



## Pengaruh Mutu Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Komitmen Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam di Bandung

R Wismo Suryo Hardanto<sup>1</sup>, Matin<sup>2</sup>, Neti Karnati<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Magister Manajemen Pendidikan, Program Pasca Sarjana  
Universitas Negeri Jakarta

Volume 4 Nomor 1

April 2020: 21-29

DOI: 10.30997/jtm.v4i1.2282

### Article History

Submission: 18-12-2019

Accepted: 24-02-2020

Published: 01-04-2020

### Kata Kunci:

Kepuasan Pelanggan, Komitmen,  
dan Mutu Layanan

### Keywords:

Commitment, Customer Satisfaction,  
and Service Quality

### Korespondensi:

R Wismo Suryo Hardanto

[wismosuryohardanto@gmail.com](mailto:wismosuryohardanto@gmail.com)

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan secara komprehensif pengaruh mutu layanan pendidikan dan kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan terhadap komitmen dari mahasiswa pada salah satu perguruan tinggi di Sekolah Tinggi Agama Islam di Bandung. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa tahun ketiga dan keempat. Penelitian dilaksanakan selama bulan April hingga Agustus 2018. Metodologi yang digunakan adalah penelitian kuantitatif metode survey menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Pengumpulan data dilakukan melalui cara kuesioner isian. Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dari mutu layanan terhadap komitmen dengan nilai koefisien korelasi  $r_{13} = 0,507$  dan nilai koefisien jalur  $\rho_{31} = 0,322$ . Pada pengujian hipotesis kedua disimpulkan terdapat pengaruh langsung positif kepuasan pelanggan terhadap komitmen dengan nilai koefisien korelasi  $r_{23} = 0,588$  dan nilai koefisien jalur  $\rho_{32} = 0,458$ . Selanjutnya hasil pengujian hipotesis ketiga disimpulkan terdapat pengaruh langsung positif mutu layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien korelasi  $r_{12} = 0,403$  dan nilai koefisien jalur  $\rho_{21} = 0,403$ .

### *Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Student Commitments of Islamic High School in Bandung*

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



## PENDAHULUAN

Laporan Kementrian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi (kemenristekdikti) pada tahun 2017 menunjukkan bahwa propinsi Jawa Barat memiliki 392 institusi pelaksana pendidikan tinggi dengan mahasiswa aktif mengikuti perkuliahan 849.625 orang dan sebanyak 21.146 atau sekitar 2,5% mahasiswa dinyatakan *dropout* atau putus kuliah dari perguruan tinggi negeri maupun swasta.

Penelitian awal terdahulu menyatakan bahwa faktor komitmen dari mahasiswa yang berhubungan dengan sikap keterikatan dan tanggungjawab mahasiswa kepada institusi perguruan tinggi tempat mahasiswa belajar menjadi salah satu faktor penyebab dropout mahasiswa (Tinto & Cullen, 1973; Schreiber, Luescher-Mamashela, & Moja, 2014) Dengan demikian, perguruan tinggi harus memastikan seluruh proses pendidikan berjalan baik dan mampu membangun suasana yang kondusif terhadap dinamika komitmen positif mahasiswa perguruan tinggi. Komitmen yang tinggi dari mahasiswa kepada perguruan tinggi akan menjadikan mahasiswa bangga menjadi bagian dari perguruan tinggi, menyadari kebutuhan mereka untuk siap belajar mengikuti proses sistem pen-

didikan dengan prestasi baik, membangun empati dan perasaan memiliki perguruan tinggi hingga lulus bahkan menjadi alumni.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta mendeskripsikan secara komprehensif bagaimana pengaruh kondisi mutu layanan dan kepuasan pelanggan dari mahasiswa tahun ke tiga dan keempat terhadap komitmen mahasiswa tersebut terhadap perguruan tinggi tempat mereka kuliah. Penelitian dilakukan pada salah satu sekolah tinggi agama Islam yang berada di kota Bandung, Jawa Barat.

