

Peranan Kepuasan Mahasiswa dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Suatu Survey Perguruan Tinggi Politeknik Di Jawa Barat)

Mukaram

Jurusan administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung
Jl. Gegerkalong Hilir, Ds. Ciwaruga, Bandung
INDONESIA

Abstrak

Dalam rangka melakukan pemerataan kesempatan belajar di perguruan tinggi, maka Kerangka Pengembangan Pendidikan Tinggi Jangka Panjang (KPPTJP) mencanangkan daya tampung perguruan tinggi vokasi seperti politeknik hampir dua kali lebih besar dari daya tampung program S1 pada tahun 2005. Capaian pada jenjang pendidikan tinggi telah terjadi peningkatan APK (Angka Partisipasi Kasar) setiap tahunnya dari 14,62% pada tahun 2004, 15% tahun 2005, 16,7 % tahun 2006, 17,5 tahun 2007, lalu menjadi 17,75% pada tahun 2008, dan diperkirakan menjadi 18,50% pada tahun 2009. Walaupun demikian, capaian APK pendidikan tinggi vokasi seperti politeknik sangat mengawatirkan karena terjadinya penurunan. Penurunan tersebut secara terus-menerus mulai dari tahun 2006 adalah 4,96 menjadi 3,86% pada tahun 2007. Setelah itu setahun kemudian menurun lagi menjadi 3,8% pada tahun 2008 (Rencana Strategis Kementerian Pendidikan Nasional 2010-2014). Keadaan yang terbalik antara rencana dan capaian tersebut secara urgen menuntut diadakannya penelitian untuk mengetahui akar permasalahannya. Penelitian ini dilakukan terhadap para mahasiswa politeknik sebagai konsumen perguruan tinggi politeknik se Jawa Barat, dengan judul: Peranan Kepuasan Mahasiswa dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Suatu Survey Perguruan Tinggi Politeknik Di Jawa Barat). Penelitian menggunakan metode deskriptif, hal ini dilakukan dalam bentuk analisis data primer dari hasil penyebaran kuesioner. Jumlah mahasiswa sebagai responden adalah 1.511. Dari jumlah tersebut 1.511 tersebut terdiri dari mahasiswa politeknik negeri berjumlah 540, sedangkan sisanya yaitu berjumlah 971 adalah mahasiswa yang berasal dari politeknik swasta. Analisis statistik yang digunakan adalah Analisis faktor dengan alat bantu program aplikasi komputer Statistical Package for Social Science. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa politeknik negeri lebih tinggi dari kepuasan mahasiswa politeknik swasta. Kepuasan mahasiswa politeknik mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas mahasiswa politeknik di Jawa Barat. Walaupun tingkat kepuasan mahasiswa politeknik negeri cukup tinggi, tetapi Student body mahasiswa negeri masih rendah. Hal ini dimungkinkan karena perguruan tinggi politeknik negeri belum menjalankan kebijakan "open admission policy". Direkomendasikan kepada para peneliti lain, kiranya perlu melanjutkan penelitian ini khususnya yang berhubungan dengan kinerja politeknik, Selain itu, penelitian ini hanya mengambil sampelnya berjumlah sepuluh politeknik yang tersebar di kabupaten-kabupaten yang ada di Jawa Barat, maka untuk pengambilan kebijakan tingkat nasional kiranya penelitian dengan sampel yang lebih besar dan mewakili perlu dilakukan.

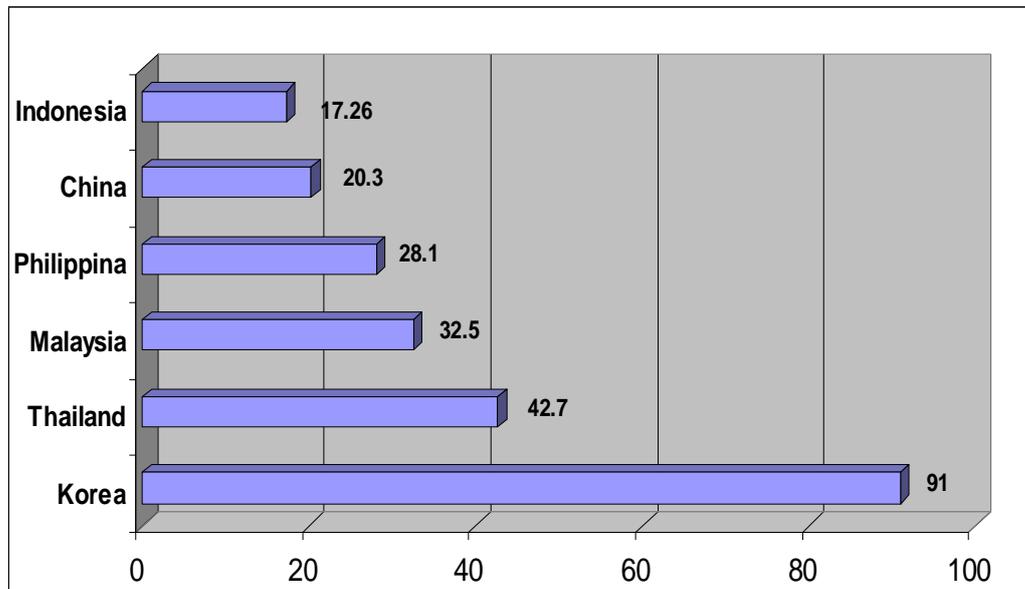
Key words: *Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Angka Partisipasi Kasar (APK).*

