

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN DENGAN KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA DI PTS "X"

Sofiaty

Prodi Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta,
email: sofiatibg25@gmail.com

Abstract

The objective of this study is to test the relationship between quality service with customer satisfaction and loyalty. The subject matter we addressed three research questions. The first was: is quality quality service positif relationship with customer satisfaction? The second research question addressed was: is customer satisfaction positif relationship with customer loyalty? Our the third research question was: is quality service positif directly with customer loyalty? Quality service is measured with SERVQUAL in five dimensions: tangibles, reability, responsiveness, assurance, and empathy. The population covers 800 students PTS "X", while the taken sample was 210 students PTS "X". The sample that used in this study is master of management student in management program and accounting program in PTS "X". The data were analyzed by using Structural Equation Modelling (SEM). Empirical evidence supports the first hypothesis that the quality of service (Service Quality) consisting of; physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy have a significant positive relationship with satisfaction. With the increasing quality of service provided by the management of PTS "X" then will also increase student satisfaction. Empirical evidence does not support the two hypothesis that Satisfaction has a positive relationship with Loyalty. This conclusion means that students who feel satisfaction does not necessarily have a sense of loyalty to the alma mater. Empirical evidence does not support the three hypothesis that states Quality has a positive relationship with Loyalty. This conclusion means that to increase customer loyalty, it is not enough to only pay attention to the quality of services, but more important is to increase customer satisfaction.

Keywords: Quality Service, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Pengelola Perguruan Tinggi Swasta pada saat ini mengalami persaingan semakin ketat. Kondisi demikian menuntut Perguruan Tinggi Swasta (PTS) "X" semakin profesional dalam pengelolaannya. Oleh karena itu, usaha jasa pendidikan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya dalam hal ini kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa akan tercapai apabila pelayanan yang diberikan

pengelola memenuhi harapan mahasiswanya. Kualitas pelayanan menitikberatkan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Rust, 1996). Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Calon mahasiswa sebagai pasar input Perguruan Tinggi

Swasta sudah semakin kritis dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta. Pihak pengelola juga dihadapkan pada pilihan yang sulit antara kuantitas mahasiswa dengan kualitas proses pendidikan yang pada akhirnya akan membentuk lulusan yang berkualitas. Untuk itu pihak pengelola PTS "X" harus terus mengamati perubahan perilaku mahasiswanya karena peningkatan tuntutan mereka yang harus dipenuhi. Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan, hubungan kepuasan dengan loyalitas, dan hubungan secara langsung kualitas pelayanan dengan loyalitas mahasiswa di PTS "X".

KERANGKA TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Jasa

Gronroos (1988) mengemukakan enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik antara lain: a) *Professional and skills*, pelanggan mendapati penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumberdaya fisik, memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome-related criteria*), b) *Attitudes and behavior*, pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personnel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*), c) *Accessibility and flexibility*, pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*), d) *Reliability and trustworthiness*, pelanggan memahami bahwa

apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (*process-related criteria*), e) *Recovery*, pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (*process related criteria*), f) *Reputation and credibility*, pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*image-related criteria*).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000) untuk memantau kepuasan konsumen dapat digunakan empat metode: a) Sistem keluhan dan saran. Sistem keluhan dan saran ini merupakan metode untuk memantau kepuasan konsumen dengan cara memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat, keluhan mereka. Adapun media yang dipergunakan dapat berupa kotak saran yang diletakkan ditempat yang strategis, kartu komentar yang bisa langsung diisi atau yang bisa dikirimkan melalui pos, saluran telepon khusus, dan lain-lain. Metode ini sulit untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen. Karena sifatnya yang pasif, sehingga tidak semua konsumen yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya, b) *Ghost shopping* adalah metode pemantauan kepuasan konsumen dengan cara mempekerjakan orang (disebut *ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen. Dari *ghost shopper* ini dapat ditemukan kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam melayani konsumen. Kelemahan

