

ISSN : 1978-726X

adbis

JURNAL ADMINISTRASI DAN BISNIS

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI MALANG



VOL. 1 No. 1 DESEMBER 2007 HAL. 1 - 72

DAFTAR ISI

adbis

JURNAL ADMINISTRASI DAN BISNIS

Penanggung Jawab	: Direktur Politeknik Negeri Malang
Pembina	: Pembantu Direktur. I
Ketua Penyunting	: Joko Samboro
Mitra Bestari	: Hamidah Nayati Utami (Unitraw) Aliflulatin Utaminingsih (Unmer) Bagiyo (UM) Agus Sucipto (UIN)
Penyunting Pelaksana	: Nunung Nurstuti U. (STIE Malangkecewara) Ita Rifiani Permatasari,MM Achmad Suyono Asminah Rachmi Lilies Nur Ainie
Kesekretariatan	: Nurhayati
Cetak dan Distribusi	: Otto ID

Perancang Sampul :

Joko Samboro

Penerbit :

Politeknik Negeri Malang

Alamat Redaksi :

Jurusan Administrasi Niaga

Jl.Sukarno Hatta PO.Box 04 Malang (65145)

Telp.(0341) 404424-404425 Pes.1051 Fax.(0341) 551708

Email : joko.samboro@yahoo.com

Home page : www.poltek-malang.net

Adbis Jurnal Administrasi dan Bisnis terbit pertama kali bulan Desember 2007 dan diterbitkan dua kali dalam setahun yaitu pada bulan Juli dan Desember. Redaktur mengundang para penulis dan peneliti untuk menyumbangkan artikel hasil penelitian atau artikel konseptual dalam bidang Administrasi dan Bisnis. Redaksi berhak mengubah atau memperbaiki tulisan yang dimuat sejauh tidak mengganggu maksud dan isinya. Pendapat yang dimuat dalam jurnal ini sepenuhnya merupakan pendapat penulis artikel atau tidak mencerminkan pendapat penerbit dan penyunting.

ISSN : 1978-726X

DAFTAR ISI

Analisis Perbedaan Sikap Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Memilih Atribut Tabungan Bank	Joko Samboro	1 - 12
Pengaruh Variabel Internal Dan Eksternal Perusahaan Terhadap Risiko Sistematis Saham Pada Kondisi Pasar Bullish	Asih Widajati	13 - 19
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prestasi Mahasiswa Pada Mata Kuliah Proyek.....	Ita Rifiani Permatasari	20 - 33
Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Ajb Bumiputera 1912 Malang	Fullchis Nurtjahjani	34 - 45
Pengaruh Pelatihan Dan Pengembangan Terhadap Kualitas Kerja Karyawan	Heru Utomo	46 - 52
Kepuasan Mahasiswa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Di Politeknik Nsc Surabaya.....	Siti Mahmudah & Yani Tansya	53 - 60
Kebijakan Penjualan Kredit Untuk Peningkatan Penjualan Pada PT. Kharisma Banjarharum Malang	Masreviastuti	61 - 72

KEPUASAN MAHASISWA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS DI POLITEKNIK NSC SURABAYA

Siti Mahmudah¹⁾

Yani Tansya²⁾

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mendeskripsikan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Politeknik NSC Surabaya, 2) mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan yang mencakup variabel *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Assurance* (X_3), *Responsiveness* (X_4), dan *Empathy* (X_5) terhadap Loyalitas (Y). Metode peneliti ini menggunakan metode *explanatory* dengan analisa deskriptif dan analisa inferensial. Uji *F-test* dan *t-test* dengan *alpha* 5% digunakan untuk menguji apakah variabel penelitian signifikan atau tidak, dengan teknik *proportional random sampling* dan dengan presisi 5%. Jumlah responden secara keseluruhan adalah 53 mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) kepuasan pelanggan di Politeknik NSC Surabaya menunjukkan nilai cukup, dengan loyalitas yang cukup, 2) kepuasan pelanggan mempunyai korelasi dengan loyalitas ($R=0,761$), 3) secara simultan, seluruh variabel kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas dengan kontribusi pengaruh sebesar 53,5% dan 4) variabel dominan yang mempengaruhi loyalitas adalah variabel daya tanggap (X_4) dengan koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,258 dan Beta (β) = -0,196.

