

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS YANG DIMEDIASI KEPUASAN MAHASISWA

Subandi

Email : subandi@amayogyakarta.ac.id

Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta

*Nerys Lourensus L. Tarigan

Email : masnerys04@gmail.com

STIE IEU YOGYAKARTA

**Corresponding Author*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, dan menganalisis mediasi kepuasan mahasiswa pada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 mahasiswa STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta sebagai sampel dengan teknik purposive sampling. Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert. Analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan program SmartPLS 3.0 Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa yang dimediasi oleh kepuasan mahasiswa.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan mahasiswa, loyalitas mahasiswa.

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality on satisfaction, the effect of satisfaction on loyalty, and analyze the mediation of student satisfaction on the effect of service quality on student loyalty. This research is a quantitative research. The data collection method used a questionnaire given to 100 students of STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta as a sample with purposive sampling technique. Measurement of variables using a Likert Scale. Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of the SmartPLS 3.0 program The results of the analysis show that service quality has an effect on student satisfaction. Student satisfaction has an effect on student loyalty. Service quality affects student loyalty which is mediated by student satisfaction.

Keywords: service quality, student satisfaction, student loyalty.

Latar Belakang Masalah

Perguruan tinggi dituntut untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas (Yusoft et al., 2013). Selain itu, juga didorong mempertahankan pelanggan mereka, menyadari keberlanjutan yang tergantung pada kualitas layanan yang mereka berikan kepada mahasiswa sebagai pelanggan utama mereka (Arif et al., 2013). Persaingan di sektor pendidikan tinggi (*High Education*) dalam penyediaan layanan sangat dinamis dan menantang (Yusoft et al., 2013). Perguruan selain menawarkan berbagai keunggulan juga harus mampu bersaing dalam memberikan kualitas terbaik bagi penggunanya.

Tekanan pada perguruan tinggi untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas semakin meningkat. Selain itu, universitas didorong ke arah mempertahankan pelanggan mereka, menyadari keberlanjutan yang tergantung pada kualitas layanan yang mereka berikan kepada mahasiswa sebagai pelanggan utama mereka (Arif, 2013). Pasar pendidikan tinggi sangat dipengaruhi oleh globalisasi yang menyebabkan meningkatnya persaingan untuk menarik mahasiswa. Kompetisi di antara lembaga pendidikan tinggi telah meningkat, karena itu lembaga-lembaga ini telah dipaksa untuk mengadopsi strategi yang berorientasi pasar untuk membedakan diri dari pesaing mereka dan, dengan demikian, menarik mahasiswa sebanyak mungkin.

Konsep – konsep seperti kualitas pelayanan, kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa mulai diperhitungkan dalam strategi lembaga pendidikan tinggi untuk kelangsungan lembaga tersebut (Dennis et al., 2016) Kualitas layanan sebagai ukuran kinerja utama dalam pendidikan dan strategi utama bagi lembaga pendidikan tinggi sebagai penyedia layanan. Kualitas layanan dari suatu institusi pendidikan tinggi dapat memberikan kepuasan kepada mahasiswa (Bhakti & Sumaedi, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Annamdevula & Bellamkonda, (2016). menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan. Penelitian lain yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan dilakukan oleh Teeroovengadum et al., (2019; Subandi, (2021). Hal berikutnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa adalah loyalitas mahasiswa. Penelitian tentang kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas terdapat pada penelitian Annamdevula & Bellamkonda, (2016) dan penelitian yang dilakukan oleh Subandi (2021).

Kualitas layanan merupakan kunci untuk kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Layanan terbaik dapat memuaskan mahasiswa dan selanjutnya membuat mahasiswa setia kepada institusi. Masih adanya mahasiswa yang keluar atau berhenti setiap tahunnya mengindikasikan bahwa masih adanya masalah loyalitas terhadap institusi. Data mahasiswa STIE IEU yang berhenti / drop out dalam beberapa tahun terakhir cenderung fluktuatif. Oleh karena itu perlu kiranya dilakukan penelitian untuk mengetahui hal ini.

Penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan terdapat pada penelitian Annamdevula & Bellamkonda (2016); Subandi (2021). Sedangkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas terdapat pada penelitian Annamdevula & Bellamkonda (2016); Kousar, Ilyas & Rehman (2015); Subandi (2021). Namun terdapat pula beberapa penelitian empiris yang menemukan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas yaitu terdapat pada penelitian Bakti & Sumaedi (2013). Berdasarkan fenomena yang ada di

lapangan serta adanya perbedaan hasil pada penelitian terdahulu, maka penulis melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa dengan Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa STIE IEU Yogyakarta).

Rumusan Masalah

Sejumlah faktor dapat memberikan kontribusi terhadap loyalitas mahasiswa. Dalam penelitian ini, masalah yang hendak diteliti oleh penulis meliputi:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa?
2. Apakah kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa?

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013), kualitas layanan diartikan sebagai fokus evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan tentang dimensi spesifik dari layanan yang diberikan. Persepsi spesifik tentang dimensi layanan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kualitas layanan yang diterima, kualitas produk, faktor harga dan faktor situasional dan personal. Kualitas pelayanan sebagai fokus evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan tentang dimensi spesifik dari layanan yang diberikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Sementara menurut Lupiyoadi (2013) kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/ peroleh.

Menurut Parasuraman (1988) dalam Lupiyoadi (2011) terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan yang disebut dengan SERVQUAL yang terdiri dari: 1) *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kapabilitas sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan sebagainya), perlengkapan dan perlengkapan yang digunakan (teknologi), serta penampilan karyawan. 2) *Empati*, yaitu perhatian yang diberikan kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan konsumen. Dimana perusahaan diharapkan memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan khusus pelanggan, dan memiliki waktu operasi yang nyaman bagi pelanggan. 3) *Reliabilitas*, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan akan ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap penuh kasih, dan dengan ketelitian tinggi. 4) *Responsiveness* atau cepat tanggap yaitu

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi... (Subandi, Nerys Lourensius L. Tarigan)

kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan sesuai kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang tepat. 5) *Assurance* atau jaminan yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Ini terdiri dari beberapa komponen seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan.

Kepuasan Mahasiswa

Mahasiswa merupakan konsumen dari lembaga pendidikan tinggi (Guilbault, 2016). Kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya Umar (2015). Menurut Kotler (2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Wu, *et.al* (2010) menjelaskan kepuasan mahasiswa adalah evaluasi subjektif yang baik dari berbagai hasil dan pengalaman yang terkait dengan pendidikan yang diperoleh dari manfaat yang diterima oleh mahasiswa. Ada enam indikator yang dapat berfungsi sebagai prediktor dalam kaitannya dengan kepuasan mahasiswa di lingkungan pendidikan, yaitu: kualitas pelajaran, materi pelajaran, pembelajaran kolaboratif, fasilitas laboratorium, dukungan institusi dan layanan perpustakaan (Stukalina, 2014).

Loyalitas Mahasiswa

Loyalitas konsumen merupakan konsep penting dalam persaingan dalam mempertahankan pelanggan setia untuk tetap loyal. (Peter & Olson, 2008 dalam Aritonang, 2014). Menurut Singh & Sirdeshmukh, 2000:150) loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan dalam menjaga hubungan dengan institusi melalui pembelian produk dan jasa. Dalam bidang pendidikan loyalitas mahasiswa mengacu pada kesetiaan mahasiswa di lembaga pendidikan, kesediaan untuk memberikan informasi yang baik dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*), merasa bangga menjadi bagian dari universitas, ikut terlibat dalam memajukan universitas, merekomendasikan kepada teman dan keluarga, mempunyai keinginan untuk menyelesaikan studi (Annamdevula & Bellamkonda, 2016).

Loyalitas mahasiswa di sektor pendidikan tinggi membantu administrator perguruan tinggi untuk membangun program yang tepat dalam hal promosi, membangun, mengembangkan dan memelihara hubungan jangka panjang yang sukses antara mahasiswa saat ini dan para alumni.