dalam metode ini adalah apabila karyawan yang dipantau mengetahui orang yang berperan sebagai *ghost shopper* tersebut atau orang yang dipuaskan sebagai *ghost shopper* tidak dapat memainkan perannya dengan baik, akibatnya penilaian *ghost shopper* menjadi bias, c) *Lost customer* merupakan metode pemantauan kepuasan konsumen dengan cara menghubungi para konsumen yang telah berhenti menjadi konsumen perusahaan. Metode ini dilaksanakan karena tentunya sulit untuk mengidentifikasi dan menghubungi konsumen yang telah meninggalkan perusahaan, d) Survey kepuasan konsumen adalah penelitian mengenai kepuasan konsumen dengan mengajukan pertanyaan (kuesioner) kepada para konsumen Melalui survey ini, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Banyak model yang telah dikembangkan untuk memahami fenomena loyalitas pelanggan dalam berbagai konteks antara lain : model kontributor dan detraktor loyalitas merk; model integratif Loyalitas merk; model unit *brand loyalty*, dan model loyalitas pelanggan. Berdasarkan telaah literatur yang dilakukan, Uncles, et al. (dalam Tjiptono, 2011) mengidentifikasi tiga model populer dalam konseptualisasi loyalitas pelanggan. *Pertama*, memandang loyalitas sebagai sikap yang kadang-kadang mengarah pada terjalannya relasi dengan merk. Model ini berargumen bahwa harus ada komitmen sikap terhadap suatu merk, baru bisa terbentuk loyalitas sejati. Sikap ini diukur dengan jalan menanyakan kepada pelanggan seberapa suka mereka terhadap merk tertentu, seberapa kuat komitmen mereka terhadap merk tersebut, kecenderungan merekomendasikan merk tersebut pada orang lain, serta keyakinan dan perasaan mereka terhadap merk

bersangkutan, relatif dibandingkan merek-merek pesaing (Dick & Basu, 1994 dalam Tjiptono, 2011). *Kedua*, mendasarkan loyalitas lebih pada pola pembelian masa lalu dibandingkan motivasi atau komitmen konsumen terhadap merk. Model ini mengandalkan data longitudinal tentang pola pembelian diberbagai kategori produk. *Ketiga*, adalah ancangan kontingensi yang beranggapan bahwa konseptualisasi terbaik untuk loyalitas adalah bahwa hubungan antara sikap dan perilaku dimoderasi oleh variabel-variabel kontingensi, seperti kondisi individu saat ini, karakteristik individu, dan atau situasi pembelian yang dihadapi konsumen. Karakteristik individu tercermin dalam keinginan untuk mencari variasi, kebiasaan, keinginan untuk mematuhi norma-norma sosial, toleransi terhadap risiko, dan sebagainya.

Hipotesis

Kotler dan Armstrong (1996) menyatakan bahwa produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi yang bersifat jangka pendek (Parasuraman, et al., 1985) sedangkan kualitas pelayanan merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan adalah bahwa kepuasan membantu pelanggan dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa (Cronin & Taylor, 1992). Menurut Reichheld & Sasser (1994), Finn & Lumb (1994) dalam Tjiptono (2011) melakukan studi yang menemukan bukti bahwa kualitas terbukti mempengaruhi kepuasan. Oleh karena itu pengelola PTS "X" sebagai salah satu organisasi jasa yang bergerak dibidang pendidikan perlu mengevaluasi kualitas pelayanan terhadap mahasiswanya. Dalam studinya

Munawaroh (2002) menemukan bahwa kualitas jasa pendidikan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Selain itu hasil temuan Kholil (2011) telah membuktikan bahwa kualitas jasa pendidikan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan siswa dilembaga bimbingan tes. Pelayanan (*service quality*) yang diberikan pengelola akan menjadi ukuran bagi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam hal ini mahasiswa PTS "X". Dengan demikian terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan yang diberikan pengelola dengan kepuasan yang dirasakan mahasiswa, maka hipotesis pertama yang diajukan adalah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa PTS "X". Kepuasan mahasiswa merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena akan berpengaruh terhadap perilaku mahasiswa. Mahasiswa yang merasa terpuaskan akan loyal terhadap almamaternya maka hipotesis ke dua yang diajukan adalah terdapat hubungan antara kepuasan mahasiswa dengan loyalitas mahasiswa PTS "X". Dalam studinya Kholil (2011) menemukan bahwa kepuasan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil studi Ruyter et al., (1998), Bei dan Chiao (2001) dalam Kusmaryadi dan Astuti (2017) menunjukkan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas jasa. Selanjutnya Lee-Kelley, et al., (2002) menemukan bahwa tingkat jasa yang tinggi pada kualitas jasa akan menghasilkan loyalitas yang tinggi maka hipotesis ke tiga yang diajukan adalah terdapat hubungan langsung antara kualitas layanan dengan loyalitas mahasiswa.

