

# KONTRIBUSI KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS MAHASISWA STIE MALANGKUÇEÇWARA MALANG

Evi Maria

emari@stie-mce.ac.id  
STIE Malangkuçeçwara Malang

**Abstract:** *This study aims to analyze (1) the direct effect of a significant association between quality of service the students' loyalty and (2) the extent of the role of interactions between service quality and student satisfaction as a moderating variable in influencing student loyalty. The samples were selected using proportionate stratified random sampling of 200 STIE Malangkuçeçwara Malang students. By using the SEM results showed that service quality has a significant direct influence on student loyalty, (2) interaction between qualities service and student satisfaction as moderating variables could affect the loyalty of students, (3) the average value of the questionnaire respondents described that student is still not satisfied with the services provided for students who already have a good loyalty.*

**Keywords:** *qualities service, satisfaction, loyalty*

Setiap lembaga pendidikan tinggi dewasa ini semakin dituntut untuk senantiasa memberikan kualitas layanan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para mahasiswanya. Pemberian layanan yang berkualitas dan sesuai harapan akan menjadikan mahasiswa akan memiliki kepuasan tersendiri, sehingga diharapkan terbentuk loyalitas dari para mahasiswa tersebut. Mahasiswa yang loyal merupakan asset yang sangat berharga bagi pihak lembaga pendidikan tinggi. Hal ini sesuai dengan beberapa studi yang telah dilakukan, bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2000) dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas (Zeithaml, et al., 2009; Chen, 2008 dalam Bahar, dkk., 2009).

Kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan dapat ditingkatkan melalui unsur kualitas jasa (*service quality elements/determinants*). Parasuraman, Zeithaml, and Berry dalam Beteson (1997) dalam Sari, dkk. (2007), bahwa lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu *tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy*. *Tangible* mencerminkan fasilitas fisik jasa seperti

gedung kantor, ruangan, dan petugas. *Responsiveness* meliputi kesiapan dan kecepatan-tanggapan petugas untuk menyediakan jasa. *Reliability* mencakup konsistensi dari penampilan dan kendala jasa. *Assurance* meliputi ketrampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan, keamanan dalam penggunaan jasa. *Empathy* mencakup kemudahan, komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan mahasiswa. Dengan demikian kualitas pelayanan akan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menampilkan unsur-unsur kualitas layanan. Pada dasarnya unsur-unsur kualitas layanan akan menciptakan kepuasan bagi mahasiswa (Sari, dkk., 2007). Hal ini dijelaskan pula oleh Siat dalam Sari, dkk. (2007), bahwa kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan yang dalam hal ini mahasiswa.

Mahasiswa yang memperoleh kepuasan dalam kualitas layanan merupakan modal dasar bagi perguruan tinggi dalam membentuk loyalitas mahasiswa. Mahasiswa yang loyal adalah asset yang paling berharga bagi perguruan tinggi dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan (Sari, dkk., 2007).

Memelihara loyalitas mahasiswa merupakan tuntutan yang harus dilaksanakan, karena pada dasarnya dengan terpeliharanya loyalitas mahasiswa, maka pihak perguruan tinggi akan senantiasa terpelihara kelangsungan hidupnya (Sari, dkk. 2007). Mahasiswa yang loyal cenderung akan memanfaatkan ulang jasa pendidikan dan juga melakukan kegiatan *word of mouth* melalui pemberian rekomendasi kepada pihak lain untuk menjadi mahasiswa di perguruan tinggi tersebut.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE Malangkuçeçwara Malang; (2) Sejauhmana peran interaksi antara kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa sebagai *moderating variable* dalam mempengaruhi loyalitas mahasiswa STIE Malangkuçeçwara Malang.

Parasuraman, *et al.* (1998) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat image tentang merek, iklan, penjualan, dan penentuan harga.

Konsep kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap suatu layanan jasa (Parasuraman *et al.*, 1994), dimana kualitas pelayanan merupakan komponen dari kepuasan pelayanan (Zeithaml, *et al.*, 2009). Faktor penting dalam menentukan kualitas pelayanan adalah *perceived quality* yaitu tingkatan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pengguna, dimana kualitas pelayanan yang dirasakan pengguna dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman layanan sebelumnya (Cronin dan Taylor, 1992; Teas, 1993).

