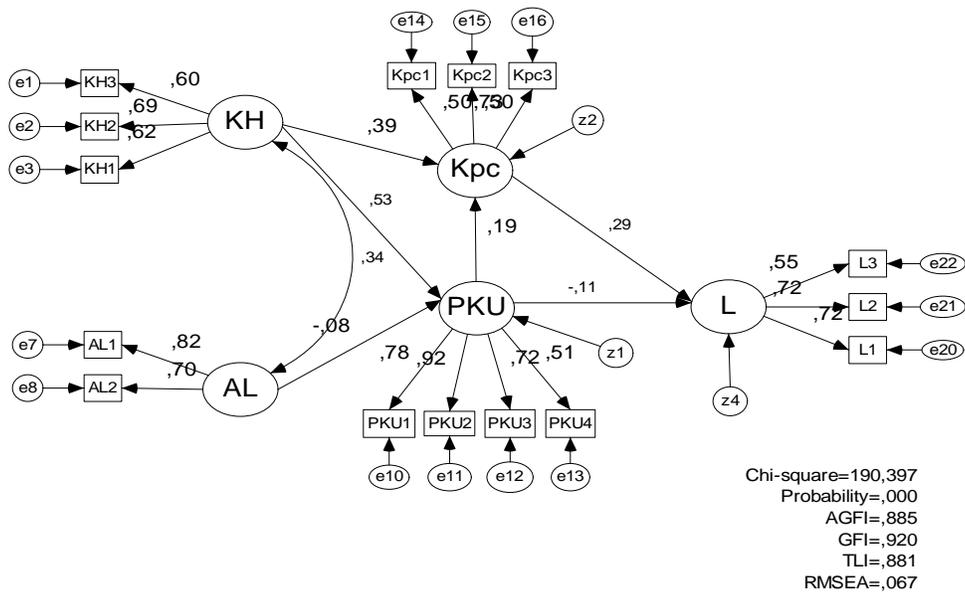
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Secara khusus penelitian ini berupaya untuk membuktikan delapan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, dikurangi dengan 2 hipotesis yang berhubungan dengan variabel Kesamaan karakteristik, karena data variabel ini terbukti tidak reliabel. Jika hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh positif variabel eksogen (prediktor) terhadap variabel endogen (terikat), maka manajemen perguruan tinggi dapat fokus untuk meningkatkan nilai variabel endogen dengan memberi perhatian yang dalam kepada variabel eksogen tersebut.

Adapun hasil perhitungan model utama Loyaltas mahasiswa PTS ini, seperti

yang ditunjukkan pada Gambar 2. Secara keseluruhan, model utama yang ditunjukkan dalam Gambar 2 tersebut merupakan model yang fit, karena ukuran yang penting dari model (GFI dan RMSEA) menunjukkan hasil nilai yang lebih baik dari pada yang direkomendasikan secara teoritik, yaitu  $>0.9$  dan  $<0,8$  (Ghozali, 2008). Karena itu analisis model utama dapat dilanjutkan dengan ukuran signifikansi dan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Hasil pengukuran signifikansi model utama disajikan dalam bentuk rekapitulasi perhitungan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.



**Gambar 2:** Model Utama Loyaltas Mahasiswa PTS

**Tabel 2:** Rekapitulasi Perhitungan Signifikansi Model Utama

	Keterangan	Estimate	S.E.	C.R.	p
PKU	<--- AL	-,090	,088	-1,031	,152
PKU	<--- KH	,654	,120	5,463	***
Kpc	<--- KH	,259	,080	3,225	,001
Kpc	<--- PKU	,101	,052	1,940	,026
L	<--- PKU	-,113	,085	-1,338	,091
L	<--- Kpc	,531	,198	2,682	,004

Ket: tanda (\*\*\*) adalah signifikansi perhitungan (p) pada 0.000.  
p dalam satu sisi pengujian.

Dari Tabel 2 tersebut dapat diketahui terdapat 4 variabel eksogen yang berpengaruh secara positif terhadap variabel endogen, yaitu dari variabel kualitas hubungan (KH) ke persepsi kinerja yang unggul (PKU) dan ke kepercayaan (Kpc), dari persepsi kinerja yang unggul ke kepercayaan, serta dari kepercayaan ke loyalitas (L). Kesimpulan tersebut sekaligus menunjukkan secara empiris terpenuhinya hipotesis-hipotesis penelitian ini, yaitu H1, H2, H6 dan H8. Sementara itu untuk H3, H4, H5, dan H7 tidak terbukti secara signifikan.

