
**Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Mahasiswa
(Studi Kasus Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Airlangga)**

Windasari

Universitas Negeri Surabaya
windasari@unesa.ac.id

Soedjarwo

Universitas Negeri Surabaya
soedjarwo@unesa.ac.id

Toho Cholik Mutohir

Universitas Negeri Surabaya
toho.ditjora@yahoo.com

ABSTRACT

Higher education institutions need to reform the organization culture of a bureaucratic university become a corporate university. Education will be oriented towards high academic quality, service quality, and as well as student satisfaction. The purposes of this study are to measure and determine the effect of service quality and satisfaction on student loyalty in higher education sector. Data collection technique is done by distributing questionnaires with 5-point likert scale. There are 151 students chosen using cluster random sampling. The validity test used factor analysis. Data analysis technique was done using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of the AMOS version 21.0 program. The result of the research shows that service quality and satisfaction simultaneously affect student loyalty.

Keywords: Service Quality, Loyalty, Satisfaction, Student

Article Info

Received date: 7 Oktober 2020

Revised date: 8 Februari 2021

Accepted date: 21 Juni 2021

PENDAHULUAN

Sektor pendidikan akhir-akhir ini telah mengalami perubahan yang sangat drastis dengan ditandai semakin ketatnya persaingan antara pengelola yang berada dalam sektor industri pendidikan untuk memperebutkan pasar yang sama. Pendidikan tinggi juga mengalami persaingan yang semakin ketat antar universitas, baik milik pemerintah maupun swasta sehingga mahasiswa seringkali membandingkan dengan universitas lainnya

jika mereka merasakan ketidakpuasan kepada suatu universitas. Berdasarkan hal tersebut maka universitas harus senantiasa melakukan strategi-strategi yang dirasakan dapat menumbuhkan kepuasan kepada mahasiswa.

Loyalitas mahasiswa baru-baru ini menjadi tema strategis yang sangat penting bagi lembaga yang menawarkan pendidikan tinggi (Hennig-Thurau, Thorsten and Langer, Markus and Hansen, 2001). Loyalitas mahasiswa seharusnya berhubungan positif dengan

kepuasan mahasiswa dan hal tersebut akan menyebabkan institusi pendidikan tinggi akan menghasilkan kinerja yang baik dalam jangka waktu yang panjang.

Kompleksitas permasalahan yang sedang dihadapi perguruan tinggi di Indonesia adalah rendahnya mutu pendidikan dalam pelaksanaan pendidikan, dan hal tersebut merupakan sebuah tantangan dan tanggungjawab yang harus dicarikan solusi nyata untuk mengatasinya. Perguruan tinggi dituntut untuk merespon dengan melakukan reformasi kultural, yakni mengubah kebiasaan lama yang tidak sesuai lagi dengan tuntutan zaman. Budaya lama yang melekat dalam cara kerja *bureaucratic university*, harus diubah menjadi *corporate university*. Dengan demikian, Pendidikan tinggi akan selalu mengutamakan nilai-nilai yang berorientasi pada mutu akademik tinggi, produktivitas, keakurasian, dan kecepatan, juga orientasi pada kepuasan stakeholder.

Konsep untuk pengukuran loyalitas mahasiswa berdasarkan definisi dari (Oliver, 1997) “komitmen yang dipegang teguh untuk menggunakan kembali atau repatronize produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih”.

Menurut (Martensen et al., 2000), loyalitas dapat diukur melalui:

1. Niat untuk melanjutkan pendidikan, konferensi, dll, di institusi pendidikan tinggi dimasa depan
2. Niat untuk merekomendasikan institusi pendidikan tinggi
3. Niat untuk merekomendasikan program studi pendidikan tinggi
4. Memilih institusi pendidikan tinggi yang sama
5. Memilih program studi yang sama jika mahasiswa harus memilih

Berdasarkan pendapat (Athiyaman, 1997) loyalitas adalah kombinasi antara

kesediaan mahasiswa untuk berbicara positif tentang institusi dan memberikan informasi kepada calon mahasiswa baru.

(Helgesen & Nettet, 2007) mendefinisikan bahwa loyalitas mahasiswa memiliki tambahan komponen sikap yang terdiri dari tiga unsur, yaitu:

1. Kognitif (proses memperoleh pengetahuan dengan menggunakan penalaran, intuisi, atau persepsi),
2. Afektif (emosional atau sentimental),
3. Konatif (proses mental yang melibatkan kehendak) unsur-unsur dan bahwa hal itu berkaitan dengan penilaian keinginan mahasiswa.