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

Komitmen yang muncul pada pelajar perguruan tinggi merupakan komitmen yang dibangun dan berkesesuaian dengan integritas mahasiswa yang ada baik terhadap unsur akademik maupun sosial. Sehingga komitmen ini harus mengacu kepada target capaian kompetensi kemampuan mahasiswa, keterampilan mahasiswa, sistem penilaian dan harapan, perolehan, serta kultur dari perguruan tinggi (Rojas-Méndez, Vasquez-Parraga, Kara, & Cerda-Urrutia, 2009).

Tidak sebagaimana komitmen organisasi dalam pekerjaan yang banyak dibahas, pembahasan komitmen mahasiswa dengan perguruan tinggi masih sangat terbatas. Komitmen yang muncul dari mahasiswa kepada perguruan tinggi yang dimaksudkan adalah suatu ungkapan atau janji dari mahasiswa kepada perguruan tinggi untuk siap berubah mengikuti seluruh proses pendidikan tinggi dan menyelesaikan seluruh tugas pembelajaran hingga tuntas. Komitmen mahasiswa kepada perguruan tinggi sebagai institusi organisasi seperti ini memiliki kesamaan model dengan komitmen organisasi secara umum baik dalam dimensi afektif, kontinyu, dan normatif yaitu sebagai ikatan tanggung-

jawab dari mahasiswa kepada institusi perguruan tinggi tempat mereka berada (Bayardo, Cabada, & Terrazas, 2014).

Kajian teoritik komitmen seseorang terhadap suatu institusi menyatakan komitmen organisasi adalah suatu keinginan dari individu anggota organisasi untuk tetap menjadi bagian dari organisasi tersebut. Hal ini berarti institusi juga harus mampu memberikan nilai positif yang membuat stakeholder atau karyawan atau pelanggannya memiliki keinginan dan alasan kuat untuk tetap bersama organisasi bahkan memperjuangkan organisasi tersebut (Colquitt, LePine, & Wesson, 2015).

Penerapan model komitmen organisasi pada institusi pendidikan tinggi berbentuk komitmen dari mahasiswa kepada institusi perguruan tinggi tempat mahasiswa tersebut belajar. Karakteristik komitmen afektif, kontinyu, normatif dapat dilihat menggunakan indikator-indikator keterikatan emosional mahasiswa terhadap perguruan tinggi berupa: efek mutu dan posisi sosial perguruan tinggi, keinginan mahasiswa untuk dapat menampilkan kemampuan dirinya, keterlibatan mahasiswa dalam proses pembelajaran formal sebagai syarat ketuntasan belajar, mahasiswa meng-

identifikasi diri dengan kultur budaya perguruan tinggi, kesetiaan mahasiswa untuk tetap bersama dengan perguruan tinggi, dan kesamaan harapan antara mahasiswa dan perguruan tinggi untuk sukses.

Selanjutnya makna mutu dapat didefinisikan sebagai kondisi dinamis dimana produk, pelayanan, manusia, proses, dan lingkungannya berkesesuaian atau melebihi harapan yang diinginkan dan membantu meningkatkan nilainya (Goetsch & Davis, 2016). Sedangkan terkait dengan aktivitas pelayanan atau *service* didefinisikan dengan suatu kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain. Berbasis waktu, kemampuan pelayanan ditunjukkan dengan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, baik obyek atau hal lain yang menjadi tanggung jawab kepada pembeli. Pelanggan layanan mengharapkan nilai lebih dari pengalaman terhadap barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan, dan sistem sebagai nilai tukar dari uang, waktu, dan usaha. Penerima layanan atau pelanggan tidak memperhatikan unsur-unsur fisik yang terlibat dalam proses layanan tersebut (Lovelock & Wirtz, 2014).

Definisi mutu layanan menurut Lovelock (Lovelock & Wirtz, 2014) adalah suatu pandangan dari pengguna tentang suatu kesesuaian atau di atas harapan pengguna. Definisi lain mutu layanan menurut *The American Society for Quality's* adalah Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan mutu keseluruhan komponen dan karakteristik yang dihasilkan oleh suatu produk atau layanan yang memenuhi kepuasan atau keinginan pengguna (Kotler & Keller, 2016).

