

## ANALISIS PERANAN KEPUASAN DAN KOMITMEN SEBAGAI PERANTARA PENGARUH KUALITAS JASA TUTORIAL ONLINE TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA

**Andy Mulyana<sup>1)</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

[mulyana@ecampus.ut.ac.id](mailto:mulyana@ecampus.ut.ac.id)

**Devi Ayuni<sup>2)</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

[devi@ecampus.ut.ac.id](mailto:devi@ecampus.ut.ac.id)

### **Abstract**

*This study aims to evaluate the role of satisfaction and commitment as mediating the effect of service quality on student loyalty as the user of Open University's Online Tutorial. Based on data analysis on student of Management program 229 as respondents with Structural Equation Modeling (SEM), this study found the relationship between: (1) positive influence of service quality to satisfaction and loyalty of students using tuton; (2) the positive effect of satisfaction on student loyalty using tuton; (3) satisfaction is a mediator between service quality and loyalty of students using tuton. Conversely, commitment has no positive effect on student loyalty as a tuton user. In addition, commitment does not mediate the effect of satisfaction on the loyalty of tuton users.*

**Keywords:** *service quality, satisfaction, commitment, loyalty*

### **I. Pendahuluan**

Saat ini perkembangan sistem pembelajaran berbasis Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK) semakin pesat. Sistem pembelajaran ini dikenal juga dengan istilah *e-learning*. *E-learning* adalah penyampaian bahan pembelajaran melalui media elektronik seperti internet, TV, CD-ROM dan lain-lain (Kahiigi *et al.*, 2007). Peningkatan popularitas *e-learning* terjadi karena mampu menjembatani pertukaran informasi multimedia secara cepat dan handal dengan biaya relatif murah (Julaeha dan Padmo, 2007). Pasar *e-learning* dunia pada tahun 2011 bernilai \$35,6 juta dan diperkirakan menjadi \$51,5 juta di tahun 2016 dimana kontribusi wilayah Asia Pacific termasuk Indonesia sebesar \$11,5 juta (Docebo, 2014).

Bagi Indonesia dengan wilayah yang luas, *e-learning* dapat menjadi solusi mengatasi keterpencilan, keterbatasan sarana dan prasarana, hingga kekurangan tenaga pendidik yang mumpuni (Gatra, 2013). Universitas Terbuka sebagai institusi pendidikan tinggi dengan sistem pendidikan jarak jauh telah memanfaatkan *e-learning* sejak beberapa tahun lalu. *E-learning* atau Tutorial Online (tuton) dimanfaatkan sebagai layanan bantuan belajar untuk menjangkau 296.477 mahasiswa registrasi.

Berbagai manfaat diperoleh mahasiswa melalui layanan tuton diantaranya kecepatan menjembatani interaksi antara mahasiswa dan tutor. Selain itu, tuton dapat dijadikan alternatif pengganti tutorial bila tutorial tatap muka tidak dapat dilaksanakan (Puspitasari dan Huda, 2000 dalam Dauly dan Zaman, 2012). Berdasarkan data aktivasi, pengguna tuton dari

tahun 2013 – 2015 terus meningkat seiring dengan penambahan jumlah matakuliah tawar (tabel 1). Tetapi peningkatan jumlah pengguna dan matakuliah tawar tidak diikuti oleh peningkatan retensi pengguna tuton. Retensi pengguna tuton sebaliknya terus menurun dari 70.01% menjadi 61.81%. Penurunan retensi dapat dijadikan indikator rendahnya loyalitas pengguna tuton.

Selain itu, bila dihubungkan dengan kepuasan, tingkat kepuasan pengguna tuton berada pada angka 38.87%. Hal ini berarti pengguna tuton kurang merasakan kepuasan yang baik. Begitupun dengan kualitas jasa layanan tuton, menurut Laporan Kerja Tahunan Rektor Tahun 2014 keluhan-keluhan mahasiswa meliputi kesulitan mengakses laman tuton, kesulitan menghubungi tutor dan kurang aktifnya tutor berinteraksi serta memberikan umpan balik (Laporan Kerja Tahunan Rektor 2014, 2015). Kedua aspek kualitas jasa dan kepuasan mengakibatkan rendahnya komitmen pengguna tuton untuk mengikuti aktivitas tuton sampai akhir program.

**Tabel 1. Jumlah MK Tawar, Peserta dan Retensi**

Masa Registrasi	MK Tawar	Jml. Peserta	Retensi (%)
2013.1	930	108.942	70.01
2013.2	930	123.960	68.10
2014.1	1.021	222.905	65.23
2014.2	1.044	226.479	64.13
2015.1	1.063	277.397	62.76
2015.2	1.076	319.235	61.81