(Helgesen & Nettet, 2007) menyatakan bahwa loyalitas mahasiswa tidak terbatas pada waktu studi, tetapi juga setelah selesai studi, seperti yang telah disebutkan ketika mahasiswa telah menjadi alumni mahasiswa cenderung untuk bertindak sebagai advokat.

(Sung & Yang, 2009) mempublikasikan penelitian tentang hubungan mahasiswa, universitas serta reputasi. Penelitian ini menjelaskan terdapat tiga dimensi yang mendukung niat perilaku mahasiswa sebagai berikut:

1. Niat mereka untuk memberi kepada universitas sebagai alumni
2. Niat mereka untuk melanjutkan pendidikan di universitas
3. Niat mereka untuk memberikan arahan kepada orang lain tentang universitas

Dalam dunia pendidikan loyalitas dibutuhkan untuk mengembangkan dan menjalin hubungan yang solid dengan mahasiswa dimana pada akhirnya mereka yang akan membantu dan memberikan bantuan keuangan untuk universitas di masa depan. Dari beberapa ulasan tersebut terdapat beberapa indikator kunci terhadap loyalitas yaitu; a) rekomendasi atau bercerita hal positif, b) perilaku pemilihan berulang atau patronase, dan c) kontribusi kepada universitas.

Sebagai Program Studi yang memiliki kualitas bagus dan diakui secara global, Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis masih mengalami fluktuasi jumlah mahasiswa baru yang mendaftar pada program pascasarjana. Apakah kualitas layanan yang diberikan tidak bisa memberikan kepuasan kepada mahasiswa sehingga tidak diperoleh loyalitas. Niat para alumni dan lulusan untuk memberikan kontribusi dalam kegiatan kampus masih belum cukup terlihat dengan masih kurangnya minat alumni untuk menghadiri kegiatan yang diselenggarakan oleh fakultas.

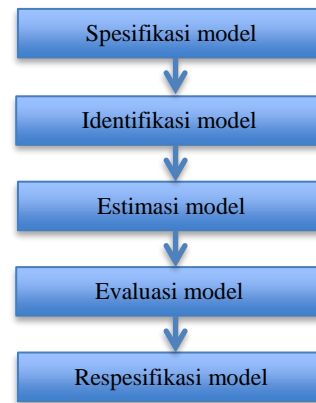
Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti tentang kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa. Maka dalam penelitian ini akan dibahas mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Mahasiswa Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik Structural Equation Modelling (SEM) untuk menguji apakah model penelitian ini fit atau tidak. Teknik pengumpulan data dengan metode survey menggunakan kuesioner yang terdapat 26 item pertanyaan yang merupakan penjabaran setiap variabel. Metode penarikan

sampel yang digunakan adalah cluster random sampling sehingga jumlah sample yang diambil dari populasi yang ada sebanyak 151 mahasiswa.

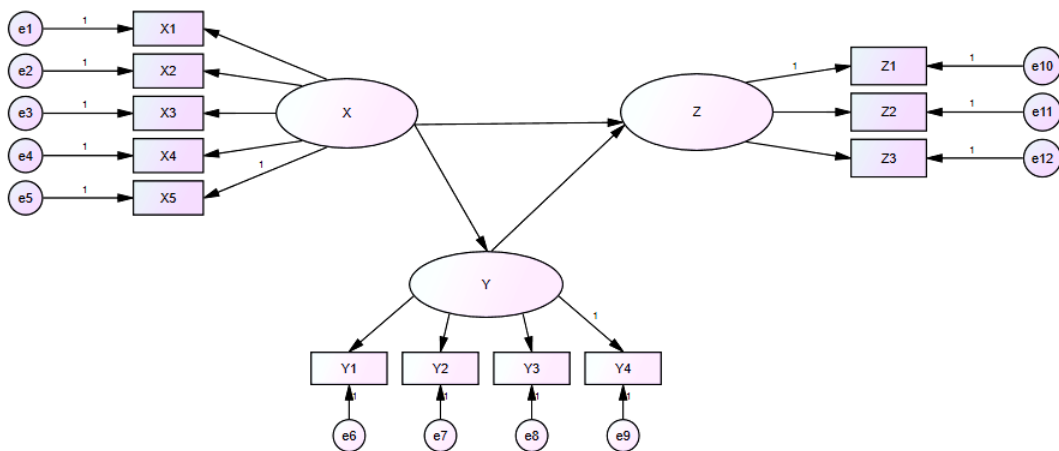
Dalam penelitian ini akan digunakan uji validitas dengan Confirmatory Factor Analysis dengan bantuan software SPSS for windows versi 21. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling*. Adapun langkah-langkah dalam *Structural Equation Modelling* adalah sebagai berikut Bollen and Long, (Latan, 2013).