Terdapat lima dimensi unsur dominan penentu mutu layanan menurut Phillip Kotler yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (kepedulian), *tangible* (berwujud).

Konsep *service quality* sebagai model awal analisis pengukuran kuantitatif mutu layanan memiliki lima gap mutu layanan (kesenjangan) yang berpotensi menjadi sumber masalah dalam aktivitas mutu layanan. Gap antara harapan pelanggan (penerima layanan) dengan persepsi manajemen (*knowledge gap*), gap antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan mengenai standarisasi mutu layanan (*standards gap*), gap antara spesifikasi mutu dan penyampaian la-

yanan (*delivery gap*), gap antara penyampaian layanan dengan komunikasi eksternal (*communications gap*), gap antara layanan yang dipersepsikan dengan layanan yang diharapkan (*service gap*) (Tjiptono & Chandra, 2011).

Definisi tingkat mutu yang diterapkan pada suatu perguruan tinggi berbeda dengan penerapan definisi mutu secara umum. Penerapan mutu layanan pendidikan pada perguruan tinggi memiliki maksud dan parameter yang lebih khas dari sekedar pemenuhan harapan dari pelanggan pengguna (mahasiswa). Mendefinisikan mutu sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan tidak senantiasa berarti bahwa pelanggan selalu berada di posisi terbaik untuk menentukan apakah suatu layanan memiliki mutu yang baik ataukah tidak (Green, 1993).

Pengertian layanan akademik sebagai "suatu upaya sistematis pendidikan untuk memfasilitasi peserta didik menguasai isi kurikulum melalui proses pembelajaran sehingga mereka mampu mencapai kompetensi standar yang diterapkan." Pada proses layanan akademik beberapa indikator unsur pembelajaran yang harus ada untuk saling berinteraksi dan mempengaruhi adalah unsur mahasiswa, dosen, kurikulum pembelajaran,

sumber belajar, media belajar, lingkungan sosial kehidupan kampus, dan bangunan/ruang belajar (Martasubrata & Suwatno, 2016).

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan seseorang baik kenyamanan atau kekecewaan yang diakibatkan hasil dari membandingkan performa suatu produk atau layanan terhadap harapan yang diinginkan (Kotler & Keller, 2016).

Definisi lain menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kesimpulan berbagai sikap afektif sebagai respon atas variasi intensitas stimulus yang diterima (Giese & Cote, 2002).

Lovelock (Lovelock & Wirtz, 2014) mendefinisikan kepuasan dengan kalimat "*satisfaction is as an attitude-like judgement following a consumption experience.*" Dimana hasil dari penilaian ini dapat berupa konfirmasi positif yaitu jika layanan melebihi harapan, konfirmasi negatif jika layanan tidak memenuhi harapan, dan konfirmasi umum jika layanan sesuai dengan harapan.

Pengguna layanan umumnya merasa cukup puas jika kinerja layanan yang dirasakan atau dipersepsikannya masih berada di area toleransi tepat diatas batas minimal dari pelayanan yang memadai.

Respon kepuasan yang muncul dari pengguna saat memperoleh kinerja layanan yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapan adalah perasaan senang, menyebarkan informasi positif, tidak melakukan komplain, dan mungkin tumbuh loyalitas kepada produk layanan. Sebaliknya jika pelanggan menerima kinerja layanan yang dirasakan di bawah harapan yang diinginkan, akan terjadi komplain atas layanan, menyebarkan berita negatif, dan dipastikan akan beralih ke alternatif lain yang dianggap lebih baik (Lovelock & Wirtz, 2014).

Pada konteks kebutuhan akan kepuasan mahasiswa yang diberikan oleh institusi pendidikan khususnya pada perguruan tinggi, Kepuasan mahasiswa haruslah berkaitan dengan target mutu pendidikan yang ingin dicapai baik target cita-cita mahasiswa dan target pencapaian mutu perguruan tinggi (Green, 1993).

