JURNAL STUDI, SOSIAL, DAN EKONOMI
Vol. 4 No. 2. Juni 2023
Hal. 215-228

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA DENGAN VARIABEL MEDIASI KEPUASAN MAHASISWA

Wahyu Aris Setyawan
Sekolah Tinggi Agama Islam Sabilul Muttaqin Mojokerto
Email: arisw7178@gmail.com

Destin Rafika Wijayanti *
Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya
Email: destin.rafika@gmail.com

Harti **
Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya

Bambang Suratman ***
Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa, menganalisis pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa, serta menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data diperoleh melalui angket. Populasi penelitian adalah semua mahasiswa Universitas Adi Buana Surabaya (UNIPA) sebanyak 7.318 mahasiswa. Sampel sebanyak 110 mahasiswa. Pemilihan sampel menggunakan metode *Sampling Insidental*. Teknik analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan metode SEM (*Structural Equation Modelling*). Penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa, serta kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas mahasiswa melalui variabel kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa berperan sebagai pemediasi parsial hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa.

Kata Kunci: kualitas layanan, kepuasan mahasiswa, loyalitas mahasiswa

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi merupakan salah satu bagian dari pendidikan nasional yang diharapkan dapat menjadi pusat penyelenggaraan serta pengembangan pendidikan tinggi yang dapat meningkatkan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Jumlah perguruan tinggi di Indonesia saat ini telah

berkembang. Hal ini sesuai dengan adanya data yang diperoleh dari Ditjen Dikti Depdiknas, jumlah Perguruan Tinggi (PT) di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat khususnya pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

Hal ini menjadikan peluang bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) untuk semakin berkembang dan bersaing dengan yang lainnya. Untuk menghadapi persaingan ini, sebuah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) harus mampu menggunakan strategi manajemen khususnya manajemen pemasaran yang paling tepat dan mengalokasikan sumber daya (sumber daya alam maupun sumber daya manusia) dengan baik pada setiap kegiatan di perguruan tinggi. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya (UNIPA) merupakan salah satu universitas swasta yang berdasar pendidikan di Kota Surabaya. Tidak sedikit masyarakat khususnya masyarakat Jawa Timur yang melanjutkan pendidikannya di universitas ini. Jumlah mahasiswa tercatat hingga akhir tahun 2015 adalah sejumlah 7.318 mahasiswa (http://forlap.dikti.go.id).

Seperti yang diungkapkan oleh Freed & Klugman (1997); Seymour (2002) bahwa tantangan lainnya yang harus dihadapi perguruan tinggi antara keuangan, harapan yang lebih besar dalam peningkatan akses kerjasama, perhatian yang lebih pada upaya peningkatan kualitas, serta masalah biaya pendidikan. Selanjutnya Blustain *et al.* (1999); Bonser (1992); Rubach & Stratton (1994), yang menyatakan bahwa lingkungan persaingan baru perguruan tinggi telah terbentuk, dimana perguruan tinggi tidak dapat lepas dari kejadian-kejadian eksternal seperti perubahan demografi, teknologi, persaingan antar lembaga, dan ekonomi global yang serba kompleks.

Menurut penelitian Helgesen & Nesset (2007), faktor loyalitas mahasiswa merupakan kunci keberhasilan sebuah perguruan tinggi untuk beberapa periode mendatang yang dapat diidentifikasi terlebih dahulu. Dengan adanya loyalitas mahasiswa yang baik dan pencapaian keberhasilan, sebuah perguruan tinggi dapat bersaing sehat satu sama lain. Hal ini diperkuat dengan penelitian Thurau, *et al.* (2001) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan secara luas diterima sebagai faktor utama yang membantu perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Menurut Tjiptono (2012) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Faktor loyalitas pelanggan sangat penting dan menjadi harapan utama yang ingin dicapai bagi perusahaan (unit bisnis) untuk menjaga kelangsungan kegiatan-kegiatannya. Faktor loyalitas pada mahasiswa dapat dilihat dari beberapa aspek. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator hasil dari penelitian Helgesen & Nesset (2007) yang merujuk pada teori Griffin (2010) yang berhasil mengidentifikasi tiga indikator loyalitas mahasiswa yaitu kesediaan mahasiswa merekomendasikan perguruan tinggi kepada teman atau keluarga, kesediaan mahasiswa melanjutkan ke jenjang pendidikan di perguruan tinggi yang sama, serta kesediaan mahasiswa mengikuti pelatihan di perguruan tinggi.