Sumber: BAAPM-UT

## II. Landasan Teori dan Hipotesis

Berbagai definisi kualitas jasa diajukan oleh beberapa peneliti. Gronroos (1984) dalam Zabkar *et al.* (2010) menyatakan kualitas jasa adalah perbandingan antara proses pengiriman jasa dan hasil nyata layanan. Sedangkan Parasuraman *et al.* (1985) dalam Chen dan Chen (2010) mendefinisikan kualitas jasa sebagai perbedaan antara ekspektasi pelanggan tentang jasa dengan persepsi kinerja jasa. Parasuraman *et al.* (1985) dalam Yarimoglo (2014) mengidentifikasi secara detail 10 determinan kualitas jasa, yaitu berwujud, reliabilitas, daya tanggap, komunikasi, akses, kompetensi, kenyamanan, kredibilitas, keamanan dan pengetahuan tentang pelanggan. Kemudian kesepuluh determinan ini dikurangi menjadi 5 dimensi pengukuran kualitas jasa yang disebut SERVQUAL. Beberapa peneliti menyatakan bahwa pengelolaan kualitas di perguruan tinggi merupakan tugas yang sangat menantang karena kualitas memiliki arti berbeda bagi tiap pemangku kepentingan dan produk pendidikan secara alami cukup rumit. Dunia pendidikan dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri dari input, proses dan output. Becket dan Brookes (2008) menyatakan terdapat aspek manusia, fisik dan keuangan sebagai input dalam menjalankan proses termasuk pembelajaran, penelitian dan transformasi pengetahuan.

Seiring pertumbuhan kualitas jasa, dimensi kualitas jasa SERVQUAL tidak lagi relevan dengan berbagai jasa yang ada (Martinez-Arguelles *et al.*, 2013). Instrumen SERVQUAL dimaksudkan terutama untuk pengukuran layanan yang melibatkan interaksi antar manusia tetapi tidak cocok untuk pengukuran layanan elektronik (Sugant, 2014). Oleh karena itu,

Martinez-Arguelles *et al.* (2013) mengembangkan model pengukuran dimensi kualitas jasa dengan indikator-indikator khusus pengukuran kualitas *e-learning*. Model pengukuran kualitas jasa *e-learning* ini terdiri dari 4 dimensi dan 24 indikator berikut:

**Tabel 2. Dimensi Kualitas Jasa *E-Learning***

No	Dimensi	Indikator
1.	Pembelajaran (Core Business/Teaching)	1. Kompetensi 2. Umpan balik 3. Pemecahan masalah 4. Kontribusi 5. Desain program 6. Materi dan sumber pembelajaran 7. Bimbingan siswa 8. Konsistensi penilaian 9. Keramahan tutor 10. Sistem penilaian
2.	Pelayanan Administrasi (Administrative Services)	1. Pemecahan masalah administrasi 2. Kemudahan mengajukan keluhan 3. Pemecahan masalah teknis 4. Kemudahan prosedur administrasi 5. Keramahan staf administrasi 6. Pemenuhan batas waktu administrasi
3.	Layanan pendukung (support services)	1. Layanan tambahan 2. Aktivitas sinkronus 3. Aktivitas tatap muka 4. Interaksi antar siswa
4.	Sistem	1. Kecepatan navigasi 2. Konektivitas 3. Ketahanan 4. Navigasi

Beberapa literatur kepuasan pelanggan didasari oleh beragam konsep definisi seperti pengalaman atau kualitas layanan, ekspektasi, nilai persepsi dan evaluasi layanan (Ali dan Amin, 2014). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi kinerja produk dikaitkan dengan ekspektasinya (Arif dan Ilyas, 2013). Selain itu, kepuasan dinyatakan sebagai penilaian spesifik terhadap pertemuan jasa (Cronin dan Taylor, 1992 dalam Ali *et al.*, 2016). Kepuasan pelanggan mempengaruhi 2 faktor, yaitu ekspektasi dan pengalaman kinerja jasa (Dehghan dan Shahin, 2011). Persepsi kinerja dipengaruhi oleh persepsi pelanggan tentang kualitas jasa, bauran pemasaran, nama merek dan citra perusahaan (Andreassen dan Lindestad, 1998 dalam Dehghan *et al.*, 2014). Pada prinsipnya, definisi kepuasan dapat diklasifikasikan ke dalam 5 kategori pokok (tabel 3). Dalam konteks pendidikan tinggi, siswa adalah pelanggan utama (Sultan dan Wong, 2013). Kepuasan siswa memainkan peran penting dalam penentuan akurasi dan otentikasi layanan yang diberikan (Sapri *et al.*, 2009). Pada lingkungan online, menurut Kim *et al.* (2009) kepuasan online diukur berdasarkan indikator pengalaman yang didapat, proses yang dilalui serta kepuasan total yang dirasakan.

**Tabel 3. Definisi Kepuasan Pelanggan**

No	Perspektif	Definisi
1.	Normative deficit	Perbandingan antara hasil (outcome) aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.
2.	Equity	Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial. Bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
3.	Normative standard	Perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu).
4.	Procedural fairness	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.
5.	Attributional	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Sumber: Hunt (1991) dalam Tjiptono (2007:351)

Komitmen adalah faktor kunci kesuksesan hubungan jangka panjang (Chumpitaz *et al.*, 2007). Komitmen didefinisikan sebagai keinginan untuk membangun hubungan yang stabil, kemauan berkorban dan kepercayaan diri dalam sebuah hubungan (Anderson dan Weitz, 1992 dalam Chumpitaz *et al.*, 2007). Mutualitas, loyalitas dan penolakan berbagai alternatif berkaitan erat dengan komitmen (Gundlach *et al.*, 1995 dalam Keh dan Xie, 2009). Perilaku pelanggan yang loyal dapat diukur dari komitmen dan hubungan positif yang ada antara komitmen pelanggan dan pembelian barang (Marshall, 2010).