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan salah satu faktor dari harapan pelanggan, mempunyai beberapa elemen. Menurut Gilbert (2003 dalam Samuel, 2006), elemen dari harapan pelanggan dapat dikelompokkan sebagai berikut: (1) *Tangible* adalah segala sesuatu yang berwujud dan mendukung operasional suatu layanan jasa, seperti: fasilitas

fisik, penampilan karyawan, peralatan atau perlengkapan yang digunakan. (2) *Realibility* adalah kemampuan pengelola atau pelayan jasa dalam mewujudkan, memberikan layanan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan, seperti: keakuratan dalam memberi harga, menjaga catatan keakuratan yang sudah tercapai, tepat waktu. (3) *Responsiveness* adalah kesediaan pengelola atau pelayan untuk membantu pelanggan, termasuk tanggapan akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, seperti: menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan pelayanan dengan cepat, memberikan bon pembelian pada pelanggan. (4) *Competence* adalah jaminan pengetahuan pengelola atau pelayan mengenai jasa layanan yang diberikan dan kemampuan untuk menciptakan kepercayaan pada pelanggan, seperti: pengetahuan contact personel, mendengarkan kebutuhan pelanggan dan menjelaskan produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan, memperkuat reputasi dari badan usaha, mampu menjaga kerahasiaan data finansial dan sistem keamanan. (5) *Emphaty* adalah sikap peduli, perhatian, pengertian dari pengelola atau pelayanan jasa akan kebutuhan dan keinginan pelanggan, seperti: mengenali pelanggan lama atau pelanggan setia, mempelajari kebutuhan spesifik pelanggan dan mengantisipasinya, menyediakan layanan secara individual.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan prediksi harapan atau kepercayaan pelanggan terhadap apa yang akan terjadi (Dharmayanti, 2006). Oliver (1997) merumuskan kepuasan merupakan respons menyeluruh yang mempengaruhi perbedaan antara harapan sebelumnya dengan apa yang dirasakan setelah produk layanan tersebut dikonsumsi atau evaluasi purna-beli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan.

Perilaku setelah pemakaian jasa akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan (Dharmayanti, 2006). Fornell (1992) dan Bitner (1994) mengemukakan konsep kepuasan total adalah merupakan evaluasi menyeluruh dari pelanggan setelah merasakan suatu produk layanan yang didasarkan atas semua hal dan pengalaman-pengalaman sebelumnya (Cheng, 2008

dalam Bahar, 2009). Beberapa studi terdahulu menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan dan berpengaruh positif terhadap *perceived value* (Chen, 2008 dalam Bahar, 2009).

Sementara itu Anwar (1995 dalam Kaihatu, 2008) menyatakan bahwa kepuasan konsumen diartikan sebagai sesuatu yang dipengaruhi oleh nilai-nilai suatu layanan (*service*) yang disuguhkan pegawai kepada pelanggan. Nilai pelanggan tersebut tercipta karena tingkat kepuasan, loyalitas, dan produktifitas yang disumbangkan oleh pegawai. Adanya kepuasan kerja yang dinikmati oleh para pegawai merupakan upaya yang mendukung terciptanya kualitas layanan yang prima; serta kebijakan perusahaan yang baik akan memungkinkan pegawai memberikan layanan terbaik kepada para pelanggan.

Pada dasarnya kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara kinerja layanan yang diterimanya dengan kinerja layanan yang diharapkannya. Ini berarti bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan dengan kinerja layanan. Apabila kinerja layanan di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja layanan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Patut diingat pula bahwa layanan yang memuaskan merupakan bagian masa depan perusahaan (Budiono, 1996 dalam Kaihatu, 2008).