Kata-kata kunci: Kepuasan pelanggan, *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *empathy*, dan loyalitas.

Abstract

This study is aimed at: 1) identifying the description of customers (students)' satisfaction and loyalty at NSC Surabaya Polytechnic; 2) identifying the effect of customers' satisfaction comprising the dimensions of tangibles (X_1), reliability (X_2), assurance (X_3), responsiveness (X_4), and empathy (X_5) on loyalty. In achieving the goal, the researcher used the explanatory method with descriptive analysis and inferential analysis (through two analysis i.e. correlation and multiple linear regression). F-test and t-test with alpha 5% were used to test the significance of research variables/dimensions. The data was taken from all using the proportional random sampling technique and 5% precision method to take the sample. The total number of respondents was 53. Questionnaire (main instrument), interview and documentary were used in collecting the data.

The result of this study shows that: 1) the customers' satisfaction at NSC Surabaya Polytechnic was moderately satisfied, with moderate loyalty, 2) the customers' satisfaction correlated with the loyalty ($R = 0.761$), 3) simultaneously, all the customers' satisfaction variables significantly effected the loyalty with the effect contribution of 53.5%, and 4) the dominant variable effecting the loyalty was the responsiveness variable (X_4) with a partial determination coefficient (r^2) of 0.258 and Beta (β) = 0.196.

Keyword: Customer Satisfaction, *Tangibles*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness*, *Empathy*, and *Loyalty*.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perusahaan-perusahaan sedang mengalami persaingan berat dalam menarik pelanggan di era globalisasi ini. Bagaimana perusahaan-perusahaan dapat menarik pelanggan dan mengungguli pesaing

nya? Jawabannya adalah dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara lebih baik. Hanya perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelangganlah yang berhasil menarik pelanggan dan bukan hanya berhasil memperkenalkan produk.

Kepuasan pelanggan adalah kunci utama keberhasilan suatu perusahaan. Para pelanggan

1) Siti Mahmudah adalah Dosen Politeknik NSC Surabaya

2) Yani Tansya alumnus Politeknik NSC Surabaya

tidak akan merasa puas apabila tidak didukung dengan kualitas dan pelayanan yang optimal. Untuk dapat menarik minat para pelanggan perlu diperhatikan antara lain lokasi yang baik, menyediakan fasilitas, suasana yang menarik dan citra atau *image* perusahaan. Hal-hal tersebut jika diperhatikan, maka pelanggan akan merasa puas dan secara tidak langsung pelanggan akan ingin bertransaksi pada teman-temannya. Menurut Tjiptono (2004:72), terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi.

Penelitian terdahulu yang mengkaji tentang kepuasan pelanggan adalah Page & Eddy (1999). Penelitian tersebut mengkaji korelasi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pada 330 pelanggan yang melakukan transaksi secara lengkap pada 7 perusahaan "Courier Limited" di Amerika Utara. Temuan penelitian ini menyatakan bahwa: 1) kualitas pelayanan dan loyalitas memiliki korelasi yang signifikan pada 4 perusahaan, 2) kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki korelasi yang signifikan pada ketujuh perusahaan. Dawes & Page (1997-1998) juga mengkaji korelasi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Temuan dari penelitian ini menyatakan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan (28 item) pada tiga gelombang atau periode semuanya signifikan pada tingkat probabilitas 0,05 Mahmud (2006), mengkaji tentang kepuasan, dimana faktor-faktor budaya organisasi berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Politeknik NSC sebagai perusahaan jasa harus berusaha untuk memuaskan pelanggannya (mahasiswa) guna mendapatkan suatu loyalitas.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah: 1) Bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa Politeknik NSC Surabaya? 2) Bagaimana loyalitas mahasiswa Politeknik NSC Surabaya? 3) Seberapa besar pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas?

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan

dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Howard & Sheth dalam Tjiptono, 2005:349), sedangkan menurut Swan *et al.* (Tjiptono, 2005:349) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Cadotte *et al.* (Tjiptono, 2005:349) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa, sedangkan menurut Wilkie (Tjiptono, 2005:349) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan, hasilnya mungkin adalah laba yang rendah. Perusahaan mungkin mampu meningkatkan profitabilitasnya dengan cara selain meningkatkan kepuasan. Perusahaan mempunyai banyak pemercaya (*stakeholders*), yang mencakup karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham. Mengeluarkan lebih banyak biaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mungkin mengalihkan dana yang seharusnya untuk meningkatkan kepuasan "mitra" lainnya.