METODA PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa sebanyak 800 mahasiswa yang terdiri dari mahasiswa

program studi manajemen strata satu dan strata dua serta mahasiswa program studi akuntansi strata satu. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini digunakan metode *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dipilih dengan sengaja berdasarkan kriteria yang ditentukan sebagai berikut: 1) Mahasiswa yang dijadikan responden minimal telah kuliah selama dua semester. 2) Mahasiswa yang dijadikan responden tidak terbatas di kelas tetapi bisa diluar kelas dilingkungan kampus. Menurut Sekaran (2006) pedoman dalam menentukan besarnya sampel penelitian multivariat (termasuk analisa regresi berganda) ukuran sampel seharusnya beberapa kali atau lebih baik 10 kali atau lebih jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 210 responden.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Hasil rekapitulasi pengiriman kuesioner disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1
Rekapitulasi Pengiriman kuesioner

Keterangan	Jumlah	%
Kuesioner yang dikirim:	210	100
Tahap 1: 30		
Tahap 2: 30		
Tahap 3: 30		
Tahap 4: 30		
Tahap 5: 30		
Tahap 6: 30		
Tahap 7: 30		
Kuesioner yang tidak kembali	6	3
Kuesioner yang kembali	204	97
Kuesioner yang gugur	10	5
Kuesioner yang dianalisis	194	92

Sumber: Data Primer diolah

Adapun profil 194 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel 2.

Tabel 2
Profil Responden (N= 194)

Keterangan	Jumlah	%
Prodi:		
Akuntansi	54	27.84
Manajemen	48	24.74
Magister Manajemen	92	47.42
Gender :		
Laki-laki	89	45.88
Wanita	105	54.12
Umur :		
17-25	89	45.88
26-34	14	7.22
>35	91	46.90
Tingkat semester:		
1 (satu)	45	23.19
3 (tiga)	126	64.94
5 (lima)	9	4.63
7 (tujuh)	14	7.71
9 (sembilan)	0	0

Sumber: Data Primer diolah

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Endogen (*Endogenous Variable*)

Variabel endogen terdiri dari 2 variabel antara lain:

a. Kepuasan (Y1) dengan konstruk *Satisfaction*.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang, aman yang dirasakan mahasiswa dari kinerja pengelola, dosen, dan karyawan PTS “X”. Pengukurannya menggunakan skala Likert 5 point (Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996).

b. Loyalitas (Y2) dengan konstruk *Loyalty*.

Loyalitas merupakan perilaku kesetiaan pelanggan dalam hal ini mahasiswa yang tetap kuliah dan merekomendasikan pihak lain kuliah di PTS “X” maupun alumni yang peduli terhadap almamaternya. Adapun pengukurannya menggunakan skala Likert 5 point (Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996).

2. Variabel Eksogen (*Exogenous Variable*)

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X) dengan konstruk *Quality*

Kualitas pelayanan (SERVQUAL) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh gap antara persepsi dengan harapan. Dalam hal ini menggunakan 5 dimensi kualitas pelayanan antara lain *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman et al., 1985).

Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk Valid dan Reliabel. Menurut Ghazali (2011), uji validitas digunakan untuk mengukur sah (*valid*) tidaknya suatu angket. Dalam penelitian ini CFA digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten. Salah satu manfaat utama dari CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) adalah kemampuan menilai validitas konstruk dari *measurement theory* yang diusulkan. Berdasarkan hasil output *standardized loading estimate*, secara umum semua *loading factor significant* secara statistik dan nilai loading sudah diatas 0.50, bahkan diatas 0.70. Terdapat enam indikator yang nilai loading factornya dibawah 0.50 antara lain X3.1 dengan nilai *loading factor* 0.455; X3.3 dengan nilai *loading factor* 0.476; X5.4 dengan nilai *loading factor* 0.466; Y1.2 dengan nilai 0.362; dan indikator Y1.3 dengan nilai 0.460; dan Y1.5 dengan nilai 0.368. Untuk analisis selanjutnya keenam indikator tersebut harus didrop karena tidak valid mengukur konstruk kualitas jasa dari dimensi *responsiveness* dan empati serta konstruk kepuasan.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji dilakukan dengan menghitung *Cronbach Alpha* dari masing-masing item dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (Hair, et al., 1998). Berdasarkan hasil output pengujian reliabilitas variabel masing-masing dengan *Cronbach Alpha* Kualitas 0.933, Kepuasan 0.860, dan Loyalitas 0.687. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dapat diandalkan atau *reliable*, karena memiliki nilai *cronbach alpha* diatas nilai kritis (> 0.60).