### Loyalitas

Kepuasan adalah salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas (Dharmayanti, 2006). Loyalitas adalah tingkat kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek/produk, dimana pelanggan mempunyai sikap positif, komitmen dan bermaksud meneruskan produk tersebut di masa mendatang (Mardalis, 2005). Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu produk barang/jasa dengan tingkat konsistensi yang tinggi, dimana suatu produk merupakan respon perilaku/pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih alternatif dari sejumlah alternatif dan merupakan fungsi proses psikologis. Hal ini berarti loyalitas berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan dan kepemilikan di dalamnya (Dharmayanti, 2006). Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk

atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal, Demikian sehingga loyalitas adalah kesetiaan pengguna jasa setelah mengalami suatu pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara suatu produk jasa dan pengguna.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2000), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, yaitu *failures, forced loyalty, defectors, dan successes*, sehingga kepuasan tidak lagi menjadi variabel *intervening* terhadap loyalitas pelanggan, melainkan variabel *moderating*. Sementara itu Griffin (1996 Dharmayanti, 2006), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Menurut Griffin (1996 Dharmayanti, 2006) karakteristik pelanggan yang loyal antara lain: melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, menolak produk atau jasa dari perusahaan lain, kebal terhadap daya tarik pesaing, menarik pelanggan baru untuk perusahaan, kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan.

Dharmayanti (2006) menggunakan *Moderator Regression Analysis* dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antara *service performance* dan kepuasan nasabah sebagai variabel moderator dapat lebih menjelaskan variasi loyalitas nasabah. Japariato (2006) menggunakan *Path Analysis* dengan hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dapat dinilai melalui *behavioral intention* sedangkan budaya tidak signifikan sebagai dasar penilaian karena cenderung seragam. Hasil penelitian Samuel (2006) membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung secara negatif antara ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas maupun kepuasan pelanggan, sedangkan aplikasi bauran pemasaran eceran berpengaruh positif. Aplikasi bauran pemasaran eceran mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Selain itu dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan *intervening* positif antara ekspektasi pelanggan dan aplikasi bauran pemasaran eceran terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Sari, dkk (2007), mengungkapkan bahwa secara keseluruhan *dimensi responsiveness* perlu lebih ditingkatkan kinerjanya, karena memperoleh skor terendah

diikuti oleh dimensi *tangible and Emphaty*. Sementara skor tertinggi diperoleh dimensi *reliability*. Dari hasil pengujian melalui analisis jalur, ternyata bahwa dimensi yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa adalah dimensi *reliability* dan *assurance*. Jadi untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa, maka manajemen hendaknya mempertimbangkan dua aspek utama dalam mengembangkan kualitas layanan jasa pendidikan. Darsono dan Wellyan (2007) menemukan bahwa *perceived service quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *satisfaction* dan *trust*. Jadi, semakin tinggi *perceived service quality*, semakin besar kemungkinan terbentuknya *satisfaction* dan *trust*. *Satisfaction* dan *trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas. Jadi, dalam setting penelitian ini, semakin tinggi *satisfaction* dan *trust*, semakin besar kemungkinan terbentuknya loyalitas. Kaihatu (2008), hasil penelitian menemukan bahwa kemudahan dan kelengkapan penyediaan berbagai produk, tanggung jawab atas kualitas dan penetapan harga, serta tanggung jawab atas keamanan barang dan keselamatan pengunjung maupun pembeli merupakan faktor-faktor paling sesuai antara apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan konsumen pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. Hasil penelitian Giantari, dkk. (2008) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa Program Diploma III FE Unud secara keseluruhan termasuk klasifikasi cukup puas. Implikasi strategis hasil penelitian guna meningkatkan kepuasan mahasiswa adalah dengan memberikan prioritas kepada variabel-variabel yang menurut mahasiswa memiliki tingkat kepentingan tinggi seperti kemampuan dosen dalam memberikan perkuliahan, kerapihan dan kenyamanan fasilitas perkuliahan, kesigapan karyawan dalam melayani keluhan mahasiswa, memberikan jaminan nilai tepat waktu, penjadualan ujian her yang tepat waktu dan lebih mengontrol masa studi mahasiswa.

## HIPOTESIS

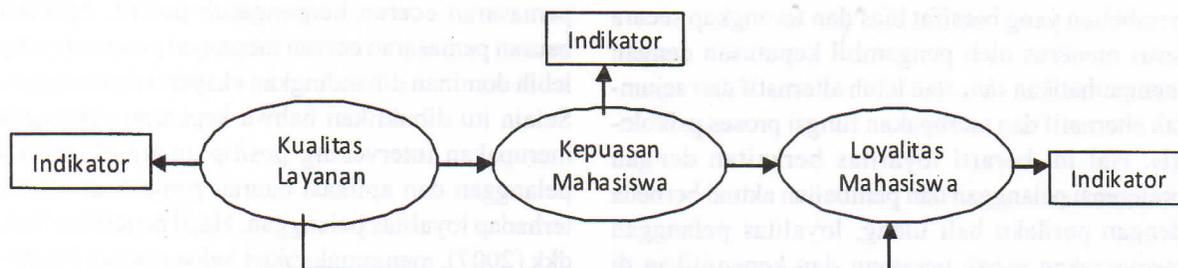
- H1 : Kualitas layanan mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE Malangkuçewara Malang.  
H2 : Interaksi antara kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa sebagai *moderating variable* mampu mempengaruhi loyalitas mahasiswa STIE Malangkuçewara Malang.