Akhirnya, perusahaan harus beroperasi dengan filosofi bahwa perusahaan senantiasa berusaha memberikan level kepuasan pelanggan yang tinggi asalkan juga dapat memberikan setidaknya level kepuasan yang dapat diterima oleh pemercaya lain, dengan sumber daya total tertentu. Kepuasan pelanggan memiliki berbagai *level of specificity* yang berbeda dalam sejumlah penelitian. Meskipun beberapa riset berfokus pada kepuasan terhadap atribut produk, wiraniaga, dan pengalaman konsumsi. Kepuasan pelanggan pada level produk (*product-level customer satisfaction*) dapat didefinisikan sebagai *response* terhadap evaluasi perbedaan yang dipersepsikan antara standar pembandingan tertentu dan persepsi terhadap kinerja produk.

Selain itu, *transaction-specific customer satisfaction* dan *cumulative customer satisfaction* juga perlu dibedakan (Lupiyoadi 2001). *Transaction specific customer* adalah penilaian evaluasi pemakanan terhadap situasi pembelian spesifik, sedangkan *cumulative customer satisfaction* adalah evaluasi keseluruhan berdasarkan

semua pengalaman pembelian dan konsumsi suatu produk sepanjang waktu.

Ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam pengukuran kepuasan pelanggan yakni (1) kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*); (2) konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi; (3) perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen (Fomell *et al.* dalam Tjiptono, 2005:521).

2.2. Retensi pelanggan

Pada hakikatnya, tujuan utama setiap bisnis untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt dalam Tjiptono, 2005:369). Ironisnya, dalam praktik, banyak perusahaan yang jauh lebih mengutamakan penciptaan pelanggan baru daripada retensi pelanggan yang sudah ada. Retensi pelanggan yang dilandasi kemampuan membangun orientasi pelanggan dapat memberikan sejumlah manfaat, diantaranya sebagai berikut : 1) Peningkatan produktivitas, yang bersumber dari beberapa hal berikut : a) efisiensi biaya dalam melayani *repeat customers*. Biaya yang dibayarkan untuk menarik pelanggan baru cenderung lebih mahal sekitar lima kali lipat dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan lama. Hal ini karena tiga faktor utama: *Pertama*, skala ekonomis dalam manufakturasi dan operasi jasa terbentuk karena perusahaan memproduksi item produk atau menyampaikan jasa yang sama kepada pelanggan yang sama, sehingga tercipta pembelajaran yang terakumulasi dan peningkatan produktivitas kerja. *Kedua*, biaya pemasaran cenderung rendah, karena pelanggan lama telah familiar dengan produk / jasa perusahaan. *Ketiga*, orientasi pelanggan juga bisa menekan biaya yang ditimbulkan akibat ketidakpuasan pelanggan; b) kesediaan untuk membayar harga premium. Pelanggan yang puas cenderung mengabaikan biaya pengalihan, baik yang sifatnya ekonomis maupun psikologis, jika pindah ke pemasok lain. Pelanggan yang puas tidak akan mudah tergoda untuk beralih ke perusahaan lain yang menawarkan harga lebih murah. Ini karena adanya empat nilai atau manfaat utama yang diperoleh dari perusahaan yang memuaskannya, yakni: keunggulan produk, keunggulan layanan, reputasi merek, dan budaya berorientasi pelanggan yang memberikan perhatian khusus bagi pelanggan individual; c) *loyalitas pelanggan*. Dalam masa sulit atau krisis,

pelanggan yang loyal dan *committed* bisa sangat membantu perusahaan untuk bangkit kembali; 2) Pertumbuhan pendapatan, melalui: a) *gethok nalar positif* (*positive word-of-mouth*).