Tidak seperti pada lingkungan bisnis konvensional, penelitian tentang komitmen dalam lingkungan online masih sangat sedikit. Kebanyakan penelitian dalam lingkungan online tidak menyebutkan secara spesifik definisi dari komitmen online. Menurut Fullerton (2003) dalam Evanschitzky *et al.* (2012), komitmen online adalah keterikatan emosional yang direfleksikan melalui rasa memiliki dan keterkaitan pelanggan dengan layanan online. Tidak ada standar pengukuran komitmen online yang diterima dan digunakan oleh para peneliti. Beberapa penelitian tentang komitmen online menggunakan indikator-indikator yang berbeda dalam pengukuran komitmen. Fullerton (2011) menyatakan komitmen online terdiri dari 2 dimensi, yaitu dimensi afektif dan kalkulatif. Indikator-indikator komitmen afektif dan kalkulatif terlihat pada tabel 4.

Tabel 4. Dimensi Komitmen Online

No.	Dimensi	Indikator
1.	Afektif	Keterikatan emosional Pelayanan sangat berarti Perasaan yang sangat kuat
2.	Kalkulatif	Sangat sulit beralih Terganggu bila beralih Terlalu mahal bila beralih

Oliver (1999) dalam Iglesias *et al.* (2011) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen mendalam pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang. Sementara dalam konteks pemasaran jasa loyalitas adalah respons yang terkait erat dengan ikrar dan janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis (Bendapudi dan Berry, 1997 dalam Tjahyadi, 2010). Kehilangan pelanggan baik keseluruhan atau sebagian akan berpengaruh negatif terhadap volume penjualan yang berarti aktivitas pemasaran diperlukan untuk tetap menarik pelanggan (Zins, 2001 dalam Richard dan Zhang, 2012). Dehghan dan Shahin (2011) mengatakan pelanggan menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi melalui aktivitas produk atau jasa dengan lebih sering melakukan pembelian ulang dan menghabiskan lebih banyak uang.

Pengukuran loyalitas pelanggan dilakukan dengan 3 pendekatan, yaitu pendekatan perilaku, sikap dan *composite* (Jacoby dan Chesnut, 1978 dalam Mechinda *et al.*, 2008). Pendekatan perilaku merujuk pada perilaku pelanggan dalam pembelian ulang dan preferensi pelanggan terhadap suatu merek atau jasa pada waktu tertentu (Bowen & Shoemaker, 1998 dalam Mechinda *et al.*, 2008). Sedangkan pendekatan sikap adalah niat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang dan memberikan word of mouth serta rekomendasi positif tentang produk atau jasa kepada teman, relasi dan famili lainnya kapanpun (Getty & Thomson, 1994 dalam Mechinda *et al.*, 2008). Selanjutnya pendekatan *composite* merupakan kombinasi dari pendekatan sikap dan perilaku.

Dalam lingkungan pendidikan, Mohamad dan Awang (2009) menerapkan pendekatan perilaku dan sikap sebagai dimensi loyalitas. Dimensi perilaku loyalitas didefinisikan sebagai keinginan siswa bertahan di perguruan tinggi hingga selesai program perkuliahannya dan niat siswa untuk melakukan studi lanjut di perguruan tinggi yang sama di masa datang. Adapun dimensi sikap didefinisikan sebagai keinginan siswa dalam memberikan *word of mouth* dan rekomendasi positif tentang perguruan tinggi tempatnya belajar kepada famili, teman, dan kolega kapanpun ada kesempatan (Mohamad dan Awang, 2009). Dehghan *et al.* (2014) mengukur loyalitas pembelajaran online sebagai variabel *first order* yang diukur dengan 3 indikator yaitu rekomendasi kepada teman, tetap memilih mengikuti program online dan mempertimbangkan mengikuti program online lainnya.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian sebelumnya diketahui interelasi diantara kualitas jasa, kepuasan, komitmen dan loyalitas. Secara umum kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan tidak hanya dalam bidang pendidikan konvensional (Mohamad dan Awang, 2009), tetapi juga dalam pendidikan jarak jauh (Goolamally dan Latif, 2014) dan pendidikan online (Martinez-Arguelles *et al.*, 2016; Ayuni dan Mulyana, 2016). Selain itu, kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas di bidang pendidikan online (Martinez-Arguelles *et al.*, 2016; Ayuni dan Mulyana, 2016; Dehghan *et al.*, 2014). Oleh karena berdasarkan pernyataan di atas dapat dihipotesiskan:

H1: Kualitas Jasa Tutorial Online berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa

H2: Kualitas Jasa Tutorial Online berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa

Disamping dipengaruhi oleh kualitas jasa, kepuasan mahasiswa dapat mempengaruhi komitmen dan loyalitas mahasiswa. Kedua pengaruh tersebut dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan Park *et al.* (2014), Kyle *et al.* (2010), Ayuni & Mulyana (2016) dan Bakti & Sumaedi (2013).

