

**KUALITAS LAYANAN PERGURUAN TINGGI MARITIM
TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA YANG BERDAMPAK PADA
REKOMENDASI KEPADA PIHAK LAIN**

Sunarno

STIMART “AMNI” Semarang
email : sunarnobaskoro@yahoo.co.id

ABSTRACT

The quality of services is always identical with the quality of business itself. The better and satisfactory the service means the more qualified the business and vice versa. So, the effort to improve the service is always done in order to maximize the quality of the services. The knowledge and experience about a product or service is an important factor for customers in evaluating the performance of the product or service.

Nowadays, competition among seafarers are very open, the consequence to the seafarers in Indonesia should be able to compete with seafarers from other countries. This resulted to the competition among maritime universities to meet the high standard of the shipping companies. In order to win the competition and to protect the costumers' satisfaction, maritime universities made excellent programs to maintain and/or increase the students' competencies. The outstanding loyalty characteristic is referrals (recommended to other parties) (Kanaidi,2007).

The desire to recommend related positive and significant with the service quality. The recommendations were due to the customers' satisfaction, diversions also the customers' complaints. A satisfied customer will inform others for the service received. When customers satisfied with education or the service received, and they intend to continue the relationship, those include providing recommendations to others. The data for this research collected based on literature study and observation to the maritime universities.

Keywords : *Quality Service, Maritime universities, Customers, Satisfaction, Recommendation.*

ABSTRAK

Kualitas pelayanan terutama untuk sektor jasa selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya. Sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa. Pengalaman menggunakan pengetahuan tentang tingkatan suatu produk atau layanan merupakan faktor penentu yang penting bagi pelanggan dalam menilai kinerja produk atau layanan.

Saat ini, persaingan tenaga kerja pelaut sangat terbuka, sebagai konsekuensinya tenaga kerja pelaut dalam negeri harus mampu bersaing secara terbuka dengan tenaga kerja pelaut asing yang berasal dari berbagai negara. Hal ini mengakibatkan perguruan tinggi-perguruan tinggi maritim yang ada di Indonesia bersaing ketat dalam menghasilkan lulusan yang sesuai dengan kebutuhan tenaga kerja pada industri pelayaran. Dalam rangka memenangkan persaingan yang ketat tersebut, Perguruan Tinggi Maritim berupaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Untuk itu perguruan tinggi maritim telah membuat program-program unggulan guna mempertahankan loyalitas pelanggan yang dalam hal ini adalah taruna sebagai peserta didik. Karakteristik loyalitas yang menonjol adalah pemberian rekomendasi kepada orang lain (*referrals*) (Kanaidi, 2007).

Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain berhubungan positif dan signifikan dengan persepsi kualitas jasa. Pemberian rekomendasi kepada orang lain merupakan tindak lanjut dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Apabila pelanggan merasa puas dengan pendidikan atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan, diantaranya memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pada penulisan ini data dikumpulkan didasarkan pada studi literatur dan pengamatan secara langsung pada objek penelitian, yaitu Perguruan Tinggi Maritim.

Kata kunci : *Kualitas Layanan, Perguruan Tinggi Maritim, Kepuasan pengguna, Rekomendasi*

Pendahuluan

Dewasa ini, Perguruan Tinggi Maritim berlomba-lomba dalam memenangkan persaingan untuk mendapatkan peserta didik di bidang kemaritiman. Untuk meningkatkan kualitas peserta didik, berbagai program telah dibuat guna menyiapkan lulusannya yang mampu berkompetisi dalam memperebutkan pasar kerja di bidang kemaritiman. Secara internasional, mulai tahun 2003 AFTA (*Asean Free Trade Area*) dan AFLA (*Asean Free Labour Area*) telah dimulai (Maidian, 2004). Hal ini memiliki arti bahwa persaingan tenaga kerja khususnya para pelaut telah terbuka, hal ini mengandung konsekuensi bahwa tenaga kerja pelaut dalam negeri harus mampu bersaing secara terbuka dengan tenaga kerja pelaut asing yang berasal dari berbagai negara.

Untuk memenangkan persaingan dalam memperoleh peserta didik, salah satu hal yang patut dipertimbangkan adalah keinginan taruna/mahasiswa dan calon taruna/mahasiswa dalam memperoleh pengetahuan dan ketrampilan di bidang Maritim. Bila hal ini terpenuhi, maka kepuasan taruna/mahasiswa saat menimba ilmu di perguruan tingginya akan berdampak positif. Dikarenakan, taruna/mahasiswa yang puas, akan merekomendasikan ke calon taruna/mahasiswa untuk dapat menimba ilmu di perguruan tingginya.

Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain berhubungan positif dan signifikan dengan persepsi kualitas jasa (Parasuraman et al. (1988) dalam Harun (2006). Dalam penelitian kedua di sebuah

universitas, Parasuraman et al. (1988) dalam Harun (2006) menemukan adanya keterkaitan yang kuat antara *service quality* dengan perilaku yang memiliki kepentingan strategi bagi Perguruan Tinggi. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif seseorang. Salah satu bentuk persuasi terkuat adalah ucapan seseorang yaitu pemberian rekomendasi kepada orang lain. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut (Arndt, 1967 dalam Harun, 2006).

Pemberian rekomendasi kepada orang lain merupakan tindak lanjut dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Apabila pelanggan merasa puas dengan pendidikan atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan, diantaranya memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Menurut Oliver (dalam Supranto, 2001) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan

pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang Perguruan Tinggi tersebut.

Menurut Tse and Wilton (1988) dalam Harun (2006) dinyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual layanan setelah memakainya. Bila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya.

Kepuasan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan yang dilihat dari respon secara langsung atas pelayanan yang diberikan Perguruan Tinggi dalam hal ini Perguruan Tinggi Maritim, sehingga kepuasan dipengaruhi oleh pengalaman yang pernah dialami taruna/mahasiswa pada saat pemberian layanan oleh Perguruan Tinggi tersebut (Zeithaml dan Berry 1996 dalam Kristanti, 2009).

Kepuasan pengguna jasa (taruna/mahasiswa) juga menjadi ukuran keberhasilan Perguruan Tinggi dalam mengelola Perguruan Tingginya serta tetap mengutamakan mutu akademik sebagai produk jasa yang harus dicapai. Penulis memandang perlunya peningkatan kualitas pelayanan dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam mempertahankan dan memenangkan persaingan antar pendidikan tinggi swasta di bidang

maritim dalam kualitas layanan hal ini dikarenakan akan menjadi faktor penentu dalam merebut pasar penerimaan calon peserta didik (taruna/mahasiswa) yang berkualitas dan berbobot.

Terciptanya kepuasan pelanggan/pemakai jasa dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara Perguruan Tinggi dan pemakai jasa menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi Perguruan Tinggi swasta maupun negeri dalam menjalin hubungan dengan menerapkan MOU dan secara tidak langsung telah menciptakan loyalitas pemakai jasa/tenaga kerja taruna/mahasiswa dan lulusan Perguruan Tinggi Maritim, serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Pembahasan Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988 dalam Harun, 2006). Kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh oleh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja pelayanan (Mowen, 1995 dalam Harun, 2006). Kualitas pelayanan terutama untuk sektor jasa selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya. Sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Pengalaman menggunakan pengetahuan tentang tingkatan suatu produk atau layanan merupakan faktor penentu yang penting bagi pelanggan dalam menilai kinerja produk atau layanan.

Selanjutnya dikatakan oleh Storey dan Easing wood (1998) dalam Harun (2006) bahwa manajemen harus paham keseluruhan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Ukuran kualitas layanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja akan tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur sejauh mana kualitas layanan yang didasari harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Bila kinerja pelayanan dikaitkan dengan harapan (*expectation*) dan kepuasan (*satisfaction*) maka gambarannya adalah sebagai berikut (Barata, 2006):

1. Kinerja di bawah harapan
Apabila kinerja layanan menunjukkan keadaan di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan kepada pelanggan dapat dianggap tidak memuaskan.
2. Kinerja sama dengan harapan
Apabila kinerja layanan menunjukkan sama atau sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelayanan dianggap memuaskan, tetapi tingkat kepuasannya minimal karena pada keadaan seperti ini dapat dianggap belum ada keistimewaan layanan. Jadi pelayanan dianggap biasa atau wajar-wajar saja.
3. Kinerja melebihi harapan
Bila kinerja layanan menunjukkan lebih dari harapan

pelanggan, maka pelayanan dianggap istimewa atau sangat memuaskan, karena pelayanan yang diberikan ada pada tahap yang optimal.