1. PENDAHULUAN

Kiprah pendidikan tinggi di Indonesia telah tertinggal oleh kiprah pendidikan tinggi di negara-negara tetangganya, seperti; Singapura, Philipina, dan Malayasia. Kondisi tersebut dapat terlihat dari data keadaan APK (Angka Partisipasi Kasar) Pendidikan tinggi yang rendah di Indonesia (lihat gambar-1). Berdasarkan Data tersebut Indonesia mempunyai APK paling rendah dibandingkan dengan negara-negara tetangganya. APK. atau Angka Partisipasi Kasar pendidikan tinggi yaitu nisbah antara jumlah mahasiswa keseluruhan dan besarnya populasi dengan kelompok usia 19-24 tahun. APK

untuk pendidikan tinggi adalah menyangkut pemerataan kesempatan dalam memperoleh pendidikan tinggi bagi warga negara dalam kelompok usia 19 – 24 tahun. Ukuran tersebut telah dinyatakan dalam pembangunan jangka panjang II yang menyatakan bahwa pemerataan itu dengan indikator yang dinamakan Angka Partisipasi Kasar disingkat APK.

Secara berurutan dari mulai yang paling besar di antara negara ASEAN, Gambar-1 menunjukkan Negara Thailand mempunyai APK 42,7%, kemudian Malayasia 32,5%, dan Philippina 28,1%. Sedangkan menurut data tersebut APK pendidikan tinggi di Indonesia adalah terendah yaitu 17,26%.



Sumber: Dikti (2008)

Gambar-1:
Keadaan APK Pendidikan Tinggi di Beberapa Negara Tahun 2005-2007,

Pemerintah Indonesia menyadari keadaan tersebut, Oleh karena itu, untuk mengejar ketertinggalan dari Negara-negara tetangga, pemerintah Indonesia telah merencanakan melakukan peningkatan keadaan APK (Angka Partisipasi Kasar) setiap tahunnya. Dalam rangka melakukan pemerataan kesempatan belajar di perguruan tinggi, maka pada Kerangka Pengembangan Pendidikan Tinggi Jangka Panjang (KPPTJP) telah

dicanangkan daya tampung perguruan tinggi politeknik dinaikan hampir dua kali lebih besar dari daya tampung program S1 pada tahun 2005.

Capaian pendidikan tinggi secara keseluruhan tahun 2004-2008 cukup menggembirakan. Pada jenjang pendidikan tinggi terjadi peningkatan APK setiap tahunnya dari 14,62% pada tahun 2004, 15% tahun 2005, 16,7 %

tahun 2006, 17,5 tahun 2007, lalu menjadi 17,75% pada tahun 2008, dan diperkirakan menjadi 18,50% pada tahun 2009. Tetapi sungguh sangat mengejutkan, sebaliknya capaian APK pendidikan tinggi vokasi seperti politeknik berbalik arah dari rencana semula (lihat Tabel-1). Politeknik adalah perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan vokasi dalam sejumlah bidang pengetahuan khusus. Sementara ini, pendidikan politeknik hanya menyelenggarakan pendidikan diploma, yang terdiri dari diploma 1, 2, 3, dan diploma 4. Walaupun capaian pendidikan tinggi secara keseluruhan ada meningkat, capaian APK pendidikan tinggi vokasi seperti politeknik sangat mengkhawatirkan

karena terjadinya penurunan. Penurunan tersebut secara terus-menerus mulai dari tahun 2006 adalah 4,96 menjadi 3,86% pada tahun 2007. Setelah itu setahun kemudian menurun lagi menjadi 3,8% pada tahun 2008 (Renstra diknas 2010-2014). Keadaan yang terbalik antara rencana dan capaian tersebut secara urgen menuntut diadakannya penelitian untuk mengetahui akar permasalahannya. Survey dilakukan terhadap para mahasiswa sebagai pelanggan perguruan tinggi politeknik se Jawa Barat dengan judul: Peranan Kepuasan Mahasiswa dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Suatu Survey Perguruan Tinggi Politeknik Di Jawa Barat).

