

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Kampus Pusat Institut Stiami Jakarta

Muhammad Sholeh ^{1,*},

^aInstitut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

¹ sholeh@stiami.ac.id *

* corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received 15 Maret 2021

Revised 23 Maret 2021

Accepted 29

Maret 2021

Keywords

Kualitas Pelayanan

Hubungan Pelanggan

Loyalitas

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the significance of the effect of service quality and customer relationship management on student loyalty STIAMI. This research is a quantitative study with a sampling technique in the form of simple random sampling totaling 97 students. The results showed that there was no significant influence given service quality to student loyalty, but customer relationship management had a significant effect on student loyalty. In addition, simultaneously service quality and customer relationship management have a significant influence on student loyalty by 44.1%

A. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu institusi penyedia jasa layanan Pendidikan, maka sudah selayaknya STIAMI memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya yang dalam hal ini adaah mahasiswa. Sebagaimana menurut (Supranto, 2006) bahwasanya keunggulan suatu produk terletak pada keunikan dan kualitas yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, ukuran kualitas jasa harus mampu melampaui ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2007).

Dimensi kualitas layanan terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Tjiptono, 2007). Bukti fisik (*tangibles*) berkenaan dengan fasilitas fisik yang diberikan STIAMI kepada mahasiswa. Kehandalan (*reability*) berkenaan dengan layanan yang diberikan pihak manajemen STIAMI kepada mahasiswa. Daya tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan respon pihak manajemen dalam memberikan layanan kepada mahasiswa. Jaminan (*assurance*) berkenaan dengan perilaku karyawan STIAMI dalam menumbuhkan rasa aman kepada mahasiswa. Empati (*empathy*) berkenaan dengan manajemen STIAMI yang mampu memahami masalah mahasiswa.

Pemberian kualitas jasa yang terbaik kepada konsumen bukanlah hal yang mudah. Sering kali terdapat kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa (Supranto, 2006). Secara garis besar, kesenjangan ini bersumber dari manajemen perusahaan itu sendiri yang masih kurang dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Harapan konsumen ini tidak serta merta terbentuk, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya ialah iklan (Gaspersz, 1997). Marketing STIAMI menjanjikan banyak fasilitas pelayanan kepada calon mahasiswa, namun terdapat beberapa hal yang masih belum bisa memenuhi ekspektasi. Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan kepada beberapa mahasiswa STIAMI, beberapa hal yang masih dibawah ekspektasi mereka ialah fasilitas kampus yang kurang memadai, lamanya pelayanan yang diberikan, kualitas dosen pengajar dan lain sebagainya.

Selain kualitas layanan, STIAMI juga selayaknya melakukan manajemen hubungan

yang berkelanjutan antara pihak manajemen STIAMI dengan mahasiswa. Adapun aspek manajemen hubungan pelanggan terdiri dari manusia, proses dan teknologi (Chen & Popovich, 2003).

Pappers dan Roger (Kotler & Keller, 2007) menyebutkan empat aktivitas manajemen hubungan pelanggan yakni *identify, acquire, retain* dan *develop*. Langkah awal ialah mengidentifikasi siapa pelanggan, dalam hal ini adalah mahasiswa yang dengan ini perusahaan dapat membidik pelanggan dengan tepat. Langkah kedua ialah perusahaan harus mampu mengakuisisi pelanggan secara efektif dan efisien. Langkah ketiga adalah menjadikan pelanggan menjadi loyal. Langkah terakhir ialah mengembangkan *database* pelanggan.

Berdasarkan wawancara pendahuluan dengan beberapa mahasiswa STIAMI, mereka mengeluhkan perihal hubungan dengan manajemen. Maksudnya ialah hubungan ini hanya bersifat sementara yakni ketika mahasiswa baru menjadi mahasiswa STIAMI namun tidak ada hubungan berkelanjutan.

Dengan kualitas pelayanan dan manajemen hubungan pelanggan yang diberikan STIAMI, terimplikasi dalam perkembangan jumlah mahasiswa STIAMI yang terlihat dalam Tabel dibawah ini. Terlihat bahwasanya jumlah mahasiswa STIAMI tiap tahunnya bertambah, namun juga disertai bertambahnya jumlah mahasiswa yang memilih untuk keluar dari STIAMI. Hal ini menunjukkan bahwasanya terjadi penurunan loyalitas mahasiswa STIAMI.