Penelitian Sebelumnya

Dalam konteks pendidikan tinggi, sejumlah studi telah menguji hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa dan ditemukan bukti pendukung untuk itu diantaranya penelitian Annamdevulla & Bellamkonda (2016), Chandra (2018), Yamani (2017), Teeroovengadum (2019), Bakrie (2019), Justin (2019), Ismanova (2019), Subandi (2021) sehingga dapat ditarik hipotesis pertama sebagai berikut :

H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa

Dalam pendidikan, loyalitas dibutuhkan untuk mengembangkan hubungan yang solid dengan mahasiswa yang akhirnya memberikan dasar untuk kegiatan universitas masa depan. (Annamdevula & Bellamkonda, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Annamdevula & Bellamkonda (2016) menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Penelitian lain juga menunjukkan

bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas dinyatakan dalam penelitian (Subandi, 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat ditarik hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂ : Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa

Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi word of mouth advertisers, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun. Dalam pelayanan pendidikan, loyalitas dibutuhkan untuk mengembangkan hubungan yang solid dengan mahasiswa yang akhirnya memberikan dasar untuk kegiatan universitas masa depan. Penelitian yang dilakukan oleh Annamdevula & Bellamkonda (2016) dan juga penelitian Subandi (2021) menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas mahasiswa. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat ditarik hipotesis ketujuh sebagai berikut:

H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa yang dimediasi oleh kepuasan mahasiswa

METODE PENELITIAN

A. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di STIE IEU Yogyakarta

B. Obyek Penelitian

Penelitian ini mengambil objek penelitian yaitu kualitas pelayanan, kepuasan mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa STIE IEU Yogyakarta

C. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Sifat penelitian ini adalah explanatory research. Menurut Sugiyono (2015) *explanatory research* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan variabel yang lain.

D. Populasi dan Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE IEU Yogyakarta

2. Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Jumlah sampel yang digunakan untuk analisis PLS-SEM menurut Ghazali (2015) antara 30 – 100. Sementara itu Hair et al (2011) merekomendasikan bila jumlah variabel laten ≤ 5 dengan jumlah indikator > 3 maka jumlah sampel yang dibutuhkan 100 – 150. Penelitian ini menggunakan 3 variabel laten dengan jumlah indikator tiap variabel > 3 sehingga dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling secara tidak acak (*non-probability sampling*) dengan teknik *sampling purposive*.

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner yang berhubungan dengan variabel yang diteliti, dan studi kepustakaan dengan literatur, jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian.

F. Variabel Penelitian

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas mahasiswa sedangkan variabel independen adalah kualitas pelayanan dan variabel mediasi adalah kepuasan mahasiswa.

G. Definisi Konsep dan Operasional

1. Definisi konseptual

Kualitas pelayanan sebagai suatu tindakan melalui penyajian produk atau jasa yang dilakukan untuk memenuhi atau melebihi kebutuhan dan harapan, serta melakukan perbaikan terus-menerus untuk orang lain (Annamdevulla & Bellamkonda, 2016). Kepuasan mahasiswa merupakan perasaan senang, puas terhadap proses pembelajar pada perguruan tinggi yang menjadi kebutuhannya selama melaksanakan studi. (Annamdevulla & Bellamkonda, 2016); Stukalina (2016). Loyalitas mahasiswa merupakan komitmen positif dari mahasiswa terhadap jasa pendidikan yang dialaminya selama menempuh perkuliahan.

2. Definisi Operasional

Indikator-indikator kualitas pelayanan terdiri dari *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *respnsiveness* dan *assurance* (Lupiyoadi & Hamdani, 2013). Indikator kepuasan mahasiswa terdiri dari kepuasan terhadap pelayanan akademik, Kepuasan terhadap pelayanan administrasi, kepuasan terhadap layanan pendukung, kepuasan terhadap sarana dan fasilitas, kepuasan mahasiswa pengelolaan universitas atau kampus, kepuasan terhadap semua layanan yang telah diberikan oleh universitas atau kampus. (Annamdevulla & Bellamkonda, 2016) dan indikator loyalitas mahasiswa terdiri dari: merasa bangga menjadi bagian dari universitas, ikut terlibat dalam memajukan universitas, merekomendasikan kepada teman dan keluarga, mempunyai keinginan untuk menyelesaikan studi.