Gambar 1. Tahapan analisis menggunakan SEM

Merumuskan konseptualisasi model ke dalam path diagram. Diagram jalur digambarkan sesuai konsep dengan menggunakan amos.

Adapun spesifikasi model pada penelitian ini digambarkan pada gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2. Spesifikasi Model

Dimana:

1. Kualitas layanan diukur dengan 5 dimensi dengan menggunakan skala likert (Parasuraman et al., 1996).
 X1 = Tangible
 X2 = Reliability
 X3 = Responsiveness
 X4 = Assurance
 X5 = Emphaty
2. Kepuasan mahasiswa diukur dengan 4 dimensi dengan menggunakan skala likert. Munawar, et.al., (Coskun, 2014)
 Y1 = Fasilitas kampus
 Y2 = Pengajaran
 Y3 = Teknologi
 Y4 = Relasi
3. Loyalitas mahasiswa diukur dengan 3 dimensi dengan menggunakan skala likert. (Oliver, 1997)
 Z1 = Rekomendasi
 Z2 = Pemilihan ulang
 Z3 = Kontribusi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Didalam penelitian ini mengukur pengaruh kedua variabel kualitas layanan dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas mahasiswa. Menurut (Hair et al., 2010) factor loading lebih besar dari 0.30 dianggap memenuhi level minimal, factor loading lebih besar 0.40 dianggap lebih baik dan sesuai dengan rules of thumb yang dipakai para peneliti, dan factor loading lebih besar dari 0.50 dianggap signifikan. Berdasarkan uji validitas yang dilakukan dapat diperoleh hasil pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kuali	Kepua	Loyali	Keteran
Tangible	0,510			Valid
Reliability	0,534			Valid
Responsive	0,513			Valid
Assurance	0,682			Valid
Emphaty	0,591			Valid
Fasilitas		0,513		Valid

Variabel	Kuali	Kepua	Loyali	Keteran
Pengajaran		0,707		Valid
Teknologi		0,525		Valid
Relasi		0,659		Valid
Staff		0,691		Valid
Memilih			0,682	Valid
Rekomend			0,723	Valid
Donasi			0,703	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu variabel kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas hasilnya valid karena nilai factor loading dari ketiga variabel tersebut memenuhi standar minimal. Tabel diatas menunjukkan nilai factor ketiga variabel diatas 0,5 sehingga variabel tersebut dinyatakan valid dan signifikan. Adapun uji reliabilitas yang dilakukan menghasilkan data sesuai dengan tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standar	Hasil	Keteranga
Tangible	0,60	0.695	Reliabel
Reliability	0,60	0.705	Reliabel
Responsivene	0,60	0.712	Reliabel
Assurance	0,60	0.697	Reliabel
Emphaty	0,60	0.704	Reliabel
Fasilitas	0,60	0.698	Reliabel
Pengajaran	0,60	0.689	Reliabel
Teknologi	0,60	0.711	Reliabel
Relasi	0,60	0.698	Reliabel
Staff	0,60	0.700	Reliabel
Memilih	0,60	0.758	Reliabel
Rekomendasi	0,60	0.745	Reliabel
Donasi	0,60	0.735	Reliabel

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari semua variabel memiliki koefisien Cronbach's Alpha > 0,60, maka seluruh instrumen untuk mengungkap lima variabel kualitas layanan, tlima variabel kepuasan dan tiga variabel loyalitas adalah reliabel (konsisten/handal). Evaluasi nilai *goodness-of-fit* dari model penelitian yang diajukan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Goodness-of -Fit

Goodnes	Cutt of	Hasil	Evaluasi
Chi	Diharapka	60.97	Eit
Probabilit	>0.05	0.370	Fit
CMIN/DF	<2.0	1.051	Fit
GFI	>0.90	0.941	Fit
AGFI	>0.90	0.907	Margina
TLI	>0.95	0.987	Fit
CFI	>0.95	0.990	Fit
RMSEA	<0.08	0.018	Fit

meningkatkan loyalitas pelanggan. (Hennig-Thurau, Thorsten and Langer, Markus and Hansen, 2001) terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa program pascasarjana FEB Unair.

Pendidikan tinggi berkomitmen untuk memberikan layanan berkualitas dan memberikan kepuasan yang mengesankan, sehingga mahasiswa dapat menjadi duta dalam mempromosikan universitas kepada teman-teman dan anggota keluarga (Le Roux & Van Rensburg, 2014). Gambar diatas tersebut juga menjelaskan bahwa kualitas layanan dan kepuasan memiliki suatu hubungan langsung yang dapat mempengaruhi loyalitas mahasiswa. Hal tersebut berarti kualitas layanan dan kepuasan merupakan kedua komponen penting dalam mengembangkan loyalitas mahasiswa pascasarjana FEB Unair.