Berdasarkan konsep tentang loyalitas menurut Murray & Raphael (Tjiptono, 2005:370), pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk/jasa perusahaan sangat berharga dan bisa menjadi semacam "duta besar". Perusahaan yang berpotensi menyebarkan pengalaman dan *gethok nalar positifnya* pada orang lain. Selain itu pelanggan yang loyal juga berpotensi membeli produk lain dari perusahaan yang sama, sehingga pendapatan perusahaan dapat meningkat; b) *One-stop shopping*: pelanggan yang puas dan loyal cenderung tidak mudah beralih ke pemasok lain. Mereka bahkan berkemungkinan membeli produk dan jasa lain yang ditawarkan dalam portofolio produk/jasa perusahaan. Kenyamanan dan kemudahan berupa *one-stop shopping* yang ditunjang pula dengan faktor *customer trust* akan mewujudkan ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang; c) Inovasi produk dan jasa baru: pelanggan bisa menjadi sumber ide potensial bagi pengembangan produk dan jasa baru. Kebutuhan yang belum terpenuhi dan permasalahan yang dihadapi pada produk dan jasa saat ini.

2.3. Defection management

Salah satu cara menaikkan tingkat retensi pelanggan adalah mengurangi defeksi pelanggan. Konsep manajemen defeksi terkait erat dengan gerakan *Total Quality Management (TQM)* (Sekaran 1992). Pada prinsipnya, manajemen defeksi merupakan proses sistematis yang secara aktif berusaha mempertahankan pelanggan sebelum mereka membelot atau beralih ke pesaing. Secara umum, dibawah ini terdapat enam alasan utama terjadinya defeksi pelanggan. *Pertama*, *price defectors*, yakni pelanggan yang beralih ke pesaing yang harga barang dan jasanya lebih murah. Dibandingkan tipe-tipe pelanggan lainnya, *price defectors* merupakan tipe yang paling rendah loyalitasnya. Perusahaan-perusahaan yang menepikan filosofi retensi pelanggan umumnya rela mengorbankan *price defectors* guna menghindari diskon harga secara terus-menerus. Perusahaan lebih menekankan diferensiasi berdasarkan faktor-faktor seperti reliabilitas, daya tanggap, empati, jaminan, dan manajemen bukti fisik secara efektif. *Kedua*, *product defectors*, yakni mereka yang pindah ke pemasok yang menawarkan barang dan jasa superior. Sekali mereka beralih ke perusahaan

yang mereka persepsikan lebih bagus kualitasnya, sangat sulit menarik mereka kembali ke perusahaan lamanya. Kunci utama untuk meminimalisasi *product defectors* adalah selalu memantau setiap perubahan kebutuhan pelanggan dan tidak mudah cepat puas diri dengan kesuksesan yang didapat saat ini. Ketiga, *service defectors* adalah mereka yang pindah ke perusahaan lain karena layanan pelanggan yang jelek. Berbeda dengan tipe *defector* lainnya yang lebih disebabkan oleh faktor eksternal, *service defectors* meninggalkan perusahaan karena masalah-masalah yang berkaitan dengan operasi internal perusahaan bersangkutan. Keempat, *market defectors*, yakni pelanggan (individual dan bisnis) yang meninggalkan pasar, karena relokasi maupun kegagalan bisnis (bangkrut). Kelima, *technological defectors* yakni pelanggan yang pindah ke produk bersangkutan. Keenam, *organizational defectors*, yakni pelanggan organisasi yang meninggalkan penyedia jasa atau pemasok karena pertimbangan politik internal organisasi tersebut, misalnya kesepakatan imbalbeli dengan pemasok lain. Meskipun defeksi pelanggan merupakan masalah yang pelik, paling tidak tingkat defeksi bisa diukur dan dikelola (Tjiptono 2005: 378). Defeksi mengindikasikan kemungkinan penurunan laba, penyebab spesifik beralihnya pelanggan ke perusahaan lain, permasalahan-dalam operasi perusahaan, dan yang terpenting, yakni masa depan perusahaan bersangkutan. Informasi yang diperoleh melalui analisis defeksi sangat berguna dalam rangka mendukung upaya penyempurnaan yang berkesinambungan.