Pada pasar yang tingkat persaingan cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan. Menurut Kotler & Fox (1995); Zeithaml (2000); dan Helgesen (2006), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pelanggan, dan kinerja sebuah unit bisnis (perguruan tinggi) pada jangka waktu yang cukup lama. Menurut Drucker (1954); Felton (1959); dan Gronroos (1989), hubungan antara kepuasan

mahasiswa dan kinerja sebuah unit bisnis telah didasari pada sebuah konsep pemasaran. Menurut Juran (1989), kepuasan pelanggan dapat dilihat bila kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat memenuhi keperluan pelanggan.

Banyak cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan, beberapa cara diantaranya menurut Fornel *et al*. (1996) yang mengemukakan tiga cara untuk mengukur kepuasan yang meliputi *overall satisfaction, confirmation of expextation,* dan *comparison of ideal.* Beberapa cara tersebut yang akan digunakan sebagai indikator variabel kepuasan mahasiswa dalam penelitian ini. Kepuasan konsumen sangat erat kaitannya dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan (unit bisnis) terhadap konsumen. Kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang menentukan dalam melihat keberhasilan suatu lembaga yang bergerak dalam bidang produksi maupun jasa pelayanan, baik yang dikelola oleh badan swasta maupun pemerintah. Menurut Goetsch & Davis (2002), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan pengertian kualitas jasa menurut Lovelock & Wright (2007) yaitu sejauh mana jasa dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator hasil penelitian dari Parasuraman, *et al.* (1988) terdapat lima dimensi yang dikembangkan yaitu meliputi reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), serta bukti fisik (*tangibles)*. Seperti yang telah kita ketahui bahwa pendidikan merupakan salah satu pelayanan di bidang jasa. Menurut Lupiyoadi (2001) ada beberapa karakteristik jasa atau pelayanan di bidang lembaga pendidikan tinggi yaitu (1) perguruan tinggi merupakan jasa murni, pemberian jasa didukung oleh adanya alat kerja atau sarana prasarana pendukung, (2) jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa) yang mendatangi lembaga pendidikan, dan (3) penerimaan jasa pendidikan adalah orang, jadi lembaga pendidikan merupakan pemberian jasa yang berbasis orang, dimana terjadi interaksi langsung antara mahasiswa dan penyedia jasa.

Fenomena yang terjadi di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya mengenai hal yang berhubungan dengan para pengajar (dosen) dan para karyawan secara garis besar sudah memiliki sikap profesionalitas dalam memberikan pelayanan, akan tetapi masih ada beberapa pengajar yang kurang dalam menguasai konsep, struktur, metode keilmuan/teknologi/seni yang berhubungan dengan materi pembelajaran. Kurangnya penguasaan pada hal ini akan berdampak pada kepuasan mahasiswa ketika menerima pembelajaran dan berdampak pula pada tingkat loyalitas mereka.

Penelitian ini mencoba mengkaji secara detail dan mendalam tentang adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa dengan variabel mediasi kepuasan mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya (UNIPA). Harapan peneliti adalah dengan adanya penelitian ini akan menjadi masukan bagi para akademisi untuk merancang kualitas pelayanan dalam hal sistem pembelajaran di kelas yang tepat dalam upaya membangun kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa sehingga dapat menjadikan perguruan tinggi yang lebih baik dan berkualitas tinggi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut: (1) menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, (2) menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan, dan (3) menguji penerapan konseptual. Konsep penelitian yang disusun menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, sedangkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan melalui kepuasan terlebih dahulu.

