

Analisis variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen lembaga pendidikan tinggi: studi kasus universitas islam negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta

Rusdi Alam, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=90889&lokasi=lokal>

Abstrak

Memasuki era keterbukaan ekonomi, di mana saat ini dunia usaha di Indonesia telah berkembang pesat, persaingan bisnis adalah suatu hal yang tidak dapat lagi dihindari oleh para pelaku usaha. Persaingan ini juga terjadi di sektor pendidikan tinggi di mana universitas saling bersaing untuk mendapatkan konsumen, dalam hal ini yang dimaksud dengan konsumen adalah mahasiswa. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh universitas untuk bersaing adalah dengan meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Dengan produk atau jasa yang lebih berkualitas dibandingkan para pesaingnya, diharapkan mahasiswa akan menjadi setia dan terus menggunakan program-program yang ditawarkan universitas.

Untuk mengetahui kesetiaan atau loyalitas mahasiswa, Martensen et al. (2000) menggunakan model yang dikembangkan dari model generic European Customer Satisfaction Index (ECSI) dengan variabel-variabel yang mempengaruhinya adalah citra institusi, harapan mahasiswa, persepsi kualitas faktor non-manusia, persepsi kualitas faktor manusia, persepsi nilai, kepuasan dan akhinya loyalitas mahasiswa. Dengan menggunakan model yang sama, penelitian ini mencoba menemukan variabel-variabel apa yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa pada UIN Syarif Hidayatullah.

Penelitian ini merupakan studi kasus pada mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah dengan jumlah responden sebanyak 241 orang. Jumlah responden yang besar dikarenakan pengolahan data dilakukan dengan metode SEM (Structural Equation Modelling) menggunakan program Lisrel 8.30 dengan metode estimasi Maximum Likelihood. Model penelitian yang digunakan mengadopsi model generic European Customer Satisfaction Index (ECSI).

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel loyalitas mahasiswa dipengaruhi secara bersarna-sama oleh kepuasan mahasiswa, citra institusi dan persepsi kualitas faktor manusia. Sementara kepuasan mahasiswa itu sendiri dibentuk oleh persepsi nilai, harapan mahasiswa dan persepsi kualitas faktor non manusia. Penelitian ini juga menemukan bahwa variabel citra institusi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai mahasiswa terhadap universitas. Hal ini dapat disebabkan karena mahasiswa memiliki informasi lebih banyak untuk mengetahui citra universitas.

Hasil penelitian dapat memperlihatkan bahwa persepsi nilai secara umum akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Dan pada akhirnya kepuasan mahasiswa akan mempengaruhi loyalitas mahasiswa. Apabila mahasiswa merasa sebagian besar kebutuhannya terpenuhi dan sesuai dengan harapannya, maka ia akan cenderung loyal dan diharapkan akan menggunakan kembali univesitas apabila ia ingin melanjutkan pendidikannya.

<hr><i>Recent development in competition of higher education institution implies that marry strategies is

used by universities to get more student. One of the strategy used by universities is Product and Service Improvement With a better product and service than its competitor, universities hope to achieve their student loyalty.

To analyze student loyalty, Martensen et al. (2000) used a generic model developed from European Customer Satisfaction Index (ECSI) which has seven variables (institution image, student expectation, perceived quality of non human factor, perceived quality of human factor, perceived value, student satisfaction and student loyalty). With the same model, this research tried to analyze what is the variables that effect student loyalty in Syarif Hidayatullah University.

This Research is a case study of student loyalty in Syarzf Hidayatullah University Jakarta. Number of respondents is 241. Which is gathered from student of Syarif Hidayatullah University. The data analysis in this reseach uses SEM (Structural Equation Modeling) with applicable software package Lisrel 8.30. Estimation Method in analyzing the data is Maximum Likelihood.

This research concluded that student loyally variable was effected by student satisfaction, image and perceived quality of human factor. Student Satisfaction variable was effected by perceived value, perceived quality of non human factor and student expectation. This research also found that image did not have a significance effect to perceived value. The reason is because the student have more information to recognize the difference between image and the fact about the university.

This research shows that generally perceived value will effect student satisfaction and student satisfaction will effect student loyalty. If the students feel that all of their expectation were fulfilled they will be loyal and repeat the purchase the product and service from the university. The main point of this research is student satisfaction has a benefit for the university because it can stimulate student loyalty.</i>