Uji Normalitas

Estimasi dengan *maximum likelihood* menghendaki variabel observed harus memenuhi normalitas multivariate, *Assessment normality* merupakan output untuk menguji apakah data penelitian normal secara multivariate sebagai syarat asumsi yang harus dipenuhi dengan *Maximum Likelihood* (Ghozali, 2011). Jika dilihat secara univariate nilai *critical skewness* (kemencengan) sangat rendah untuk semua variabel yaitu di bawah 2.58

Pada kolom c.r. untuk multivariate nilainya adalah 2,371 jauh dibawah nilai ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1%. Oleh karena itu dapat dikatakan tidak terdapat bukti bahwa distribusi data variabel *observed* tidak normal (atau terbukti bahwa data berdistribusi normal). Setelah uji normalitas kriteria terpenuhi maka langkah selanjutnya analisis hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Variabel Penelitian

Pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas jasa (*Service Quality*), kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*), dan loyalitas pelanggan (*Loyalty*) adalah terdiri dari pernyataan yang lolos uji validitas dan uji reliabilitas.

Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah dilakukan analisis atas asumsi-asumsi *Structural Equation Model* (Arbuckle, 2009), analisis selanjutnya adalah evaluasi atas kesesuaian model yang diajukan dalam penelitian ini dengan berbagai kriteria *goodness of fit*. Ringkasan hasil uji kesesuaian model (*goodness of fit*) disajikan dalam tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Kesesuaian Model

Keterangan	Nilai	Cutt of value	Evaluasi
Chi Square	316.209		
Probability	0.201	≥ 0.05	Diterima
CMIN/Df	1.068	≤ 2	Diterima
GFI	0.891	0 – 1	Diterima
AGFI	0.871	0 – 1	Diterima
TLI	0.984	0 – 1	Diterima
RMSEA	0.019	0.05-0.08	Diterima

Sumber: Data Primer diolah

(signifikan pada level 1%) sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian secara univariate terdistribusi secara normal.

Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Hasil chi-squares sebagai kriteria model fit menunjukkan bahwa nilai chi-squares

sebesar 316.209 dengan probabilitas 0.201 yang jauh diatas nilai signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi fit hal ini berarti model yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan data empiris. Hal ini juga didukung dengan kriteria fit lainnya menghasilkan nilai sesuai yang direkomendasikan karena jika dilihat dari nilai CFI sebesar 0.985, GFI sebesar 0.891, AGFI sebesar 0.871, TLI sebesar 0.984, dan RMSEA sebesar 0.019 kriteria ini sudah memenuhi standar yang direkomendasikan. Namun demikian untuk AGFI masih kurang 0.029 dibawah nilai yang direkomendasikan > 0.90. Adapun untuk nilai GFI masih dibawah nilai yang direkomendasikan > 0.90, namun kurangnya sangat kecil yaitu 0.009.

Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan dengan menganalisis hasil koefisien *standardized regression weights* untuk masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogennya. Dengan melihat nilai *Critical Ratio* ketiga hipotesis penelitian dilakukan uji satu sisi sebelah kanan, karena hubungan variabel independen dengan variabel dependen dihipotesiskan berhubungan positif. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai *critical ratio* (C.R) melampaui nilai kritis ± 1,96 dan dibandingkan dengan nilai alphanya. Apabila *standardized* koefisien parameter bernilai positif dan nilai probabilitas kurang dari $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data empiris.