Tabel.1 Rekapitulasi Data Mahasiswa Aktif Program Sarjana (S1) Kampus Pusat

Angkatan	PROGRAM STUDI								TOTAL PERANGKATAN	GRAND TOTAL
	Publik		Bisnis	Komunikasi		Logistik	Hospitality	Akuntansi Bisnis		
	Publik	Pajak		PR	Manj. Media					
2016	162	529	274	17	30	24	16	9	1061	3369
2015	120	566	360	8	0	0	4	6	1064	
2014	61	398	196						655	
2013	52	240	125						417	
2012	35	58	31						124	
2011	12	15	8						35	
2010	2	5	6						13	
Keluar	3	1	3						7	

Sumber : Data Laporan Semester Ganjil 2016/2017

Menurut (Tunggal, 2008) loyalitas konsumen merupakan kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa atau entitas berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang. Adapun indikator loyalitas sendiri menurut (Griffin, 2005) terdiri dari pembelian teratur (*repurchase*), pembelian antar lini produk dan jasa (*reward*), merekomendasikan produk kepada orang lain (*recommendation*) dan melakukan penolakan terhadap produk dan jasa sejenis dari pesaing (*refuse*).

Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas perihal signifikansi pengaruh kualitas jasa dan manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas baik secara parsial maupun secara simultan. Selain itu, peneliti akan menghitung besaran pengaruh yang diberikan variable tersebut

terhadap loyalitas mahasiswa STIAMI.

B. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Adapun data primer , peneliti dapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner. Pernyataan-pernyataan pada kuesioner dibuat dengan skala likert dengan menggunakan skor 1-5.

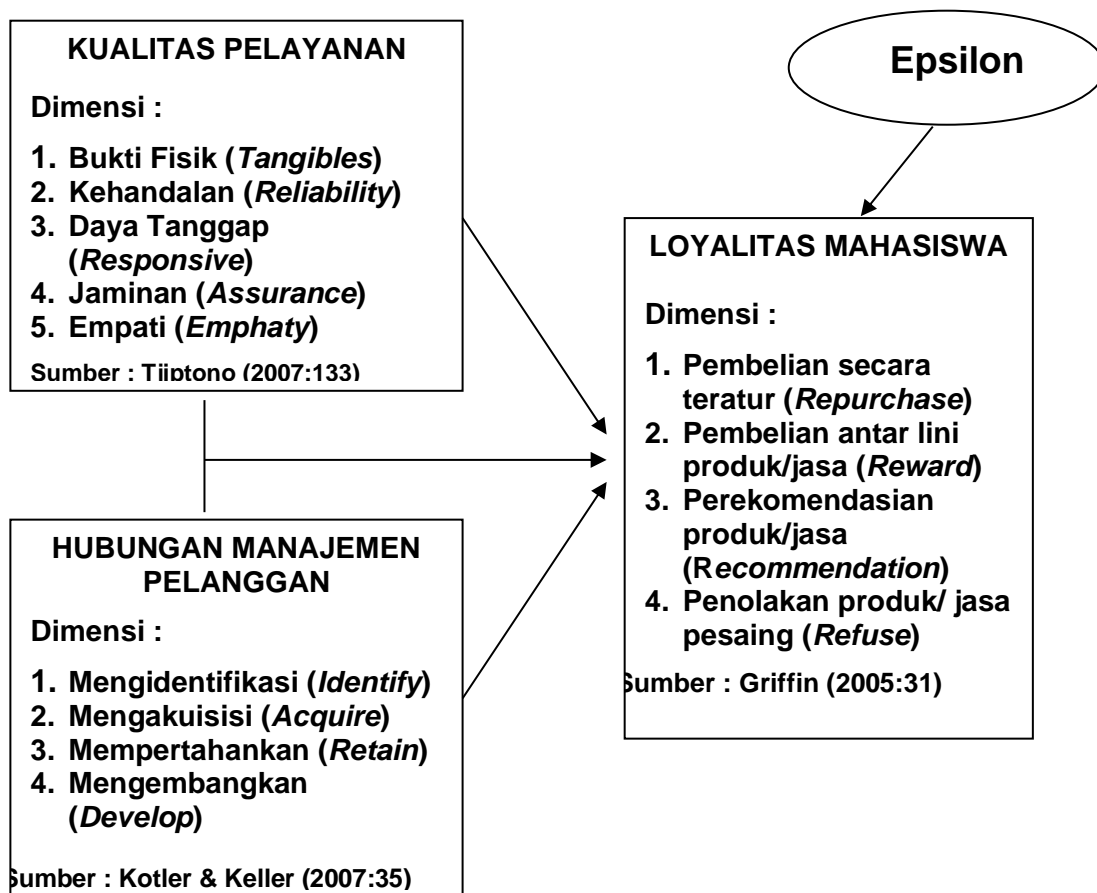
Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa Institut STIAMI Kampus Pusat yang berjumlah 3369 pada Semester Ganjil 2016-2017. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling* (Sugiyono, 2013). Jumlah sampel yang digunakan dengan menggunakan rumus Slovin didapati jumlah sampel berjumlah 97 mahasiswa.