Tabel-1.
Capaian Pendidikan Tinggi Tahun 2004 – 2008

Indikator Kinerja	2004	2005	2006	2007	2008
APK Pendidikan Tinggi(%)	14,62	15	16,7	17,25	17,75
APK Pendidikan Tinggi Vokasi(%)	1,47	3,31	4,96	3,86	3,8

Sumber: Renstra Kementerian Pendidikan Nasional 2010--2014

2. RUMUSAN MASALAH

Pada pendidikan tinggi vokasi, seperti politeknik diduga adanya fenomena tentang tingkat pelayanan yang diberikan kurang memadai sehingga adanya indikasi sementara dengan kepuasan para mahasiswa yang rendah. Kepuasan pelanggan perguruan tinggi yang rendah mengakibatkan loyalitas mahasiswa menurun, hal tersebut terindikasikan dengan semakin menurunnya yang mendaftar terhadap pendidikan politeknik yang menurun dari tiap tahun ketahun. Untuk mewujudkan perencanaan kebijakan pendidikan tinggi vokasi dapat diimplementasikan, maka variabel-variabel yang saling mendukung satu sama lainnya perlu diteliti dengan pengambilan data empirik. Disebabkan hal-hal tersebut di atas, maka penelitian

ini memfokuskan pada usaha untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan perguruan tinggi dengan loyalitas pelanggan/Mahasiswa Politeknik-politeknik di Jawa barat. Secara spesifik masalah-masalah penelitian dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi tentang kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa sebagai pelanggan pendidikan tinggi politeknik di Jawa barat?
2. Apakah ada pengaruh variabel kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa perguruan tinggi politeknik di Jawa Barat?

3. Sejauhmana pengaruh variabel kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa perguruan tinggi politeknik di Jawa Barat?

Landasan teori

Telah banyak teori yang membahas hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, tetapi hampir tidak pernah mendengar adanya studi hubungan kepuasan mahasiswa dengan loyalitas mahasiswa di perguruan tinggi politeknik. Beberapa teori secara universal mengatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Heskett, Sasser, dan Schlesinger (1997) mengemukakan bahwa: “*service profit chain thinking maintains that there are direct and strong relationship between profit, growth, customer loyalty, customer satisfaction; the value of goods and services delivered to customers and employee capability, satisfaction, loyalty, and productivity*”. Selain statemen yang dikemukakan tersebut, mereka yaitu Heskett, Sasser, dan Schlesinger (1997) menyinggung juga bahwa kualitas jasa diprediksi menjadi perhatian penting dalam mencapai kepuasan pelanggan yang pada gilirannya menjadi bagian terpenting dari pencapaian kinerja organisasi yang mendeteksi beberapa aspek, seperti; aspek keuangan, aspek operasional, dan aspek administrasi.

Dalam konteks bisnis, teori yang dikemukakan oleh Heskett, Sasser, dan Schlesinger (1997) tidak hanya berlaku pada kelompok bisnis yang menghasilkan barang saja, tetapi bersifat universal. Dalam hal ini teori itu juga berlaku bagi industri jasa. Pengertian suatu bisnis adalah “*an organization which provides goods or services that people need or want*” (Department of TAFE Australia). Sedangkan pengertian industri adalah istilah yang sering digunakan untuk kelompok bisnis yang sama, misalkan industri otomotif, industri perbankan, dan lain-lain. Dengan melihat pada focus penelitian ini, maka *Grand theory* pada penelitian ini adalah teori Manajemen Pemasaran (Marketing Manajemen).

Kepuasan Konsumen

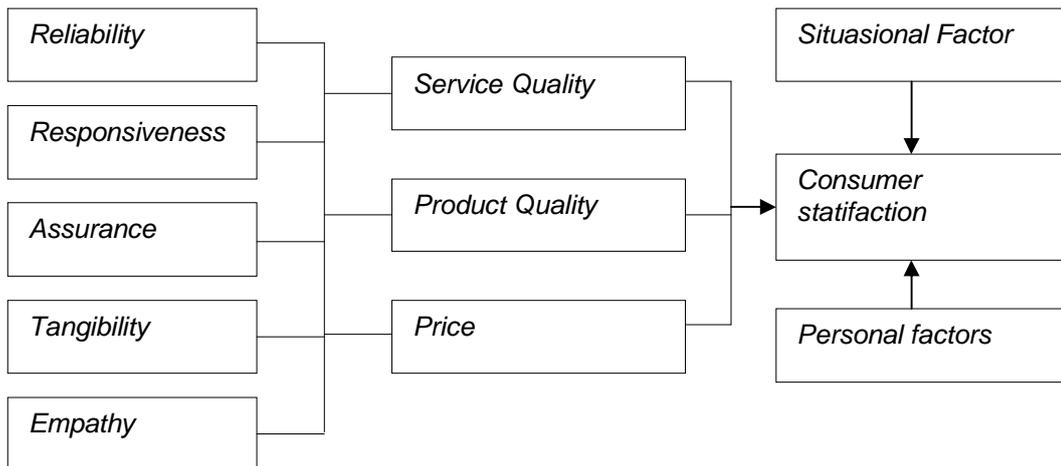
Istilah *Customer Satisfaction* atau disebut juga kepuasan konsumen/pelanggan merupakan tujuan akhir dari para pemasar dalam menjalankan strateginya, yaitu agar dapat memberikan kepuasan terhadap harapan-harapan dari para pelanggan. Selain itu, dengan memperhatikan kepuasan dari para pelanggannya perusahaan akan memenangkan persaingan dengan perusahaan lain atau *competitor*. Beberapa definisi kepuasan konsumen/pelanggan menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- a. Tse dan Wilton mendefinisikan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (dalam Tjiptono, 2006),.
- b. Kotler dan Armstrong (2006) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan kepada kedua definisi diatas bahwa menunjukkan terdapat kesamaan menyangkut komponen kepuasan pelanggan yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Sedangkan selanjutnya tentang kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Faktor-faktor pembentuk kepuasan konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti yang terdapat dalam gambar berikut ini :