H. Skala Pengukuran

Skala pengukuran berisi mengenai alat ukur yang digunakan (kuesioner), jumlah item pernyataan untuk masing-masing variabel, dan sumber kuesioner. Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban bernilai 1 sampai dengan 5 yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, dan sangat setuju.

I. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Data

Uji validitas adalah uji ketepatan alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pearson correlation product moment dengan bantuan SPSS 20. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5%. (Ghozali, 2015).

2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah uji kekonsistenan alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan komputer program SPSS 20 didapatkan hasil bahwa alat ukur yang digunakan reliabel karena mempunyai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2015).

J. Analisis Data

Guna melakukan analisis inferensial dari penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Tahapan pengujian PLS dilakukan sebagai berikut : (Ghozali, 2015) adalah meliputi uji outer model/model pengukuran dan uji inner model/model struktural. Outer model atau measurement model adalah menguji hubungan antara indikator terhadap variabel konstruksinya. Uji indikator diperoleh output validitas dan reabilitas model yang diukur dengan kriteria convergen validity, discriminant validity dan reliability.

Inner model atau uji struktural model merupakan uji hipotesis yang menguji hubungan dan pengaruh antar variabel laten dengan menggunakan metode bootstrap dengan nilai signifikansi yang digunakan (two-tailed) t-value 1,65 untuk taraf signifikan 10% dan t-value 1,96 untuk taraf signifikan 5% (Hair et al., 2011). Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan uji Sobel dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung eksogen ke variabel endogen melalui variabel mediasi (Ghozali, 2015). Zhao et al., (2010) membagi efek mediasi menjadi partial mediation bila a dan b signifikan, c signifikan. Full mediation bila a dan b signifikan, namun c tidak signifikan. *Direct-only (no mediation)* bila a dan b tidak signifikan, namun c signifikan. *No effect (no mediation)* bila a dan b tidak signifikan dan c tidak signifikan. Untuk mengevaluasi model struktural dengan melihat nilai R-Squares.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Perempuan	54	54%
	Laki-Laki	46	46%
Total		100	100%

Dari data pada tabel 1 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 54 mahasiswa perempuan dan 46 mahasiswa laki-laki.

Tabel 2
Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	19 Tahun	12	12%
2	20 Tahun	34	34%
3	21 Tahun	37	37%
4	22 Tahun	14	14%
5	23 Tahun	2	2%
6	24 Tahun	1	1%
Total		100	100%

Dari data pada tabel 2 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia antara 20 sampai 22 tahun.

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pada tabel 3 dibawah ini disajikan hasil uji validitas dari variabel kualitas pelayanan, kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	<i>Product Moment</i>	Signifikan
Kualitas Pelayanan	T	0,767	0,000
	E	0,621	0,000
	R	0,715	0,000
	RES	0,737	0,000
	ASS	0,670	0,000
Kepuasan Mahasiswa	KM1	0,646	0,000
	KM2	0,801	0,000
	KM3	0,779	0,000
	KM4	0,728	0,000
	KM5	0,742	0,000
	KM6	0,771	0,000
Loyalitas Mahasiswa	LM1	0,630	0,000
	LM2	0,648	0,000
	LM3	0,673	0,000
	LM4	0,676	0,000

Berdasarkan tabel 4 di atas, hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan, kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa dengan metode *pearson correlations product moment* dapat diketahui bahwa instrumen penelitian yang diujikan adalah valid (sahih) yang nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Pada tabel 4 dibawah ini disajikan hasil uji validitas dari variabel pelatihan kerja, kompetensi dan kinerja karyawan.

