

ANALISIS KUALITAS LAYANAN *HIGHER EDUCATION PERFORMANCE (HEdPERF)* TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA DI FAKULTAS 'X'

Ridho Kusmaryadi

*Alumni Program Magister Manajemen FE Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
Email: kusmayardi@gmail.com*

Budi Astuti

*Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
Email: twotiebudi@yahoo.com*

Abstract

Education industry has been the subject of interest in the study, because the modern market today all companies and institutions are required to develop capacity and provide a flexible reaction to survive and develop capabilities advantage in the markets they serve. By understanding the variables of service quality and loyalty of students, not only can help educational organizations in managing its resources optimally as possible, but even more important is to maintain life so as to keep education, as well as building long-term relationships with their students. This study aims to determine the effect of variable HEdPERF (non-academics, academic, reputation, access, and programs offered) the loyalty of the students. The method used in the analysis of Multiple Linear Regression terms to meet Classical Assumption Test to test the hypothesis put forward. Based on the analysis and discussion of the five variables found that HEdPERF only three variables, namely the non-academic, reputation, and at that partially have an influence on student loyalty. While academic and access variables no significant effect on student loyalty. In addition, HEdPERF variables simultaneously affect the loyalty of students amounted to 23.9%, while the remaining 76.1% are other factors beyond the variables HEdPERF. The strong relationship HEdPERF variable loyalty for 52.8% of students can be quite strong. While HEdPERF variables that have most dominant influence on student loyalty program offered is a variable that is by 8.22%.

Keywords: HEdPERF, Loyalty Students, Regression, Classical Assumption Test.

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini, harga dari produk atau jasa bukan lagi menjadi prioritas utama strategi pemasaran antar perusahaan, melainkan tentang kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada para konsumennya. Pergeseran strategi pemasaran ini mengindikasikan bahwa ekonomi modern akan bergantung pada pelayanan yang diberikan perusahaan

kepada konsumen (Dedic, 2004). Sadar akan adanya persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memiliki sebuah nilai yang tidak dapat diimitasi oleh perusahaan lain, salah satu faktor yang tidak dapat diimitasi oleh perusahaan adalah tentang pelayanan yang diberikan (jasa) karena menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), salah satu

karakteristik jasa adalah *intangibility*, yaitu bahwa jasa tidak bisa dimiliki, diukur, disimpan, dites, dan diakui dalam proses penjualan untuk memastikan kualitas. Karena bersifat *intangibility*, perusahaan harus memahami bagaimana perasaan para konsumen terhadap layanan yang diberikan dan mengevaluasi kualitas layanan tersebut.

Abdullah (2006) telah mengembangkan metode SERVPERF menjadi HEdPERF, yaitu pengukuran *performance* yang khusus digunakan pada bidang pendidikan, karena menurut (Cronin dan Taylor, 1992) variabel dimensi kualitas berdasarkan *performance value* di setiap industri adalah berbeda-beda. *Higher Education Performance* (HEdPERF) merupakan suatu metode yang dikembangkan untuk mengukur kualitas layanan di institusi pendidikan. HEdPERF diyakini sebagai suatu metode yang paling tepat untuk melakukan pengukuran kualitas layanan di industri jasa pendidikan. HEdPERF telah teruji secara empiris sebagai skala pengukuran yang komprehensif yang dirancang secara khusus untuk institusi pendidikan. HEdPERF digunakan karena instrumen ini tidak hanya melihat aspek akademik saja, tapi juga seluruh layanan yang dirasakan oleh *students*. Selain itu, (Abdullah, 2006) menjelaskan bahwa HEdPERF mampu menghasilkan estimasi yang lebih reliabel, konsep lebih valid, dan secara konsekuen lebih baik dari instrumen pengukuran kualitas jasa lainnya, yakni *Service Performance* (SERVPERF). Lebih jauh (Brochado, 2009) memberikan alternatif yang tepat dalam pengukuran performa dalam institusi jasa pendidikan, salah satu yang terbaik adalah HEdPERF.