Pada umumnya dalam mengkonsumsi barang atau jasa, para konsumen sangat memperhatikan kualitas layanan. Konsumen cenderung lebih suka dengan layanan yang memiliki kualitas yang baik. Agar Perguruan Tinggi dapat mempertahankan para peminatnya, maka Perguruan Tinggi harus meningkatkan kualitas layanannya.

Kualitas layanan adalah suatu fungsi apa yang diterima secara aktual oleh konsumen/pemakai jasa jika dilihat secara teknis dan bagaimana caranya layanan tersebut disampaikan dengan kualitas fungsional. Pada pengertian ini, konsep kualitas mengarah pada subjektivitas penilai dan aktual, yaitu tergantung dari sudut pandang/perspektif yang digunakan untuk menentukan aktual-ciri dan spesifikasi.

Ada beberapa elemen persamaan tentang pemahaman kualitas yaitu;

- (1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
- (2) Kualitas mencakup produk, jasa, proses, dan lingkungan,
- (3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (terutama variabel waktu)

Terdapat dua (2) tingkatan antara harapan konsumen terhadap kualitas layanan yaitu :

1. Suatu layanan yang diinginkan (*desired service*) dan tingkat layanan yang memadai (*adequated service*).

2. Tingkat harapan yang diharapkan (*Desired service*) oleh konsumen untuk diterima.

Adapun harapan yang dimaksud adalah gabungan dari apa yang diyakini calon taruna/mahasiswa dapat (*can be*) dan harus (*should be*) disampaikan. Sedangkan pelayanan yang adekuat (*adequate service*) adalah tingkat layanan yang akan diterima oleh konsumen. Tingkat layanan ini merupakan layanan minimum yang dapat diberikan suatu Perguruan Tinggi yang masih memenuhi kebutuhan calon taruna/mahasiswa. Adapun kedua tingkatan diatas akan menjadi batasan yang disebut batas toleransi (*zone of tolerance*).

Batas toleransi dapat mengembang dan mengecil tergantung pada tinggi rendahnya tingkat layanan yang diinginkan (*desired service*) dan tingkat layanan yang memadai (*adequate service*). Perubahan pada batas toleransi konsumen individual lebih banyak dipengaruhi oleh perubahan pada *adequate service* dibandingkan dengan *desired service* yang bergerak lebih bertahap, hal ini disebabkan akumulasi dari pengalaman.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu evaluasi secara total/keseluruhan terhadap fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan/peminat (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan.

Karakteristik Produk Jasa

Jasa memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangibility*), bahwa jasa yang bersifat abstrak dan tidak berwujud.
2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), bahwa jasa yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut.
3. Heterogenitas (*variability*), bahwa jasa merupakan variable non-standar dan sangat bervariasi.
4. Tidak tahan lama (*perishability*), bahwa jasa tidak mungkin dapat disimpan dalam persediaan.

Aspek Kualitas Layanan Jasa

Menurut Kotler (2000) terdapat lima (5) aspek dari kualitas layanan jasa adalah :

1. Keandalan (*reliability*) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/komplain yang diajukan konsumen.
3. Kepastian (*assurance*) adalah kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.
4. Empati (*emphaty*) adalah kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

5. Berwujud (*tangible*) adalah fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai media komunikasi.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Kristanti (2009), kualitas layanan jasa terdiri dari lima dimensi yaitu:

1. Kehandalan merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat
2. Ketanggapan merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat
3. Bukti langsung merupakan bentuk fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi
4. Jaminan merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan
5. Empati merupakan kepedulian, perhatian secara individu dari Perguruan Tinggi yang disediakan kepada pelanggan

Menurut Haidir Harun (2006), kualitas layanan jasa dibentuk dari lima (5) aspek, masing-masing aspek memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kehandalan dengan indikator :
 - a. Ketika penyedia layanan berjanji melakukan sesuatu pada waktu tertentu, ini terlaksana
 - b. Ketika saya memiliki masalah, penyedia layanan simpatik dan menenangkan
 - c. Penyedia layanan adalah terpercaya
 - d. Penyedia layanan menyediakan pelayanannya pada waktu yang dijanjikan
 - e. Penyedia layanan menjaga catatan-catatannya dengan akurat