## METODE

Penelitian yang dilakukan disini, ditinjau dari segi pendekatannya termasuk penelitian kuantitatif, bahwa penelitian kuantitatif tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat terekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas (Bungin, 2001).

Variabel kualitas layanan, diukur berdasarkan indikator *tangible* (fasilitas ruang kuliah), *reliability* (kehandalan layanan), *responsiveness* (kesigapan layanan), *assurance* (jaminan pemberian layanan terbaik), dan *emphaty* (kepedulian atas masalah mahasiswa dalam perkuliahan). Variabel kepuasan mahasiswa, diukur berdasarkan indikator persepsi perasaan mahasiswa atas ketepatan waktu dan kejelasan layanan, kenyamanan layanan, dan keramahan layanan. Variabel loyalitas mahasiswa, diukur berdasarkan indikator ketepatan waktu daftar ulang, menolak pindah kuliah ke Perguruan Tinggi lain, dan mempromosikan kampus dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE Malangkuçewara Malang angkatan 2006/2007 sampai dengan 2009/2010, berjumlah 764 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik perimbangan yang berstrata (*proportionate stratified random sampling*), sehingga jumlah sampel 200 mahasiswa. Pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan metode Kuesioner (Angket) dan Metode Dokumentasi.



## METODE

Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS yang merupakan pendekatan terintegrasi antara Analisis Faktor, Model Struktural, dan Analisis *Path*. Diagram path atau diagram lintasan merupakan sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikannya ide konsep dasar dari model SEM (Hoyle, 1995 dalam Samuel, 2006).

## HASIL PENELITIAN

### Pengujian Hipotesis Pertama

Tabel Anova Hipotesis Pertama

	Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	29.110	1	29.110	125.048	.000 <sup>a</sup>
	Residual	29.331	126	0.233		
	Total	58.441	127			
	R		= 0.706 <sup>a</sup>			
	R Square		= 0.498			
	Adjusted R Square		= 0.494			
	Durbin Waston		= 1.921			
	t hitung		= 11.182			
	standartdized coefficients		= 0.706			
	$\alpha$		= 0.05			

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 125,048 dengan signifikansi 0,000 (0%) bahwa signifikansi  $F < \alpha$  (0,05), berarti variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen, sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima atau dengan kata lain bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE Malangkeçewara Malang.

Nilai koefisien korelasi ganda sebesar 0,706, menyatakan besarnya derajat keeratan hubungan antara loyalitas mahasiswa STIE Malangkeçewara Malang dengan kualitas layanan serta adanya pengaruh yang cukup kuat diantara kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa STIE Malangkeçewara Malang. Sementara itu perolehan nilai koefisien determinasi ( $R Square = R^2$ ) sebesar 0,498, dengan koefisien determinasi yang terkoreksi dari faktor bias (kesalahan) atau *Adjusted R Square* sebesar 0,494, menyatakan bahwa sumbangan variasi naik turunnya variabel eksogen, yaitu kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap variasi naik turunnya variabel endogen, yaitu loyalitas mahasiswa STIE Malangkeçewara Malang sebesar 49,4% sedangkan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipergunakan dalam penelitian ini.

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,182 dengan signifikansi 0,000 (0 %). Nilai *p-value t-test* untuk kualitas layanan besarnya 0,000 (0 %)  $< \alpha$  (0,05), berarti  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima atau dengan kata lain bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE Malangkeçewara Malang, sebesar nilai *standardized coefficients* yaitu 0,706.

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 21,561 dengan signifikansi 0,000 (0%) bahwa signifikansi  $F < \alpha$  (0,05), berarti  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima atau dengan kata lain bahwa kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE Malangkeçewara Malang.