Industri pendidikan telah menjadi subjek yang menarik dalam penelitian karena pada pasar modern sekarang ini, semua perusahaan maupun institusi dituntut untuk mengembangkan kapasitasnya dan

memberikan reaksi yang fleksibel untuk bertahan dan mengembangkan keunggulan kapabilitasnya pada pasar yang mereka layani (Štimac dan Simic, 2012). Salah satu keunggulan kompetitif yang penting dalam institusi pendidikan adalah *High Education Service* (Calvo-Porrá, Lévy-Mangin dan Novo-Corti, 2013), dimana konsumen atau mahasiswa berperan penting dalam proses penyampaian jasa yang diberikan apakah berkualitas atau tidak.

Oleh karena itu, dengan memahami kualitas jasa dan variabel loyalitas mahasiswa, tidak hanya bisa membantu Fakultas 'X' dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya seoptimal mungkin, tetapi bahkan yang lebih penting adalah untuk mempertahankan hidup dan tetap menyelenggarakan pendidikan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan mahasiswanya. Hal ini menjadi perlu karena mempertahankan loyalitas pelanggan lebih penting daripada berusaha memperoleh konsumen baru, akibatnya organisasi akan memperoleh efisiensi pada biaya promosi dan biaya hilangnya pelanggan yang lain (Kotler dan Keller, 2007).

KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas Mahasiswa

Fakta bahwa mahasiswa adalah *stakeholder* yang signifikan dan merupakan komponen integral dari keberhasilan lembaga pendidikan tinggi, telah menyebabkan banyak lembaga dan pemerintah mengembangkan berbagai instrumen *feedback* dengan cara survei untuk memperhatikan atau mengetahui suara mahasiswa, yaitu kepuasan mereka dengan berbagai aspek pengalaman pendidikan mereka (Fernandes, Ross dan Meraj, 2013). Brown dan Mazzarol, (2008) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas mahasiswa.

Loyalitas mahasiswa adalah hubungan positif antara kepuasan mahasiswa terhadap kinerja yang diberikan oleh universitas (Helgesen dan Nettet, 2007). Menurut Hennig-Thurau Langer dan Hansen (2001), variabel terikat dari loyalitas mahasiswa antara lain adalah merekomendasikan fakultas/universitas kepada orang lain, sangat tertarik dalam menjaga kontak dengan fakultas, jika dihadapkan pada pilihan sekali lagi akan memilih universitas/fakultas yang sama, dan menjadi *member* dari alumni fakultas atau universitas.

Higher Education Performance (HEdPERF)

Higher Education Performance (HEdPERF) merupakan suatu metode yang dikembangkan untuk mengukur kualitas layanan di institusi pendidikan. HEdPERF telah teruji secara empiris sebagai skala pengukuran yang komprehensif yang dirancang secara khusus untuk institusi pendidikan. HEdPERF digunakan karena instrumen ini tidak hanya melihat aspek akademik saja, tapi juga seluruh layanan yang dirasakan oleh *students*. Selain itu, Abdullah (2006) menjelaskan bahwa HEdPERF mampu menghasilkan estimasi yang lebih reliabel, konsep lebih valid, dan secara konsekuen lebih baik dari instrumen pengukuran kualitas jasa lainnya, yakni *Service Performance* (SERVPERF). Lebih jauh Brochado (2009) memberikan alternatif yang tepat dalam pengukuran performa dalam institusi jasa pendidikan, salah satu yang terbaik adalah HEdPERF. Dimensi-dimensi dalam HEdPERF, yaitu:

1. Non Akademik (*Non-academic*).

Dimensi ini terdiri dari hal-hal yang diperlukan untuk membantu mahasiswa dalam menyelesaikan studinya. Dimensi ini berhubungan dengan staf non-akademik. Faktor ini didukung beberapa penelitian. Menurut Surprenant

dan Solomon (1987), kinerja kontak personal dan interaksi personal terhadap pelanggan yang berlangsung selama jasa dianggap sebagai indikator penting dalam kualitas. Lebih jauh, Crosby, Evans dan Cowles (1990) memaparkan bahwa dinamika dalam bisnis pendidikan sangat diperlukan kualitas hubungan jangka panjang yang berkaitan dengan penawaran layanan. Lebih spesifik Soutar dan McNeil (1996) memaparkan bahwa di dunia pendidikan terdapat dua aspek yang sangat penting dalam mengukur kualitas jasa, yaitu aspek non-akademik dan akademik. Aspek non-akademik adalah sikap staf terhadap siswa dan kemampuan staf untuk berkomunikasi, yang berdampak baik pada "sistem" universitas oleh siswa. LeBlanc dan Nguyen (1997) menambahkan bahwa aspek non-akademik ini berpengaruh signifikan terhadap reputasi universitas, sedangkan Helgesen dan Nettet (2007) menemukan bahwa reputasi berpengaruh langsung terhadap loyalitas siswa. Dengan kata lain bahwa aspek non-akademik secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa melalui reputasi. Berdasarkan argumen di atas maka akan diuji hipotesis apakah aspek non-akademik dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa tanpa melalui reputasi terlebih dahulu.

H₁ : Kualitas jasa non-akademik berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa

2. Akademik (*Academic*).

Dimensi ini terdiri dari hal-hal yang berhubungan dengan kewajiban staf akademik (dosen). Misalnya komunikasi yang baik dari dosen dan pemahaman dosen terhadap materi yang diajarkan. Faktor ini didukung beberapa penelitian.

Menurut Surprenant dan Solomon (1987), kinerja kontak personal dan interaksi personal terhadap pelanggan yang berlangsung selama jasa dianggap sebagai indikator penting dalam kualitas. Lebih jauh Crosby, et al., (1990) memaparkan bahwa dinamika dalam bisnis pendidikan sangat diperlukan kualitas hubungan jangka panjang yang berkaitan dengan penawaran layanan. Lebih spesifik, Soutar dan McNeil (1996) memaparkan terdapat dua aspek yang sangat penting dalam mengukur kualitas jasa di institusi pendidikan, yaitu aspek non-akademik dan akademik. Aspek akademik adalah sikap staf terhadap siswa dan kemampuan staf untuk berkomunikasi dua arah dengan siswa di dalam suatu kelas, dan kemampuan staf terhadap orientasi penelitian, serta pengetahuan mereka terhadap bahan yang mereka ajarkan di dalam suatu kelas. LeBlanc dan Nguyen (1997) menambahkan bahwa aspek akademik ini berpengaruh signifikan terhadap reputasi universitas, sedangkan Helgesen dan Nettet (2007) menemukan bahwa reputasi berpengaruh langsung terhadap loyalitas siswa. Dengan kata lain bahwa aspek akademik secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa melalui reputasi. Berdasarkan argumen di atas maka akan diuji hipotesis apakah aspek akademik dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa tanpa melalui reputasi terlebih dahulu.

H₂: Kualitas jasa akademik berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa

3. Reputasi (*Reputation*).

Dimensi ini terdiri dari hal-hal yang berpengaruh terhadap *image* universitas. Misalnya fasilitas yang ditawarkan dan