KAJIAN TEORI DAN MODEL PENELITIAN

Menurut Goetsch & Davis (2002), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu; kadar; derajat atau taraf; mutu. *American Society for Quality Control* (dalam Kotler, 2008) mendefiniskan kualitas sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan.

Kotler (1997) mendefinisikan pelayanan sebagai semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban, dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa pelayanan bisa dipandang dengan sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama yakni *service operation* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaanya oleh pelanggan dan *service delivery* yang biasanya tampak.

Parasuraman *et al*. (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Sedangkan pengertian tentang kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan.

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Analisis kualitas layanan atau *service quality* (SERVQUAL) ini dikembangkan dengan metode penelitian oleh tahun 1985 oleh Parasuraman *et al.* (1985), dalam artikelnya mereka menekankan adanya fenomena umum bahwa pencapaian kualitas dalam hal produk dan layanan menduduki posisi sentral.

Namun dalam perkembangan selanjutnya, Parasuraman *et al*., (1988) menyimpulkan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, yang dapat mengukur kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut: (1) Bukti langsung (*tangible*) merupakan suatu bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. (2) Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, (3) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah keinginan para staf untuk membantu para

pelanggan memberikan pelayanan dengan tanggap, (4) Jaminan (*assurance*), adalah pengetahuan dan kesopansantunan para staf perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, (5) Empati (*emphaty*), merupakan adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Band (1991) merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Menurut Zeithaml & Bitner (2000) kepuasan yaitu respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Fornell *et al*. (1996) mengemukakan tiga item yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain: (1) Kepuasan pengguna secara menyeluruh (*Overall Satisfaction*), yaitu hasil evaluasi dan pengalaman konsumsi atau penggunaan sekarang yang berasal dari kebiasaan, kendala, dan standardisasi pelayanan, (2) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*) yaitu kesesuaian antara tingkat kinerja karyawan dan harapan pengguna, (3) Perbandingan dengan kondisi ideal (*Comparison of Ideal*) yaitu kinerja dari sebuah produk atau jasa yang dibandingkan dengan kondisi ideal menurut persepsi pengguna.

Sejalan dengan teori Fornell *et al*. (1996) ini, penelitian Ryan *et al.* (1995) juga menggunakan beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu *summary judgement*, *comparison with expectation* (perbandingan dengan harapan), dan *comparison with an ideal situation* (perbandingan dengan situasi yang ideal). Indikator ini digunakan kembali pada penelitian Helgesen & Nesset (2007), akan tetapi dengan penambahan satu indikator yaitu *spontaneous judgement*. Jadi indikator pada variabel kepuasan mahasiswa yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori Fornell *et al.* (1996) yang meliputi *overall satisfaction, confirmation of expextation,* dan *comparison of ideal.*

Menurut Tjiptono (2001) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2012) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *Referalls* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan). Sedangkan menurut Griffin (2010), terdapat empat macam dimensi (indikator) loyalitas konsumen, yaitu meliputi: (1) *Makes regular repeat purchases*: Rata-rata pembelian ulang, (2) *Purchases across product and service lines*: membeli produk dan pelayanan yang sama, (3) *Refers others*: memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain, (4)

Demonstrates immunity to the pull of the competition: menunjukkan kekebalan (akan produk yang dimaksud) dalam persaingan,

Menurut Engel (1995) karakteristik loyalitas mahasiswa dapat diukur dengan tidak berpindahnya mahasiswa ke perguruan tinggi lain, rekomendasi, dan *positive word of mouth.* Sedangkan dalam penelitian Helgesen & Nesset (2007) yang merujuk pada penelitian Dick & Basu (1994) serta teori dari Oliver (1997), tiga indikator dalam variabel loyalitas mahasiswa yang digunakan antara lain kesediaan mahasiswa merekomendasikan perguruan tinggi kepada teman atau keluarga, kesediaan mahasiswa melanjutkan jenjang pendidikan di perguruan tingi yang sama, dan kesediaan mahasiswa mengikuti pelatihan di perguruan tinggi yang sama.