Data yang didapatkan kemudian dilakukan uji validitas dan uji reabilitas yang pada penelitian ini didapatkan bahwa seluruh data valid dan reliable. Selanjutnya peneliti menghitung pengaruh masing-masing variable independent maupun secara Bersama-sama terhadap variable dependent. Hasil tersebut kemudian dilakukan uji signifikansi uji t dan uji F.

Hipotesis:

- a. Hipotesis 1
Terdapat pengaruh yang signifikan diberikan kualitas jasa terhadap loyalitas mahasiswa
- b. Hipotesis 2
Terdapat pengaruh yang signifikan diberikan manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas mahasiswa
- c. Hipotesis 3
Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan diberikan kualitas jasa dan manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas mahasiswa

Gambar 1 Model Penelitian



C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara kualitas pelayanan (X1), manajemen hubungan pelanggan (X2) terhadap loyalitas mahasiswa (Y). Dengan menggunakan bantuan program SPSS Statistics 24.0, maka diperoleh nilai – nilai untuk regresi berganda sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	19.658	2.331		8.434	.000
	x1	.097	.094	.140	1.032	.305
	x2	.434	.107	.552	4.069	.000

a. Dependent Variable: y

Dari Tabel di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda

$$Y = 19,658 + 0,097X_1 + 0,434X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Mahasiswa

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Manajemen Hubungan Pelanggan

Nilai a = 19,658 adalah konstanta. Artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Manajemen Hubungan Pelanggan(X₂) ama dengan nol, maka Loyalitas Mahasiswa (Y) sebesar 19,658.

Diketahui besarnya koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X₁) diperoleh 0,097 bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh peningkatan Loyalitas Mahasiswa (Y) sebesar 0,097 satuan, atau sebaliknya apabila terjadi penurunan Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh penurunan Loyalitas Mahasiswa (Y) sebesar 0,097 satuan.

Diketahui besarnya koefisien regresi Manajemen Hubungan Pelanggan (X₂) diperoleh sebesar 0,434 bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan Manajemen Hubungan Pelanggan (X₂) sebesar satu satuan, maka akan diikuti oleh peningkatan Loyalitas Mahasiswa (Y) sebesar 0,434 satuan, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan Manajemen Hubungan Pelanggan sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh penurunan Loyalitas Mahasiswa (Y) sebesar 0,434 satuan.

Pengaruh Kualitas jasa Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa signifikansi >0,05, maka dapat dikatakan bahwasanya tidak terdapat pengaruh yang diberikan kualitas jasa terhadap loyalitas mahasiswa secara signifikan.

Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwasanya signifikansi <0,05 maka dapat dikatakan bahwasanya terdapat pengaruh yang diberikan manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas mahasiswa.

Pengaruh Kualitas Jasa dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1071.659	2	535.829	38.824	.000 ^b
	Residual	1297.352	94	13.802		
	Total	2369.010	96			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Tabel 4 Hasil Penghitungan Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.452	.441	3.715

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Berdasarkan tabel, didapati bahwasanya signifikansi $<0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan diberikan kualitas jasa dan manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas mahasiswa secara simultan. Adapun besarnya pengaruh berdasarkan besarnya Adjusted R Square adalah sebesar 44,1%.

D. KESIMPULAN

- Tidak terdapat pengaruh yang signifikan diberikan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan
- Terdapat pengaruh yang signifikan diberikan manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas mahasiswa
- Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan diberikan kualitas jasa dan manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas mahasiswa dengan besar pengaruh sebesar 44,1%.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, I., & Popovich, I. (2003). Understanding Customer Relationship Marketing (CRM): People, Process and Technology. *Business Process Management Journal Vol 9 No 5*, 672-688.
- Gaspersz, V. (1997). *Manajemen Kualitas*. Jakarta: Gramedia .
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Kheng, L. L. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty : A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies Vol.2, No 2*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *MANajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. (2006). *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tunggal, A. W. (2008). *Dasar-Dasar Customer Relationship Marketing (CRM)*. Jakarta: Harvindo.
- Umar, H. (2005). *Metode Penelitian untuk Tesis dan Bisnis*. Jakarta: Gramedia.