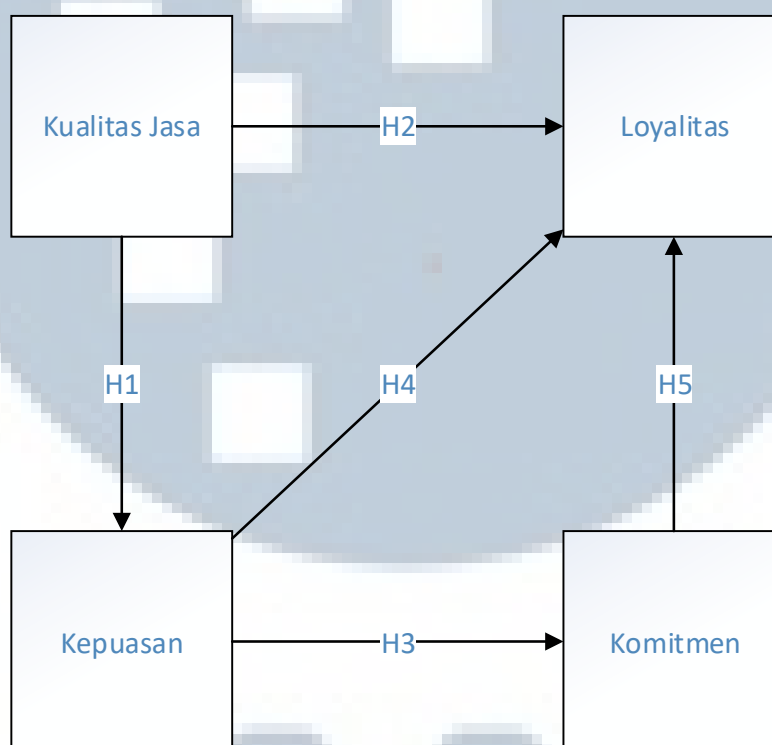
H3: Kepuasan Mahasiswa berpengaruh terhadap Komitmen Mahasiswa

H4: Kepuasan Mahasiswa berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa

Dalam bidang pendidikan online, penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh komitmen terhadap loyalitas mahasiswa (Lai, 2014; Lacey, 2007). Pendapat ini didukung oleh penelitian lain di bidang lain, seperti bidang perguruan tinggi konvensional (Rojas-Mendez *et al.*, 2009; Mulyono, 2014) dan *ski resort* (Kyle *et al.*, 2010).

H5: Komitmen Mahasiswa berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa

Selanjutnya, berdasarkan latar belakang, teori dan penelitian terdahulu, maka disusunlah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### III. Metode Penelitian

Penelitian tutorial online ini dilakukan pada mahasiswa pengguna tutor yang melakukan registrasi pada tahun 2015 periode pertama. Pengumpulan sampel penelitian dilakukan selama 4 minggu dari pertengahan Maret hingga April 2015. Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei melalui kuesioner online dan wawancara langsung dengan pihak terkait.

Populasi penelitian adalah mahasiswa UT pengguna tutorial online. Sedangkan sampel penelitian adalah mahasiswa program studi Manajemen berjumlah 229 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*.

Kuesioner pengumpulan sampel berskala likert 1-5. Kuesioner dikembangkan berdasar indikator penelitian Martinez-Arguelles *et al.* (2013), Kim *et al.* (2009), Fullerton (2011) dan Dehghan *et al.* (2014). Analisis multivariat yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) Partial Least Square dengan SmartPLS 2.0. Menurut Yamin dan Kurniawan (2011) ukuran sampel yang akseptabel untuk diolah PLS sekurang-kurangnya sebesar 100 responden sehingga ukuran sampel yang ada memenuhi syarat.

#### IV. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden mahasiswa pengguna tuton diuraikan meliputi beberapa hal yaitu jenis kelamin, umur, status, pekerjaan, pendidikan terakhir, frekuensi mengakses tuton, dan tempat mengakses tuton (tabel 5). Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terkumpul 229 kuesioner yang dapat diolah.

Sebagian besar responden berjenis kelamin pria yang berumur antara 26 – 30 tahun. Adapun proporsi status pernikahan responden relatif berimbang antara menikah dan belum menikah. Sebanyak lebih dari 50% telah bekerja dengan pendidikan terakhir SMA dan sederajat. Tutorial online rata-rata diakses responden setiap 2 hari sekali dari rumah/tempat tinggal masing-masing.