Sumber: Zeithaml dan Bitner (1996)

Gambar- 2.:

Factor Influencing Customer Satisfaction

Dalam model ini, yang dijadikan dimensi atau variabel dalam mengukur kualitas pelayanan atau jasa adalah dimensi kualitas pelayanan atau jasa yang terdiri dari *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty*, dan *tangibility*. Sedangkan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu *situasional factor* dan *personal factor*.

Seperti Nampak dalam Gambar-2, faktor-faktor yang mempengaruhi tentang kepuasan pelanggan yaitu:

- a. **Kualitas pelayanan** perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Dalam perkembangan alat ukur kualitas pelayanan, Parasuraman dkk (1998) mengemukakan bahwa sepuluh dimensi yang dikemukakan para ahli terdahulu dapat dirangkum menjadi 5 dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu:

1. *Reliability*
2. *Responsiveness*
3. *Assurance*
4. *Tangibles*
5. *Empaty*

b. Kualitas produk

Pada produk pendidikan tinggi kualitas sarana dan prasarana kampus menjadi salah satu faktor utama yang paling banyak diperhatikan. Studi yang dilakukan diberbagai industry baik jasa maupun produk menunjukkan arti penting faktor barang dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Kandampully dan Suhartanto, Aithaml dkk, dalam Suhartanto, 2001). Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang ia terima. Sebaliknya barang yang kurang berkualitas akan merusak kepuasan konsumen secara keseluruhan.

c. Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu jasa (Zeithaml, Solomon dalam Suhartanto, 2001) dalam restoran *fast food* faktor harga akan sangat berpengaruh dikarenakan antara penghantaran produk dan kualitas layanan dilakukan bersama-sama sehingga konsumen biasanya berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi (Barsky dalam Suhartanto, 2001).

d. Situasional factors

Terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang

berada diluar kendali penyedia jasa. Jika faktor situasional terjadi pada saat-saat tertentu, maka hal tersebut berdampak pada menurunnya tingkat pelayanan yang harus diberikan oleh penyedia jasa terhadap pelanggan sehingga pelanggan harus menunggu relatif lama untuk menerima pelayanan yang diharapkan. Hal tersebut dapat mempengaruhi harapan pelanggan dalam rangka kepuasan pelanggan, hal ini tidak dapat dianggap sebagai kesalahan penyedia jasa. Karena hal ini diluar kehendak penyedia jasa.

e. Personal needs factors

Kebutuhan yang dirasakan mendasar bagi kesejahteraan juga sangat menentukan harapan. Kebutuhan tersebut dapat berupa kebutuhan fisik, sosial, dan psikologi. Oleh karena itu dapat dianggap sebagai salah satu faktor untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain faktor diatas pada dasarnya ada faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu; *Enduring Services Intensifiers, Transitorily Services Intensifier, Perceived Services Alternatives, Self Received Service role, Explicit Services Promises, Implicit Services Promises, Word of Mouth, dan Past Experience.* (Zetihaml dan Bitner dalam Suhartanto,2001).

Setelah mendapatkan konsumen yang puas maka setelah itu perusahaan harus bisa mempertahankannya itu dan mengarahkannya untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Berikut dibawah ini akan dijelaskan mengenai konsumen yang loyal.

Loyalitas Konsumen

Kotler dalam Hurriyati (2008) menguraikan bahwa upaya pencapaian loyalitas pelanggan merupakan tujuan pemasaran pada milenium mendatang untuk itu perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional untuk meretensi para pelanggannya untuk menjadi loyal.

