

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA
MELALUI KEPUASAN MAHASISWA
DI STKIP PANCA SAKTI PONDOK GEDE**

Oleh : HAFIFI

ABSTRACT

Based on preliminary research, the declining amount of the new students each year and the rise of student drop-out for the past three years at STKIP Panca Sakti Pondok Gede are caused by the weakness of the service quality by the management. That's why this research is done to find out " How far is the influence of service quality towards the student loyalty through the student satisfaction "

The research has resulted that first, the service quality significantly and directly influences the student satisfaction. H0, therefore, (the influence of the service quality towards the student satisfaction is not significant) is rejected and H1 (the influence of the service quality towards the student satisfaction) is excepted. Second, the student satisfaction significantly and directly influences the student loyalty. H0 (The influence of student satisfaction towards the student loyalty is not significant) is rejected, and H1 (the influence of students' satisfaction toward the student loyalty is significant) is excepted. Third, the service quality significantly influences directly the students' loyalty. H0 (The influence of the service quality towards the student loyalty is not significant) is rejected, and H1 (The influence of the service quality towards the students' loyalty is significant) is excepted. And, finally, the influence of service quality indirectly through the student satisfaction towards the student loyalty is significant. H0 (The influence of the service quality towards the student loyalty indirectly through the student satisfaction is not significant) is rejected, and H1 (The influence of the service quality towards the student loyalty indirectly through the student satisfaction is significant) is excepted.

Key words: Service Quality, Student Satisfaction, and Student Loyalty.

A. PENDAHULUAN

Saat ini kita hidup dalam era “Ekonomi Pelanggan” (A Customer Economy) dimana pelanggan adalah “Raja”. Sebuah perusahaan, korporasi, atau organisasi baik yang bergerak di bidang jasa maupun produk barang harus senantiasa belajar bagaimana merubah mindset para pemangku kepentingan mereka dari berfokus pada produk-perusahaan (product – company oriented) kepada berorientasi pelanggan (Customer Oriented). Mereka harus menyadari bahwa mereka memiliki bos baru yaitu pelanggan. Mereka harus melayani sebaik-baiknya para pelanggan mereka agar mereka berhasil menang dalam persaingan. Jika mereka tidak memikirkan pelanggan, berarti mereka pada hakekatnya tidak sedang berfikir. Jika mereka tidak memperdulikan pelanggan, maka orang lain (perusahaan lain) akan mempedulikannya (Philip Kotler, 2003).

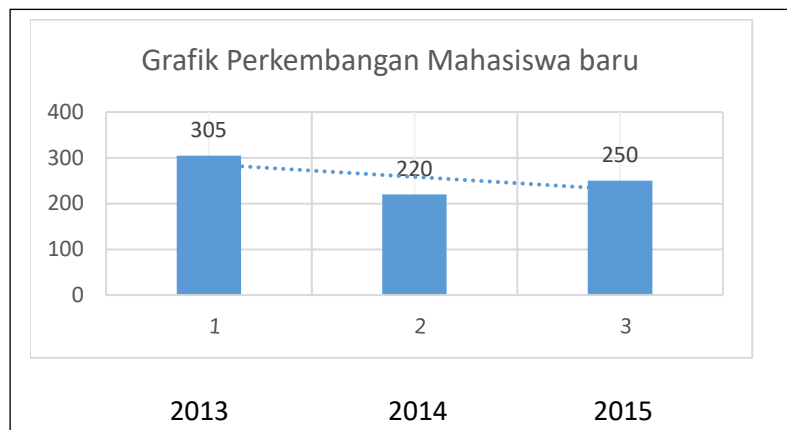
Salah satu korporasi atau entitas bisnis yang bergerak dibidang jasa adalah lembaga pendidikan khususnya perguruan tinggi (PT) baik swasta maupun negeri. Fénomena menunjukkan bahwa pertumbuhan dan perkembangan PT sangat dinamis di tengah masyarakat saat ini. Banyak PT baru tumbuh di mana-mana, tetapi banyak pula yang sulit tumbuh dan berkembang bahkan harus tutup karena ditinggal pelanggan atau tidak mendapatkan pelanggan baru (baca: Mahasiswa). Sebetulnya kebutuhan masyarakat (pasar) terhadap PT sangat tinggi seiring dengan pertumbuhan penduduk yang begitu cepat serta meningkatnya taraf hidup masyarakat. Ternyata tingginya potensi pasar ini tidak diimbangi oleh perkembangan kualitas lembaga pendidikan tinggi. Indikator kualitas PT dapat dilihat dari sejauh manakah lulusan PT tersebut mampu bersaing di lapangan kerja dan/ atau di dunia bisnis. Data BPS menunjukkan Tingkat Pengangguran lulusan PT Februari 2015 mencapai 360 ribu orang atau 5.04% dari total pengangguran 7,45 Juta orang. Indeks PT dunia berada di peringkat 61 dari 144 negara (Di bawah

Malaysia dan Vietnam). UGM berada di peringkat 379 dari sekitar 2 ribu PT di dunia. (UGM peringkat tertinggi di Indonesia). Berdasarkan Survey oleh Asanweek edisi 2011 bahwa randahnya ranking PT Indonesia disebabkan oleh beberapa hal : 1) Rendahnya kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana pendukung pembelajaran; 2) Rendahnya anggaran pendidikan dan penelitian; 3) Rendahnya mutu dosen; 4) Rendahnya prestasi mahasiswa; 5) Rendahnya kesejahteraan dosen dan staf manajemen; 5) Rendahnya relevansi sistem pendidikan (Kurikulum) dan kebutuhan. Untuk menjaga mutu PT, pemerintah sebagai salah satu stake-holder PT telah menetapkan standar nasional PT melalui Permen No. 49 tahun 2014 bahwa PT Indonesia harus memenuhi 8+2 standar PT: 1) Standar Kompetensi Kelulusan; 2) Standar Isi; 3) Standar Proses Pembelajaran; 4) Standar Penilaian Pembelajaran; 5) Standar Dosen dan Tenaga Kependidikan; 6) Standar Sarana dan Prasarana; 7) Standar Pengelolaan dan; 8) Standar Pembiayaan dan ditambah 9) Standar Penelitian, 10) Standar Pengabdian Masyarakat. Standar inilah yang dijadikan acuan penilaian mutu PT oleh Badan Akreditasi Nasional PT. Berdasarkan data BAN-PT 15 Januari 2015, jumlah PT (Negeri dan Swasta) yang terakreditasi 163 PT dengan peringkat A: 21 PT; B: 48 PT; C: 74 PT.

Salah satu dari sekian ribu PT swasta yang menarik untuk dikaji dan diteliti tingkat kepuasan pelanggannya adalah STKIP Pancasakti Pondok Gede Kota Bekasi Jawa Barat. Sebagai PTS yang terbilang baru (berdiri sejak tahun 2009) STKIP Pancasakti telah berhasil merebut pasa pasar (mahasiswa) sebanyak 775 mahasiswa untuk tiga jurusan (S1 PAUD, S1 Pendidikan Bahasa Inggris, dan Pendidikan Ekonomi). Akan tetapi, jumlah mahasiswa baru mengalami penurunan dari tahun ketahun. Data menunjukkan bahwa penurunan rata-rata mencapai 10 % setiap tahunnya. Perkembangan jumlah mahasiswa

STKIP Panca Sakti dari tahun ke tahun disajikan dalam gambar grafik 1.1. berikut ini:

Gambar 1.1
Perkembangan Mahasiswa Baru 2013, 2014, dan 2015



Penurunan jumlah mahasiswa tersebut salah satunya disebabkan oleh faktor internal yaitu menurunnya kualitas pelayanan oleh manajemen terhadap mahasiswa STKIP Panca Sakti. Berdasarkan hasil penelitian awal (yang diadakan pada bulan Desember 2015) tentang sejauh mana tingkat kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan pendidikan di STKIP Panca Sakti Pondok Gede dengan menggunakan instrument IPA (Importance-Performance Analisis) menunjukkan bahwa indeks kepuasan mahasiswa angkatan 2014 sebesar 57 % (kurang puas), angkatan 2013 sebesar 52 % (Kurang puas) dan angkatan 2012 sebesar 51 % (kurang puas).