Kunci utama manajemen defeksi adalah menciptakan kultur *zero deflection* di dalam perusahaan. Setiap individu di dalam perusahaan harus memahami bahwa *zero deflection* merupakan sasaran utama organisasi. Untuk mewujudkannya, ada beberapa langkah yang harus diperhatikan berikut ini. Pertama, dalam proses manajemen defeksi adalah mengkomunikasikan kepada setiap karyawan tentang pentingnya mempertahankan pelanggan saat ini dan manfaat yang diperoleh dari penurunan defeksi. Kedua, melatih para karyawan mengenai manajemen defeksi. Manajemen defeksi terdiri atas: (1) mengumpulkan informasi mengenai pelanggan; (2) memberikan instruksi spesifik mengenai apa yang harus dilakukan dengan informasi tersebut; (3) menginstruksikan para karyawan mengenai cara bereaksi terhadap informasi tersebut; dan (4) mendorong para karyawan untuk merespons informasi tersebut. Ketiga, mungkin yang

paling kritis yakni mengaitkan system insentif dengan tingkat defeksi. Dengan kata lain, bila perusahaan jasa benar-benar sangat mementingkan upaya mengurangi defeksi, maka struktur kompensasi (reward) harus konsisten dan memotivasi usaha retensi pelanggan. Secara garis besar, *switching barriers* yang bisa berupa biaya pencarian; biaya transaksi; biaya belajar/pemahaman; potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal; kebiasaan pelanggan; biaya emosional; usaha-usaha kognitif; dan resiko finansial, sosial, serta psikologis. Selain itu juga dapat berwujud biaya pelatihan tambahan bagi karyawan, modal yang dibutuhkan untuk perubahan, serta biaya yang diperlukan untuk peralatan perlengkapan yang baru (Tjiptono, 2005:378). Dalam konteks sebuah bank, *switching cost* bisa berupa waktu yang dibutuhkan untuk menutup rekening di bank lama, membuka rekening di bank baru, dan kadang-kadang harus membayar biaya untuk tipe rekening tertentu. Pindah universitas juga menyebabkan mahasiswa harus menanti proses pengalihan sistem kredit semester (sks), penyesuaian dengan tempat kuliah baru, dan kadangkala harus membayar uang gedung di universitas yang baru. Kunci sukses dalam implementasi *switching barriers* adalah merancang hambatan masuk (*entry barriers*) yang rendah dan hambatan keluar (*exit barriers*) yang tinggi namun tidak manipulatif bagi pelanggan.

2.4. Loyalitas pelanggan

Dalam dekade 2000-an, orientasi perusahaan kelas dunia mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar. Sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *lifelong customers*. Menurut Schnaars dalam Tjiptono, (2005:385), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, yakni *failures*, *forced loyalty*, *defectors*, dan *successes*. Oleh sebab itu, kepuasan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun kemungkinan besar juga loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun.

2.5. Konsep loyalitas pelanggan

Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyal*

ty). Akan tetapi, ada perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Menurut Kapferer & Laurent (Tjiptono, 2005:386), perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing behavior*) bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan, yakni loyalitas dan kinerja. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek (*brand sensitivity*) yang didefinisikan sebagai "sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk tertentu". Sensitivitas merek dipengaruhi persepsi terhadap perbedaan antara merek dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk. Perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli ulang merek yang samadan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Reynolds *et al.* (Tjiptono, 2005:387) menamakan loyalitas merek sebagai kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli. Wilkie (Tjiptono, 2005:387) berusaha mengintegrasikan perspektif sikap dan behavioral ke dalam definisinya: "Loyalitas merek adalah sikap yang *favorable* dan pembelian konsisten merek tertentu".

Oliver (Tjiptono, 2005:387) mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlanggan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek. Perspektif loyalitas merek berlaku untuk merek, jasa, toko/pemasok, kategori produk. Loyalitas merek memiliki sejumlah karakteristik, yakni (1) bersifat bias (*nonrandom*); (2) merupakan respons behavioral (berupa pembelian); (3) diekspresikan sepanjang waktu; (4) dilakukan oleh unit pengambilan keputusan; (5) unit pengambilan keputusan mengekspresikan loyalitas merek berkenaan dengan satu atau lebih alternatif merek dalam serangkaian merek; (6) merek merupakan fungsi dari proses-proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif). Dalam definisi ini, mengidentifikasi tiap kategori ukuran operasional loyalitas merek, yakni behavioral, sikap, dan komposit (gabungan behavioral

dan sikap). Selain itu, berdasarkan definisi ini terdapat tiga kategori pembeli setiap merek tertentu pada waktu tertentu, yakni (1) *non-loyal repeat purchasers*; (2) *loyal repeat purchasers*; dan (3) *opportunistic purchasers* yang membeli suatu merek atas dasar faktor situasional seperti diskon. Secara garis besar literatur loyalitas merek dan loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama, yakni aliran stokastik (*behavioral*) dan aliran deterministik/sikap (Tjiptono, 2005:388). Selanjutnya loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai berikut: 1) pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur, 2) pelanggan yang membeli produk dari lini produk yang lain di tempat yang sama, 3) pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain, dan 4) pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah (*one-stop shopping*).