**Tabel 5. Profil Responden**

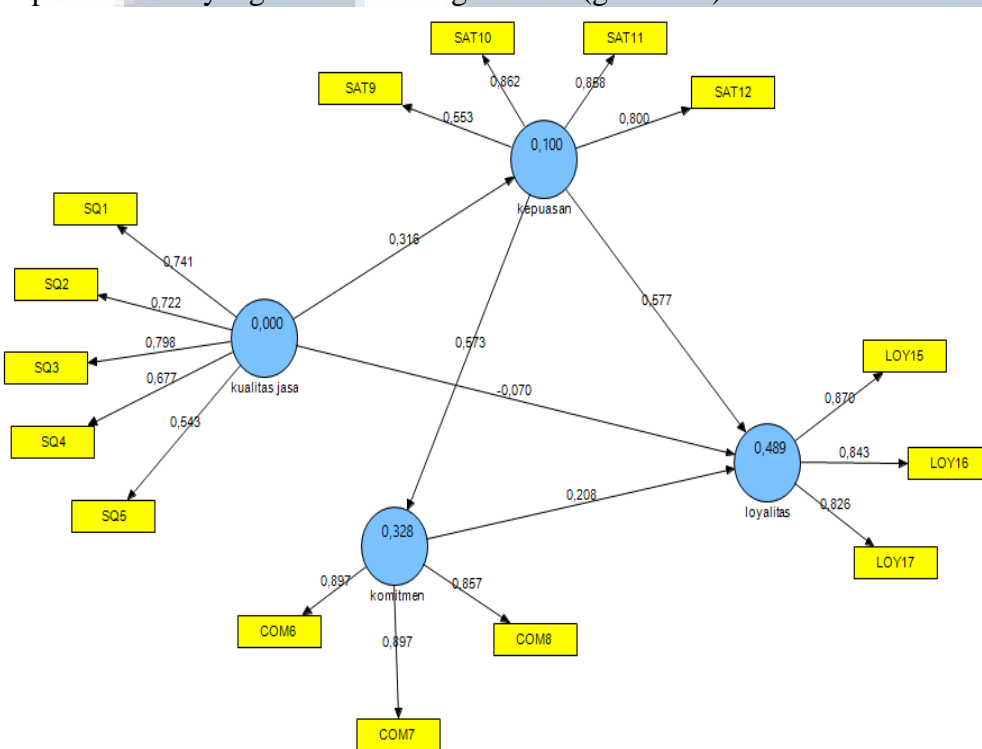
<b>Pertanyaan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Proporsi (%)</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	Pria	60.9
	Wanita	39.1
<b>Umur</b>	< 21 tahun	6.4
	21 – 25 tahun	30.5
	26 – 30 tahun	32.6
	31 – 35 tahun	16.7
	>35 tahun	13.7
<b>Status</b>	Menikah	47.2
	Belum Menikah	52.8
<b>Pekerjaan</b>	Pegawai Negeri	25.3
	Pegawai Swasta	50.6
	Guru	1.3
	Wiraswasta	7.3
	Belum Bekerja	8.6
	Lain-Lain	6.9
<b>Pendidikan Terakhir</b>	SMA dan sederajat	58.8
	Diploma	35.6
	Sarjana	5.6
<b>Frekuensi Akses Tuton</b>	Setiap hari	18.9
	2 hari sekali	34.7
	5 hari sekali	11.6
	Seminggu sekali	20.6
	Lebih dari seminggu sekali	14.2
<b>Tempat Akses Tuton</b>	Rumah	60.9
	Kantor	30.9
	Warnet	7.7

Sumber: data diolah (2015)

Analisis dengan PLS digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel laten serta variabel laten dengan indikator konstraknya. Dalam penelitian ini, model PLS dibuat berdasarkan data jumlah mahasiswa.

*Convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan skor konstraknya. Indikator dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70, tetapi dapat diterima bila skala *loading* berada diantara 0.50 – 0.60 (Ghozali, 2008).

Pada penelitian ini, nilai loading ditetapkan sebesar 0.5. Sehingga diketahui tidak terdapat indikator yang bernilai kurang dari 0.5 (gambar 2).



Gambar 2. Model PLS Algorithm

Uji lain untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Model yang baik bila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0.50.

Tabel 6. Nilai AVE

Konstruk	Loading
Kepuasan	0.6066
Komitmen	0.7816
Kualitas Jasa	0.4917
Loyalitas	0.7167

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan 2 kriteria, yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur



konstruk. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.70. Berikut ini hasil output SmartPLS.

**Tabel 7. Composite Reliability & Cronbach Alpha**

Konstruk	CR	Cronbach Alpha
Kepuasan	0.8572	0.7794
Komitmen	0.9147	0.8612
Kualitas Jasa	0.8265	0.7691
Loyalitas	0.8835	0.8038

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji *goodness of fit* model.

**Tabel 8. R-Square**

Konstruk	R Square
Kepuasan	0.0998
Komitmen	0.3281
Loyalitas	0.4885

R-Square kepuasan sebesar 0.0998 diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk kepuasan dapat dijelaskan oleh variabilitas kualitas jasa sebesar 9.98% sedangkan lainnya dijelaskan variabel lain diluar penelitian. Kemudian R<sup>2</sup> komitmen sebesar 0.3281 diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk komitmen dapat dijelaskan oleh variabilitas kepuasan sebesar 32.81% sedangkan lainnya dijelaskan variabel lain diluar penelitian. Dan terakhir, R<sup>2</sup> loyalitas sebesar 0.4885 diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk loyalitas dapat dijelaskan oleh variabilitas kualitas jasa, kepuasan dan komitmen sebesar 48.85%.