Berdasarkan analisis SEM diperoleh hasil estimasi parameter hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan dalam tabel 4 berikut:

Tabel 4
Standardized Regression Weights

Variable	Estimate
Satisfaction ← Quality	0.700
Loyalty ← Satisfaction	0.181
Loyalty ← Quality	0.584

Sumber: Data Priimer diolah

Dari tabel 4 diatas seperti yang dihipotesiskan bahwa *Quality* mempunyai hubungan positif dengan *Satisfaction* dengan nilai 0.700. Adapun *Satisfaction* mempunyai hubungan positif dengan *Loyalty*, dengan nilai 0.181. *Quality* mempunyai hubungan langsung dengan *Loyalty* dengan nilai 0.584. Hasil output *Regression weight* memberikan besarnya nilai koefisien regresi yang ditunjukkan dalam tabel 5 berikut:

Tabel 5
Regression Weight

Hubungan	Estimate	S.E	C.R	P
Satisfaction ← Quality	0.488	0.091	5.386	***
Loyalty ← Satisfaction	0.069	0.066	1.043	0.297
Loyalty ← Quality	0.155	0.098	1.579	0.114

Sumber: Data Primer diolah

Dari hasil output koefisien parameter dapat dianalisis bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *Quality* mempunyai hubungan positif dengan *Satisfaction* yang nilai *standardized* koefisien parameternya sebesar 0.700 nilai C.R sebesar 5,386 melebihi nilai yang direkomendasikan ±1,96 dengan tingkat signifikansi 0.001 (tanda p = *** berarti by default signifikan pada 0.001), hasil pengujian hipotesis pertama tersebut dapat disimpulkan diterima. Hal ini sejalan dengan penemuan Parasuraman et.al.(1985), Cronin dan Taylor (1992), Richheld dan Sasser dalam Gagliano (1994), Munawaroh (2000), Ginting (2006), Ningsih (2008) dan Kholil (2011) bahwa kualitas terbukti mempengaruhi kepuasan. Kesimpulan menerima hipotesis pertama bermakna bahwa semakin meningkat

kualitas jasa yang diberikan pengelola PTS "X" maka kepuasan mahasiswa dalam menerima layanan meningkat.

Hasil output *standardized* koefisien parameter sebesar 0.181 C.R sebesar 1,043 kurang dari nilai yang direkomendasikan $\pm 1,96$ dengan nilai probabilitasnya 0,297 jauh melebihi nilai yang direkomendasikan ≤ 0.05 . Kesimpulan hipotesis kedua yang menyatakan *Satisfaction* mempunyai hubungan positif dengan *Loyalty* ditolak. Kesimpulan ini bermakna bahwa mahasiswa yang merasakan kepuasan belum tentu memiliki rasa loyal terhadap almamaternya. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2011) bahwa kriteria kepuasan pelanggan tidak ditentukan oleh terpenuhinya harapan sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai meskipun tidak semua harapannya terpenuhi. Hal tersebut dapat dianalisis dari hasil wawancara terhadap mahasiswa yang dijadikan responden bahwa walaupun mahasiswa PTS "X" sudah merasakan kepuasan namun mereka belum tentu memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk masuk kuliah dikampusnya mengingat ada harapan yang belum terpenuhi. Bukti empiris ini tidak mendukung pendapat Brown dan Mazzarol, (2008) menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas mahasiswa. Disamping itu hasil penelitian ini tidak mendukung temuan Kholil (2011) dimana kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas .

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Quality* mempunyai hubungan positif dengan *Loyalty* ditolak, karena *standardized koefisien* parameter sebesar 0.584 C.R sebesar 1,579 kurang dari nilai yang direkomendasikan $\pm 1,96$ tidak signifikan dengan nilai probabilitasnya sebesar 0.114 jauh melebihi nilai yang direkomendasikan ≤ 0.05 .

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas jasa yang diberikan pengelola PTS "X" tidak secara langsung membuat mahasiswa menjadi loyal terhadap almamaternya. Artinya walaupun kualitas jasa yang diberikan pihak pengelola PTS "X" sudah baik sesuai harapan mahasiswa, namun belum cukup kuat untuk mendorong mahasiswa merekomendasikan kepada pihak lain untuk kuliah di PTS "X". Hal ini sejalan dengan pendapat Dick dan Basu (1994) dalam Tjiptono (2011) bahwa loyalitas pelanggan berdampak pada *word-of-mouth behavior* yaitu perilaku gethok tular, terutama bila pelanggan merasakan pengalaman emosional yang signifikan. Pelanggan yang loyal cenderung bersedia menceritakan pengalamannya positifnya kepada orang lain, hal ini sejalan dengan pendapat Murray dan Raphel (1995) yang dikutip Tjiptono (2011) bahwa pelanggan yang loyal bisa menjadi "duta besar" perusahaan yang berpotensi menyebarkan informasi positif kepada orang lain.