Jadi indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini pada variabel loyalitas mahasiswa akan merujuk pada teori Griffin (2010), penelitian Helgesen & Nesset (2007) yang meliputi tiga indikator: kesediaan mahasiswa merekomendasikan perguruan tinggi kepada teman atau keluarga, kesediaan mahasiswa melanjutkan jenjang pendidikan di perguruan tingi yang sama, dan kesediaan mahasiswa mengikuti pelatihan di perguruan tinggi yang sama.

Secara teori jika kualitas jasa yang disampaikan perusahaan baik maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya, hal ini dapat dilihat jika tingkat keluhan pelanggan mengalami penurunan sehingga dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan pada penelitian Cronin & Taylor (1992) yang telah menemukan adanya hubungan kausal yang kuat dan positif antara kualitas jasa keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut Cronin & Taylor (1992) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan atau jasa yang diberikan. Fornell (1992) mengemukakan bahwa dari penelitiannya telah membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas yang dirasakan (kinerja) dan kepuasan.

Loyalitas pelanggan akan tercipta jika perusahaan dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan yang pada akhirnya kualitas produk atau jasa dari sebuah perusahaan akan menciptakan loyalitas pelanggan pada sebuah perusahaan.

Menurut penelitian Athiyaman (1997); Schertzer (2004); Navaro *et al*. (2005), menyatakan bahwa kepuasan mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas mahasiswa. Menurut Jones dan Sasser (1994) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini loyalitas pelanggan berfungsi sebagai (L) sedangkan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai (KP).

Dalam kaitannya dengan kualitas, Kotler (2012) mengatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsinya pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra kualitas yang baik bukanlah dari penilaian perusahaan, melainkan dari persepsi pelanggan. Sejalan dengan

pemikiran Kotler, di dalam perspektif kualitas antara lain dikenal *user-based approach*, yaitu kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi. Hipotesis yang akan dibentuk dari teori dan beberapa penelitian sebelumnya sehingga diharapkan hipotesis tersebut cukup valid untuk diuji. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

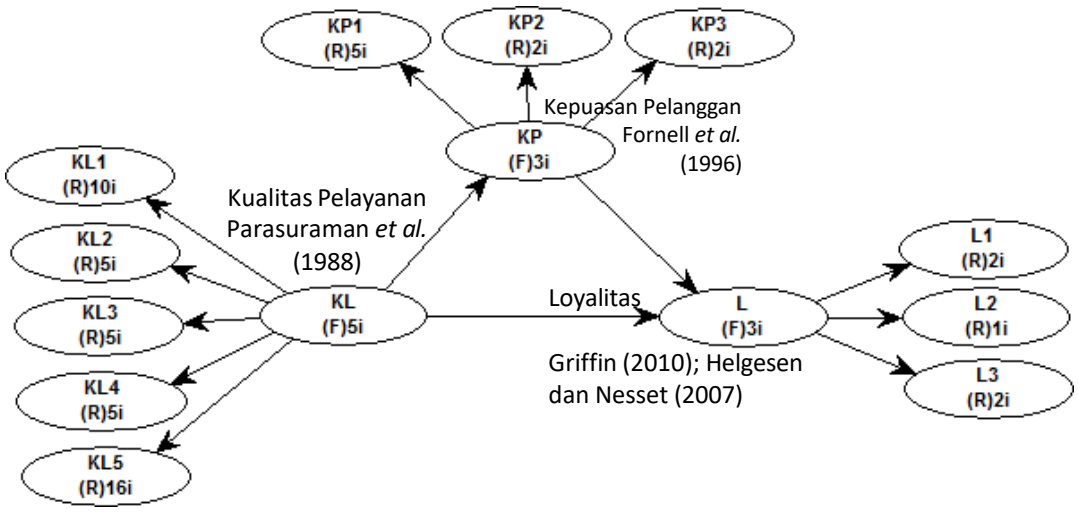
H1 : Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

H2 : Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

H3 : Diduga ada pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap tingkat loyalitas mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