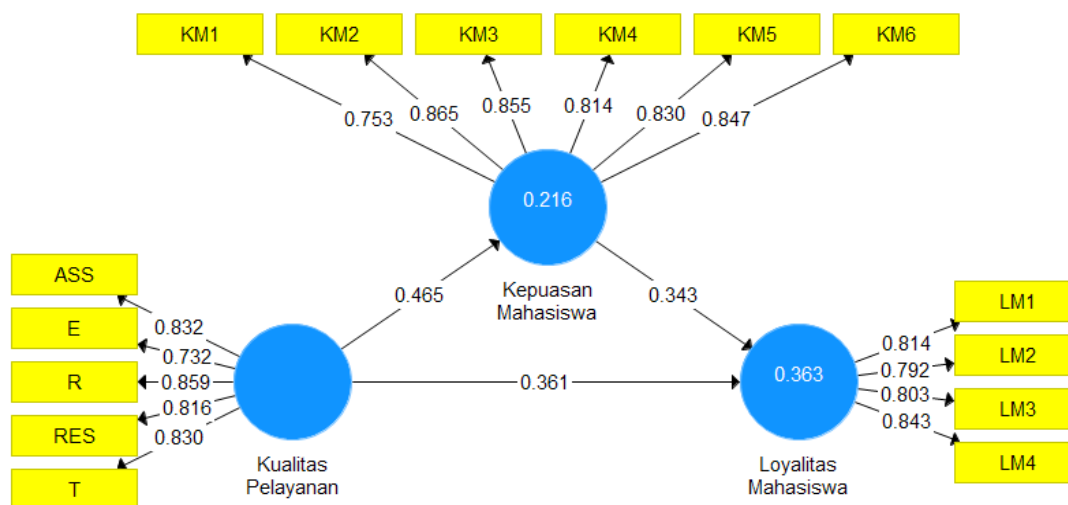
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Nilai Kritis	Ket
Kualitas Pelayanan	0,873	0,7	Reliabel
Kepuasan Mahasiswa	0,907	0,7	Reliabel
Loyalitas Mahasiswa	0,827	0,7	Reliabel

C. Analisa Data

1. Outer Model/model pengukuran

Berdasarkan output PLS pada gambar 1 dapat dilakukan evaluasi untuk mengetahui validitas konvergen dari masing-masing nilai indikator pengamatan. Hasil evaluasi validitas konvergen menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70 sehingga semua indikator dinyatakan valid.



Gambar 1. Loading Factor, koefisien jalur dan R Square

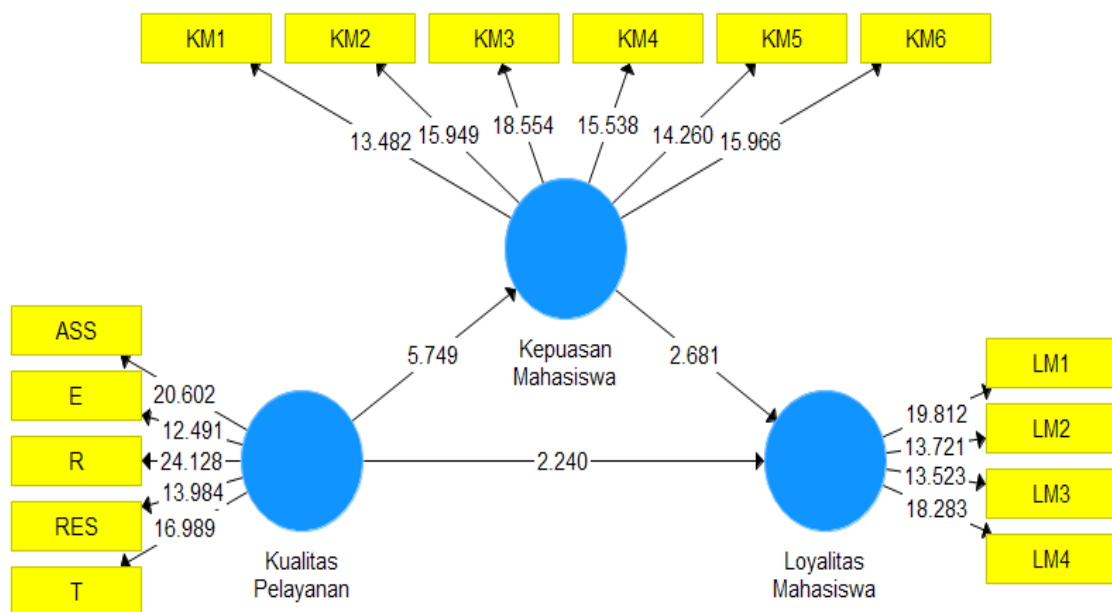
Hasil PLS terhadap nilai AVE pada tabel 5 menunjukkan bahwa indikator pada model dinyatakan valid semua, dimana semua nilai AVE lebih besar dari 0,5. Untuk memastikan tidak ada masalah terkait pengukuran model struktural, maka langkah yang dilakukan adalah menguji unidimensi model dengan menggunakan indikator *composite reliability* dan *alpha cronbach*. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* dan *Cronbachs Alpha* > 0,70. Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbachs Alpha* berada di atas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian reliabel dalam mengukur konstruk.