Analisis Hubungan

Model yang diajukan dalam penelitian ini seperti telah ditunjukkan dalam gambar di atas dapat dianalisis bahwa terdapat hubungan langsung : *pertama*, hubungan antara *Quality* dengan *Satisfaction*; *kedua*, *Satisfaction* dengan *Loyalty*; dan *ketiga*, *Quality* dengan *Loyalty*.

Untuk mengetahui adanya hubungan langsung antar variabel dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 6:

Tabel 6
Standardized Direct Effects:

	<i>Quality</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Loyalty</i>
<i>Satisfaction</i>	0.700	0.000	0.000
<i>Loyalty</i>	0.584	0.181	0.000

Sumber: Data Primer diolah

Hasil output menunjukkan bahwa terjadi hubungan langsung *Quality* ke *Loyalty*

sebesar 0,584 dan hubungan langsung dari *Satisfaction* ke *Loyalty* 0,181. Sedangkan hubungan langsung dari *Quality* ke *Satisfaction* sebesar 0,700. Untuk mengetahui adanya hubungan tidak langsung antar variabel dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 7:

Tabel 7
Standardized Indirect Effects :

	<i>Quality</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Loyalty</i>
<i>Satisfaction</i>	0.000	0.000	0.000
<i>Loyalty</i>	0.034	0.000	0.000

Sumber : Data primer diolah

Tabel 7 menunjukkan hubungan tidak langsung antar variabel yang dimasukkan dalam model penelitian. Besarnya hubungan tidak langsung *Quality* ke *Loyalty* adalah sebesar 0,034. Besarnya hubungan tidak langsung *Quality* ke *Loyalty* ini lebih kecil dibanding dengan besarnya hubungan langsung antara *Satisfaction* ke *Loyalty* yaitu sebesar 0,181 dengan demikian faktor *Satisfaction* menjadi faktor lebih besar untuk menciptakan terjadinya (*Loyalty*) loyalitas pelanggan. Oleh karena itu bisa dinyatakan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, faktor yang paling penting untuk dipertimbangkan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, tidak cukup dengan hanya memperhatikan kualitas jasa, namun yang lebih penting adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan mengingat bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas (Brown dan Mazzarol, 2008).

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil analisis yang telah dibahas di bab sebelumnya, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Bukti empiris mendukung hipotesis pertama bahwa kualitas pelayanan (*Service Quality*) yang terdiri dari; bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati secara signifikan mempunyai hubungan positif dengan kepuasan. Dengan meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan pengelola PTS "X" maka akan meningkat pula kepuasan mahasiswa .
2. Bukti empiris tidak mendukung hipotesis dua yang menyatakan *Satisfaction* mempunyai hubungan positif dengan *Loyalty*. Kesimpulan ini bermakna bahwa mahasiswa yang merasakan kepuasan belum tentu memiliki rasa loyal terhadap almamaternya.
3. Bukti empiris tidak mendukung hipotesis tiga yang menyatakan *Quality* mempunyai hubungan positif dengan *Loyalty*. Kesimpulan ini bermakna bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan , tidak cukup dengan hanya memperhatikan kualitas jasa, namun yang lebih penting adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Saran

Tidak didukungnya dua hipotesis yang berhubungan dengan faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas mahasiswa, yaitu kepuasan mahasiswa dan kualitas pelayanan mungkin disebabkan pengukuran kualitas pelayanan masih lemah. Karena hingga saat ini cara terbaik untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan masih diperdebatkan. Model SERVQUAL yang oleh sebagian kalangan akademisi dan praktisi manajemen dipandang sebagai model standar, ternyata memiliki sejumlah kelemahan yang signifikan. Sejauh ini baru dicapai konsensus dalam dua hal antara lain *pertama*, kualitas jasa merupakan sikap atau penilaian global terhadap superioritas suatu jasa dan *kedua*, kualitas jasa berbeda

dengan kepuasan pelanggan. Diluar kedua hal tersebut menurut Robinson (1999) masih terdapat sejumlah aspek yang belum disepakati dan membutuhkan agenda penelitian lebih lanjut