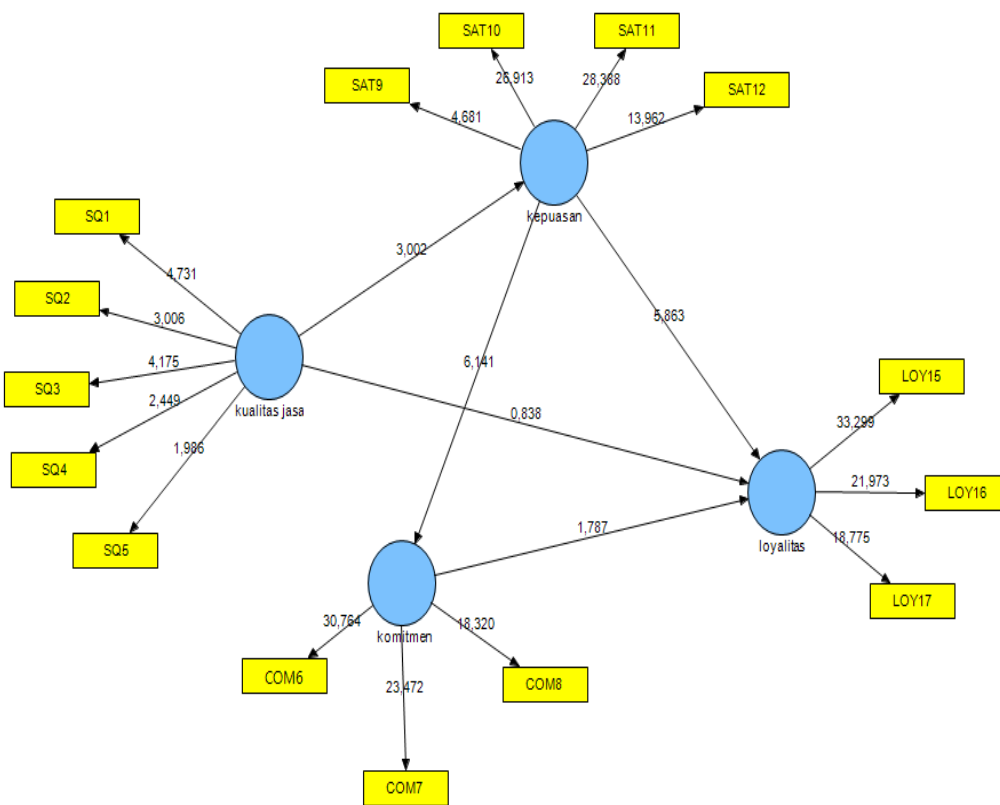
Signifikansi konstruk penelitian dapat dilihat melalui nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik berikut.

**Tabel 9. Path Coefficients**

Hipotesis	Path	Loading	T- Statistik	Kesimpulan
1	Kualitas Jasa terhadap Kepuasan	0.316	3.002	Hipotesis diterima
2	Kualitas Jasa terhadap Loyalitas	-0.070	0.838	Hipotesis ditolak
3	Kepuasan terhadap Komitmen	0.573	6.141	Hipotesis diterima
4	Kepuasan terhadap Loyalitas	0.577	5.863	Hipotesis diterima
5	Komitmen terhadap Loyalitas	0.208	1.787	Hipotesis ditolak

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa 3 dari 5 hipotesis yang diajukan diterima, yaitu Hipotesis 1, 3 dan 4. Sedangkan 2 hipotesis lainnya ditolak, Hipotesis 2 dan 5. Pengaruh positif dan signifikan kualitas jasa tuton terhadap kepuasan mahasiswa pengguna tuton sejalan dengan hasil yang didapat Mohamad dan Awang (2009), Goolamally dan Latif (2014), Martinez-Arguelles *et al.* (2016) dan Ayuni & Mulyana (2016). Tetapi kualitas jasa tuton tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa pengguna tuton. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Martinez-Arguelles *et al.* (2016), Ayuni dan Mulyana (2016) dan Dehghan *et al.* (2014). Loyalitas pengguna tuton ternyata dipengaruhi oleh kepuasan mahasiswa. Pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas sejalan dengan penelitian Bakti & Sumaedi (2013), Ayuni & Mulyana (2016) dan Park *et al.* (2014). Pada layanan tutorial

online dapat disimpulkan kualitas jasa yang baik tidak secara otomatis meningkatkan loyalitas pengguna, tetapi loyalitas pengguna meningkat melalui kepuasan. Sesudah merasakan kepuasan dari layanan tuton, maka lebih besar kemungkinan peningkatan loyalitas mahasiswa.



Gambar 3. Model Bootstrapping

Selain terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen mahasiswa pengguna tuton. Pengaruh ini mendukung penelitian Park *et al.* (2014) dan Kyle *et al.* (2010). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh kepuasan terhadap komitmen ( $0.577 > 0.573$ ). Komitmen mahasiswa pengguna tuton tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini berbeda dengan penelitian Lacey (2007) dan Lai (2014). Oleh karena itu, pada penelitian ini komitmen tidak memediasi kepuasan dengan loyalitas pengguna tuton.

Selain interelasi antar konstruk, berikut ini dijelaskan indikator-indikator paling dominan pembentuk konstruk terlihat pada tabel 10 berikut.

Tabel 10. Indikator-Indikator Dominan Konstruk

Konstruk/Dimensi	Indikator	Nilai Loading	Pernyataan
Kualitas Jasa	SQ3	0.798	Tutor memberikan umpan balik yang baik dan cepat
	SQ1	0.741	Diskusi dan tugas yang diberikan relevan dengan materi inisiasi yang tersedia
	SQ2	0.722	Tutor mudah dihubungi melalui <i>message board</i> atau surel