Tabel 5. Nilai AVE, Composite Reliability dan Cronbachs Alpha

Kontruk	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Kualitas Pelayanan	0,664	0,908	0,874
Kepuasan Mahasiswa	0,686	0,929	0,908
Loyalitas Mahasiswa	0,661	0,886	0,830

2. Inner Model/ model struktural

Model struktural atau *inner model* dilakukan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel dilakukan pengujian dengan statistik t dan uji sobel untuk melihat efek mediasi. Output uji t dengan Bootstrap PLS dapat dilihat pada gambar



Gambar 2. Hasil uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa ketujuh hipotesis diterima karena mempunyai nilai $t > 1,96$ dan nilai $p < 0,05$. Hasil analisis terkait dengan pengujian hipotesis dapat dilihat pada gambar 2 dan tabel 4.

Tabel 6. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total* dalam Model Struktural

No	Pengaruh	Koefisien Jalur	Nilai t	Nilai p	Hasil
1	Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Mahasiswa	0,465	5,749	0,000	Signifikan
2	Kepuasan Mahasiswa -> Loyalitas Mahasiswa	0,343	2,681	0,008	Signifikan
3	Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Mahasiswa -> Loyalitas mahasiswa	0,160 (0,520)*	2,540	0,011	Signifikan

Evaluasi inner model dengan melihat dari R^2 . Hasil penilaian model dapat dilihat pada tabel 7. Nilai *R Square* kepuasan mahasiswa sebesar 0,216 hal ini menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa lemah. Nilai *R-square* untuk konstruk loyalitas mahasiswa sebesar 0,363 hal ini menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa dengan loyalitas mahasiswa sedang.

Tabel 7. *Goodness of Fit*

Konstruk	R^2
Kepuasan Mahasiswa	0,216
Loyalitas Mahasiswa	0,363

D. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa diterima. Kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai penilaian atas layanan yang diberikan berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama penyediaan layanan. Kualitas pelayanan merupakan prasyarat penting untuk membangun dan memelihara hubungan yang memuaskan dengan pelanggan yang berharga. Dengan cara ini, hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah muncul sebagai topik yang penting dan strategis. Mahasiswa adalah konsumen utama di perguruan tinggi, oleh karena itu kualitas pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan pada mahasiswa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Annamdevula & Bellamkonda, (2016); Subandi (2021).

2. Pengaruh Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa kepuasan mahasiswa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa diterima. Kepuasan dapat meningkatkan loyalitas. Semakin tinggi kepuasannya semakin tinggi loyalitasnya. Loyalitas mahasiswa di sektor pendidikan tinggi membantu administrator perguruan tinggi untuk

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi... (Subandi, Nerys Lourensus L. Tarigan)

membangun program yang tepat dalam hal promosi, membangun, mengembangkan dan memelihara hubungan jangka panjang yang sukses antara mahasiswa saat ini dan para alumni (Annamdevula & Bellamkonda, 2016); Subandi (2021).