2. Ketanggapan dengan indikator :
 - a. Penyedia layanan memberitahu pelanggan dengan tepat ketika pelayanan akan dilakukan
 - b. Saya menerima pelayanan yang cepat dari staf pelayanan pelanggan (*customer service*).
 - c. Staf pelayanan pelanggan (*customer service*) selalu bersedia untuk membantu
 - d. Staf pelayanan pelanggan (*customer service*) tidak terlalu sibuk untuk merespon pelanggan dengan respon yang cepat
3. Jaminan dengan indikator :
 - a. Saya dapat mempercayai staf pelayanan pelanggan (*customer service*)
 - b. Saya merasa aman dalam transaksi dengan staf pelayanan pelanggan (*customer service*)
 - c. Staf pelayanan pelanggan (*customer service*) bersikap sopan
 - d. Staf pelayanan pelanggan (*customer service*) mendapatkan dukungan yang memadai dari penyedia layanan untuk melaksanakan tugas mereka dengan baik
4. Sikap empati dengan indikator :
 - a. Penyedia layanan memberikan saya perhatian secara individu
 - b. Staf pelayanan pelanggan (*customer service*) memberikan saya perhatian secara personal
 - c. Staf pelayanan pelanggan (*customer service*) mengetahui apa kebutuhan saya
 - d. Penyedia layanan memiliki keinginan terbaik saya yang di hati

- e. Penyedia layanan memiliki jam pelayanan yang nyaman untuk semua pelanggannya
- 5. Bukti fisik dengan indikator :
 - a. Penyediaan layanan mempunyai peralatan yang terkini
 - b. Fasilitas fisik penyedia layanan secara fisual menarik
 - c. Seorang staf penyedia layanan pelayanan kepada pelanggan (*customer service*) berpakaian sopan dan rapi
 - d. Keadaan fasilitas fisik di Perguruan Tinggi selalu dijaga dengan berbagai pelayanan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut di Perguruan Tinggi. Hal ini karena kepuasan pelanggan merupakan suatu daerah kehidupan setiap Perguruan Tinggi, dimana kepuasan pelanggan menjadi salah satu elemen penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran dalam suatu Perguruan Tinggi atau lembaga Pendidikan. Sebagai konsekuensi, para teoritikus terus mengembangkan model-model dan metode terbaru yang dapat mengkaji informasi penting tentang kepuasan pelanggan (Atmaja, 2011).

Menurut Tjiptono (1995) dalam Legowo (2010) bahwa kepuasan adalah bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi. Sedangkan menurut Kotler (2002) dalam Legowo (2010), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Boone dan Kurtz (2007) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari barang atau jasa yang memenuhi atau melebihi kebutuhan dan harapan pembeli. Konsep dari barang atau jasa yang memberikan kepuasan pembeli karena bisa memenuhi atau melebihi harapan mereka adalah hal yang penting bagi Perguruan Tinggi pendidikan. Sebuah Perguruan Tinggi yang gagal untuk memenuhi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kompetitornya tidak akan bertahan di bisnis Pendidikan dalam waktu yang lama.

Pada prinsipnya terdapat 3 kunci dalam memberikan kepuasan pelanggan, yaitu: kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (termasuk memahami tipe-tipe pelanggan), mengembangkan *database* yang akurat tentang pelanggan (termasuk kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan), dan pemanfaatan informasi yang didapat dari riset pasar dalam kerangka pemasaran strategik (Tjiptono, 2009).

Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan empat (4) hal, yaitu mengidentifikasi setiap pelanggannya, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas pelayanan, memahami strategi kualitas pelayanan pelanggan, dan memahami siklus pengukuran serta umpan balik dari kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2009).

Menurut Rust dan Oliver (1999) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut pertama kepuasan pelanggan (konsumen) adalah reaksi *kognitif* dan *afektif* kepada insiden layanan (atau kadang-kadang untuk hubungan layanan jangka panjang). Kepuasan (atau ketidakpuasan) hasil dari pengalaman dalam menghadapi

kualitas pelayanan dan membandingkan apa yang dihadapi tersebut dengan apa yang diharapkan. Dengan demikian, kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan dan harapan. Jadi pelanggan dikatakan puas apabila kinerja sesuai dengan harapan, sedangkan pelanggan dikatakan tidak puas apabila jika kinerja berada di bawah harapan. Jadi kepuasan adalah yang dirasakan tersebut menjadi evaluasi pasca-konsumsi atau tingkat konsumsi yang menyenangkan yang berhubungan dengan pemenuhan (Oliver, 1996 di Ruyter & Bloemer, 1999). Dengan kata lain, kepuasan kemudian diukur dengan pemenuhan kebutuhan, keinginan, tujuan, dan sebagainya yang menyenangkan (Oliver, 1999).