B. KAJIAN TEORITIS

Dalam suatu organisasi, lembaga bisnis, atau perusahaan, manajemen pemasaran merupakan salah satu bagian yang sangat strategis disamping manajemen SDM, manajemen produksi dan manajemen keuangan. Keempat bagian tersebut tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain atau dengan kata lain bahwa keempat bagian tersebut merupakan sub-sistem dari satu system yang saling mempengaruhi satu dengan yang lain. Manajemen pemasaran memerlukan SDM yang memiliki sense of

marketing, memerlukan produk yang memiliki keunggulan bersaing (marketable), dan memerlukan efisiensi keuangan untuk menghasilkan keuntungan yang setinggi-tingginya. Begitu juga, manajemen pemasaran harus berangkat dari pertimbangan prinsip-prinsip ke SDM an, produksi dan manajemen keuangan.

Manajemen pemasaran tidak dapat dilihat dari sudut pandang secara parsial. Ia harus diletakkan pada konteks keseluruhan kegiatan bisnis. Keberhasilan manajemen pemasaran adalah salah satu tujuan perusahaan secara keseluruhan. Menurut Philip Kotler (2003, h. 49), definisi manajemen pemasaran adalah

“Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi, ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan tujuan-tujuan perusahaan”.

Salah SATU unsur penting dalam manajemen pemasaran adalah strategi pemasaran. Kotler dan Armstrong (2003, h. 52) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut: “*Marketing strategy is the marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objectives. It consists of its specific strategies for target markets,*

positioning, the marketing mix and marketing expenditure level”

(Strategi marketing adalah suatu ilmu/cara dimana unit bisnis mengharap dapat mencapai target pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari cara-cara yang spesifik untuk target pasar, positioning perusahaan, bauran pemasaran, dan tingkat pembiayaan perusahaan”.

Robert F. Lauterborn (1990, h. 102) mendefinisikan strategi marketing sebagai berikut: *“A marketing strategy is a process or model to allow a company or organization to focus limited resources on the best opportunities to increase sales and thereby achieve a sustainable competitive advantage.”*

“(Strategi pemasaran adalah suatu proses atau model yang memungkinkan perusahaan atau organisasi memfokuskan

sumberdaya yang terbatas pada kesempatan yang terbaik untuk meningkatkan penjualan dan olehkarenanya mampu mencapai keunggulan bersaing secara berkesinambungan)”

Berdasar dua definisi tersebut, secara singkat marketing strategi adalah cara-cara yang meyakinkan untuk mendapatkan hasil semaksimal mungkin dari dana dan waktu yang terbatas. Marketing Strategy berasal dari tujuan perusahaan atau organisasi. Kemudian strategi pemasaran tersebut dikembangkan kepada sasaran yang lebih spesifik yaitu Marketing Mix. Kemudian marketing mix dijabarkan lebih spesifik dalam bentuk langkah-langkah tindakan yaitu Marketing Plan.

Berikut ini adalah piramida yang menggambarkan posisi strategi marketing dalam konteks marketing manajemen.

Gambar 2.1
Piramida Posisi Marketing Strategi Dalam Marketing Manajemen



Salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dan efisien adalah peningkatan kualitas pelayanan (customer quality) baik untuk perusahaan atau lembaga bisnis yang memproduksi barang maupun (apalagi) yang bergerak dibidang pelayanan seperti transportasi, jasa keuangan, atau lembaga pendidikan.

Frasa “Kualitas Pelayanan” saat ini sudah menjadi kata “sakti” dalam dunia bisnis karena makna dari frasa tersebut merupakan

bagian proses kegiatan yang sangat vital, yakni hidup dan matinya atau paling tidak efektif atau tidaknya suatu bisnis sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan. Untuk itu, kualitas pelayanan sudah menjadi topik utama dalam riset pemasaran dalam tiga dekade belakangan ini. Baron et al. (2009, h.167) menyatakan bahwa, “Service Quality is the single most researched area in service marketing to date.”

Alasan mengapa kualitas pelayanan menjadi topik utama sudah jelas; kualitas pelayanan yang lemah berakibat langsung terhadap ketidak-puasan dan ketidak loyalan pelanggan dan , pada gilirannya, berakibat menurunnya kinerja perusahaan dalam persaingan (Lovelock and Wirtz, 2011, h.98). Organisasi akan beroperasi dalam lingkungan yang keras, dan para manager pelayanan sekarang menyadari bahwa kualitas pelayanan yang baik sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Baron et al., 2009, h. 167; Parasuraman et al., 1985, h. 42). Dimana terdapat persaingan, pelayanan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembeli (Cuthbert, 1996a). Maka dari itu, kualitas pelayanan merupakan faktor pembeda pertumbuhan organisasi satu dengan yang lain (Parasuraman et al., 1985, h. 41) , sebagai pemicu utama kinerja pemasaran dan keuangan (Buttle, 1996, h.76), berkaitan erat dengan biaya (Crosby,1979, h. 54), keuntungan (Rust and Zahorik, 1995, h.54), kepuasan dan loyalitas pelanggan (Cronin dan Taylor, 1992, h. 55), daya tahan pelanggan (Bolton and Drew, 1991, h. 95), dan word-of mouth positif (Stodnick dan Roger, 2008, h. 98)

Banyak pakar dan peneliti marketing mendefinisikan kualitas pelayanan adalah suatu konstruk yang “illusive” (bersifat hayalan) dan “indistinct” (tidak jelas) yang sulit diukur dan didefinisikan (Bolton and Drew, 1990, h. 173 ; Cronin and Taylor, 1992, h. 55; Parasuraman et al., 1985, h.41). Baron et al.,(2009, h. 173) mengakui bahwa kualitas pelayanan adalah konsep yang sangat abstrak dibandingkan dengan kualitas produk barang, yang mana aspek teknisnya sangat jelas. Lebih daripada itu, Clewes (2003, h.98) berpendapat bahwa masalah yang belum dapat diatasi adalah kesulitan mendefinisikan kualitas pelayanan dan menemukan model yang pas untuk mengukur kualitas pelayanan.

Crosby (1979, h.15) memberikan definisi kualitas pelayanan lebih awal yaitu “conformation to specification” (kesesuaian dengan spesifikasi). Menurut Crosby (1979, h.

17), kualitas sering kali disalah artikan dengan “goodness, or luxury, or shininess or weight” (Baik, lux, mengkilap, atau bobot), yang menggambarkan betapa sulitnya mendefinisikan konstruk kualitas pelayanan. Lewis dan Booms (1983, h.100) adalah diantaranya yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai:

“...a measure of how well the service level delivered matches customer’s expectation.”

“...suatu pengukuran sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan kepuasan pelanggan.”

Definisi tersebut dikembangkan oleh Parasuraman et al (1985, h. 41) yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan berakar dari perbandingan antara ekspektasi umum pelanggan dengan persepsi aktual kinerja perusahaan. Akibatnya, tingkat kualitas pelayanan dapat diukur dengan sejauh mana kualitas pelayanan memenuhi harapan pelanggan (Lovelock and Wirtz, 2011). Sebagai alternatif, penulis seperti Berry et al. (1988) mengajukan definisi bahwa kualitas pelayanan adalah evaluasi menyeluruh yang berkaitan dengan sikap.