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa yang dimediasi oleh Kepuasan Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa kepuasan mahasiswa memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas mahasiswa. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Persaingan antar perguruan yang sangat ketat mendorong perguruan tinggi dan perguruan tinggi untuk terus meningkatkan kualitas layanannya guna memenuhi tuntutan pasar (Chandra T, 2018:130). Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan mahasiswa dan mengarah pada loyalitas mahasiswa karena tingkat kualitas pelayanan menentukan jumlah mahasiswa yang terdaftar di universitas (Chen, 2015:582). Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya dari Annamdevulla & Bellamkonda (2016:488). Arif, Ilyas & Hameed (2013:399); Subandi (2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa.
2. Kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta. Semakin puas mahasiswa maka akan meningkatkan loyalitas mahasiswa.
3. Kepuasan mahasiswa memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas mahasiswa STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta. Semakin puas mahasiswa terhadap kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas mahasiswa.

B. Saran

Berdasarkan kajian dan hasil yang diperoleh pada bab sebelumnya maka disarankan sebagai berikut.

1. STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta hendaknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengutamakan konsep pelayanan yang memberikan rasa kepuasan di benak mahasiswanya.
2. STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta hendaknya dapat meningkatkan rasa loyalitas dan motivasi mahasiswa melalui kualitas pelayanan yang menciptakan kepuasan dengan cara memperbaiki kinerja

DAFTAR PUSTAKA

- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016). Effect of student perceived service quality on student satisfaction, loyalty and motivation in Indian universities: Development of HiEduQual. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 488–517. <https://doi.org/10.1108/JM2-01-2014-0010>
- Arif, S., Ilyas, M., & Hameed, A. (2013). Student satisfaction and impact of leadership in private universities. *TQM Journal*, 25(4), 399–416. <https://doi.org/10.1108/17542731311314881>
- Aritonang, & Lerbin. (2014). Student loyalty modeling. *Trziste*, 26(1), 77–91.
- Bhakti, G., & Sumaedi. (2013). An analysis of library customer loyalty: The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia. *Library Management*, 34(6), 397–414.
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2016). *The role of brand attachment strength in higher education*. 69, 3049–3057.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi Offset.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Guilbault. (2016). Students as customers in higher education: reframing the debate. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 132–142. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1245234>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Husein Umar. (2013). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*, 15th. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kousar, S., Ilyas, M., & Abdul, C. (2015). Mediating Model Of Hypothesized Effect Of Academic & Institutional Services On Student Achievement & Loyalty. *Sci.Lnt(Lahore)*, 27(2), 1387–1394.
- Lupiyoadi, & Hamdani, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Singh, & Sirdeshmukh. (2014). *Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments*. August. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>
- Stukalina, Y. (2014). Identifying Predictors of Student Satisfaction and Student Motivation in the Framework of Assuring Quality in the Delivery of Higher Education Services. *Business, Management and Education*, 12(1), 127–137. <https://doi.org/10.3846/bme.2014.09>
- Subandi, S., & Hamid, M. S. (2021). STUDENT SATISFACTION, LOYALTY, AND MOTIVATION AS OBSERVED FROM THE SERVICE QUALITY. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(1), 136-153.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Teeroovengadum, V., Nunkoo, R., Gronroos, C., Kamalanabhan, T. J., & Seebaluck, A. K. (2019). Higher education service quality, student satisfaction and loyalty: Validating the HESQUAL scale and testing an improved structural model. *Quality Assurance in Education*, 27(4), 427–445. <https://doi.org/10.1108/QAE-01-2019-0003>
- Yusoft, M., McLeay, F., & Ros, H. R. (2013). Dimensions driving business student satisfaction in higher education. *Quality Assurance in Education*, 23(1), 86–104.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi...
(Subandi, Nerys Lourensius L. Tarigan)

Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). *Service. Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Mc.Graw-Hill.

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>