Pemberian Rekomendasi kepada orang lain

Rekomendasi adalah memberitahukan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, rekomendasi diartikan sebagai berikut: rekomendasi adalah saran yang menganjurkan (membenarkan, menguatkan) dan merekomendasi artinya memberikan rekomendasi, menasihatkan, menganjurkan. Pemberian rekomendasi kepada orang lain adalah bagian dari bentuk kesetiaan pelanggan.

Penelitian oleh Parasuraman et al. (1988) dalam Harun (2006) menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas jasa dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang

lain dan penelitian keduanya di sebuah universitas menemukan adanya keterkaitan yang kuat antara *service quality* dengan perilaku yang memiliki kepentingan strategi bagi Perguruan Tinggi. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif seseorang. Salah satu bentuk persuasif terkuat adalah ucapan seseorang.

Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut (Arndt, 1967 dalam Harun 2006). Jennie Siat (1997) dalam Harun (2006) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses semua bisnis, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas dan Bohte (dalam Harun 2006) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas, kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengamatan dan studi literatur menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa/taruna dalam menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi Maritim. Artinya semakin baik kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan sebaliknya semakin rendah kualitas layanan akan menurunkan kepuasan taruna/mahasiswa. Menurut Rust dan Oliver (1994), kepuasan pelanggan (konsumen) adalah reaksi *kognitif* dan *afektif* kepada insiden layanan (atau kadang-kadang untuk

hubungan layanan jangka panjang). Kepuasan (atau ketidakpuasan) hasil dari pengalaman dalam menghadapi kualitas pelayanan dan membandingkan apa yang dihadapi tersebut dengan apa yang diharapkan. Dengan demikian, kepuasan merupakan fungsi dari kinerja layanan yang dirasakan dan harapan. Jadi taruna/mahasiswa dikatakan puas apabila kinerja layanan sesuai dengan harapan mereka, sedangkan sebaliknya mahasiswa/taruna dikatakan tidak puas apabila jika kinerja layanan berada di bawah harapan mereka.

Dalam penulisan ini mayoritas layanan di Perguruan Tinggi Maritim masuk kategori baik karena Perguruan Tinggi Maritim mayoritas memberikan pelayanan tepat waktu, memberi kemudahan pada para taruna/mahasiswa dalam administrasi, menyediakan layanan yang terpercaya, menyediakan pelayanannya pada waktu yang dijanjikan. Perguruan Tinggi Maritim mempunyai karyawan yang menjaga dokumen mahasiswa dengan akurat, memberitahu taruna/mahasiswa dengan tepat ketika pelayanan akan dilakukan, melayani taruna/mahasiswa dengan cepat, mempunyai staf yang siap membantu taruna/mahasiswa, cepat merespon keluhan taruna/mahasiswa, dapat dipercaya untuk menyimpan dokumen taruna/mahasiswa, mampu menanamkan rasa aman dalam bertransaksi dengan staf pelayanan taruna/mahasiswa, staf pelayanan bersikap sopan, staf pelayanan taruna/mahasiswa mendapatkan dukungan yang memadai dari penyedia layanan untuk melaksanakan tugas dengan baik, memberikan perhatian secara individu, memberikan perhatian

secara personal, mengetahui kebutuhan taruna/mahasiswa, mengetahui keinginan terbaik taruna/mahasiswa, memiliki jam pelayanan yang nyaman untuk semua mahasiswa, mempunyai ruang yang bersih dan rapi, mempunyai peralatan teknologi yang memadai, mempunyai ruang yang nyaman dengan tempat duduk yang cukup tersedia, dan penampilan karyawannya sopan dan rapi.