Konstruk/Dimensi	Indikator	Nilai Loading	Pernyataan
	SQ4	0.677	Tuton yang diikuti memberikan fasilitas hubungan secara <i>realtime</i> seperti <i>chatting</i> , <i>skype</i> , atau telepon
	SQ5	0.543	Tersedia sarana interaksi dengan sesama peserta tuton melalui forum diskusi, forum komunitas atau grup media sosial seperti whatsapp, blackberry messenger atau facebook
<b>Kepuasan</b>	SAT11	0.888	Saya akan menyampaikan hal-hal positif tentang UT kepada orang lain
	SAT10	0.862	Saya merasa melakukan pilihan tepat dengan kuliah di UT
	SAT12	0.800	Saya merasakan kepuasan kuliah di UT
	SAT9	0.553	Saya merasa puas dengan pelayanan tutorial online
<b>Komitmen</b>	COM6	0.897	Saya berkomitmen tinggi dengan UT
	COM7	0.897	Saya berkomitmen tinggi dengan program studi yang saya pilih
	COM8	0.857	Saya berkomitmen tinggi dengan matakuliah yang saya ikuti di tutorial online
<b>Loyalitas</b>	LOY15	0.870	Saya akan merekomendasikan UT kepada teman-teman dan keluarga
	LOY17	0.862	Apabila mendapat kesempatan studi lanjut, saya akan kembali kuliah di UT
	LOY16	0.843	Saya akan tetap melanjutkan kuliah di UT hingga selesai

Sumber: data diolah (2015)

Pada konstruk kualitas jasa layanan tuton, indikator yang paling dominan dalam membentuk kualitas jasa adalah kecepatan tutor untuk memberikan umpan balik, diikuti relevansi diskusi dan tugas dengan materi inisiasi. Indikator paling rendah pada konstruk kualitas jasa adalah ketersediaan sarana interaksi antara peserta tuton melalui forum diskusi, forum komunitas dan media sosial lainnya. Selanjutnya pada konstruk kepuasan, indikator penyampaian hal-hal positif kepada orang lain merupakan indikator paling dominan pembentuk konstruk. Adapun indikator terendah pembentuk konstruk kepuasan adalah kepuasan dengan pelayanan tuton. Konstruk komitmen terbentuk dari 3 indikator. Komitmen tinggi peserta sebagai pengguna tuton merupakan indikator paling dominan pembentuk komitmen, diikuti oleh komitmen terhadap program studi dan komitmen terhadap matakuliah yang diikuti. Loyalitas adalah konstruk terakhir penelitian ini. Konstruk loyalitas terbentuk paling dominan dari indikator rekomendasi pengguna tuton kepada teman dan keluarga. Adapun 2 indikator lainnya adalah keinginan untuk studi lanjut di UT dan keinginan menyelesaikan kuliah di UT.

## V. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna tuton, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas dan komitmen. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas lebih besar daripada terhadap komitmen. Interelasi konstruk

kualitas jasa, kepuasan loyalitas menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi relasi antara kualitas jasa dan loyalitas. Selanjutnya, komitmen tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Oleh karena itu, pada penelitian ini komitmen tidak memediasi relasi antara kepuasan dan loyalitas.

Ukuran paling kuat dari kualitas jasa layanan tutor yaitu kecepatan tutor dalam memberikan umpan balik. Sedangkan kepuasan terbentuk paling dominan karena adanya keinginan pengguna menyampaikan hal-hal baik tentang tutor kepada orang lain. Komitmen tinggi pengguna tutor merupakan indikator tertinggi pembentuk konstruk komitmen. Adanya loyalitas mahasiswa pengguna tutor paling dipengaruhi oleh rekomendasi pengguna kepada teman dan keluarga untuk menggunakan tutor.

Menurut uraian di atas, UT sebagai penyedia layanan tutor perlu memperhatikan faktor-faktor pembentuk kualitas jasa seperti kemudahan menghubungi tutor dan ketersediaan sarana interaksi antar mahasiswa. Selain itu, kepuasan pengguna perlu diperhatikan karena dapat memediasi relasi antara kualitas jasa dengan loyalitas. Loyalitas pengguna dapat memberikan keuntungan bagi UT karena pengguna tutor yang loyal mau memberikan *word of mouth* dan rekomendasi positif kepada orang lain.

Ada beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini, antara lain Universitas Terbuka perlu menyediakan bahan-bahan pengayaan yang lebih menarik dan inovatif serta perlu mendorong dan mengingatkan tutor agar memberikan materi inisiasi dan umpan balik cepat dan tepat. Selain itu untuk mencapai loyalitas mahasiswa, UT perlu memperhatikan faktor-faktor yang membentuk komitmen mahasiswa, seperti mahasiswa berkomitmen tinggi dengan UT, mahasiswa berkomitmen tinggi dengan program studi yang dipilih, dan mahasiswa berkomitmen tinggi dengan matakuliah yang diikuti. Penelitian ini hanya dibatasi pada mahasiswa peserta Tutorial Online yang melakukan registrasi pada tahun 2015 periode pertama, oleh karena itu perlu adanya penelitian lanjutan yang melibatkan mahasiswa peserta Tutor pada semester lainnya.

## VI. Referensi

- Ali, F., & Amin, M. (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. *Journal for Global Business Advancement*, 7(3), 249-266.
- \_\_\_\_\_, Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K., & Ragavan, N. A. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities. *Quality Assurance in Education*, 24(1), 70-94.
- Anonim. (2014). *Trends, E.-L. M. Forecast 2014-2016 Report. A report by Docebo*. <https://www.docebo.com/landing/contactform/elearning-market-trends-and-forecast-2014-2016-docebo-report.pdf> (Diakses tanggal 25 Januari 2017).
- \_\_\_\_\_. (2015). Laporan Kerja Tahunan Rektor Universitas Terbuka 2014. Indonesia: Universitas Terbuka.
- Arif, S., & Ilyas, M. (2013). Quality of work-life model for teachers of private universities in Pakistan. *Quality Assurance in Education*, 21(3), 282-298.
- Ayuni, D., & Mulyana, A. (2016). Pengaruh Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Mahasiswa Universitas Terbuka. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 6(3), 225-242.