Kondisi kepuasan mahasiswa merupakan respon afektif emosional terhadap aktivitas seluruh komponen pelayanan pendidikan perguruan tinggi yang dialaminya selama menjadi mahasiswa perguruan tinggi. Indikator kepuasan mahasiswa kepada perguruan tinggi berupa perasaan senang dan bangga kepada

perguruan tinggi, kemauan dan semangat menyebarkan informasi positif perguruan tinggi, dan tidak melakukan komplain kepada perguruan tinggi.

#### **METODE**

Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa yang telah menempuh perkuliahan tahun ketiga dan keempat di salah satu sekolah tinggi agama islam di kota Bandung Jawa Barat. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 203 mahasiswa dari total jumlah mahasiswa tahun ketiga dan keempat sebanyak 400 mahasiswa. Pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan April 2018 yang diawali dengan tahap persiapan dan perizinan. Tahap pengumpulan data dimulai bulan Mei hingga Agustus 2018 kemudian mulai bulan September hingga Desember 2018 dilakukan proses pengolahan data dan revisi ulang data. Bulan Januari hingga pertengahan 2019 tahap penulisan laporan penelitian dan bimbingan. Pengumpulan data dilakukan melalui cara kuesioner isian. Jumlah butir *questioner* valid terkait variabel Mutu Layanan sebanyak 37 butir, variabel Kepuasan Pelanggan sebanyak 32 butir, dan variabel Komitmen sebanyak 36 butir. Total sebanyak 105 butir pertanyaan.

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

### HASIL & PEMBAHASAN

Hasil penelitian meliputi data  $X_3$  (Komitmen) variabel endogenous akhir, variabel  $X_1$  (Mutu Layanan) variabel eksogenous dan variable  $X_2$  (Kepuasan Pelanggan) variabel endogenous perantara. Nilai rata-rata persepsi mahasiswa terhadap Mutu Layanan adalah 148 dari maksimal 225 atau 65,78 skala 100, Nilai rata-rata persepsi Kepuasan Pelanggan mahasiswa adalah 129 dari maksimal 195 atau 66,15 skala 100, dan nilai rata-rata Komitmen dari mahasiswa adalah

154 dari maksimal 210 atau 73,33 skala 100.

Proses uji signifikansi dan linearitas persamaan regresi memberikan hasil pengolahan dan pengujian data terhadap hipotesis. Untuk hipotesis pertama didapatkan pengaruh mutu layanan terhadap komitmen dengan nilai koefisien korelasi  $r_{13} = 0,507$  dan nilai koefisien jalur  $\rho_{31} = 0,322$ . Selanjutnya hasil pengolahan dan pengujian data terhadap hipotesis kedua didapatkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap komitmen dengan nilai koefisien korelasi  $r_{23} = 0,588$  dan nilai koefisien jalur  $\rho_{32} = 0,458$ . Kemudian untuk hasil pengolahan dan pengujian data terhadap hipotesis ketiga didapatkan pengaruh mutu layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien korelasi  $r_{12} = 0,403$  dan nilai koefisien jalur  $\rho_{21} = 0,403$ . Hasil dari penelitian ini memperlihatkan terdapat hubungan dan saling mempengaruhi positif antara variabel mutu layanan, variabel kepuasan pelanggan dan variabel komitmen.

Tabel 2. Hasil Uji Signifikansi dan Uji Linearitas Persamaan Regresi

Reg	Persamaan	Uji Signifikansi		Uji Linearitas		Kesimpulan
		$F_{hitung}$	$F_{tabel}$ $\alpha = 0,01$	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$ $\alpha = 0,05$	
$X_3$ atas $X_1$	$= 98,88 + 0,37 X_1$	69,41	3,89	0,83	1,40	Regresi sangat Signifikan & Regresi Linier