H4 : Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Berdasarkan landasan teori dan banyaknya penelitian yang telah meneliti pengaruh antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas, maka dapat disusun suatu model penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

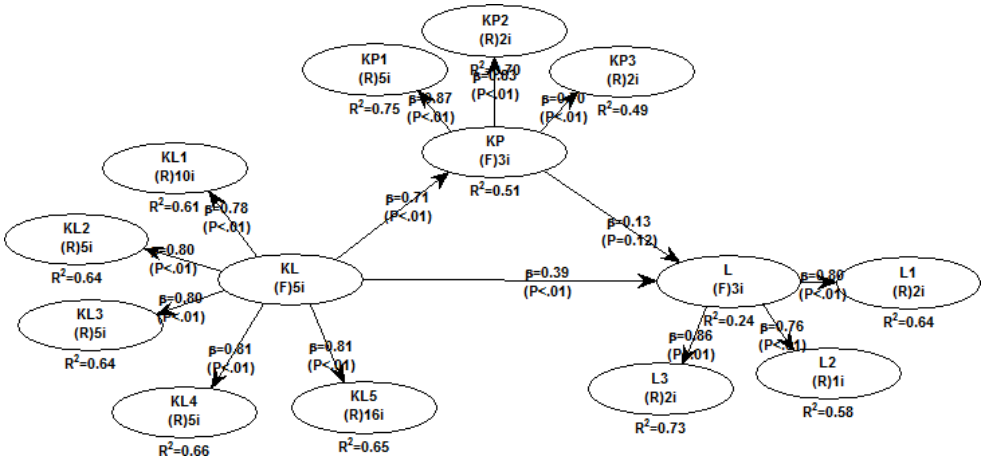
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa universitas PGRI Adi Buana Surabaya sebanyak 7.318 mahasiswa. Proses pengambilan sampel yaitu teknik *sampling incidental* sehingga diperoleh sampel dengan jumlah 110 responden dengan pertimbangan bahwa ukuran sampel 10 kali dari jumlah indikator yang ada (10 x 11 indikator = 110 responden). Teknik pengumpulan data yaitu angket. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan program Warp PLS 3.0 yang didasarkan pada evaluasi atas adanya hubungan ketergantungan antar variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden terdistribusi dalam kelompok usia 16-20 tahun sebesar 53,6% dan kelompok usia 21-23 tahun sebesar 40%. Hal ini dikarenakan oleh kelompok usia tersebut termasuk dalam kelompok usia produktif mahasiswa aktif. Frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin memiliki perbedaan yang sangat menonjol, yaitu untuk perempuan 83% sedangkan laki-laki hanya 17%. Hal ini dikarenakan banyaknya mahasiswa FKIP (Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan) yang mendominasi adalah jenis kelamin perempuan.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metoda alternatif *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* WarpPLS 3.0. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur dan nilai signifikansi (*p-value*). Koefisien jalur digunakan untuk melihat arah hubungan dalam hipotesis penelitian ini. Nilai koefisien jalur positif berarti variabel independen berhubungan positif dengan variabel dependen, sedangkan untuk nilai koefisien jalur negatif diartikan variabel independen berhubungan negatif dengan variabel dependen.



Gambar 2. Hasil Evaluasi Model Penelitian

Pada bagian model *fit indices and P-Value* menampilkan hasil tiga indikator fit yaitu *average path coefficient (APC), average R-Squared (ARS),* dan *average inflation factor (AVIF).* Evaluasi apakah model fit (sesuai atau didukung) oleh data adalah sebagai berikut: nilai P untuk APC dan ARS harus lebih kecil dari 0,05 atau berati signifikan. Selain itu, AVIF sebagai indikator multikolinearitas harus lebih kecil dari 5. Hasil output menunjukkan kriteria *goodness of fit* model telah terpenuhi yaitu dengan nilai APC sebesar 0,413 dan ARS sebesar 0,376 serta signifikan. Nilai AVIF sebesar 1,870 dapat dikatakan telah memenuhi kriteria.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa

Hasil evaluasi model penelitian secara langsung (*direct effect*) antara kualitas pelayanan (KL) terhadap loyalitas (L). Variabel kualitas pelayanan (KL) dan loyalitas (L) merupakan variabel laten yang pengukurannya menggunakan metode formatif (F), yang berarti bahwa perubahan dalam konstruk tersebut akan menyebabkan perubahan-perubahan dalam indikatornya. Kualitas pelayanan (KL) mempunyai 5 indikator (F)5i sedangkan loyalitas (L) mempunyai 3 indikator (F)3i. Angka $\beta = 0.48$ menunjukkan koefisien jalur. ($P<0.1$) menunjukkan nilai signifikansi. Sedangkan $R^2 = 0{,}23$ merupakan persentase variansi konstruk loyalitas (L) dapat dijelaskan sebesar 23% oleh variansi kualitas pelayanan (KL).

Hasil pengujian hipotesis diatas yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (KL) berpengaruh positif terhadap loyalitas (L) signifikan yang dibuktikan dengan nilai koefisien jalur KL → L sebesar 0,481 dengan *P-Value* 0,001. Maka, berdasarkan hasil parameter dan hubungan kausalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, sehingga hipotesis 1 diterima. Hasil pengujian di atas mengindikasikan bahwa ketika kualitas perguruan tinggi yang baik diberikan kepada mahasiswa, maka mahasiswa akan merasa loyal dengan kampus yang mereka pilih. Hasil pengujian ini juga sejalan dengan penelitian Helgesen dan Nesset (2007).

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hipotesis H_2 pada penelitian ini menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa. Adapun hasil estimasi parameter variabel kualitas layanan menunjukkan nilai yang signifikan dimana nilai koefisien jalur sebesar 0,714. Selanjutnya *p-value* kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa adalah <0,001. Berdasarkan hasil parameter tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa sehingga hipotesis 2 diterima.

Hasil pengujian ini sesuai dengan adanya teori yang dikemukakan oleh Marconi (dalam Doyo, 1998) yang menyebutkan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas suatu barang atau jasa adalah pelayanan. Marconi menyatakan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut. Hal ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2001) yang menyebutkan bahwa salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Lupiyoadi mengemukakan bahwa komponen dari kualitas pelayanan ini terdiri dari tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70% dalam sebuah pelayanan.

Banyak penelitian yang meneliti mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Dan hasil penelitian inipun telah mendukung beberapa hasil penelitian yang telah banyak dilakukan sebelumnya. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan Santoso & Oetomo (2013) yang mengungkapkan bahwa hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan. Selain itu, Aryani & Rosinta (2010) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara

signifikan terhadap kualitas pelayanan serta hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa

Hipotesis H_3 pada penelitian ini menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh antara Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa. Adapun hasil estimasi parameter variabel kualitas layanan menunjukkan nilai yang signifikan dimana nilai koefisien jalur sebesar 0,40. Selanjutnya *p-value* kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa adalah <0,001. Berdasarkan hasil parameter tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan mahasiswa memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa sehingga hipotesis 3 diterima.

Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari jumlah suatu barang atau jasa yang dikehendaki perusahaan pada suatu periode tertentu. Dari pendapat yang dikemukakan Juran (1989) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat bila kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat memenuhi keperluan pelanggan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi dan upaya peningkatan kualitas pelayanan harus terus dilakukan menuju tingkat yang lebih tinggi lagi. Titik berat pelayanan jasa *retail* adalah penyediaan pelayanan yang baik dengan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan tinggi, maka jumlah pelanggan akan meningkat.