Hasil pengujian hipotesis tersebut berhasil diperoleh beberapa temuan penting. Pertama, berkaitan dengan pengertian tentang kualitas jasa yang dibedakan menjadi kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* hasil penelitian ini berhasil mendukung penelitian Auh (2005), yang menemukan bahwa kualitas hubungan antara pemberi jasa dengan pelanggan (*soft*) berpengaruh terhadap kualitas kinerja yang unggul (*hard*). Kualitas jasa *soft* dan *hard* tersebut sebagai representasi pengertian kualitas jasa yang bersifat interpersonal dan noninterpersonal, seperti yang secara diskriptif pernah dikemukakan oleh Driver and Johnston (2001).

Di samping itu secara empiris juga berhasil dibuktikan pengaruh positif kualitas hubungan terhadap kepercayaan. Kesimpulan ini sesuai dengan penelitian Hannig-

Thurau, Langer and Hansen (2001) maupun Auh (2005). Sementara itu kualitas jasa *hard* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Akhirnya, kepercayaan juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dengan kata lain, kualitas hubungan (kualitas jasa *soft*) tersebut secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa pada perguruan tingginya melalui mediator (variabel antara) persepsi kinerja yang unggul (kualitas jasa *hard*) dan kepercayaan mereka.

Kedua, di samping keberhasilan dukungan atas hasil penelitian-penelitian sebelumnya tersebut, hasil penelitian ini juga gagal membuktikan secara empiris pengaruh positif variabel yang lain dari kualitas jasa pendidikan *soft* (kesamaan karakteristik dan atmosfer lingkungan) terhadap persepsi kinerja yang unggul dan kepercayaan, serta pengaruh positif persepsi kualitas yang unggul terhadap loyalitas mahasiswa. Dengan demikian penelitian ini gagal mendukung penelitian serupa yang dilakukan oleh Auh (2005) dan Hannig-Thurau, Langer and Hansen (2001).

Mendasarkan pada hasil pengujian hipotesis tersebut selanjutnya ditentukan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endoge. Hasil perhitungan direkap dalam Tabel 3.

**Tabel 3:** Rekapitulasi Perhitungan Pengaruh Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen

Var.	Pengaruh total			Pengaruh langsung			Pengaruh tidak langsung		
	KH	PKU	Kpc	KH	PKU	Kpc	KH	PKU	Kpc
PKU	0.531			0.531					
Kpc	0.486	0.186		0.387	0.186		0,099		
L			0.286			0.286	0.079	0.053	

Jika dikaitkan dengan hasil perhitungan sebelumnya, Tabel 3 menunjukkan besarnya pengaruh total Kualitas hubungan (KH) terhadap persepsi kinerja yang unggul (PKU) adalah sebesar 0.531. Hal itu berarti dari seluruh variabel yang mungkin mempengaruhi PKU, maka 53,1% dipengaruhi secara positif oleh KH, sementara sisanya (44,6%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimaksudkan dianggap konstan dalam model penelitian ini.

Adapun pengaruh total KH terhadap Kepercayaan (Kpc) adalah sebesar 0,486 atau 48,6%. Nilai ini diperoleh dari pengaruh langsung KH terhadap Kpc (0,387) dan pengaruh tidak langsung KH terhadap Kpc (0,099), sementara pengaruh tidak langsung KH terhadap Kpc sendiri diperoleh dari hasil perkalian pengaruh langsung KH terhadap PKU dan pengaruh langsung PKU terhadap Kpc ( $0,531 \times 0,186$ ).

Selanjutnya diketahui pula besarnya pengaruh tidak langsung Kpc terhadap Loyalitas (L) adalah sebesar 28,6%. Jumlah pengaruh yang besar tersebut menunjukkan pentingnya kepercayaan mahasiswa dalam membangun loyalitas mereka kepada PTS tempat mahasiswa menempuh kuliah. Di samping itu, diketahui pula jika besarnya pengaruh KH terhadap Kpc dan L senantiasa lebih besar dibandingkan dengan pengaruh PKU terhadap Kpc dan L.

## PENUTUP

Analisis atau temuan penelitian yang dilakukan menghasilkan beberapa implikasi dan kontribusi penting dalam pengembangan keilmuan di bidang pemasaran jasa.

Pertama, model kualitas jasa *soft* dan *hard* ini kemungkinan bisa diterapkan untuk penelitian dengan subyek bisnis jasa yang lain, terutama untuk jenis jasa yang membutuhkan intensitas interaksi yang tinggi antara penyedia jasa dengan konsumen.