Penelitian yang akan datang menggunakan model yang lebih baik dari model SERVPERF yaitu model HEdPERF yang

dikembangkan oleh Abdulah, hal tersebut sejalan dengan pendapat Brochado yang dikutip Kusmaryadi dan Budi Astuti (2017) bahwa model HEdPERF dapat digunakan sebagai salah satu alternatif yang tepat dalam pengukuran kinerja layanan jasa pendidikan

DAFTAR PUSTAKA

- Arbuckle, J. (2009), *Analysis of Moment Structures: User Guide*. Departement of Pscyhology, Temple University.
- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2008), The Importance of Institutional Image to Student Satisfaction and Loyalty within Higher Education, *Higher Education*, 58(1), 81–95.
- Cronin, J. Joseph, Jr and Steven A. Taylor (1994), "SERVPERF Versus SRVQUAL: Reconciling Performance–Based and Perceptions–Minus–Expectations Measurement of Sevice Quality," *Journal of Marketing*, 58. Januari, p.125 – 131
- Cronin, J. Joseph, Jr and Steven A. Taylor (1992), "Measuring Servis Quality : A Reexaination and Extention," *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Dabholkar, P.A., D.I. Thorpe and J.O. Rentz (1996), "Measure of service quality for retail stores: Scale development and validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.24, No.1, pp.33-40.
- Gagliano, K. B and Jan Hathcote (1994), "Customer Expectations and Perceptions of service Quality in Retail Apparel Specialty Stores", *Journal of Services Marketing*, Vol.8 No.1.
- Ghozali, I. (2011), *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Nurmaidah (2006), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan*, Tesis Tidak Diterbitkan, Perpustakaan Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Gronroos, C. (1988), "Service Quality/ : The Six Criteria Of Good Perceived Service", *Review Of Business*, 9(3), 10–13.
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L. Tatham, and W.C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis With Readings*, Indianapolis, Fifth Edition: Macmillan Publishing Company.
- Kotler, P. (2000), *The Milenium Edition*, Upper Saddle River, New York, Prentice Hall International Inc.
- Kholil, A. (2011), "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Siswa Bimbingan Belajar Avins Medan", Tesis Tidak Diterbitkan, STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta.
- Kusmaryadi .R dan Budi Astuti (2011), "Analisis Kualitas Layanan Higher Education Performance (HedPERF) Terhadap Loyalitas Mahasiswa Di Fakultas "X", *Jurnal Riset Manajemen Program Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha*, VOL.4, No.1. Januari 2017.

- Lovelock, CH (1999).," Developing Marketing Strategies for transnational service perations" *Journal of Service Marketing*, Vol 13.no 4/5, p 278-289.
- Munawaroh,M. (2002), Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan pada Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta di Yogyakarta, *Kompak Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Sistem Informasi*. Edisi Januari.
- Ningsih (2008), *Pengaruh Persepsi Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan di Bimbingan Belajar Teknos Purworejo*. Tesis Tidak Diterbitkan, Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Parasuraman,A.,Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*.Vol. 64 (Spring) : 12-40.
- Parasuraman, A.,Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985)." A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,". *Journal of Marketing*. 49 .p 41-50.
- Parasuraman, A.,Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1994)." Reassessment of Expectetions as A Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *Journal of Marketing*.58. Januari. 428-450.
- Reichheld,F. And W.E. Sasser,Jr. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, Vol.68. September-Oktober, pp.105-111.
- Rust,R.T.,A.J.Zahorik, and T.L. Keiningham (1996), *Service Marketing*. New York: Harper Collins College Publishers.
- Robinson, S. (1999), "Measuring Service Quality: Current Thinking and Future.
- Sekaran,U. (2006), *Research Methods for Business A Skill Building Aproach*, Second Editian, New York: John wiley & Sons,Inc..
- Tjiptono Fandy (2011), *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V.A,A. Parasuraman and LL.Berry (1990), *Delivering Quality Service*, New York: The Free Press