Jadi kinerja layanan di Perguruan Tinggi Maritim sudah sesuai dengan harapan taruna/mahasiswa karena mayoritas menyetujui sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan taruna/mahasiswa. Kepuasan taruna/mahasiswa yang meningkat ditunjukkan dengan pernyataan taruna/mahasiswa bahwa dirinya puas dengan layanan yang diberikan Perguruan Tinggi Maritim, taruna/mahasiswa senang dengan pelayanan secara keseluruhan dari layanan Perguruan Maritim, mahasiswa percaya pelayanan yang diberikan Perguruan Tinggi Maritim merupakan pengalaman yang memuaskan, dan keseluruhan tentang jasa yang diberikan Perguruan Tinggi Maritim membuat mahasiswa merasa senang. Jadi pada penulisan ini terbukti bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan taruna/mahasiswa untuk belajar di Perguruan Tinggi Maritim.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Rekomendasi Kepada Orang Lain

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap rekomendasi kepada orang lain. Artinya semakin baik kualitas layanan suatu Perguruan Tinggi

Maritim akan meningkatkan kepuasan dan selanjutnya berdampak pada loyalitasnya yaitu merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya semakin rendah kualitas layanan akan menurunkan kepuasan dan selanjutnya berdampak pada loyalitasnya yang menurun sehingga tidak ingin merekomendasikan kepada orang lain.

Kualitas layanan adalah suatu evaluasi secara total/keseluruhan terhadap fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan/peminat (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan. Menurut Tjiptono (2004), kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Lebih lanjut ditambahkan oleh Zeithaml bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan, dengan kualitas layanan yang telah memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasakan kepuasan dan selanjutnya komitmen pelanggan akan meningkat. Peningkatan komitmen pelanggan ditunjukkan dengan keinginan memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai kualitas layanan.

Pelanggan yang telah merasakan kepuasan mengenai keunggulan suatu produk akan mempunyai loyalitas yang tinggi dengan memberikan rekomendasi tentang produk kepada orang lain. Namun pelanggan yang sudah merasa puas terhadap produk yang

ditawarkan belum tentu loyal. Oleh karena itu kepuasan pelanggan adalah bukan tujuan akhir dan bukanlah jaminan bagi Perguruan Tinggi Maritim untuk dapat terus tumbuh dan bertahan dalam dunia persaingan yang semakin kompetitif ini, sementara kesetiaan pelangganlah seperti pemberian rekomendasi kepada orang lain yang dapat menjamin Perguruan Tinggi Maritim dalam mengembangkan usahanya dan meraih keuntungan yang berkelanjutan

Kualitas layanan di Perguruan Tinggi Maritim berkategori baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan selanjutnya berdampak pada loyalitasnya yaitu taruna/mahasiswa merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini ditunjukkan dari taruna/mahasiswa yang memberitahukan kepada orang lain bahwa Perguruan Tinggi Maritim tempat mereka belajar merupakan Institusi Pendidikan yang berkualitas, taruna/mahasiswa memberitahukan kepada orang lain bahwa lulusan Perguruan Tinggi Maritim tempat mereka belajar dapat dipercaya sehingga mudah mencari kerja, Taruna/mahasiswa mengajak orang lain untuk bergabung di Perguruan Tinggi Maritim tempat mereka belajar, taruna/mahasiswa menginformasikan kepada orang lain bahwa lulusan Perguruan Tinggi Maritim mudah diterima bekerja di perusahaan pelayaran baik ditingkat nasional maupun internasional, taruna/mahasiswa menginformasikan kepada orang lain bahwa lulusan Perguruan Tinggi Maritim banyak bekerja dan menduduki jabatan di Instansi Pemerintah maupun BUMN, dan Aparat pemerintah

Pengaruh Kepuasan terhadap Rekomendasi Kepada Orang Lain

Hasil pengamatan dan studi literatur menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap rekomendasi kepada orang lain. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan taruna/mahasiswa akan meningkatkan loyalitasnya dengan merekomendasikan kepada orang lain tentang Perguruan Tinggi Maritim tempat mereka belajar. Beberapa hal dari upaya rekomendasi taruna/mahasiswa kepada orang lain tentang Perguruan Tinggi Maritim yaitu taruna/mahasiswa selalu memberitahukan kepada orang lain bahwa Perguruan Tinggi Maritim tempat mereka belajar merupakan institusi pendidikan yang berkualitas, taruna/mahasiswa selalu memberitahukan kepada orang lain bahwa lulusan Perguruan Tinggi Maritim dapat dipercaya sehingga mudah mencari kerja, taruna/mahasiswa mengajak orang lain untuk bergabung di Perguruan Tinggi Maritim, taruna/mahasiswa selalu menginformasikan kepada orang lain bahwa lulusan Perguruan Tinggi Maritim mudah diterima bekerja di perusahaan pelayaran baik di tingkat nasional maupun internasional, taruna/mahasiswa menginformasikan kepada orang lain bahwa lulusan Perguruan Tinggi Maritim banyak bekerja dan menduduki jabatan di Instansi Pemerintah maupun BUMN, dan aparat pemerintah.