(Chen et al., 2014) menunjukkan bahwa selama masa kuliah, kepuasan mahasiswa terhadap sekolah mereka berpengaruh positif terhadap kesediaan mereka untuk merekomendasikan pendidikan mereka setelah lulus, ataupun untuk melanjutkan pendidikan di tempat yang sama. Oleh karena itu, kepuasan mahasiswa dari aspek fasilitas, teknologi, relasi dan juga staff akademik harus diberikan secara maksimal untuk memperoleh kepuasan mahasiswa. Mudahnya penggunaan akses fasilitas pembelajaran dan pendukung pembelajaran dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa selain itu ketersediaan teknologi seperti akses jurnal dan wifi juga berkontribusi dalam memberikan kepuasan kepada mahasiswa.

Pada hasil analisis penelitian yang terakhir terkait dengan kualitas layanan dan kepuasan diperoleh hasil bahwa pengaruh tidak langsung lebih kuat pengaruhnya jika dibandingkan pengaruh langsung, artinya

mahasiswa yang loyal terhadap FEB Unair lebih dominan ditentukan melalui kepuasan dibandingkan oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Besaran pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa adalah sebesar 1,334. Ini berarti bahwa, kepuasan dapat menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan sangat perlu diperhatikan dalam upaya memperoleh loyalitas mahasiswa pada mahasiswa pascasarjana FEB Unair.

Kepuasan juga berkorelasi positif dengan keunggulan kompetitif perguruan tinggi (Dharmayanti et al., 2018). Kemampuan bersaing perguruan tinggi akan semakin meningkat karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa. Kepuasan yang dirasakan tersebut mengindikasikan adanya peningkatan kinerja dari perguruan tinggi sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya. Dengan maksimalnya kualitas layanan yang diberikan di FEB Unair dan tingginya tingkat kepuasan mahasiswa maka ini berkontribusi untuk meningkatkan loyalitas dan keunggulan bersaingnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan sebesar terhadap loyalitas mahasiswa pascasarjana FEB Unair. Kepuasan memegang peranan yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dan keunggulan bersaing FEB Unair.

Adapun saran untuk peneliti kedepannya adalah bahwa ruang lingkup studi ini difokuskan pada mahasiswa program pascasarjana FEB Unair yang berdampak pada generalisasi studi yang terbatas. Keterbatasan ini mengisyaratkan perlunya studi studi lanjutan untuk menggeneralisasi hasil-hasil yang diperoleh pada konteks yang berbeda dan

lebih luas, salah satunya adalah kontribusi brand image fakultas terhadap loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: The case of university education. *European Journal of Marketing*, 31(8), 528–540.
- Chen, Chen, C.-F. and, & Chin-Tsu. (2014). The Effect of Higher Education Brand Images on Satisfaction and Lifetime Value from Students' Viewpoint. *Anthropologist*, 17(01), 137–145.
- Dharmayanti, D., Samuel, H., & Devie. (2018). The Students Satisfaction , Student Loyalty , Competitive Advantage And Financial Sustainability On Private Universities In Surabaya. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(10), 266–275.
- Fares, D., Achour, M., & Kachkar, O. (2017). The impact of service quality , student satisfaction , and university reputation on student loyalty : A case study on international students in iium , malaysia. *Information Management Business Review*, 5(12), 584–590.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38–59.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550037>
- Hennig-Thurau, Thorsten and Langer, Markus and Hansen, U. (2001). Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research - J SERV RES*, 3(5), 331–344.
<https://doi.org/10.1177/109467050134006>
- Le Roux, A., & Van Rensburg, R. J. (2014). Student perceptions of customer experience in a higher education environment. *Acta Commercii*, 14(1), 1–9.
<https://doi.org/10.4102/ac.v14i1.232>
- Martensen, A., Grønholdt, L., Eskildsen, J., & Kristensen, K. (2000). Measuring student oriented quality in higher education: Application of the ECSI methodology. *Sinergie - Rapporti Di Ricerca*, 9(1), 371–383.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, Leonard, & Valarie. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Sung, M., & Yang, S. U. (2009). Student-university relationships and reputation: A study of the links between key factors fostering students' supportive behavioral intentions towards their university. *Higher Education*, 57(6), 787–811.
<https://doi.org/10.1007/s10734-008-9176-7>