- Bakti, I., & Sumaedi, S. (2013). An analysis of library customer loyalty: the role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia. *Library Management*, 34(6-7), 397-414.
- Becket, N. dan M. Brookes (2008). Quality management practice in higher education – What quality are we actually enhancing?. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education (Pre-2012)*, 7(1), 40.
- Chen, C.F. dan Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*. 31(1), 29-35.
- Chumpitaz Caceres, R., & Papparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Daulay, P., & Zaman, B. (2013). Pengembangan model penelusuran diskusi tutorial online melalui aplikasi FAQ (Frequently Ask Question). *Jurnal pendidikan terbuka dan jarak jauh*, 13(2), 80-93.
- Dehghan, A., Dugger, J., Dobrzykowski, D., & Balazs, A. (2014). The antecedents of student loyalty in online programs. *International journal of educational management*, 28(1), 15-35.
- \_\_\_\_\_ dan A. Shahin (2011). Customer loyalty assessment – a case study in MADDIRAN, the distributor of LG Electronics in Iran. *Business Management and Strategy*, 2(1), 2.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D.M., Richelsen, V. Blut, M. dan Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625–638.
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92-100.
- Gatra, S. (2013). “Boediono Dorong Penerapan E-Learning.” <http://edukasi.kompas.com/read/2013/09/03/1256460/Boediono.Dorong.Penerapan.E-Learning>. (diakses tanggal 25 Januari 2017).
- Goolamally, N. dan L. A. Latif (2014). Validating the Student Loyalty Model for an Open Distance Learning Institution. *ASEAN Journal of Open Distance Learning*. Vol. 6 No. 1.
- Iglesias, O., Singh, J.J. dan Batista-Foguet, J.M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Julaeha, S., & Padmo, D. (2007). Tingkat Pemanfaatan E-Learning Mahasiswa Universitas Terbuka. *Majalah Ilmiah Pembelajaran*, 3(1).
- Kahiigi Kigozi, E., Ekenberg, L., Danielson, M., & Hansson, H. (2007). Exploring the E-learning State of Art: A Holistic Evaluation. Paper presented at the ECEL 2007, the 6th European Conference on e-Learning, Copenhagen Business School, 4-5 October.

- Keh, H.T. dan Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38 (7), 732-742.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247.
- Kyle, G. T., Theodorakis, N. D., Karageorgiou, A., & Lafazani, M. (2010). The effect of service quality on customer loyalty within the context of ski resorts. *Journal of Park and Recreation Administration*, 28(1).
- Lacey, R. (2007). Relationship drivers of customer commitment. *Journal of Marketing Theory and practice*, 15(4), 315-333.
- Lai, I. K. (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong–style tea restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118-138.
- Marshall, N. W. (2010). Commitment, loyalty and customer lifetime value: Investigating the relationships among key determinants. *Journal of Business & Economics Research*, 8(8), 67.
- Martínez-Argüelles, M. J dan J.-M. Batalla-Busquets (2016). Perceived Service Quality and Student Loyalty in an Online University. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning* 17(4).
- Martínez-Argüelles, M. J., Callejo, M. B., & Farrero, J. M. C. (2013). Dimensions of Perceived Service Quality in Higher Education Virtual Learning Environments. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 10(1), 268-285.
- Mechinda, P. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists. *Journal of vacation marketing* 15(2): 129-148.
- Mohamad, M., & Awang, Z. (2009). Building corporate image and securing student loyalty in the Malaysian higher learning industry. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 30-40.
- Mulyono, H. (2014). Mediating effect of trust and commitment on student loyalty. *Business and Entrepreneurial Review*. Vol. 14 No. 1, pp. 57-76.
- Park, J.-G., Lee, S., & Lee, J. (2014). Communication effectiveness on IT service relationship quality. *Industrial Management & Data Systems*, 114(2), 321-336.
- Richard, J.E. dan Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 8(5-6).
- Sapri, M., Kaka, A., & Finch, E. (2009). Factors that influence student's level of satisfaction with regards to higher educational facilities services. *Malaysian Journal of Real Estate*, 4(1), 34-51.

- Semuel, H. (2012). Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 33-41.
- Sugant, R. (2014). A Framework for Measuring Service Quality of E-Learning Services. Paper presented at the Social Sciences (GB14Mumbai Conference).
- Sultan, P. dan Wong, H.Y. (2013). Antecedents and consequences of service quality in higher education context: a qualitative research approach. *Quality Assurance in Education*. Vol. 21 No. 1, pp. 70-95.
- Tjahyadi, R.A.(2010). Pengujian Komitmen Multidimensional Allen dan Meyer Dalam Konteks Pemasaran Jasa Studi Empiris Pada Perusahaan Jasa Kategori People Processing. *International Research Journal of Business Studies*, 2(3), 195-218.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Edisi Pertama. Malang: Indonesia.
- Yarimoglu, E.K. (2014). A review on dimensions of service quality models. *Journal of Marketing Management*. Vol. 2 No. 2, pp. 79-93.
- Žabkar, V., Brenčič, M.M. dan Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.