Pengaruh Kepuasan terhadap Rekomendasi kepada orang lain diatas sesuai dengan teori Kotler (2000) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan

harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Kinerja dibawah harapan, dapat membawa dampak negatif bagi Perguruan Tinggi Maritim yaitu dapat menurunkan jumlah taruna/mahasiswa dan menyebabkan taruna/mahasiswa tidak tertarik lagi menggunakan jasa Perguruan Tinggi Maritim sehingga akan menurunkan laba Perguruan Tinggi Maritim. Kepuasan taruna/mahasiswa masuk kategori tinggi sehingga dapat meningkatkan loyalitas taruna/mahasiswa yang dibuktikan dengan berkeinginan merekomendasikan kepada orang lain tentang keunggulan dan kualitas Perguruan Tinggi Maritim.

Menurut Schanaar (1991) dalam Ardhana (2010), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain, hubungan yang harmonis antara Perguruan Tinggi Maritim dan taruna/mahasiswanya, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi Perguruan Tinggi (Tjiptono, 1994).

Penutup

Kualitas layanan Perguruan Tinggi Maritim telah terbukti berpengaruh terhadap kepuasan taruna/mahasiswa Perguruan Tinggi Maritim. Kualitas layanan dan kepuasan taruna/mahasiswa terbukti berpengaruh terhadap rekomendasi kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan

rekomendasi dari mulut ke mulut. Berdasarkan hasil pengamatan dan studi literatur diketahui bahwa secara keseluruhan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan taruna/mahasiswa Perguruan Tinggi Maritim.
- b. Kualitas layanan berpengaruh terhadap rekomendasi taruna/mahasiswa kepada orang lain tentang Perguruan Tinggi Maritim.
- c. Kepuasan berpengaruh terhadap rekomendasi mahasiswa kepada orang lain tentang Perguruan Tinggi Maritim.

Daftar Pustaka

- Ardhana, Oldy. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Barata, A.A., 2006. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Boone, Louis e. dan Kurtz, David. 2007. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Edisi sebelas. Jakarta: Selemba Empat.
- Harun, Haidir. 2006. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi (Studi Kasus PT. Telekomunikasi Indonesia Kota Semarang). *Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang*.
- Indriantoro, N., dan Supomo, B. 1999, "Metodologi Penelitian Bisnis". Jakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kanaidi, 2007. Pengaruh Kinerja Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Express Mail Service Di Wilayah Pos Bandung Raya (Dengan Pendekatan Quality Function Deployment/QFD). *Tesis. Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung*.
- Kristanti, E., 2009. Pengaruh kualitas layanan dan citra terhadap kepuasan dan konsekuensinya pada komitmen relasional (studi empiris pasien rawat jalan klinik asy syifa karanganyar kebumen). *Tesis. Program Pasca Sarjana Unisbank Semarang*.
- Kotler, P., 2010. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 2*. Edisi Keenam. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Legowo, D., 2010. Citra Perguruan Tinggi, Kepercayaan Mahasiswa terhadap

Kepuasan Mahasiswa dan Implikasinya kepada Komitmen Relasional Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. *Tesis*. Program Pasca Sarjana Unisbank Semarang.

Maidian, D.Y., 2004. Sekolah Nasional Bertaraf Internasional Di Semarang. Penekanan Desain Konsep Arsitektur Renzo Piano. *Skripsi*. Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Diponegoro Semarang.

Oliver, Richard, 1999. "A conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goal, Different Concept". In *Advance in Service Marketing and Management*. Vol.2;p. 65-68.

Tjiptono, Fandi. 2009. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi Offset.

PENGARUH KOMITMEN TERHADAP KINERJA DOSEN POLITEKNIK ILMU PELAYARAN (PIP) SEMARANG

Adhi Pratistha Silen

Politeknik Ilmu Pelayaran (PIP) Semarang
e-mail : adhi.pip.smg@gmail.com

Samuel Tri Sudardi

Politeknik Ilmu Pelayaran (PIP) Semarang
e-mail : samuelsudardi@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose of this research was to know and analyze the influence of commitment to the performance of the lecturers of Polytechnic of Merchant Marine Semarang. The population sampling for this research was all lecturers at Polytechnic of Merchant Marine Semarang whom had “jabatan fungsional” or functional positions. The data sampling was using census to all 71 lecturers at Polytechnic of Merchant Marine Semarang. The data source used primary secondary data and used linear regression to analyze it. The result of the analysis showed that there was a positive and significant influence between the commitment and the performance.