Kedua, khusus untuk jasa pendidikan, kepercayaan dan loyalitas mahasiswa dapat ditingkatkan melalui perbaikan pada kualitas hubungan antara dosen dan mahasiswa, terutama dengan selalu memberi kesempatan mahasiswa untuk berdiskusi yang berkaitan dengan materi kuliah; pengenalan dosen terhadap kemampuan mahasiswa, sehingga adanya kemungkinan untuk melakukan penyesuaian materi kuliah atau metode pengajaran; serta kemampuan dosen untuk mengingat mahasiswanya agar dapat meningkatkan perasaan dihargai di hati mereka. Jika 3 (tiga) hal tersebut berhasil dilakukan dengan baik akan terdapat kemungkinan timbulnya kepercayaan mahasiswa terhadap dosen, terutama yang berkaitan ketika mahasiswa memilih konsentrasi mata kuliah dan dalam proses pembimbingan tugas mahasiswa.

Jika harus dilakukan alternatif pilihan kebijakan kepada seorang dosen, maka saran untuk memperbaiki kualitas hubungan di atas dianggap lebih penting untuk mendapat prioritas dari dosen dibandingkan usaha untuk meningkatkan kemampuan atau keahlian dosen, seperti yang terangkum dalam variabel persepsi kinerja yang unggul.

Akhirnya, semua hasil positif faktor-faktor kualitas hubungan, persepsi kinerja yang unggul dan kepercayaan mahasiswa tersebut akan membawa dampak pada

kesediaan mahasiswa untuk merekomendasikan jurusan kepada orang lain, membantu jurusan jika kontribusi mahasiswa (alumni) dibutuhkan, serta bersedia melanjutkan studi lanjut di program Magister Manajemen pada fakultas yang sama. Jika hal ini terlaksana dengan baik, maka efisiensi dan efektifitas sumber daya pada jurusan manajemen PTS dapat diperbaiki, terutama dalam bidang kegiatan komunikasi pemasaran.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ashbaugh, J.L. (2003). The Hard Case for Soft Skills and Retention. *Healthcare Executive*, 18 (3), 59-60
- Auh, S. (2005). The Effects of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty: the Mediating Role of Trust. *Journal of Services Marketing*, 19 (2), 81-92
- Bebko, P.C. (2001). Service Encounter Problems: Which Service Providers Are More Likely to be Blamed?. *Journal of Service Marketing*, 15 (6), 480-495.
- Chatterjee, S. and Chatterjee, A. (2005). Prioritization of Service Quality Parameters Based on Ordinal Responses. *Total Quality Management*, 16 (4), 477-489
- CPA Consultant (2004). The Soft Side of Internal Controls. *CPA Consultant*, 17 (4), 1-4
- Cullen, J.B., Johnson, J.L. and Sakano, T. (2000). Success through commitment and trust: The soft side of strategic alliance management. *Journal of World Business*, 35 (3), 223
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Aleman, J.L. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238-1260
- Driver, C. and Johnston, R. (2001). Understanding Service Customers The Value of Hard and Soft Attributes. *Journal of Service Research*, 4 (2), 130-139
- Dunkel, L. (2007). The Soft Stuff Is the Hard Stuff. *Leadership Excellence*, 24 (7), 14-15
- Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87
- Ghozali, I. (2008). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Gilmore, A. (2008). Educating to Ensure Soft Skills. *Certification Magazine*. <http://www.certmag.com/read.php?in=3321>. Diakses tanggal 12 Juni 2008.
- Hall, R. (2008). Trust and Loyalty Bring Them Back to Work. *Leadership Excellence*, 25 (4), 15
- Hennig-Thurau, T., Langer, M.F. and Hansen, U. (2001). Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 3 (4), 331-345
- Nye, J.S. Jr (2008). Soft Power: Mix it with Hard Power. *Leadership Excellence*, 25 (4), 10
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. and Evans, K.R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-

- Analysis. *Journal of Marketing*, 70, 136–153
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Futura Research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
- Shahin, A. (2008). *Servqual and Model of Service Quality Gaps: a Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services*. <http://classshares.student.usp.ac.fj/>
- TS401/SERVQUAL/Servqual.pdf. Diakses tanggal 3 Agustus 2008.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37
- Voss, G.B., Parasuraman, A. and Grewal, D. (1998). The Roles of Prince, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-61.