staf pengajar yang berpengalaman. Faktor ini didukung beberapa penelitian. Menurut Owlia dan Aspinwall (1996) reputasi universitas didasarkan pada efektivitas lulusan atau alumni di tempat kerja mereka. Bagaimana sebuah organisasi merespon pendapat pelanggan dan seberapa baik dalam penyelesaian masalah yang selalu dianggap penting oleh pelanggan, sedangkan Gronroos (1988) menyatakan bahwa reputasi adalah kepercayaan konsumen bahwa operasional dari pemberi layanan dapat dipercaya dan itu berhubungan dengan kinerja yang baik dan nilai yang bisa dibagikan olehnya (*image-related criteria*). Lebih jauh, Standifird (2005) menyatakan bahwa reputasi juga dipandang sebagai variabel yang penting dalam menarik dan mempertahankan mahasiswa. Selnes (1993), Johnson, Gustaffson, Andreassen, Lervik dan Cha (2001) dan MacMillan, Money, Downing dan Hillenbrand (2005) menemukan bahwa ada hubungan positif antara reputasi dengan loyalitas. Dengan argumen di atas, maka akan dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kualitas jasa reputasi berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa

4. Akses (*Access*).

Dimensi ini terdiri dari hal-hal yang berhubungan dengan beberapa isu seperti lokasi yang mudah dijangkau, kemudahan untuk dihubungi, ketersediaan staf, dan kenyamanan mahasiswa. Faktor ini didukung oleh beberapa penelitian. Menurut Gronroos (1988) aspek akses merupakan perasaan konsumen terhadap penyedia layanan tentang lokasinya, jam operasional, karyawan dan sistem operasional yang layanannya didisain

semudah mungkin untuk diakses dan mempersiapkan penyesuaian pada perbaikan menurut konsumen dengan fleksibilitas. Berbeda pendapat dengan Gronroos (1988), Mattsson (1992) memaparkan secara implisit bahwa standar nilai yang ditetapkan oleh lembaga sebagai aspek akses, dan standar nilai tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen atau kualitas jasa. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas jasa (Ruyter et al., 1998). Selain itu, Bei dan Chiao (2001) juga menemukan korelasi positif antara kualitas jasa dengan loyalitas. Selanjutnya Lee-Kelley, Davies dan Kangis (2002) menemukan bahwa tingkat jasa yang tinggi pada kualitas jasa akan menghasilkan loyalitas yang tinggi. Dengan argumen di atas maka akan diuji hipotesis apakah terdapat pengaruh langsung antara aspek akses terhadap loyalitas mahasiswa.

H₄: Kualitas jasa akses berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa.

5. Program yang ditawarkan (*Programs Issues*).

Dimensi ini menegaskan pentingnya menawarkan program unggulan dengan materi dan susunan silabus yang baik. Faktor ini didukung oleh beberapa penelitian. Penelitian Ford, Joseph dan Joseph (1999) menemukan variabel penting dalam pengukuran kualitas jasa di dunia pendidikan melalui FGD (*Focus Group Discussion*), salah satunya adalah *program issues*. Selain itu, Dimas (2011) juga mengemukakan bahwa *program issues* berpengaruh terhadap kualitas jasa di pendidikan. Iannacotou dan Stavrinides (2000) menyarankan bahwa kualitas jasa

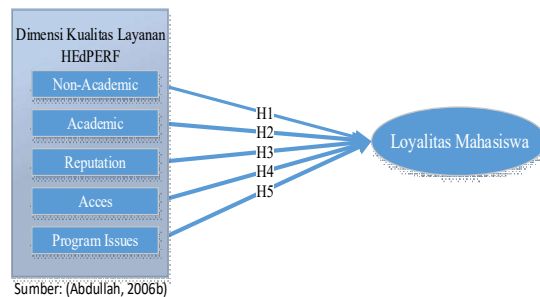
diperlukan untuk menghasilkan keunggulan kompetitif dan loyalitas konsumen di jasa bank. Dalam industri jasa pendidikan, Lee-Kelley, et al., (2002) menemukan bahwa loyalitas mahasiswa ditentukan oleh dimensi kualitas jasa. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Kualitas jasa program yang ditawarkan berpengaruh positif pada loyalitas mahasiswa

KERANGKA PENELITIAN

Seberapa baik atau tinggi persepsi mahasiswa terhadap jasa yang diberikan pihak universitas kepada mahasiswa berdasarkan lima dimensi HEdPERF, tidak dapat dilepaskan dari kualitas jasa yang diberikan oleh universitas kepada para mahasiswa. Dengan demikian secara konseptual, loyalitas mahasiswa dipengaruhi atau ditentukan oleh kualitas jasa berdasarkan lima dimensi HEdPERF tersebut, yang mana dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas 'X'. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode sampling *Simple Random Sampling* dan diperoleh sampel sejumlah 96 responden.

Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

Definisi Operasional Variabel disajikan pada tabel 1.

Total Correlation dari semua variabel loyalitas > r_{tabel} (0.2006) dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel loyalitas valid dan

Tabel 1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Loyalitas Mahasiswa	Loyalitas Mahasiswa adalah hubungan positif antara kepuasan mahasiswa terhadap kinerja yang diberikan oleh universitas (Helgesen & Nasset, 2007)	Indikator yang digunakan antara lain adalah (Hennig-Thurau et al., 2001): 1. merekomendasikan fakultas/universitas kepada orang lain 2. sangat tertarik dalam menjaga kontak dengan fakultas 3. jika dihadapkan pada pilihan sekali lagi akan memilih universitas/fakultas yang sama 4. menjadi member dari alumni fakultas atau universitas
Kualitas jasa HEdPERF	HEdPERF adalah kualitas layanan yang khusus dipakai pada jasa pendidikan untuk mengukur kinerja pemberi layanan (Abdullah, 2006b)	Indikator yang digunakan antara lain adalah: 1. <i>non-academic</i> , dimensi yang berhubungan dengan staf non-akademik. 2. <i>academic</i> , dimensi yang berhubungan dengan staf akademik (dosen) 3. <i>reputation</i> , dimensi yang berpengaruh terhadap citra universitas 4. <i>access</i> , dimensi yang berhubungan dengan akses mahasiswa terhadap universitas 5. <i>program issues</i> , dimensi yang berhubungan dengan program unggulan yang ditawarkan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, diperoleh hasil nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari semua variabel HEdPERF > r_{tabel} (0.2006) dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel HEdPERF valid dan reliabel. Dengan kata lain, variabel yang diajukan untuk mengetahui kinerja pelayanan di Fakultas 'X' sudah dimengerti oleh responden, demikian juga dengan nilai *Corrected Item-*

reliabel. Dengan demikian, semua indikator variabel yang diajukan dalam penelitian ini sudah dimengerti oleh responden. Selanjutnya, setelah dilakukan uji asumsi klasik yang hasilnya memenuhi semua, maka dilakukan analisis regresi linier berganda, dengan hasil sebagaimana disajikan pada tabel 2.

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat diketahui bahwa secara simultan, variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, hal ini ditunjukkan dengan nilai

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	r	r ²
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.449	.507		2.857	.005	r
	nonakademik	.238	.097	.244	2.462	.016	.251
	Akademik	.156	.120	.155	1.306	.195	.136
	Reputasi	.294	.134	.242	2.193	.031	.225
	Akses	.131	.107	.133	1.227	.223	.128
	program_issues	.255	.090	.291	2.839	.006	.287
2	F Value	6.960					
	Sig	.000 ^b					
3	R	.528					
	R Square	.279					
	Adjusted R Square	.239					
a. Dependent Variable: loyalitas							
b. Predictors: (Constant), program_issues, akses, non akademik reputasi, akademik							

Sumber: Data primer yang diolah

signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi adjusted model regresi penelitian ini sebesar 23,9%, hal ini menunjukkan bahwa variabel HEdPERF tidak terlalu kuat untuk menggambarkan loyalitas mahasiswa karena persentasenya dibawah 50%. Sisanya 76,1% ditentukan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi berganda menunjukkan angka 0,528, artinya kekuatan hubungan variabel HEdPERF terhadap loyalitas mahasiswa kuat. Meski koefisien korelasi berganda mempunyai hubungan positif yang lumayan kuat, namun koefisien detriminasinya sangat lemah dalam menjelaskan kuatnya hubungan variabel HEdPERF terhadap loyalitas mahasiswa.