Secara teori jika kualitas jasa yang disampaikan perusahaan baik maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya, hal ini dapat dilihat jika tingkat keluhan pelanggan mengalami penurunan sehingga dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan hasil pnelitian ini yang mendukung adanya teori dan penelitian terdahulu, salah satunya penelitian Cronin & Taylor (1992) yang telah menemukan adanya hubungan kausal yang kuat dan positif antara kualitas jasa keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut Cronin & Taylor (1992) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan atau jasa yang diberikan. Fornell (1992) mengemukakan bahwa dari penelitiannya telah membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas yang dirasakan (kinerja) dan kepuasan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa

Hasil evaluasi model penelitian secara tidak langsung (*indirect effect*) yaitu hubungan antara kualitas pelayanan (KL) terhadap loyalitas (L) melalui variabel mediasi kepuasan (KP). Hipotesis dalam penelitian ini dikatakan terdukung dengan *p-value* < 0,01 (signifikan pada tingkat 1%), *p-value* < 0,05 (signifikan pada tingkat 5%) serta *p-value* < 0,1 (signifikan pada tingkat 10%). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (KL) berpengaruh positif terhadap loyalitas (L) melalui kepuasan hasilnya signifikan yang dibuktikan dengan nilai koefisien jalur KL → L sebesar 0,390 dengan *P-Value* 0,001. Hubungan antara kualitas pelayanan (KL) terhadap kepuasan (KP) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (KL) berpengaruh positif terhadap

kepuasan (KP) dengan hasil signifikan yang dibuktikan dengan nilai koefisien jalur KL → KP sebesar 0,714 dengan *P-Value* 0,001.

Pada hasil pengujian hipotesis sebelumnya menunjukkan koefisien *direct effect* kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0,481 dan signifikan pada 0,001 (gambar 4.6). Dan hasil pengujian hipotesis pada gambar 4.4 di atas *indirect effect* kualitas pelayanan terhadap loyalitas turun menjadi 0,390 namun tetap signifikan pada 0,001. Hal ini menunjukkan bentuk *partial mediation* atau dengan kata lain kepuasan memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Bentuk *partial mediation* ini menunjukkan bahwa kepuasan bukan satu-satunya pemediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas namun terdapat faktor pemediasi lain.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengujian ini menunjukkan dukungan terhadap hipotesis yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya (UNIPA). Kepuasan mahasiswa ini berperan sebagai pemediasi parsial hubungan antara kualitas pelayanan universitas dan loyalitas mahasiswa.

Hasil penelitian pada hubungan kepuasan dan loyalitas ini sependapat dengan beberapa penelitian sebelumnya, diantaranya penelitian Athiyaman (1997); Schertzer (2004); dan Navaro *et al.*(2005) yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas mahasiswa.

Penelitian ini juga sependapat dengan Jones dan Sasser (1994) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini loyalitas pelanggan (L) sedangkan kepuasan pelanggan (KP).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat dikemukakan beberapa simpulan yaitu:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa indikator bukti langsung, keandalan, daya tanggap, empati, dan jaminan berdampak secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa. Mahasiswa merasa bahwa indikator jaminan seperti pemberian SAP (Satuan Acara Perkuliahan), pemberian referensi, dan sistem penilaian yang diberikan dari dosen berpengaruh secara langsung pada loyalitas mahasiswa. Peningkatan loyalitas mahasiswa ini juga didukung oleh sikap dosen yang terbuka, kooperatif, serta selalu sedia dalam membantu mahasiswanya. Sedangkan indikator bukti langsung, keandalan, serta daya tanggap ini menjadi pendorong selanjutnya pada tingkat loyalitas mahasiswa.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan seperti fasilitas, keandalan, daya tanggap, empati, dan jaminan yang diberikan oleh Universitas PGRI Adi Buana Surabaya maka akan dapat meningkatkan kepuasan mahasiswanya, begitu juga sebaliknya.

3. Kepuasan mahasiswa berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan mahasiswa seperti yang diberikan oleh Universitas PGRI Adi Buana Surabaya maka akan dapat meningkatkan loyalitas mahasiswanya, begitu juga sebaliknya. Tingginya loyalitas mahasiswa dipengaruhi oleh kenyataan yang sesuai dengan harapan mahasiswa.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa melalui variabel mediasi kepuasan mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan secara keseluruhan, kepuasan jika dibandingkan dengan harapan, serta kepuasan jika dibandingkan dengan situasi yang ideal menjadi variabel yang mendukung pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa. Mahasiswa merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh kampusnya telah sesuai dengan harapan mereka. Bentuk loyalitas mahasiswa ini ditunjukkan dengan kesediaan mahasiswa untuk merekomendasikan kampusnya kepada teman ataupun keluarga mereka.