Berikut akan dijelaskan mengenai definisi dari loyalitas, karakteristik loyalitas pelanggan dan keuntungannya mendapatkan konsumen yang loyal. Dalam hal ini banyak sekali para ahli yang mendefinisikan arti dari loyalitas pelanggan, yaitu dijelaskan sebagai berikut:

- a. Menurut Oliver dalam Hurriyati (2008), mengungkapkan denisis loyalitas pelanggan adalah "*customer loyalty is deefly held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistenly in the future, despite situasional influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior.*" Dari definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.
- b. Menurut Griffin dalam Hurriyati (2008), yaitu "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*" Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan.

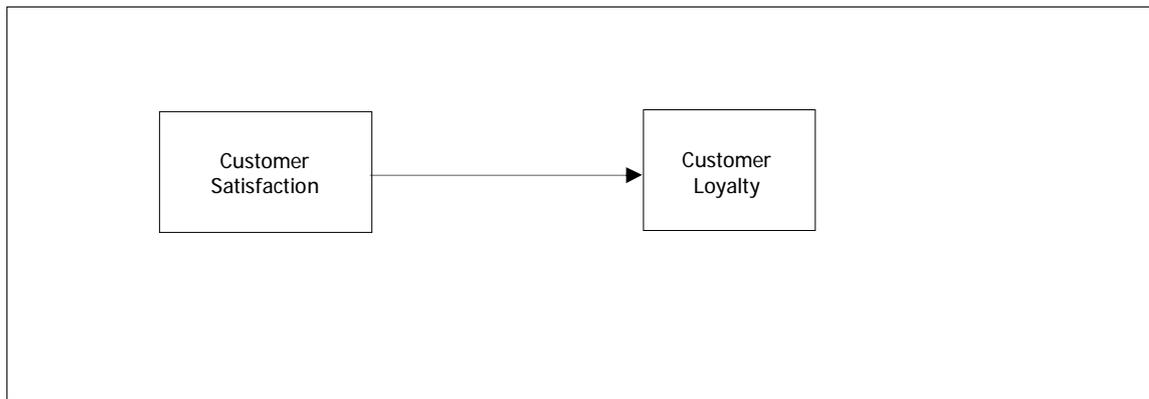
Prosedur Penelitian

Pada penelitian ini ada langkah yang secara bertahap dilakukan. Langkah-langkah secara garis besar yang dilakukan dalam penelitian adalah: Pertama-tama langkah yang dilakukan yaitu melakukan study pustaka, dengan membaca berbagai referensi yang berhubungan dengan penelitian. Yang termasuk dalam tahapan ini juga adalah mencari dan membaca informasi dari Dikti/EPsBED/KOPERTIS.. Dalam

penelitian ini ada dua variabel yang dilihat dan kemudian dikembangkan dalam paradigma penelitian. Berdasarkan dari dua variabel tersebut, langkah berikutnya adalah dikembangkan menjadi lebih detail yaitu menjabarkannya menjadi indikator-indikator. Langkah berikutnya adalah melakukan penelitian dan membuat laporan penelitian ini.

Studi yang dilakukan adalah terhadap para mahasiswa sebagai pelanggan perguruan tinggi politeknik di Jawa Barat. Penelitian menggunakan metode deskriptif, hal ini dilakukan dalam bentuk analisis data primer dari hasil penyebaran kuesioner. Sedangkan alat analisis statistik yang digunakan adalah regresi dan korelasi. Paradigma penelitian nampak dalam diagram Gambar-3 di bawah ini:

Metode Dan Paradigma Penelitian



Gambar-3
Paradigma Penelitian

Jika dilihat dari Gambar 3 paradigma penelitian, maka terlihat ada dua variabel yang diteliti pada penelitian ini. Variabel-variabel yang ditinjau dalam penelitian ini adalah; *Customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Dari

dua variabel penelitian tersebut, kemudian diturunkan kedalam operasional variabel penelitian seperti nampak pada Tabel-1b berikut ini:

Tabel-1b

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi/Sub Variabel	Indikator	Jenis Data	Pertanyaan Kuesioner
Customer Satisfaction	Warranty Costs	Penilaian atas garansi/jaminan.	Primer	1,2,3,4,5,6
	Customer Complaint	Penilaian atas adanya keluhan	Primer	7,8,9,10, 11,12
	Market Share	Penilaian atas penguasaan pasar	Primer	13,14,15,16 17
	Cost of Poor Quality	Penilaian atas biaya dari kualitas rendah	Primer	18,19,20,21 24
	Industry Report	Kemampuan politeknik untuk menghasilkan laporan yg fair dan akurat.	Primer	22,23,25

Customer Loyalty	Repeat buying	Penilaian atas pembelian berulang.	Primer	1,2,9,10,12
	Retention	Penilaian atas jangka waktu pembelian ulang	Primer	5,6,7,8,11,13
	Referrals	Penilaian atas pemberian saran atau rekomendasi	Primer	3,4,14,15