Keywords : *Commitment, Performance, Lecturers*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komitmen terhadap kinerja dosen Politeknik Ilmu Pelayaran (PIP) Semarang. Sedangkan untuk populasi dalam penelitian ini adalah semua dosen fungsional di Politeknik Ilmu Pelayaran (PIP) Semarang dengan jumlah 71 orang. Pengambilan Sampel dalam penelitian ini digunakan dengan metode sensus dengan jumlah dosen di Politeknik Ilmu Pelayaran (PIP) Semarang keseluruhan sebanyak 71 orang. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Analisis data menggunakan regresi linier. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dibuat kesimpulan berikut hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komitmen terhadap kinerja.

Kata kunci : *Komitmen, Kinerja, Dosen*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Dosen merupakan komponen pendidikan yang sangat strategis dalam menciptakan pendidikan yang berkualitas. Partisipasi dan peran aktifnya memberi sumbangan besar dalam mencapai tujuan pendidikan secara nasional. Untuk itu, peningkatan kinerja dosen di suatu program studi merupakan kebutuhan yang mendesak. Ditetapkannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, dan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen semakin menegaskan bahwa fungsi, peran dan kedudukan dosen sangat strategis.

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 (bab 3 pasal 7), dosen adalah tenaga profesional yang melaksanakan pekerjaan khusus, dan memiliki prinsip-prinsip: (1) bakat, minat, panggilan jiwa, dan idealisme, (2) komitmen untuk meningkatkan mutu pendidikan, keimanan, ketakwaan, dan akhlak mulia, (3) kualifikasi akademik dan latar belakang pendidikan sesuai dengan bidang tugas, (4) kompetensi yang sesuai dengan bidang tugas, (5) tanggung jawab atas pelaksanaan tugas keprofesionalan, (6) memperoleh penghasilan yang ditentukan sesuai dengan prestasi kerja, (7) kesempatan untuk mengembangkan keprofesionalan secara berkelanjutan dengan belajar sepanjang hayat, (8) jaminan perlindungan hukum dalam melaksanakan tugas keprofesionalan, (9) organisasi profesi yang mempunyai kewenangan mengatur hal-hal yang berkaitan dengan tugas keprofesionalan dosen.

Untuk meningkatkan kinerja dosen diperlukan aktivitas yang

terencana dari lembaga yang bersangkutan. Selain itu Perguruan Tinggi perlu melakukan pembenahan dan pengembangan budaya mutu agar dapat bersaing dengan Perguruan Tinggi lain dan mampu menghasilkan *output* (lulusan) yang *qualified*. Perguruan tinggi yang bermutu memerlukan SDM yang handal, salah satu indikatornya dapat dilihat dari kinerja dosen. Untuk itu kinerja dosen perlu ditingkatkan agar dapat mendukung kinerja organisasi secara keseluruhan sekaligus dapat memperbaiki/ meningkatkan mutu Perguruan Tinggi dengan komitmen para dosen.

Untuk mempertahankan sumber daya manusia bermotivasi tinggi, perlunya pendekatan yang lebih menitikberatkan pada strategi komitmen (Amstrong, 2009). Menurutnya, pegawai akan menampilkan respon terbaik dan terkreatif mereka pada saat mereka diberi tanggungjawab yang lebih luas, ditantang untuk memberi kontribusi dan dibantu untuk mencapai kepuasan kerja. Tingkat komitmen baik komitmen organisasi terhadap pegawai atau sebaliknya, sangat diperlukan karena melalui komitmen tersebut akan tercipta iklim kerja yang profesional. Faktor komitmen dipandang penting karena pegawai yang memiliki komitmen tinggi terhadap organisasi akan memiliki sikap yang profesional dan menjunjung tinggi nilai-nilai yang telah disepakati dalam organisasi. Membangun komitmen pegawai sangat terkait dengan bagaimana komitmen organisasi kepada anggota organisasi. Organisasi memberikan "pelayanan" apa kepada anggota organisasi. Menurut Straus (2002), keterlibatan dan partisipasi pegawai secara luas merupakan bagian