DAFTAR RUJUKAN

Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi.* Mei – Agustus : 114 – 126.

Band, W. A. (1991). *Creating Value Customer: Designing and implementation a total corporated strategy*. Canada: John Willey and sons. Inc.

Blustain, H. P., Goldstein, & G. Lozier, (1999). *Assesing the NewCompetitive Landscape in R. Katz & Associates (Eds), Dancing with the Davil: Information Technology and the New Competition in Higher Education*. San Francisco: Jossey-Bass, Inc.

Bonser, C. F. (1992). Total Quality Education? *Public Administrative Review*, September/October, 52 (5) 504-512.

Cronin, J. Joseph Jr. dan Steven, Taylor. (1992). Measuring Service Quality : Reexamination and Extension. *Journal of Marketing.* June (56) : 55 – 68.

Dick, A.S. & Basu, K. (1994), Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.

Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management, Harper & Row*. New York: NY.

Engel, James. F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. (1995). *Consumer Behaviour, Eight Edition.* Orlando : The Dryden Press.

Felton, A. P. (1959). Making the marketing concept work. *Harvard Business Review*, 37 (4), 55-65.

Fornell, C., Johnson, Anderson, Jaesung Cha, dan Bryant (1996). The American Costumer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Finding. *Journal of Marketing*, Vol. 60, 7-18.

Freed, J. E. & Klugman, M. R. 1997. *Quality Principle and Practices in Higher Education*. Phoenix, AZ: The Oryx Press.

Goetsch, David, L, Stanley B. Davis. 2002. *Quality Management, Introduction to Total Quality Management for Production, Processing, and Service.* New Jersey : Prentice Hall.

Groonroos, C. (1989), Defining marketing: a market-oriented approach, European *Journal of Marketing*, (23) No. 1, 52-60.

Griffin, Jill. (2010). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.

Helgesen, Oyvind. (2006). "Are loyal customers profitable? Customer satisfaction, customer (action) loyalty and customer profitability at the individual level", *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, 245-66.

Helgesen, Oyvind & Nesset, Erik. (2007). What accounts for students's loyalty? Some field study evidence. *Journal of Educational Management*, 21 (2), 126-143.

Juran, J.M. (1989). *Juran on Leadership for Quality, the free press, Macmillan, Inc. E. Nugroho (penerjemah)*. Kepemimpinan Mutu, Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta.

Kotler, Philip, & Fox, K.F.A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.

Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2012). *Marketing Management, 13th.* New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Love Lock, Christopher H. & Wright, Lauren K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta : PT. Indeks.

Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw*. Hill New YorkL: NY.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, 12-40.

Ryan, M.J., Buzas, T. & Ramaswamy, V. (1995). Making CSM a power tool: composite indices boost the value of satisfaction measures for decision making. *Marketing Research*, 7 (3), 11-16.

Rubach L, & Stratton B. (1994). *Teaming Up to Improve U.S Education, Quality Progress*. Februari. 65-68

Santoso, Septiadi & Oetomo, Hening Widi. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manaejemen,* 2 (6), 1-20

Seymour, D.T. (2002). *On Q Causing in Higher Education*. New York: Macmilian Publishing Co.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Thurau, Henning T., Lager, M. F., & Hansen, U. (2001). "Modelling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality", *Journal of Service Research*, 3 (1), 331-444.

Tjiptono, Fandy. (2001). *Manajemen Jasa, edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi Offset

Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta : Andy Offset.

Zeithaml, V.A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, 67-85.

Zeithaml, V. A. & Mary, Jo Bitner. (2000). *Service Marketing.* Singapore : Mc. Gratv, Hill Companies. Inc.