Pilot Testing

Setelah kuesioner dikembangkan, kemudian kuesioner di perbanyak dan disebar kepada mahasiswa perguruan tinggi politeknik. Tahapan pengujian yang dilakukan tersebut disebut pilot testing. Pilot testing yang dilakukan lebih menitik beratkan kepada "question wording" saja. Dari hasil pilot testing yang dilakukan menunjukkan bahwa respondent mengerti pernyataan atau pertanyaan yang ada di kuesioner, walaupun demikian ada beberapa pertanyaan dalam kuesioner yang dilakukan perbaikan. Dalam tahapan Pilot Testing, 50 kuesioner untuk mahasiswa dapat terkumpul.

Data Collecting

Pada tahapan data collecting yang dilakukan, memerlukan banyak personnel. Hal tersebut terjadi karena lokasi politeknik tersebar di kabupaten-kabupaten yang ada di Jawa Barat. Pada saat kelapangan, personel yang dilibatkan dalam pengumpulan data berjumlah 29 orang.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Politeknik-politeknik yang ada di Jawa Barat. Jenis pendidikan tinggi yang berbentuk politeknik di Jawa barat adalah berjumlah 28 perguruan tinggi.

Dari dua puluh delapan politeknik yang ada di Jawa Barat, 2 (dua) politeknik adalah milik pemerintah yaitu Politeknik Negeri Bandung dan Politeknik Manufaktur. Sedangkan sisanya yaitu 26 perguruan tinggi adalah politeknik-politeknik yang di kelola oleh masyarakat atau pihak swasta.

Dikarenakan waktu yang terbatas, maka tidak seluruh politeknik yang ada di Jawa Barat di ambil datanya sebagai data penelitian sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah satu politeknik negeri dan 9 (Sembilan) politeknik yang dikelola oleh masyarakat atau swasta. Lokasi dari sepuluh politeknik yang diambil sebagai sampel penelitian adalah tersebar di kota-kota kabupaten yang ada di Jawa Barat. Jumlah populasi dan sampel dapat dilihat pada Table-2.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Table-2

Populasi Dan Sampel Politeknik Jawa Barat

No.	Nama Politeknik	Kota	Kuesioner Mahasiswa	
			Disebar	Terkumpul
1	Politeknik Bdg_Polban	Bandung	3462	540
2	Politeknik Bdg_Poly_LP3I	Bandung	2783	29
3	Politeknik Bdg_Poly_Piksi	Bandung	1915	441
4	Politeknik Bogor	Bogor	89	41
5	Politeknik Cirebon	Cirebon	198	67
6	Politeknik Indramayu	Indramayu	125	28
7	Politeknik Purwakarta	Purwakarta	389	127
8	Politeknik Sukabumi	Sukabumi	444	159

9	Politeknik Sukabumi_BBC	Sukabumi	171	33
10	Politeknik Tasikmalaya	Tasikmalaya	210	46
TOTAL			9786	1511

Sumber: EPSBED, 2011 (data olahan)

Data yang ada pada table-2 menunjukkan bahwa politeknik yang dijadikan sampel berjumlah 10 buah politeknik. Sedangkan mahasiswa yang diberi kuesioner penelitian berjumlah 9786. Dari seluruh kuesioner yang yang disebar, terkumpul kuesioner yang sudah diisi berjumlah 1.511. Jika dilihat dari lembaga pemilik politeknik, dari jumlah tersebut 1.511 tersebut terdiri dari mahasiswa politeknik negeri berjumlah 540, sedangkan sisanya yaitu berjumlah 971 adalah mahasiswa yang berasal dari politeknik swasta.

Pembahasan Temuan

Pada bagian pembahasan hasil penelitian ini diuraikan dua hal. Pertama yaitu uraian hasil temuan mengenai deskripsi masing-masing variable penelitian. Kemudian uraian yang ke dua adalah

temuan dari hasil pengujian hipotesis. Dibawah ini akan disajikan tanggapan responden atas variable kepuasan dosen, kinerja dosen, kepuasan mahasiswa, loyalitas mahasiswa, dan kinerja politeknik.

a. Kepuasan Mahasiswa

Pada table-3 merupakan jawaban responden tentang kepuasan mahasiswa yang dilihat dari dimensi *Warranty Costs*. Dari 1.511 responden, 605 responden mahasiswa merasa bahwa pihak politeknik memberikan tingkatan cukup puas pada jaminan penempatan kerja setelah mahasiswa lulus dari politeknik, hal tersebut ditunjukkan dengan 40 % responden memilih jawaban cukup puas.