Parasuraman et al. (1985, h. 43) memperkenalkan model kualitas layanan *Perceived service quality* yang dikenal luas dengan model SERVQUAL. Parasuraman percaya bahwa tingkat kualitas layanan tergantung *kepada magnitude gap* antara ekspektasi dengan persepsi—semakin kecil gap, semakin tinggi *perceived service quality*. Instrumen SERVQUAL bermanfaat dalam melakukan analisis gap. Karena biasanya pelayanan/ jasa bersifat intangible, kesenjangan komunikasi dan pemahaman antara karyawan dan pelanggan berdampak serius terhadap persepsi atas kualitas pelayanan.

Instrumen SERVQUAL bermanfaat dalam melakukan analisis gap. Karena biasanya layanan/jas bersifat intangible, kesenjangan komunikasi dan pemahaman antar karyawan dan pelanggan berdampak serius terhadap persepsi kualitas layanan

(Fendy Tjiptono, 2008, 2012, h. 200). Gap-gap yang biasanya terjadi dan berpengaruh terhadap kualitas layanan meliputi:

Gap 1 (Knowledge Gap) : Ada perbedaan antara ekspektasi pelanggan aktual dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan. Contoh, kontraktor renovasi rumah mengira bahwa kliennya lebih mengutamakan perpaduan warna cat tembok, keramik lantai, dan warna pagar. Padahal sang klien justru lebih mementingkan waktu penyelesaian renovasi.

Gap2 Standard Gap: Gap antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen dan spesifikasi kualitas layanan. Meskipun manajemen mampu menangkap ekspektasi konsumen, namun pada taraf penerjemahan ekspektasi tersebut kedalam standar spesifikasi layanan masih bermasalah.

Gap 3 (Delivery Gap): Gap antara spesifikasi kualitas layanan dengan penyampaian layanan. Spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja proses produksi dan penyampaian layanan.

Gap 4 (Communication Gap): Gap antara penyampaian layanan dengan komunikasi eksternal. Janji-janji yang disampaikan melalui aktifitas komunikasi tidak konsisten dengan layanan yang diberikan kepada para pelanggan. Contohnya, apa yang terjadi pada proses pelayanan tidak seindah

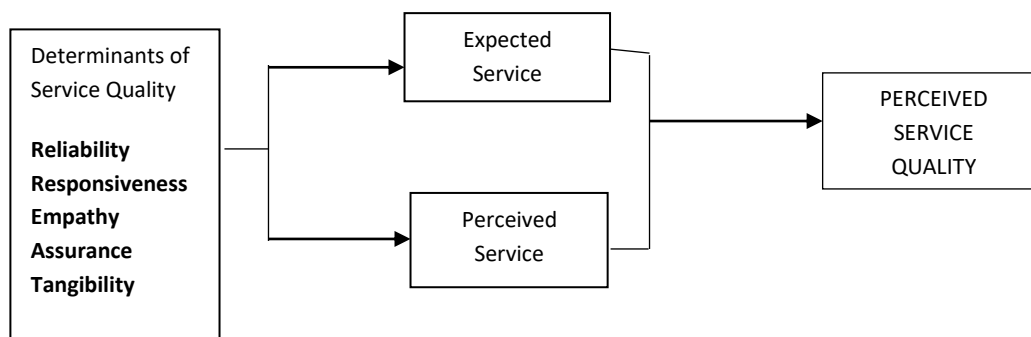
dan sehebat yang digambarkan dalam brosur dan iklan.

Gap 5 (Service Gap): Layanan yang dipersepsikan tidak sejalan/ konsisten dengan layanan yang diharapkan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja pelayanan perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru menginterpretasikan kualitas pelayanan. Sebagai contoh, dokter ingin selalu mengunjungi pasiennya untuk menunjukkan perhatian. Tetapi hal tersebut justru dipersepsikan keliru oleh si pasien. Si pasien merasa bahwa terjadi masalah yang serius pada penyakit yang dideritanya.

Parasuraman et al. (1985, h .45,) menjelaskan bahwa model tersebut menggunakan 5 dimensi:

- Reliability:** Kemampuan melakukan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya;
- Responsiveness:** Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat;
- Empathy:** Kepedulian dan perhatian untuk melayani pelanggan;
- Assurance:** Pengetahuan dan kemampuannya untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan.
- Tangibles:** Fasilitas fisik, sarana, dan penampilan para personel

Gambar 2.2
Determinants of Perceived Service Quality.



Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi

loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml dkk, 1996, h. 99). Menurut Dick dan (Bashu, 1994, h. 65), salah satu tujuan pemasaran

seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran (Seregar, 2004, h. 65). Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2002, h. 112,). Menurut Reicheld dan Sasser (1990, h. 105), loyalitas pelanggan memiliki korelasi positif dengan performa bisnis (Beerli dkk, 2004, h. 25). Bahkan loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli, dkk, 2004, h. 28). Dalam jangka pendek maupun panjang memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan karena pelanggan bersedia membayar harga bahkan lebih tinggi dari harga yang ditentukan, mengakibatkan penyediaan layanan yang lebih murah dan pelanggan yang ada bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru ("Managing Customer", 1995).

Jika kepuasan pelanggan merupakan murni sikap (attitude) terhadap pelayanan, produk, dan brands, maka loyalitas pelanggan memiliki dua unsur sekaligus; sikap (attitudinal) dan perilaku (behavioral). Loyalitas pelanggan sebagai perilaku adalah tindakan melakukan pembelian yang berulang ulang terhadap pelayanan, produk, dan brand yang dikonsumsi saat sekarang dari pada memilih produk atau jasa pelayanan yang lain (competitor). Sedangkan sikap loyal pelanggan adalah perasaan dan pendapat yang kuat dari pelanggan untuk selalu membeli produk, pelayanan, dan brands yang diberikan (Day 1969, h. 25; Jacopy and Kyner, 1973; Yi, 1991). Loyalitas pelanggan sebagai konsekuensi logis dari kepuasan pelanggan telah didefinisikan dan diukur dengan berbagai cara lebih dari satu dekade belakangan ini. Oliver (1997, h. 392) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai:

"a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service consistently in the future, despite situation influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviors"

"Suatu komitmen mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, walaupun pengaruh situasi dan upaya-upaya marketing berpotensi mempengaruhi/merubah perilaku"

Berdasarkan kajian literatur tentang loyalitas, loyalitas pelanggan memiliki dua dimensi; Attitudinal dan behavioral. Riset terdahulu cenderung melihat loyalitas pelanggan sebagai konsep behavior (Dick and Basu, 1994, h. 29 and Chesnut, 1978). Perilaku loyal dimaknai sebagai tindakan nyata pembelian ulang atau kesukaan pembelian produk/ jasa secara berulang dari penyedia produk/jasa yang sama. Sedangkan riset terbaru cenderung mengukur loyalitas dari sisi sikap (termasuk unsur kognitif dan/atau afektif). Dengan perspektif ini, loyalitas pelanggan dilihat sebagai perhatian/kepedulian membeli kembali di masa yang akan datang atau komitmen yang merefleksikan keterikatan kognitif dan emosional yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, diantara para pakar pendukung *attitudinal loyalty*, Gremler dan Brown (1994, h. 71) menjabarkan sikap dan perilaku sikap loyalitas pelanggan menjadi beberapa indikator:

- a. Kerelaan dan tindakan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain;
- b. Kerelaan dan tindakan terus membeli produk atau jasa;
- c. Kerelaan dan tindakan membeli produk atau jasa yang berbeda dari perusahaan yang sama;
- d. Percaya bahwa produk atau jasa yang mereka sedang gunakan adalah yang terbaik dibandingkan yang lain;
- e. Tidak ada niatan untuk mencari atau mengganti dengan produk atau jasa lain;
- e. Jika ada kelemahan dalam produk atau jasa, pelanggan lebih memberikan kesempatan (toleransi) kepada perusahaan untuk memperbaiki

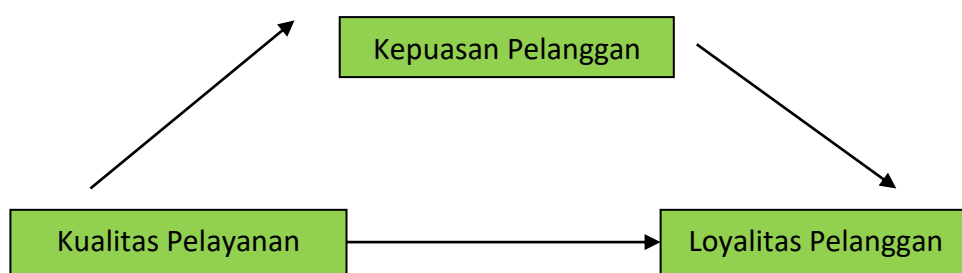
masalah tersebut, bukan justru dijadikan dasar untuk pindah ke lain produk atau jasa.

Hubungan Antara kualitas pelayanan , kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat signifikan sebagaimana dikonfirmasi oleh berbagai kajian empiris dan oleh berbagai pakar pemasaran. Zeithaml et.al (1996);

Schanaars (1991); Oliver (1997) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga kualitas pelayanan berpengaruh langsung atau tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 2.3

Model Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan.



Sumber: Zeithaml et.al (1996); Schanaars (1991); Oliver (1997)

C. METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah, batasan masalah, dan rumusan masalah penulisan tesis ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menemukan tingkat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa STKIP Panca Sakti Pondok Gede;
2. Menemukan tingkat pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa STKIP Panca Sakti Pondok Gede;
3. Menemukan tingkat pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa di STKIP Panca Sakti Pondok Gede;
4. Menemukan tingkat pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung melalui kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa.

Sesuai dengan karakteristik objek penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey

dalam pengambilan data. Penelitian bersifat korelatif yakni mencoba menguraikan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, baik secara deskriptif maupun inferensial. Hasil penelitian ini berusaha mengungkap pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa, pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa dan pengaruh kualitas pelayanan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa di STKIP Panca Sakti Pondok Gede.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STKIP Panca Sakti Pondok Gede kampus pusat yang berjumlah 755 orang dari semua angkatan (tahun 2013, 2014, dan 2015).

Seluruh populasi tidak mungkin dapat diteliti karena keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga. Oleh karena itu pengambilan sampel dapat mewakili sebuah populasi (Cooper dan Schindeler, 2003). Merujuk pada pendapat Hair dkk.(2006), ukuran sampel dalam

penelitian harus memiliki jumlah sampel minimum lima kali jumlah pertanyaan yang dianalisis. Pada penelitian ini jumlah pertanyaan yang dianalisis 32 pertanyaan. Dengan demikian jumlah sampel yang dibutuhkan adalah minimal 156 responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 161 responden sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini dianggap sudah mencukupi.

Metode penarikan sample menggunakan *convenience sampling* yang merupakan *non-probability sampling*, yakni pengambilan sampel tidak didasarkan pada peluang tapi elemen ditentukan oleh diskresi peneliti (Saunders et al. 2009). Disamping itu, *convenience sampling* diyakini lebih hemat biaya dan waktu dibandingkan dengan teknik yang lain (Malhotra dan Birk, 2007). Berdasarkan karakteristik sampel tertentu yang dibutuhkan, maka teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang dipilih adalah *proposive*. Teknik *proposive* terjadi ketika peneliti memilih sampel berdasarkan pada beberapa kriteria (Cooper dan Schildlel, 2006). Karena peneliti ingin melihat variabel loyalitas mahasiswa, maka responden mahasiswa yang sudah mengalami pelayanan relative lama dan melakukan registrasi/pembayaran berulang-ulang. Maka dari itu mahasiswa yang dipilih adalah mahasiswa yang sudah mengikuti kuliah lebih dari dua semester yakni semester 3,5 dan 7 (Angkatan 2015, 2014, dan 2013),

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari 2 sumber: (1).Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Responden diberikan daftar pertanyaan/ Pernyataan yang dikembangkan dari indikator-indikator yang akan diukur (Daftar pertanyaan terdapat pada lampir 1). Daftar pertanyaan disebarkan kepada responden (mahasiswa) dengan tatap muka di kampus STKIP Panca Sakti Jalan Raya Hankam No.20 Pondok Gede. (2). Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber kepustakaan, seperti jurnal, buku sumber, dan dokumentasi yang relevan dengan objek masalah penelitian ini.

Berkaitan data yang diperlukan, pengumpulan data menggunakan 2 teknik:

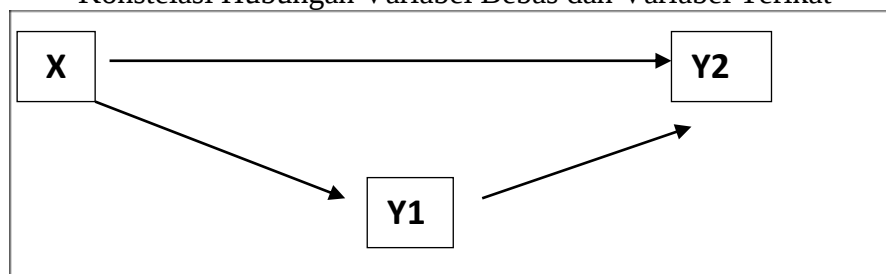
1. Survey yaitu penyebaran angket atau daftar pertanyaan (Kuesioner) kepada 161 mahasiswa sebagai sampel;
2. Kajian kepustakaan yaitu mengkaji dan mengambil data yang diperlukan dari buku sumber, jurnal, dan dokumen yang relevan dengan obyek penelitian.

Berangkat dari landasan teori dan kerangka berfikir, maka variabel penelitian meliputi: Kualitas Pelayanan: Variabel Bebas (X), Kepuasan Mahasiswa: Variabel Terikat (Y1), dan Loyalitas Mahasiswa: Variabel Terikat (Y2).

Penelitian ini menggunakan konstalasi model hubungan variabel bebas dan variabel terikat sebagaimana bagan berikut ini:

Gambar C.1.

Konstelasi Hubungan Variabel Bebas dan Variabel Terikat



Keterangan:

X : Kualitas Pelayanan
 Y1 : Kepuasan Mahasiswa
 Y2 : Loyalitas Mahasiswa

D. HASIL PENELITIAN

Hipotesis 1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Langsung Terhadap Kepuasan Mahasiswa di STKIP Panca Sakti Pondok Gede

Hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa di STKIP Pamca Sakti Pondok Gede dianalisis dengan korelasi. Hasil analisis korelasi disajikan pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.1

Korelasi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Mahasiswa

<i>Correlations</i>			
		<i>Kualitas Pelayanan</i>	<i>Kepuasan Mahasiswa</i>
<i>Kualitas Pelayanan</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	.743**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000
	<i>N</i>	161	161
<i>Kepuasan Mahasiswa</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.743**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
	<i>N</i>	161	161

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa adalah 0.743 (Kategori kuat). Nilai koefisien korelasi yang positif menunjukkan bahwa arah hubungan variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa adalah searah. Peningkatan skor kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan nilai kepuasan mahasiswa, dan berlaku sebaliknya, penurunan nilai kualitas pelayanan akan diikuti oleh penurunan kepuasan mahasiswa.