2.6. Model loyalitas pelanggan

Berdasarkan telaah literatur yang dilakukan, Uncles dalam (Tjiptono, 2005:400) mengidentifikasi model: *Model satu* memandang loyalitas sebagai sikap yang kadang-kadang mengarah pada terjalannya relasi dengan merek. Model ini harus ada komitmen sikap terhadap suatu merek, baru bisa berbentuk loyalitas sejati. Sikap ini tercermin dalam serangkaian keyakinan positif yang konsisten terhadap merek yang dibeli. *Model dua* mendasarkan pola pembelian masa lalu dibandingkan motivasi atau komitmen konsumen terhadap merek, mengandalkan data longitudinal tentang pola pembelian. Upaya mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai mana karakteristik perusahaan membutuhkan tujuh langkah, yaitu: 1) komitmen dan keterlibatan manajemen puncak, 2) patokan duga internal (*internal benchmarking*), 3) mengidentifikasi *customer requirements*, 4) menilai kapabilitas persaingan, 5) mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan, 6) menganalisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non-pelanggan, dan pesaing, serta 7) perbaikan berkesinambungan.

Loyalitas pelanggan dapat diibaratkan perkawinan antara perusahaan dan *public* (terutama pelanggan inti). Jalanan relasi ini akan langgeng bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan: kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh, nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan seterusnya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok, saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti, keter

bukan antara pelanggan dan pemasok, saling membantu secara aktif dan konkrit, bertindak berdasarkan semua unsur *customer enthusiasm*, berfokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan *customer delight*, kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal, tetap membina relasi dengan pelanggan pada tahap purnajual, dan antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Diploma III semester 3 dan 5 Program Studi Administrasi Niaga, Akuntansi, dan Teknik Komputer Politeknik NSC Surabaya, yaitu berjumlah 104 mahasiswa. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportional random sampling* di mana mengambil jumlah responden 50% dari jumlah mahasiswa masing-masing program studi dari semester 3 dan 5 (berjumlah 53 mahasiswa).

3.2. Metode Analisis

Metode analisisnya yaitu : analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan SPSS.

3.3. Hipotesa

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : kepuasan mahasiswa (*tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *emphaty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
- H_{1.1} : Kepuasan (*tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
- H_{1.2} : kepuasan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
- H_{1.3} : Kepuasan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
- H_{1.4} : kepuasan (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
- H_{1.5} : Kepuasan (*emphaty*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab permasalahan 1 dan 2 yang menyatakan bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa dan

loyalitas. Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban dari 53 responden pada Tabel 1 terlihat bahwa tingkat kepuasan mahasiswa adalah cukup puas (nilai rata-rata/mean sebesar 3,04).

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden Pada Variabel Kepuasan

No	Variabel Kepuasan	Nilai Jawaban					Mean
		STP	TP	CP	P	SP	
1.	Dimensi <i>Tangibles</i> (X ₁)	5	53	362	47	6	26,6
2.	Dimensi <i>Reliability</i> (X ₂)	47	84	100	89	63	23,4
3.	Dimensi <i>Assurance</i> (X ₃)	1	53	213	50	1	17,6
4.	Dimensi <i>Responsiveness</i> (X ₄)	7	74	124	6	1	11,7
5.	Dimensi <i>Empathy</i> (X ₅)	3	112	281	76	5	27,1
Total		63	376	1080	268	76	106,4
Mean		1,80	10,74	30,86	7,66	2,17	3,04
%		3,40	20,27	58,27	4,45	4,10	

Sumber : Data Primer Diolah (2007)

Sedangkan loyalitas sebagaimana terlihat pada Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai mean sebesar 2,9. Hal ini berarti bahwa mahasiswa Poli teknik NSC cukup loyal berdasarkan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas

No	Var. Loyalitas	Nilai Jawaban					Mean
		STL	TL	CL	L	S	
1.	Pembelian ulang	0	7	42	4	0	2,9
2.	Kom. dr mulut ke mulut	0	4	44	5	0	3
3.	Mbl.prod dr lini lain	0	3	49	1	0	2,8
4.	Tdk ingin berpindah	0	0	43	4	0	2,9
Total		0	20	178	14	0	11,6
Mean		0	5	44,5	3,5	0	2,9
%		0	9,43	83,9	6,6	0	

Sumber : Data Primer Diolah (2007)

Analisis inferensial dengan tingkat signifi- kansi yang digunakan 5%, terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Analisis SPSS (Uji F dan Uji t)

Variabel	Koef. regresi	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	F _{hitung}	F _{tabel}	r ² parsial
Konstanta	1,054	4,205	2,0117	0,000			
Tangibles (X ₁)	0,166	2,420	2,0117	0,019	0,333		0,111
Reliability (X ₂)	0,051	2,308	2,0117	0,025	0,319		0,102
Assurance (X ₃)	0,123	2,239	2,0117	0,030	0,310		0,096
Responsiveness (X ₄)	0,196	4,042	2,0117	0,000	0,508		0,258
Empathy (X ₅)	0,083	2,268	2,0117	0,028	0,314		0,099
R	0,741						
R ² total	0,535						
F hitung	12,970						
F tabel	2,38						
Sig F	0,000						

Sumber : Data Primer Diolah (2007)

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis baik secara simultan maupun parsial dapat dilihat pada Tabel 4. Persamaan regresi yang tersusun adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,054 + 0,166.X_1 + 0,05113.X_2 + 0,123.X_3 + 0,196.X_4 + 0,103.X_5$$

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa dengan indikator/dimensi bukti fisik/tangibles, keandalan/reliability, jaminan/assurance, ketanggapan/responsiveness, dan perhatian/emphaty berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dapat diterima. Hal ini terlihat dari analisis deskriptif yang mengidentifikasi bahwa 58,22% responden menyatakan cukup puas dengan layanan yang diberikan oleh Politeknik NSC. Selain juga ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (Tabel 3) sebesar 0,535, nilai F_{hitung} sebesar 12,97 > F_{tabel} (2,38), dan nilai probability sebesar 0,000 < alpha yang ditetapkan (0,05). Artinya kontribusi pengaruh kepuasan mahasiswa dalam menjelaskan loyalitas sebesar 53,5%, sedangkan sisanya (46,5%) dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dikutkan dalam persamaan model penelitian ini.

Dimensi/variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas adalah adalah ketanggapan/responsiveness, yaitu dengan koefisien deter-

minasi sebesar 25,8%. Keempat indikator lain secara berturut-turut adalah tangibles (11,1%), reliability (10,2%), emphaty (9,9%), dan assurance (9,6%). Suatu organisasi/institusi pendidikan yang menginginkan loyalitas dari pelanggannya hendaknya selalu meningkatkan kepuasan pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal.

Hipotesis 1.1 yang menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa pada dimensi bukti fisik/tangibles berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dapat diterima. Hal ini terlihat dari analisis inferensial yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (Tabel 3) sebesar 0,111, nilai t_{hitung} sebesar 2,420 > t_{tabel} (2,0117), dan nilai probability sebesar 0,019 < alpha yang ditetapkan (0,05). Artinya kontribusi pengaruh kepuasan mahasiswa pada dimensi fisik (tangibles) dalam menjelaskan loyalitas sebesar 11,1%.

Hipotesis 1.2 yang menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa pada dimensi keandalan/reliability berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dapat diterima. Hal ini terlihat dari analisis inferensial yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (Tabel 3) sebesar 0,102, nilai t_{hitung} sebesar 2,308 > t_{tabel} (2,0117), dan nilai probability sebesar 0,025 < alpha yang ditetapkan (0,05). Artinya kontribusi pengaruh kepuasan mahasiswa pada dimensi keandalan (reliability) dalam menjelaskan loyalitas sebesar 10,2%.

Hipotesis 1.3 yang menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa pada dimensi jaminan/assurance berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dapat diterima. Hal ini terlihat dari analisis inferensial yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (Tabel 3) sebesar 0,096, nilai t_{hitung} sebesar 2,239 > t_{tabel} (2,0117), dan nilai probability sebesar 0,030 < alpha yang ditetapkan (0,05). Artinya kontribusi pengaruh kepuasan mahasiswa pada dimensi jaminan (assurance) dalam menjelaskan loyalitas sebesar 9,6%.

Hipotesis 1.4 yang menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa pada dimensi ketanggapan/responsiveness berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dapat diterima. Hal ini terlihat dari analisis inferensial yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (Tabel 3) sebesar 0,258, nilai t_{hitung} sebesar 4,042 > t_{tabel} (2,0117), dan nilai probability sebesar 0,000 < alpha yang ditetapkan (0,05). Artinya kontribusi pengaruh kepuasan mahasiswa pada dimensi ketanggapan (responsiveness) dalam menjelaskan loyalitas sebesar 25,8%.

Hipotesis 1.5 yang menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa pada dimensi perhatian/ *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dapat diterima. Hal ini terlihat dari analisis inferensial yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (Tabel 3) sebesar 0,099, nilai t_{hitung} sebesar 2,266 > t_{tabel} (2,0117), dan nilai *probability* sebesar 0,028 < alpha yang ditetapkan (0,05). Artinya kontribusi pengaruh kepuasan mahasiswa pada dimensi perhatian (*emphaty*) dalam menjelaskan loyalitas sebesar 9,9%.

Bila dikaitkan dengan teori hasil temuan ini sejalan dengan pernyataan Uncles *et al.* (Tjiptono, 2005:400) yang mengidentifikasi bahwa upaya untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagaimana karakteristik perusahaan membutuhkan tujuh langkah kunci yang saling terkait, yaitu: 1) komitmen dan keterlibatan manajemen puncak, 2) patok duga internal (*internal benchmarking*), 3) mengidentifikasi *customer requirements*, 4) menilai kapabilitas pesaing, 5) mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan, 6) menganalisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non-pelanggan, dan pesaing, serta 7) perbaikan berkesinambungan. Temuan ini mendukung penelitian Page & Eddy (1999) dan Dawes & Page (1997-1998) yang mengkaji tentang kepuasan pelanggan. Begitu pula hasil penelitian Mahmudah (2006).

5. Simpulan Dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan kuantitatif dengan analisis SPSS dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan bahwa:

- Tingkat kepuasan mahasiswa Politeknik NSC adalah cukup puas (dengan nilai rata-rata 3,04).
- Tingkat loyalitas mahasiswa adalah cukup (nilai rata-rata 2,9).
- Kepuasan mahasiswa (yang terdiri atas kepuasan pada dimensi *tangibles, reliability, assurance, responsiveness, dan emphaty*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas baik secara simultan maupun parsial. Besarnya kontribusi pengaruh kepuasan mahasiswa dalam menjelaskan keragaman loyalitas sebesar 53,5%. Dari kelima dimensi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa secara terpadu dimensi *responsiveness* memiliki

pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas, yaitu sebesar 25,8%.

5.2. Saran

Saran-saran yang disampaikan adalah :

- Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak dalam memberikan kualitas layanan, patok duga internal (*internal benchmarking*), mengidentifikasi *customer requirements*,
- Menilai kapabilitas pesaing.
- Mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan,
- Menganalisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non-pelanggan, dan pesaing.

Daftar Rujukan

- Dawes, John dan Narelle Page. 1998. *Drivers of Service Quality: The Effects of Level and Variance. Marketing Science Centre, University of South Australia.*
- Lupiyondi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Mahmudah, Siti. 2006. *Faktor-Faktor Budaya Organisasi yang Berpengaruh Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Akuntansi, Bisnis dan Manajemen*, Vol. 13, No. 2, hal. 183-197, Oktober 2006.
- Page, Narelle dan Catherine Eddy. 1999. *The Correlation Between Service Quality, Satisfaction and Loyalty. Marketing Science Centre, University of South Australia.*
- Parasuraman, A. 1987. *Customer-Oriented Corporate Cultures are Crucial to Services Marketing Success. The Journal of Services Marketing*, Vol. 1, No. 1 Summer 1987 pp 39-46.
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Second Edition. John Wiley & Sons, Inc: New York
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua. CV ALFABETA : Bandung.
- Tjiptono, Fandy 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Bayumedia Publishing: Malang.