Nilai koefisien korelasi ganda sebesar 0,506 dan nilai koefisien determinasi ( $R Square = R^2$ ) sebesar 0,256, dengan koefisien determinasi yang terkoreksi dari faktor bias (kesalahan) atau *Adjusted R Square* sebesar 0,245, menyatakan bahwa sumbangan variasi naik turunnya kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh terhadap variasi naik turunnya loyalitas mahasiswa STIE Malangkeçewara Malang sebesar 24,5% sedangkan sisanya sebesar 75,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipergunakan dalam penelitian ini. Antara kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa STIE Malangkeçewara Malang mempunyai pengaruh yang kecil.

Nilai *t p-value t-test* untuk kualitas layanan besarnya 0,006  $< \alpha$  (0,05), yang berarti kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa STIE Malangkeçewara Malang. Sedangkan besarnya nilai *t p-value t-test* untuk kepuasan mahasiswa besarnya 0,026  $< \alpha$  (0,05), yang berarti kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa STIE Malangkeçewara Malang.

Sedangkan untuk melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antara kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa STIE Malangkuçeçwara Malang, ditunjukkan sebagai berikut:

- Pengaruh langsung, yaitu:
  - Pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa STIE Malangkuçeçwara Malang sebesar 0,302.
  - Pengaruh langsung antara kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa STIE Malangkuçeçwara Malang sebesar 0,246.
- Pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa STIE Malangkuçeçwara Malang melalui kepuasan mahasiswa sebesar:
 
$$0,706 \times 0,246 = 0,173676.$$
- Pengaruh total kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa STIE Malangkuçeçwara Malang sebesar:  $0,302 + 0,173676 = 0,475676.$

Kemudian untuk melihat hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen ditunjukkan melalui nilai koefisien korelasi berikut ini:

Tabel *Correlations* Hipotesis Kedua

Correlations				
		RY.2	RX.1	RY.1
Pearson Correlation	RY.2	1.000	.476	.459
	RX.1	.476	1.000	.706
	RY.1	.459	.706	1.000
Sig. (1-tailed)	RY.2		.000	.000
	RX.1	.000		.000
	RY.1	.000	.000	
N	RY.2	128	128	128
	RX.1	128	128	128
	RY.1	128	128	128

Berdasarkan Tabel diatas, tampak bahwa loyalitas mahasiswa STIE Malangkuçeçwara Malang mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap kualitas layanan sebesar 0,476, dan terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 0,459. Sedangkan hubungan atau korelasi antara kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa adalah positif sebesar 0,706.

## PEMBAHASAN

Dari hasil analisis data dan setelah dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE Malangkuçeçwara Malang. Hal ini dibuktikan bahwa pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa STIE

Malangkuçeçwara Malang (0,302) lebih besar dari pengaruh langsung antara kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa STIE Malangkuçeçwara Malang (0,246). Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh STIE Malangkuçeçwara Malang kepada para mahasiswa mampu meningkatkan loyalitas mereka yang diukur berdasarkan indikator ketepatan waktu daftar ulang, menolak pindah kuliah ke Perguruan Tinggi lain, dan mempromosikan kampus dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Sementara itu hubungan atau korelasi antara kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa adalah positif sebesar 0,706, terbesar diantara korelasi lainnya. Selanjutnya, dukungan jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan loyalitas mahasiswa, secara mayoritas adalah setuju, sehingga STIE Malangkuçeçwara Malang harus tetap mempertahankan pemberian kualitas layanan optimal kepada para mahasiswa.

Sedangkan interaksi antara kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa sebagai *moderating variable* mampu mempengaruhi loyalitas mahasiswa STIE Malangkuçeçwara Malang. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa STIE Malangkuçeçwara Malang melalui kepuasan mahasiswa dengan nilai sebesar 0,173676. Pengaruh tidak langsung ini (0,173676) lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung (0,302), sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan mahasiswa mampu memoderasi kualitas layanan sehingga mempengaruhi loyalitas mahasiswa STIE Malangkuçeçwara Malang. Oleh karena itu, untuk dapatnya meningkatkan loyalitas mahasiswa, STIE Malangkuçeçwara Malang selain memberikan layanan yang berkualitas kepada para mahasiswa, juga tidak kalah pentingnya kepuasan mahasiswa lebih diutamakan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa STIE Malangkuçeçwara Malang, yang dibuktikan bahwa pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa lebih besar dari pengaruh langsung antara kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa. Sementara itu hubungan atau korelasi antara kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa adalah positif terbesar diantara korelasi lainnya. Selanjutnya,