$X_3$ atas $X_2$	$= 89,41 + 0,501X_2$	105,96	6,76	0,94	1,51	Regresi sangat Signifikan & Regresi Linier
$X_2$ atas $X_1$	$= 77,69 + 0,346X_1$	39,08	6,76	1,05	1,40	

Tabel 3. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hipotesis Statistik	Uji Statistik		Keputusan	Kesimpulan
		$t_{hitung}$	$t_{tabel}$		
Mutu Layanan berpengaruh langsung positif terhadap Komitmen	$H_0: \beta_{31} \leq 0$ $H_1: \beta_{31} > 0$	5,529	1,97	$H_0$ ditolak	Berpengaruh langsung positif
Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung positif terhadap komitmen	$H_0: \beta_{32} \leq 0$ $H_1: \beta_{32} > 0$	7,857	1,97	$H_0$ ditolak	Berpengaruh langsung positif
Mutu Layanan berpengaruh langsung positif terhadap Kepuasan Pelanggan	$H_0: \beta_{21} \leq 0$ $H_1: \beta_{21} > 0$	5,964	1,97	$H_0$ ditolak	Berpengaruh langsung positif

### SIMPULAN

Mutu layanan berpengaruh langsung positif terhadap komitmen. Hal ini bermakna bahwa peningkatan mutu layanan akademik yang diberikan kepada mahasiswa menyebabkan peningkatan komitmen dari para mahasiswa. Kepuasan berpengaruh langsung positif terhadap komitmen. Hal ini bermakna bahwa peningkatan kepuasan mahasiswa dalam belajar menyebabkan peningkatan komitmen dari para mahasiswa. Mutu layanan berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan. Hal ini bermakna bahwa peningkatan mutu layanan akademik yang diberikan kepada mahasiswa menyebabkan pe-

ningkatan kepuasan mahasiswa terhadap proses layanan pendidikan yang diberikan oleh perguruan tinggi. Kesimpulan akhir menjawab latar belakang masalah adalah salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengurangi resiko dropout mahasiswa dari perguruan tinggi adalah dengan memastikan terbangunnya komitmen mahasiswa kepada perguruan tinggi tempat mereka belajar yang dilakukan dengan cara menjaga mutu layanan pendidikan dan kepuasan mahasiswa kepada perguruan tinggi

### DAFTAR PUSTAKA

Bayardo, J. M., Cabada, M. L. D. La, & Terrazas, P. J. (2014). College Student's Commitment. *European*



- Scientific Journal*, 10(16).
- Colquitt, J., LePine, J., & Wesson, M. (2015). *Organizational Behavior: Improving Performance and Commitment in the Workplace*. New York: Mc Graw-Hill Education.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 20(1).
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2016). *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality*. Pearson. <https://doi.org/BritishLibraryCataloguing-InPublicationdata>
- Green, D. (1993). *What is Quality in Higher Education?* London: Open University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). London: Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2014). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. In Pearson. [https://doi.org/10.1044/1059-0889\(2011/10-0028\)](https://doi.org/10.1044/1059-0889(2011/10-0028))
- Martasubrata, N., & Suwatno. (2016). Mutu Layanan Akademik Sebagai Determinan Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 1(1).
- Miller, R. S. (2011). *Intimate Relationships* (6 th Editi). New York: McGraw-Hill Education.
- Rojas-Méndez, J., Vasquez-Parraga, A. Z., Kara, A., & Cerda-Urrutia, A. (2009). Determinants of student loyalty in higher education: A tested relationship approach in latin America. *Latin American Business Review*. <https://doi.org/10.1080/10978520903022089>
- Schreiber, B., Luescher-Mamashela, T., & Moja, T. (2014). Tinto in South Africa: Student Integration, Persistence and Success, and The Role of Student Affairs. *Journal of Student Affairs in Africa*, 2(2). <https://doi.org/10.14426/jsaa.v2i2.64>
- Tinto, V., & Cullen, J. (1973). *Dropout in Higher Education: A Review and Theoretical Synthesis of Recent Research*. New York: US. Department Of Health Education & Welfare National Institute Of Education.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. In *Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.