Variabel non-akademik secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan hasil signifikansi

variabel non-Akademik sebesar $0,016 < 0,05$ dan koefisien 0,238. Setiap kenaikan non-Akademik satu satuan, maka loyalitas akan naik sebesar 0,238. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel non-akademik akan meningkatkan loyalitas mahasiswa.

Variabel akademik secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan hasil signifikansi variabel Akademik sebesar $0,195 > 0,05$ dan koefisien 0,156. Hal ini terjadi ada kemungkinan karena dilihat dari data yang diperoleh pada responden, mayoritas responden adalah angkatan lebih muda, yang secara logika belum mengetahui secara mendalam tentang lingkungan pembelajaran di Fakultas 'X', dan mengingat hasil dari korelasi determinasi berganda yang menunjukkan bahwa sebesar 76,1% faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah

bukan dari variabel HEdPERF maka kemungkinan di atas terjadi. Hal ini juga mendukung penelitian yang telah lalu dimana penelitian Fernandes, et al., (2013) menemukan bahwa variabel akademik tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Mungkin jika diarahkan kepada angkatan yang lebih tua, yang notabene telah mengenal lingkungan pembelajarannya mungkin akan lebih terlihat jelas bagaimana pengaruhnya.

Variabel reputasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan hasil signifikansi variabel reputasi sebesar $0,031 < 0,05$ dan koefisien $0,195$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel reputasi satu satuan, maka loyalitas mahasiswa akan naik sebesar $0,195$ dengan anggapan bahwa variabel yang lain dianggap tetap. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi variabel reputasi akan meningkatkan loyalitas mahasiswa, yang artinya apa yang menjadi tujuan jangka panjang institusi untuk mendapatkan loyalitas mahasiswa dapat tercapai.

Variabel akses secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dengan hasil signifikansi variabel akses sebesar $0,223 > 0,05$ dan koefisien $0,131$. Hal ini terjadi ada kemungkinan karena dilihat dari data yang diperoleh pada responden, mayoritas responden adalah angkatan lebih muda, dimana secara logika belum mengetahui secara pasti apa saja yang bisa diakses oleh mahasiswa dan mengingat hasil dari korelasi determinasi berganda yang menunjukkan bahwa sebesar $76,1\%$ faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah bukan dari variabel HEdPERF.

Variabel program yang ditawarkan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Hal

ini ditunjukkan dengan hasil signifikansi variabel program yang ditawarkan sebesar $0,006 < 0,05$ dan koefisien $0,255$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel program yang ditawarkan satu satuan, maka loyalitas mahasiswa akan naik sebesar $0,255$ dengan anggapan bahwa variabel yang lain dianggap tetap. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel program yang ditawarkan akan meningkatkan loyalitas mahasiswa, yang artinya apa yang menjadi tujuan jangka panjang institusi untuk mendapatkan loyalitas mahasiswa dapat tercapai.

Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel HEdPERF terhadap naik turunnya loyalitas mahasiswa dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial sebesar $0,0822$ atau $8,22\%$ yang dimiliki oleh variabel program yang ditawarkan. Secara statistik ini bermakna bahwa variabel program yang ditawarkan mampu menjelaskan variabel loyalitas sebesar $8,22\%$ dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang dipergunakan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari kelima variabel HEdPERF hanya 3 variabel yaitu non-akademik, reputasi, dan program yang ditawarkan yang secara parsial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa, sedangkan variabel akademik dan akses tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Variabel non-akademik mendapatkan nilai yang cukup baik, artinya bahwa mahasiswa kurang merasa puas terhadap kualitas pelayanan non-akademik yang diberikan oleh Fakultas 'X', sedangkan variabel akademik, reputasi, akses, dan program

yang ditawarkan mendapatkan penilaian baik, yang artinya bahwa mahasiswa merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Fakultas 'X'.

2. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa 5 variabel HEdPERF yaitu non-akademik, akademik, reputasi, akses, dan program yang ditawarkan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Besarnya nilai pengaruh tersebut ditunjukkan oleh nilai $R^2_{adjusted} = 23,9\%$, artinya bahwa variabel HEdPERF (non-akademik, akademik, reputasi, akses, dan program yang ditawarkan) mempunyai pengaruh 23,9% terhadap loyalitas mahasiswa, sisanya sebesar 76,1% merupakan faktor lain diluar variabel HEdPERF. Sedangkan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel independen (loyalitas mahasiswa) dengan dependen (variabel HEdPERF) dapat ditunjukkan dengan melihat nilai koefisien korelasi (R) yaitu sebesar 52,8% dapat dikatakan cukup kuat.
3. Hasil pengujian hipotesis dengan membandingkan koefisien determinasi parsial (r^2) variabel HEdPERF terhadap loyalitas mahasiswa menunjukkan bahwa variabel program yang ditawarkan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas mahasiswa X yaitu sebesar 8,22%.

Saran

1. Dari kelima variabel HEdPERF, variabel program yang ditawarkan merupakan dimensi yang mempunyai pengaruh

yang paling dominan terhadap loyalitas mahasiswa, oleh karena itu pihak manajemen seharusnya lebih memperhatikan variabel ini. Masalah seperti institusi mempunyai variasi program yang bagus dengan dosen memiliki silabus yang fleksibel dan terstruktur mutlak harus diperhatikan dan ditingkatkan. Selain itu, meski variabel akademik dan akses tidak berpengaruh secara parsial, hal ini tetap tidak boleh ditinggalkan atau dilalaikan, karena jika diuji secara simultan atau bersama-sama variabel akademik dan akses tetap ada pengaruhnya.

2. Loyalitas mahasiswa adalah faktor penting dalam penyelenggaraan pendidikan, tetapi setelah mengamati hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel HEdPERF hanya sedikit mempengaruhi loyalitas mahasiswa. Hal ini dimungkinkan salah satunya karena kebetulan responden terpilih adalah mahasiswa yang masih relatif baru (belum banyak mengenal lingkungan pembelajaran dengan baik. Oleh karena itu disarankan untuk penelitian selanjutnya lebih fokus kepada mahasiswa yang berada di posisi semester empat ke atas. Selain itu juga, agar penelitian mendatang melakukan analisis mengenai pengaruh tidak langsung atau variabel *intervening* untuk lebih merinci dan mendetail tentang pengaruh variabel terhadap loyalitas mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. (2006a), "Measuring Service Quality in Higher Education: HEdPERF Versus SERVPERF", *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 31–47, doi:10.1108/02634500610641543.
- Abdullah, F. (2006b), "The Development of HEdPERF: A New Measuring Instrument of Service Quality for The Higher Education Sector", *International Journal of Consumer Studies*, 30(6), 569–581, doi:10.1111/j.1470-6431.2005.00480.x.