Nilai signifikansi (Probabilitas) korelasi kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa adalah 0.000. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai kritis yang ditetapkan yaitu 0.05 pada tingkat keyakinan 95% sehingga H_0 (hubungan kualitas pelayanan dengan

kepuasan mahasiswa tidak signifikan) ditolak, dan H_1 (hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa signifikan) diterima.

Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa dengan kekuatan hubungan yang kuat dan arah hubungannya positif.

Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis jalur sebagaimana yang dinyatakan dalam sub-struktur 1. Dasar analisis dalam sub-struktur 1 adalah regresi linier sederhana dengan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan mahasiswa sebagai variabel terikat.

Berikut ini disajikan hasil analisis jalur pada sub-struktur 1 menggunakan SPSS versi 17.

Tabel 4.2

Hasil Analisis Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.519	.242		2.141
	Kualitas Pelayanan	.921	.066	.743	13.990

a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

Hasil analisis koefisien jalur tersebut diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur yang diukur dari nilai beta (standardized coefficients) menunjukkan angka 0.743 . Besaran nilai signifikansi uji t pada koefisien jalur tersebut adalah 0.000. Berdasarkan nilai signifikansi uji t tersebut lebih kecil dari angka kritis yang ditetapkan yakni 0,05 untuk tingkat kepercayaan 95%, sehingga H_0 (Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa tidak

signifikan) ditolak dan H_1 (Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa signifikan) diterima. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Besarnya kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa dianalisis dengan koefisien determinasi. Hasil analisis koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.549	.43028

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Hasil analisis determinasi koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa besaran koefisien determinasi adalah 0.552 yang merupakan kuadrat dari koefisien beta. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 55.2 % perubahan kepuasan mahasiswa dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sedangkan

44.8 % sisanya disebabkan oleh faktor selain kualitas pelayanan.

Pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pada sub-struktur I dianalisis dengan uji keragaman (Uji F). Hasil uji F disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Analisis Keragaman Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.233	1	36.233	195.711	.000 ^a
	Residual	29.437	159	.185		
	Total	65.670	160			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

Besaran signifikansi uji F menunjukkan angka 0.000. Angka tersebut lebih kecil dari angka kritis yang ditetapkan, yaitu 0.05 pada taraf keyakinan 95% atau taraf kesalahan 5%, sehingga H_0 (pengaruh kualitas pelayanan secara simultan tidak signifikan) ditolak dan H_1 (pengaruh kualitas secara simultan

signifikan) diterima. Hal ini berarti persamaan regresi yang terbentuk layak digunakan untuk memprediksi kepuasan mahasiswa berdasarkan kualitas pelayanan.

Ringkasan hasil analisis jalur pada sub-struktur I disajikan pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.5.
Ringkasan Hasil Analisis Jalur pada Sub-Struktur I

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koefisien Jalur (Beta)	Hasil Uji t	Hasil Uji F	Koef. Determinasi	Koef. Sisa
Kualitas Pelayanan	Kepuasan Mahasiswa	0.743	Signifikan	Signifikan	0.552	$(0.699)^2$ atau 0.448

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas, maka hipotesis pertama yang diajukan terbukti secara empiris bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan mahasiswa di STKIP Panca Sakti Pondok Gede. Semakin baik kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan mahasiswa di STKIP Panca Sakti Pondok Gede. Besarnya kontribusi kualitas pelayanan secara langsung mempengaruhi kepuasan mahasiswa adalah 55.2 % dan 44.8 % sisanya dipengaruhi oleh selain kualitas pelayanan.

Hipotesis 2: Kepuasan Mahasiswa Berpengaruh Langsung terhadap Loyalitas Mahasiswa di STKIP Panca Sakti Pondok Gede

Hubungan Antara variable kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa di STKIP Panca Sakti Pondok Gede dianalisis dengan analisis korelasi. Hasil analisis korelasi disajikan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Korelasi Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa

Correlations		Loyalitas Mahasiswa	Kepuasan Mahasiswa
Pearson Correlation	Loyalitas Mahasiswa	1.000	.721
	Kepuasan Mahasiswa	.721	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Mahasiswa	.	.000
	Kepuasan Mahasiswa	.000	.
N	Loyalitas Mahasiswa	161	161
	Kepuasan Mahasiswa	161	161

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi kepuasan mahasiswa dengan loyalitas mahasiswa adalah 0.721 (kategori kuat). Nilai koefisien korelasi yang positif menunjukkan bahwa arah hubungan variabel kepuasan mahasiswa dengan loyalitas mahasiswa adalah searah. Peningkatan skor kepuasan mahasiswa akan diikuti oleh peningkatan nilai loyalitas mahasiswa, dan berlaku sebaliknya, penurunan nilai kepuasan mahasiswa akan diikuti penurunan nilai loyalitas mahasiswa.

Nilai signifikansi koefisien korelasi kepuasan mahasiswa dengan loyalitas mahasiswa adalah 0.000. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai kritis yang ditetapkan, yaitu 0.05 pada tingkat keyakinan 95%, sehingga H_0 (hubungan kepuasan mahasiswa dengan loyalitas mahasiswa tidak signifikan) ditolak, dan H_1 (hubungan kepuasan mahasiswa

dengan loyalitas mahasiswa signifikan) diterima.

Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan mahasiswa dengan loyalitas mahasiswa dengan kekuatan hubungan yang kuat dan arah hubungan yang positif.

Pengaruh langsung kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis jalur sebagaimana yang dinyatakan dalam sub-struktur 2. Dasar analisis dalam sub-struktur 2 adalah regresi linier berganda dengan kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa sebagai variabel bebas dan loyalitas mahasiswa sebagai variabel terikat.

Berikut ini disajikan hasil analisis jalur pada sub-struktur 2 menggunakan SPSS versi 17.

Tabel 4.7
Hasil Analisis Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Mahasiswa secara parsial terhadap Loyalitas Mahasiswa

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.640	.267		2.403	.017
Kepuasan Mahasiswa	.610	.086	.573	7.092	.000
Kualitas Pelayanan	.262	.107	.199	2.456	.015

a. Dependent Variable: Loyalitas Mahasiswa

Hasil analisis koefisien jalur tersebut diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur yang diukur dari nilai beta (standardized coefficients) menunjukkan angka 0.573 . Hal tersebut memberikan makna bahwa besarnya kontribusi kepuasan mahasiswa secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa adalah $(0.573)^2 = 0.328$, atau 32.8%

Besaran nilai signifikansi uji t pada koefisien jalur tersebut adalah 0.000. Berdasarkan nilai signifikansi uji t tersebut lebih kecil dari angka kritis yang ditetapkan yakni 0,05 untuk tingkat kepercayaan 95%, sehingga H_0 (Pengaruh langsung kepuasan

mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa tidak signifikan) ditolak dan H_1 (Pengaruh langsung kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa signifikan) diterima. Dengan demikian hipotesis ke 2 dalam penelitian ini terbukti secara empiris bahwa variabel kepuasan mahasiswa secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Besarnya kontribusi kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa dianalisis dengan koefisien determinasi. Hasil analisis koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Hasil Analisa Koefisien Determinasi Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.519	.516	.47370

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Mahasiswa

b. Dependent Variable: Loyalitas Mahasiswa

Hasil analisis determinasi koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa besaran koefisien determinasi adalah 0.519 yang merupakan kuadrat dari koefisien beta. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 51,9 % perubahan kepuasan mahasiswa dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sedangkan 48.1 % sisanya disebabkan oleh faktor selain kualitas pelayanan.