Tabel-3

Tingkat Kepuasan Dimensi *Warranty Costs*

KM1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	24	1.6	1.6	1.6
2	188	12.4	12.9	14.5
3	605	40.0	41.5	56.0
4	540	35.7	37.0	93.0
5	102	6.8	7.0	100.0
Total	1459	96.6	100.0	
Missing System	52	3.4		
Total	1511	100.0		

Pada table-4 merupakan jawaban responden tentang kepuasan mahasiswa yang dilihat dari dimensi *Customer Complaint*. Dari 1511 responden, 666 responden merasa bahwa pihak politeknik

tidak memberikan pelayanan yang mengakibatkan munculnya complaint, hal tersebut ditunjukkan dengan 44 % responden memilih jawaban cukup puas.

Tabel-4
Tingkat Kepuasan Dimensi *Customer Complaint*
KM8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	44	2.9	2.9	2.9
	2	175	11.6	11.6	14.5
	3	666	44.1	44.2	58.7
	4	530	35.1	35.1	93.8
	5	93	6.2	6.2	100.0
	Total	1508	99.8	100.0	
Missing	System	3	.2		
Total		1511	100.0		

b. Loyalitas Mahasiswa

Pada table-5 merupakan jawaban responden tentang loyalitas mahasiswa yang dilihat dari dimensi *Repeat buying*. Dari 1511 responden, 925 responden merasa bahwa pihak mahasiswa akan tetap mengikuti kuliah atau membeli jasa

politeknik walaupun terdapat sedikit ketidakpuasan, hal ini berarti loyal pada politeknik, hal tersebut ditunjukkan dengan 61 % responden memilih jawaban setuju.

Tabel-5
Tingkat Loyalitas Dimensi *Repeat Buying*
LM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	.8	.8	.8
	2	57	3.8	3.8	4.6
	3	267	17.7	17.9	22.5
	4	925	61.2	62.0	84.5
	5	232	15.4	15.5	100.0
	Total	1493	98.8	100.0	
Missing	System	18	1.2		
Total		1511	100.0		

Pada table-6 merupakan jawaban responden tentang loyalitas mahasiswa yang dilihat dari dimensi *Referrals*. Dari 1511 responden, 886 responden merasa bahwa pihak mahasiswa akan tetap merekomendasikan kepada orang

lain tentang kebaikan politeknik, hal ini berarti loyal pada politeknik, hal tersebut ditunjukkan dengan kurang-lebih 59 % responden memilih jawaban setuju.

Tabel-6
Tingkat Loyalitas Dimensi Referrals
LM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	.9	.9	.9
	2	86	5.7	5.7	6.7
	3	330	21.8	22.0	28.7
	4	886	58.6	59.1	87.9
	5	182	12.0	12.1	100.0
	Total	1498	99.1	100.0	
Missing	System	13	.9		
Total		1511	100.0		

Pada table-7 merupakan jawaban responden tentang loyalitas mahasiswa yang dilihat dari dimensi *Retention*. Dari 1511 responden, 942 responden merasa bahwa pihak mahasiswa akan tetap

mengembangkan almataternya, hal ini berarti loyal pada politeknik, hal tersebut ditunjukkan dengan kurang-lebih 62 % responden memilih jawaban setuju.

Tabel-7
Tingkat Loyalitas Dimensi *Retention*
LM11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	.3	.3	.3
	2	32	2.1	2.1	2.5
	3	293	19.4	19.6	22.1
	4	942	62.3	63.1	85.1
	5	222	14.7	14.9	100.0
	Total	1494	98.9	100.0	
Missing	System	17	1.1		
Total		1511	100.0		

Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen mengukur suatu konsep atau suatu variable (Cooper dan Schindler, 2007). Reabilitas dapat diukur dengan melihat nilai Cronbach's alpha dan Composite Reability.

Cronbach's alpha mengukur batas

bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan Composite Reability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Jogiyanto, 2009:132). Rule of thumb nilai alpha atau Composite reliability harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima pada studi yang sifatnya eksplorasi.

Table-8,

Cronbachs Alpha

	Cronbachs Alpha
KD	0,697389

Jika dilihat pada table-9 Conbach's alpha dan Tabel-4.25 Composite reliability, hasil uji reliabilitas konstuk menunjukkan nilai Conbach's alpha dan composite reliability dari masing-masing tidak ada yang dibawah 0,6. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa pengukur yang dipakai dalam penelitian ini adalah reliable.

KK	0,837883
KM	0,986772
KP	0,842392
LM	0,854461

Composite Reliability

	Composite Reliability
KD	0,868250
KK	0,887788
KM	0,989570
KP	0,893814
LM	0,911802

3. KESIMPULAN

Dengan menganalisis secara keseluruhan dari hasil penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan secara deskriptif sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan mahasiswa politeknik di Jawa Barat cenderung tinggi,
2. Tingkat loyalitas mahasiswa politeknik di Jawa Barat cenderung tinggi,
3. Loyalitas mahasiswa politeknik mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa politeknik.
4. Penurunan Angka Partisipasi Kasar (APK) perguruan tinggi politeknik bukan disebabkan oleh kepuasan dan loyalitas mahasiswa.
5. Faktor lain yang memungkinkan mendorong menurunnya APK adalah harga/biaya kuliah, produk/program studi yang ditawarkan, tempat/lokasi kampus, dan promosi.