- Bei, L.-T. and Chiao, Y.-C. (2001), "An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Prices Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining*, 14, 125–140.
- Brochado, A. (2009), "Comparing Alternative Instruments to Measure Service Quality in Higher Education", *Quality Assurance in Education*, 17(2), 174–190, doi:10.1108/09684880910951381.
- Brown, R. M. and Mazzarol, T. W. (2008), "The Importance of Institutional Image to Student Satisfaction and Loyalty Within Higher Education", *Higher Education*, 58(1), 81–95, doi:10.1007/s10734-008-9183-8.
- Calvo-Porrall, C., Lévy-Mangin, J.-P. and Novo-Corti, I. (2013), "Perceived Quality in Higher Education: An Empirical Study", *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 601–619, doi:10.1108/MIP-11-2012-0136.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. a. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68, doi:10.2307/1252296.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. and Cowles, D. (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81, doi:10.2307/1251817.
- Dedic, G. (2004), "Competitiveness Through Quality A Services Marketing Perspective", *Business And Economics*, 1694–1706.
- Dimas, G. A. (2011), "Quality Issues in Higher Education: A Multicriteria Framework of Satisfaction Measures", *Creative Education*, 02(03), 305–312, doi:10.4236/ce.2011.23042.
- Fernandes, C., Ross, K. and Meraj, M. (2013), "Understanding Student Satisfaction and Loyalty in The UAE HE Sector", *International Journal of Educational Management*, 27(6), 613–630, doi:10.1108/IJEM-07-2012-0082.
- Ford, J. B., Joseph, M. and Joseph, B. (1999), "Importance-performance Analysis as A Strategic Tool for Service Marketers: The Case of Service Quality Perceptions of Business Students in New Zealand and The USA. *Journal of Services Marketing*, 13(2), 171–186, doi:10.1108/08876049910266068.
- Gronroos, C. (1988), "Service Quality: The Six Criteria Of Good Perceived Service", *Review Of Business*, 9(3), 10–13.
- Helgesen, Ø. and Nettet, E. (2007), "What accounts for students' loyalty? Some Field Study Evidence", *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126–143, doi:10.1108/09513540710729926.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F. and Hansen, U. (2001), "Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality", *Journal of Service Research*, 3(4), 331–344, doi:10.1177/109467050134006.
- Johnson, M. D., Gustaffson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L. and Cha, J. (2001), "The Evolution and Future of National Satisfaction Index Model", *Journal Of Economic Psychology*, 22, 217–245.
- Kotler, P and Keller, K. L. (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid I, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- LeBlanc, G. and Nguyen, N. (1997), "Searching for Excellence in Business Education: An Exploratory Study of Customer Impressions of Service Quality", *International Journal of Educational Management*, 11(2), 72–79, doi:10.1108/09513549710163961.

- Lee-Kelley, L., Davies, S. and Kangis, P. (2002), "Service Quality for Customer Retention in The UK Steel Industry: Old Dogs and New Tricks?", *European Business Review*, 14(4), 276–286, doi:10.1108/09555340210434465.
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S. and Hillenbrand, C. (2005), "Reputation in Relationships: Measuring Experiences, Emotions and Behaviors", *Corporate Reputation Review*, 8(3), 214–232.
- Mattsson, J. (1992), "A Service Quality Model Based on An Ideal Value Standard", *International Journal of Service Industry Management*, 3(3), 18–33.
- Owlia, M. S. and Aspinwall, E.M. (1996), "A Framework for the dimensions of quality in Higher Education", *Quality Assurance in Education*, 4(2), 12–20. doi:10.1108/09684889610116012
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, (49), 41–50.
- Ruyter, K. De., Wetzels, M. and Bloemer, J. (1998), "On The Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs", *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436–453, doi:10.1108/09564239810238848
- Selnes, F. (1993), "An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, 27(9), 19–35.
- Soteriou, A.C. and Stavrinides, Y. (2000), "An Internal Customer Service Quality Data Envelopment Analysis Model for Bank Branches", *International Journal of Bank Marketing*, 18(5), 246–252.
- Soutar, G. and McNeil, M. (1996), "Measuring Service Quality in A Tertiary Institution", *Journal of Educational Administration*, 34(1), 72–82, doi:10.1108/09578239610107174.
- Štimac, H. and Simic, M.L. (2012), "Competitiveness in Higher Education: A Nedd for Marketing Orientation and Service Quality", *Economics of Sociology*, 5(2), 23–34.
- Surprenant, C.F. and Solomon, M.R. (1987), "Predictability and Personalization in The Service Encounter", *Journal of Marketing*, 51(2), 86–96, doi:10.2307/1251131.