Hipotesis 3: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Langsung Terhadap Loyalitas Mahasiswa.

Hubungan Antara variable Kualitas Pelayanan dan loyalitas mahasiswa di STKIP Panca Sakti Pondok Gede dianalisis dengan analisis korelasi. Hasil analisis korelasi disajikan pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9

Korelasi Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Mahasiswa

Correlations

		Loyalitas Mahasiswa	Kualitas Pelayanan
Pearson Correlation	Loyalitas Mahasiswa	1.000	.624
	Kualitas Pelayanan	.624	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Mahasiswa	.	.000
	Kualitas Pelayanan	.000	.
N	Loyalitas Mahasiswa	161	161
	Kualitas Pelayanan	161	161

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi kualitas pelayanan dengan loyalitas mahasiswa adalah 0.624 (kategori kuat). Nilai koefisien korelasi yang positif menunjukkan arah hubungan variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas mahasiswa adalah searah. Peningkatan skor kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan nilai loyalitas mahasiswa, dan berlaku sebaliknya, penurunan nilai kualitas pelayanan akan diikuti penurunan nilai loyalitas mahasiswa.

Nilai signifikansi korelasi kualitas pelayanan dengan loyalitas mahasiswa adalah 0.000. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai kritis yang ditetapkan, yaitu 0.05 pada tingkat keyakinan 95% sehingga H_0 (hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas mahasiswa tidak signifikan) ditolak, dan H_1 (hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas mahasiswa signifikan) diterima.

Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas mahasiswa dengan kekuatan hubungan yang kuat dan arah hubungan yang positif.

Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis jalur sebagaimana yang dinyatakan dalam sub-struktur 2 (sebagaimana pada tabel 4.19) menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur yang diukur dari nilai beta (standardized coefficients) menunjukkan angka 0.199. Hal tersebut memberikan makna bahwa besarnya kontribusi kualitas pelayanan secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa adalah $(0.199)^2 = 0.036$, atau 3.6%

Besaran nilai signifikansi uji t pada koefisien jalur tersebut adalah 0.000.

Berdasarkan nilai signifikansi uji t tersebut lebih kecil dari angka kritis yang ditetapkan yakni 0,05 untuk tingkat kepercayaan 95%, sehingga H_0 (Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa tidak signifikan) ditolak dan H_1 (Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa signifikan) diterima. Dengan demikian hipotesis ke 3 dalam penelitian ini terbukti secara empiris bahwa variabel kepuasan mahasiswa secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Besaran nilai signifikansi uji t pada koefisien jalur pengaruh langsung kualitas pelayanan tersebut adalah 0.000. Besaran nilai signifikansi uji t tersebut lebih kecil dari angka kritis yang ditetapkan, yaitu 0.05 untuk tingkat kepercayaan 95%, sehingga H_0 (pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa tidak signifikan) ditolak dan H_1 (pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa signifikan) diterima. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Hipotesis 4: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Tidak Langsung melalui Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Mahasiswa di STKIP Panca Sakti Pondok Gede.

Hubungan Antara variabel Kualitas Pelayanan, kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa di STKIP Panca Sakti Pondok Gede dianalisis dengan analisis korelasi. Hasil analisis korelasi disajikan pada tabel 4.28 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Korelasi Kualitas Pelayanan, Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa

Correlations		Loyalitas Mahasiswa	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Mahasiswa
Pearson Correlation	Loyalitas Mahasiswa	1.000	.624	.721
	Kualitas Pelayanan	.624	1.000	.743
	Kepuasan Mahasiswa	.721	.743	1.000

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi kualitas pelayanan dengan loyalitas mahasiswa adalah 0.624 (kategori kuat). Nilai koefisien kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa adalah 0.743 (Kategori kuat). Nilai koefisien kepuasan mahasiswa dengan loyalitas mahasiswa adalah 0.721 (kategori kuat). Nilai koefisien korelasi yang positif menunjukkan arah hubungan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa dengan loyalitas mahasiswa adalah searah. Peningkatan skor kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan nilai loyalitas mahasiswa, dan berlaku sebaliknya, penurunan nilai kualitas pelayanan akan diikuti penurunan nilai loyalitas mahasiswa. Peningkatan skor kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan nilai kepuasan mahasiswa begitu juga sebaliknya, penurunan skor kualitas pelayanan akan diikuti penurunan skor kepuasan mahasiswa. Peningkatan skor kepuasan mahasiswa akan diikuti oleh peningkatan skor loyalitas mahasiswa, dan berlaku juga sebaliknya, penurunan skor kepuasan mahasiswa akan diikuti penurunan skor loyalitas mahasiswa.

Nilai signifikansi korelasi kualitas pelayanan dengan loyalitas mahasiswa adalah

0.000. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai kritis yang ditetapkan, yaitu 0.05 pada tingkat keyakinan 95% sehingga H_0 (hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa dengan loyalitas mahasiswa tidak signifikan) ditolak, dan H_1 (hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa dengan loyalitas mahasiswa signifikan) diterima.

Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas mahasiswa dengan kekuatan hubungan yang kuat dan arah hubungan yang positif.

Pengaruh variabel kualitas pelayanan secara tidak langsung melalui kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis jalur sebagaimana dinyatakan dalam sub-struktur 2. Dasar analisis dalam sub-struktur 2 adalah regresi linier berganda dengan kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa sebagai variabel bebas dan loyalitas mahasiswa sebagai variabel terikat.

Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa secara simultan dianalisis menggunakan analisis keragaman (Uji F). Hasil uji F pada sub-struktur 4 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji F Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Mahasiswa secara Simultan terhadap Loyalitas Mahasiswa

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	39.884	2	19.942	91.682	.000 ^a
Residual	34.367	158	.218		
Total	74.251	160			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Mahasiswa, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Mahasiswa

Besaran signifikan uji F menunjukkan angka 0.000. Angka tersebut lebih kecil dari angka kritis yang ditetapkan, yaitu 0.05 pada taraf keyakinan 95% atau taraf kesalahan 5% sehingga H_0 (pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa secara simultan terhadap loyalitas mahasiswa tidak signifikan) ditolak, dan H_1 (pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa secara simultan terhadap loyalitas mahasiswa signifikan) diterima. Hal

ini berarti persamaan regresi tersebut layak digunakan untuk memprediksi loyalitas mahasiswa berdasarkan kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa secara simultan.

Besarnya kontribusi kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa secara simultan terhadap loyalitas mahasiswa dianalisis dengan koefisien determinasi. Hasil analisis koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.12
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Mahasiswa secara simultan terhadap Loyalitas Mahasiswa

Model Summary ^c				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^b	.537	.531	.46638

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Mahasiswa

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Mahasiswa, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Mahasiswa

Hasil analisis koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa besaran koefisien determinasi adalah 0.537. Hal ini berarti bahwa sebesar 53.7 % perubahan loyalitas mahasiswa dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa secara bersama-sama, sedangkan 46.3 %

sisanya disebabkan oleh faktor selain kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa. Dengan demikian besarnya koefisien eror adalah sama dengan akar kuadrat 0.463, yaitu 0.680.