dukungan jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan loyalitas mahasiswa, secara mayoritas adalah setuju. Interaksi antara kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa sebagai *moderating variable* mampu mempengaruhi loyalitas mahasiswa STIE Malangkeçwara Malang. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa yang memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan mahasiswa mampu memoderasi kualitas layanan sehingga mempengaruhi loyalitas mahasiswa. Hasil rata-rata nilai dari jawaban kuesioner mahasiswa sebagai responden menggambarkan bahwa mahasiswa masih belum puas dengan layanan yang telah diberikan, karena mahasiswa sudah memiliki loyalitas yang baik.

### Saran

Terdapat pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa STIE Malangkeçwara Malang yang lebih besar dari pengaruh langsung antara kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa STIE Malangkeçwara Malang, hendaknya STIE Malangkeçwara Malang harus tetap mempertahankan pemberian kualitas layanan optimal kepada para mahasiswanya.

Terdapat hasil yang menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa mampu memoderasi kualitas layanan sehingga mempengaruhi loyalitas mahasiswa STIE Malangkeçwara Malang, sehingga untuk dapatnya meningkatkan loyalitas mahasiswa, STIE Malangkeçwara Malang selain memberikan layanan yang berkualitas kepada para mahasiswa, juga tidak kalah pentingnya memberikan kepuasan layanan kepada mahasiswa agar lebih diutamakan. Pihak STIE Malangkeçwara Malang hendaknya mampu meningkatkan kualitas layanannya kepada mahasiswa agar mahasiswa merasa puas, sehingga loyalitas dapat ditingkatkan yang hal ini akan mempengaruhi kelangsungan hidup institusi di masa mendatang.

### DAFTAR RUJUKAN

Aykaç, D., Selen, O., Aydın, S., Ates, Metin, Çetin, Ayşe, T. "Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Marmara University Hospital.

- Bloemer, JoseÀe, Ruyter, K., Wetzels, M. 1999. "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective". *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 11/12, pp. 1082–1106.
- Bungin, B. 2001 *Metodologi Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Darsono, L.I., dan Wellyan, A.Y.Y. 2007. "Kontribusi Perceived Service Quality, Trust dan Satisfaction dalam Membentuk Loyalitas Mahasiswa". *The 1<sup>st</sup> PPM National Conference on Management Research "Manajemen di Era Globalisasi"*. Sekolah Tinggi Manajemen PPM, 7 November.
- Dharmayanti, D. 2006. "Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, April 2006:35–43. Japarianto. Edwin. 2006. "Budaya dan Behavior Intention Mahasiswa Dalam Menilai Service Quality Universitas Kristen Petra". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, April: 44–52.
- Giantari, I.G.A.K., Widagda, I.G.N.J.A., Ardhani, I.G. A.K.S., dan Rahanatha, G.B. 2008. "Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Proses Belajar Mengajar Di Program Diploma III FE Unud". *Buletin Studi Ekonomi Volume 13 Nomor 1*.
- Hidayat, R. 2009. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri". *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 1, Maret: 59–72.
- Kaihatu, T.S. 2008. "Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya". *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 10, No. 1, Maret: 66–83.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management, The Milenium Edition*, Ten edition, USA: Prentice Hall, Inc.
- Narbuko, C., dan Achmadi, A. 1997. *Metodologi Penelitian*. Cetakan Pertama. Jakarta: Bumi Aksara.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L., 1994. "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria". *Journal of Retailing*, Vol. 70 (3), pp.201–230.
- Santoso, S. 2004. *SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Sari, D., Asikin, B., dan Rachmawati, M. 2007. "Kualitas Pelayanan Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Mahasiswa Program Studi Akuntansi Diploma III". *Laporan Penelitian*. Tidak Dipublikasikan. Universitas Widayatama Bandung.

- Semuel, H. 2006. "Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Moderen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, Oktober: 53-64.
- Solimun. 2002. *Analisis Data Statistika: Metode Kuantitatif untuk Ekonomi*. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. 2009. *SPSS Complete. Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.