4. REKOMENDASI

Dengan berlandaskan kepada kesimpulan tersebut di atas, maka ada beberapa pandangan yang mungkin dapat dijadikan sebagai masukan atau saran. Untuk para peneliti lainnya berikutnya, kiranya perlu melanjutkan

penelitian ini khususnya yang berhubungan dengan faktor lain yang secara teoritis dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan/mahasiswa, seperti; masalah harga/besarnya uang kuliah, masalah produk/ jenis program studi, tempat kampus/lokasi kampus.

5. DAFTAR PUSTAKA

1. Belch, Michael A & George E. Belch (2004) *Introduction to Advertising & promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective Ninth Edition*. USA:Irwin.
2. Burke, Joseph C. (2005) *Achieving Accountability in Higher education; Balancing Public, Academic, and Market Demands*, San Francisco: Jossey-Bass- A Wiley Imprint.
3. Cooper dan Schindler (2007) hal 254-256 tentang MSI
4. Department of TAFE Australia (1984) *Office Practice: Business Organization*, Adelaide: Department of TAFE Australia.
5. Dikti (1996) *Kerangka*

- Pengembangan Pendidikan Tinggi Jangka Panjang (KPPTJP) 1996-2005).*
6. Dikti (2008) *Evaluasi program dan capaian kinerja pembangunan pendidikan tahun 2005-2006 dan beban target 2008 dan 2009.*
 7. Dikti (2010), *Rencana Strategis Kementerian Pendidikan Nasional 2010—2014.*
 8. Evans, Joel R. & Berman, Bary. (1992). *Marketing (5th Edition).* The United State of America : Mc Millan Books Foxall.
 9. Ghozali, Imam. (2008) *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS 16.0,* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
 10. Haksever, Render, Russel, and Murdick (2000) *Service Management and Operations,* New Jersey: Prentice Hall.
 11. Handoko (t.t). Kepuasan Kerja – Wikipedia Indonesia, ensklopedia bebas berbahasa Indonesia.htm. diambil 23 Mei 2009 dari “http://id.wikipedia.org/wiki/Kepuasan_Kerja”
 12. Hawkins, Motherbough, & Best (2007) *Consumer Behavior.* New York: Mc Graw Hill.
 13. Heskett, Sasser, dan Schlesinger (1997) *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value.* New York: The Free Press,
http://wapedia.mobi/en/Tertiary_education_in_Australia,
<http://www.aqf.edu.au>
 14. Hurriyati, Ratih (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung : ALFABETA.
 15. Istijanto, M.M. M.Com. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
 16. Jogiyanto (2009) *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris,* Yogyakarta: BPF E
 17. Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2006). *Principle of Marketing (9th Edition).* New Jersey : Prentice Hall.
 18. Malhotra, Naresh K. (2004). *Marketing Research and Applied Orientation (4th Edition).* New Jersey : Prentice Hall.
 19. Malhotra, Naresh K. (2004). *Marketing Research, (4th Ed).* New Jersey: Prentice Hall
 20. Manning, Gerald L & Barry, L Reece. 2004. *Selling Today, Building Quality Partnership, (6th Ed).* New Jersey: Prentice Hall.
 21. Nazir, Moh. (2003). *Metode Penelitian.* Jakarta: Ghalia Indonesia.
 22. Nazir, Mohammad (1999) *Metode Penelitian.* Cetakan ke empat, Indonesia: Ghalia Indonesia.
 23. Parasuraman dkk ()
 24. Rahmat, Jalaludin. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
 25. Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
 26. Sadat, Andi M. (2008). *Dasar – dasar Manajemen Merek.* Jakarta : Bayumedia
 27. Santoso, Singgih. (2006). *Menggunakan SPSS untuk Statistik Parametrik.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
 28. Sudjana. (2000). *Statistika untuk ekonomi dan niaga (Edisi ke-2).* Bandung: Tarsito.
 29. Sugiyono. (2007). *Metode penelitian bisnis.* Bandung: CV ALFABETA.
 30. Suhartanto, Dwi. (2008). *Perilaku Konsumen Indonesia.* Bandung : Guardaya Intimarta.
 31. Tjiptono, Frandy. (2004). *Manajemen Jasa.* Yogyakarta : ANDI.
 32. Umar, Husein. (2003). *Metode riset perilaku organisasi.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
 33. Zeithalm, Valarie A. and Bitner, Mary (1996) *Service Marketing,* New York: The McGraw Hill Companies.