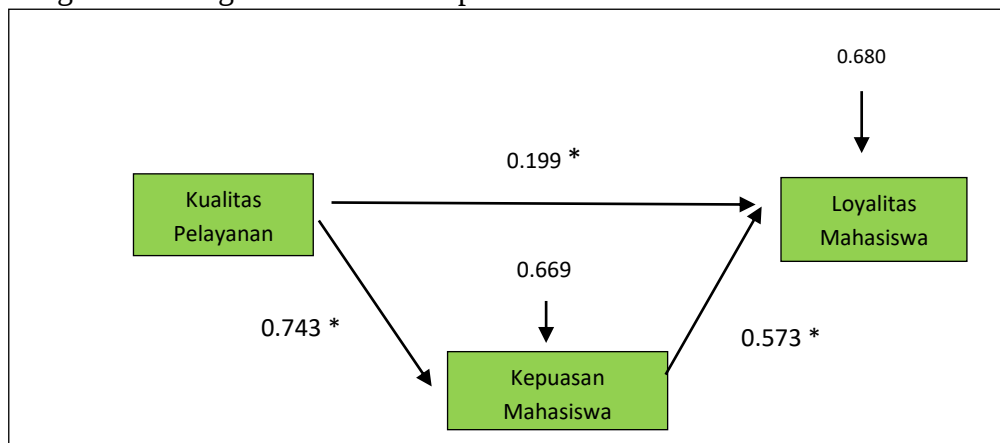
Ringkasan hasil analisis jalur pada sub-struktur II disajikan pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Ringkasan Hasil Analisis Jalur pada Sub-Struktur 2

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koefisien Jalur (beta)	Hasil Uji t	Hasil Uji F	Koef. Determinasi	Koef. Sisa
Kualitas Pelayanan	Loyalitas Mahasiswa	0.199	Signifikan	Signifikan	0.537	$(0.680)^2$ Atau 0.463
Kepuasan Mahasiswa		0.573	Signifikan			

Berdasarkan hasil analisis pada sub-struktur 2 tersebut di atas maka dapat disusun diagram hubungan kausal empiris (struktur lengkap) antar variabel penelitian sebagai berikut

Gambar 4.1
Diagram Hubungan Kausalitas Empiris Antara Variabel Penelitian



Berdasarkan diagram struktural lengkap penelitian pada gambar 4.13 tersebut diatas dapat ditentukan pengaruh langsung, tidak

langsung, dan pengaruh total variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

Tabel 4.14
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		
	Langsung	Tidak Langsung	Total
Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa	0.743	-	0.743
Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa	0.573	-	0.573
Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Mahasiswa	0.199	Melalui Kepuasan Mahasiswa = $(0.743 \times 0.573) = 0.426$	0.625

Hasil analisis struktur lengkap pada Tabel 4.32 di atas menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa

melalui kepuasan mahasiswa dengan koefisien beta sebesar 0.426. Dengan demikian koefisien beta pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa

adalah sebesar $0.199 + 0.426 = 0.625$ dan koefisien determinasi pengaruh total sebesar $(0.625)^2 = 0.391$. Hal tersebut memberi makna bahwa pengaruh total peningkatan kualitas pelayanan (langsung dan tidak langsung melalui peningkatan kepuasan mahasiswa) terhadap loyalitas mahasiswa akan memberikan kontribusi sebesar 39.1% peningkatan loyalitas mahasiswa di STKIP Panca Sakti Pondok Gede, sedangkan 46.3% dipengaruhi factor selain kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa.

Uraian tersebut diatas membuktikan diterimanya hipotesis ke 4 dalam penelitian ini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, secara tidak langsung melalui kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa di STKIP Panca Sakti Pondok Gede.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan mahasiswa di STKIP Panca Sakti Pondok Gede dengan koefisien beta sebesar 0.743. Peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan kontribusi langsung sebesar 52.2 % terhadap peningkatan kepuasan mahasiswa, sedangkan 48.1 sisanya disebabkan oleh faktor selain kualitas pelayanan.
2. Kepuasan mahasiswa berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas mahasiswa di STKIP Panca Sakti Pondok Gede dengan koefisien beta sebesar 0.721. Peningkatan kepuasan mahasiswa akan memberikan kontribusi langsung sebesar 51,9 %. Sedang 48.1 % sisanya disebabkan faktor selain kualitas pelayanan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa di STKIP Panca Sakti Pondok Gede

dengan koefisien beta sebesar 0.624, Peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan kontribusi 38.9 % , sedangkan 61.1 % sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas pelayanan.

4. Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan terhadap loyalitas di STKIP Panca Sakti Pondok Gede, dengan koefisien beta sebesar 0.426. Dengan demikian koefisien beta pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa sebesar $0.624 + 0.426 = 1.050$, dan koefisien determinasi pengaruh total sebesar 0.537, yang berarti bahwa sebesar 53.7% perubahan loyalitas dapat dijelaskan kualitas pelayanan secara bersama-sama, sedangkan 46.3 sisanya disebabkan oleh factor selain kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa.

2. Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini , maka perlu diajukan saran-saran sebagai berikut:

- a. Perlu ada kebijakan strategis untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa dan kepuasan mahasiswa di STKIP Panca Sakti . Peningkatan loyalitas mahasiswa ini pada gilirannya diharapkan akan menjadi daya tarik mahasiswa baru sebanyak banyaknya untuk kuliah di STKIP Panca SaKti dan tujuannya adalah meningkatkan kinerja lembaga STKIP Panca Sakti Pondok Gede.
- b. Program strategis **Peningkatan Loyalitas** mahasiswa dijabarkan melalui program aksi sebagai berikut:
 - (1) Terus berupaya membangun, meningkatkan, melengkapi prasarana dan prasarana perkuliahan seperti perpustakaan, laboratorium computer, laboratorium Bahasa, laboratorium mengajar (Micro-Teaching), ruang belajar, tempat ibadah, kantin, toilet, lahan parkir,

saraa olahraga, ruang administrasi, ruang pertemuan, ruang kegiatan mahasiswa, dan jaringan IT, sesuai dengan standar sarana dan prasarana.

- (2) Meningkatkan kompetensi dosen dalam pelayanan akademik dan karyawan dalam pelayanan administrasi melalui program pelatihan, seminar, dan lokakarya.
- (3) Meningkatkan daya tanggap/kecepatan dan ketepatan pelayanan administrasi terhadap mahasiswa melalui kebijakan standarisasi pelayanan administrasi dengan memanfaatkan fasilitas IT dan ISO 900 (bidang pendidikan).
- (4) Meningkatkan kepedulian dosen dan karyawan dalam melayani mahasiswa baik layanan akademik maupun layanan non akademik melalui program/gerakan kepedulian dosen dan karyawan terhadap mahasiswa.
- (5) Meningkatkan kinerja pelayanan akademik berupa;
 1. Pengembangan proses pembelajaran/ perkuliahan aktif (*multi-way interaction*)
 2. Pengembangan metode pembelajaran mutakhir (*Project Based Learning, Problem Based Learning, Cooperative Learning, IT Based Learning, Inquiry Learning, dsb*)
 3. Menembangkan program penelitian oleh mahasiswa dan dosen.
 4. Mengembangkan metode penilaian otentik (*Performance, project, portfolio, academic prompt, dan Pencil and Paper Test*)
 5. Meningkatkan kinerja (kecepatan dan ketepatan) administrasi akademik (perkuliahan dan penilaian)

- (6) Mengembangkan program non-akademik berupa:

- a) Bimbingan karier
- b) Membina keterampilan/ skill mahasiswa (penelitian, bahasa asing, *Information Technology, micro-teaching, financial*, dsb)
- c) Pembinaan kepribadian dan kepemimpinan (Organisasi kemahasiswaan, kelompok rohis, kelompok studi (club), kelompok olah-raga, kelompok seni, pencinta alam)
- d) Mengembangkan program pengabdian masyarakat oleh mahasiswa.

- (7) Mengembangkan program kanalisasi aspirasi (*feed-back*) mahasiswa terhadap kinerja pelayanan akademik dan administrasi seperti kotak saran, forum aspirasi, dan/ atau *student appraisal* (angket penilaian mahasiswa) terhadap kinerja dosen dan karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. (2006a) Measuring Service Quality in Higher Education: HEDPERV versus SERVPERF. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (1), 31-47.
- Anderson, H., and Jacobsen, P.N. (2000), *Creating Loyalty: Its Strategic Importance in Your Customer Strategy*. In S.A. Brown (ed), *Customer Relationship Management* (pp.55-67). Ontario: John Wiley.
- Aryani, D & Rosinta, F. (2010), " Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Membentuk Loyalitas Pelanggan di KFC Fak. Ekonomi UI" <http://journal.ui.ac.id/index.php/jbb/article/view/632/617>

- Buttle, F. (1996), "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda", *European Journal of Marketing*, 30 (1), 8-31
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1989), "The Moderating-Mediator Distinction", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, pp. 1173-1182.
- Bolton, R.N., Kannan, P.K. and Bramlett, M.D. (2000), "Implication of Loyalty Program Membership and Service experience for Customer Retention and Value", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No.1, pp. 95-108.
- Berry, L.L. et al. (1983) "Relationship Marketing", in Barry, L.L., G.L. Shostack and G. Upah (eds.), *Emerging Perspective on Service Marketing*. Chicago: American Marketing Association, pp. 25-28
- Beerli, A., Martin, J.D.M. & Quintana, A. (2004) A Model of Customer Loyalty in Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*, 38.
- Brown, S.A. and Chen (2000), *Customer Relationship Management*, John Wiley & Son, Toronto.
- Caruana, A. (2002), Service Loyalty: The Effect of Service Quality and Mediating Role of Customer Satisfaction. *Eur. J. Mark*, 36(7/8), 28-811
- Croby, P.B. (1979), *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*, New York: McGraw-Hill.
- Cadotte, E.R., R.B. Woodruff & R.L. Jenkin (1998), "Expectation and Norms in Model of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV (August), pp. 305-314.
- Cronin, J.J. and S.A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing* Vol. 56 (July), pp. 55-68.
- Caruana (2002), A. (2002) Service Loyalty: The Effect of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *The European Journal of Marketing*, 36.
- Cooper, D.R. and Schindler, P.S. (2006) *Business Research Methods* (9th ed.) New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Cooper, D.R. and P.S. Schindler (2008), *Business Research Method*, 10th ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Cronin, J.J. and S.A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July), pp. 55-68.
- Dick, A. and Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Toward the Integrated Conceptual Framework. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Day, G.S. (1969), "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, pp. 29-35.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1999), "Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework", *Journal of Academy of Marketing Science*.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56 (January) pp. 6-21.
- Fornell, B. (1992), "Why do Customers switch? The dynamics of Satisfaction Versus Loyalty", *Journal of Service Marketing*. Vol. 12, No. 3, pp. 177-194.
- Fandy Tjiptono, (2012) *Service Management; Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta, ANDI.
- Yuhay I.F. & Dr. Suhendra (2014), "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit (Studi Kasus BPR Arthaguna Sejahtera)" <http://WWW.Gunadarma.ac.id/library/article/postgraduate/managemenet/P>.
- Garvin, D. (1984), "What Does Product Quality really Mean?", *Sloan Management Review*, Fall, pp. 25-34.
- Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1999), "The Loyalty Ripple Effect: Appreciating a full Value of Customers" *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, No. 3, pp. 71-93.

- Hill, N., J. Brierley & R. MacDougall (1999), *How to Measure Customer Satisfaction*. Hampshire: Gower.
- Hair et al. (2006), *Multivariate Data Analysis* (6th ed.) Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Herchahyani, G (2010), "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Yang Dimoderasi Oleh Variabel Nilai (Studi Pada Pasien Rawat Jalan RSUD Kota Yogyakarta)" <http://repository.upnyk.ac.id/5935/TESIS-GRESTYANING-HARCAHYANI>,
- Manulung, I (2008), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT.Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan" <http://journal.usu.ac.id/jurnal/dinamika-sosial-budaya/132/detail/>
- Jacoby, J. and Kyner (1978), *Brand Loyalty measurement and Management*, John Wiley and Son, New York.
- Kotler, Philip, 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Principles of Marketing), Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Paradigm*, published by Wiley & Sons; Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P., L. Brown, S. Adam, and G. Armstrong (2004), *Marketing*, 6th ed. Frenchs Forest, NSW: Pearson Education Australia.
- Lewis, R.C., and B.H. Booms (1983), " The Marketing Aspect of Service Quality", in Berry, L.L., G. Shostack, and G. Upah (eds) *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago: American Marketing Association, pp. 99-107.
- Lovelock, C. and J. Wirtz (2011), *Service Marketing: People, Technology, Strategy*, 6th ed. Upper Saddle River, NJ.: Pearson Education International.
- Malhotra, N.K. (2004), *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education.
- Oliver (1997), *Satisfaction : A Behavior al Perspective on The Customer*. New York: Mcgraw-Hill.
- Parasuraman, A., L.L. Berry, and A.A. Zeithaml (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scal", *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, Winter, pp. 420-450.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Reseach", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp.41-50.
- Rust, R.Tand Zahorik (1994), *Service Quality: New Direction in Theory and Practice*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Reicheld, F.F. and W.E. Sasser, Jr. (1990), " Zero Defection: Quality Comes to Service", *Harvard Business Review*, September-October, pp. 105- 107.
- Sugiyono, 2007, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Santoso, S. 2002. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*, Jakarta: Alex Media Computindo.
- Sunyoto, D. 2011, *Resert Bisnis dengan Analisis Jalur SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Tjiptono, F. (2008, 20012), "Marketing Reformation: A Strategic Perspective", makalah dalam pelatihan Marketing in A New Era, CASAVERA, Yogyakarta, 8 Maret 2008.
- Tjiptono, F. (2012), *Service Manajement: Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta. ANDI.
- Tse, D.K. & P.C. Wilton (1988), " Models of Customer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, pp. 204-212.
- Taylor, S.A. and Baker (1994), "Modelling Patient Satisfaction and Service Quality", *Journal and Health Care Marketing*, 14 (Spring) 34-44.
- Tse, D.K. & P.C. Wilton (1988), " Models of Customer Satisfaction Formation: An

- Extension", *Journal of Marketing Research*, pp. 204-212.
- Taylor, S.A. and Baker (1994), "Modelling Patient Satisfaction and Service Quality", *Journal and Health Care Marketing*, 14 (Spring) 34-44.
- Vargo, S.L. and R.F. Lusch (2006), *Service-Dominant-Logic: What It Is, What It is Not , What it might be*", Armonk, New York: M.E. Sharpe.
- Wijayanti,K (2013)," Analisis Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kualitas Pelayanan di Warnet USM" <http://journal.usm.ac.id/junal/dinamika-sosial-budaya/876/detail/>
- Yi, V.J.(1990), " A Critical Review of Customer Satisfaction", in Zeithaml, V.A. (ed), *Review of Marketing*. Chicago: American Marketing Association, pp. 68-123.
- Zeithaml, V.A (2000), *Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers*. *Academy of Marketing Science*, Vol.2, no. 1.
- Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner (1996), *Service Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner (2003), *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin
- Zeithaml, V.A. A. Parasuraman and A. Malhotra (2000), *A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implication for Future Research and Managerial Practice*, Report No.00-115, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, and LL. Berry (1990), *Delivering Quality Service*, New York: The Free Press.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2006), *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 4th ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin.