PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA: ANALISIS PERAN MEDIASI KEPUASAN MAHASISWA

Rifqi Sasmita Hadi

Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia Rifqi.sasmita@uii.ac.id

Abstrak

Sebagai salah satu lembaga pendidikan tinggi nasional pertama di Indonesia, Universitas Islam Indonesia mempunyai komitmen dalam menjaga kualitas layanan. Konsistensi akan kualitas layanan yang diberikan dapat menciptakan kepuasan dari pengguna jasa pendidikan. Loyalitas dari pengguna jasa akan memberikan timbal balik postif kepada pemberi jasa, di antaranya dengan merekomendasikannya kepada keluarga, rekan dan kolega lainnya.

Pada basis strategi mutu pelayanan, tidak terkecuali pada jasa pendidikan di universitas, kepuasan pengguna jasa dapat berperan sebagai dasar terciptanya loyalitas. Tujuan dalam penelitian ini, guna mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa dengan kepuasan mahasiswa berperan sebagai mediasi di Universitas Islam Indonesia.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang bersetatus aktif pada jenjang strata satu, minimal telah menempuh studi atau telah memasuki tahun ke-3 (tiga). Sejumlah 200 responden digunakan sebagai sampel penelitian dengan purposive sampling dalam teknik penentuan sampel. Adapun Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan program Lisrel 8.80 dalam teknik analisis penelitiannya.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa: 1) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa di Universitas Islam Indonesia, 2) kepuasan mahasiswa tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Islam Indonesia, dan 3) kualitas pelayanan tidak memberikan dampak pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan, Loyalitas, Model Persamaan Struktural, SEM

PENDAHULUAN

Kesadaran akan pentingnya kualitas layanan pada sektor jasa pendidikan dewasa ini terus meningkat. Hal ini berdampak pada pengguna jasa yang semakin selektif dalam memilih penyedia jasa pendidikan, seperti halnya pada jenjang pendidikan tinggi. Persaingan di antara penyedia jasa pun terus tumbuh, masing-masing lembaga pendidikan tinggi berupaya memberikan kualitas layanan yang terbaik dengan harapan memperoleh perhatian lebih. Pada tahun 2016, keberadaan pendidikan tinggi di Indonesia berjumlah 2.346, dengan rincian 122 Perguruan Tinggi Negeri dan 2.224 Perguruan Tinggi Swasta (Kemenristekdikti, 2016).

Pengelolaan akan kualitas pada sektor jasa pendidikan tinggi membutuhkan pendekatan yang berbeda. Pada bidang jasa ini, memerlukan penekanan khusus dalam mengevaluasi isu-isu yang berkaitan dengan kualitas layanan dan pengukurannya (Subrahmanyam dan Raja Shekhar,

2014). Budaya perusahaan yang baik dibutuhkan oleh pendidikan tinggi untuk meningkatkan kepuasan dari setiap pengguna jasa. Oleh karenanya sumber daya yang tersedia hendaknya dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien.

Universitas Islam Indonesia tercatat sebagai perguruan tinggi swasta nasional pertama di Indonesia yang mempunyai komitmen tinggi dalam menjaga kualitas layanan sejak didirikan pada 8 Juli 1945 di Jakarta hingga berpindah di D.I. Yogyakarta. Sebagai salah satu lembaga pendidikan tinggi yangmengedapankan mutu dan kualitas, Universitas Islam Indonesia mempunyai visi terwujudnya Universitas Islam Indonesia sebagai rahmatan lil 'alamin, memiliki komitmen pada kesempurnaan (keunggulan), risalah Islamiyah, di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan dakwah, setingkat universitas yang berkualitas di negara-negara maju.

Terdapat hubungan yang erat diantara kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dimensi kualitas layanan berdasarkan model Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) meliputi dimensi *Tangibles* (Bukti Nyata), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan) dan *Empathy* (Empati). Menurut Kotler (1996), memberikan jasa pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan serta menciptakan kepuasan merupakan salah satu cara untuk menarik pelanggan dan memenangkan persaingan. Terlepas terdapat banyak faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam memilih.

Temuan penelitian seperti dalam penelitian Subrahmanyam dan Raja Shekhar (2014) dengan obyek penelitian universitas tertua di negara bagian Andhra Pradesh India, bahwa mahasiswa yang puas dapat menarik mahasiswa baru dengan melakukan komunikasi *word of mouth* yang positif untuk menginformasikan ke teman dan orang lain. Salah satu cara yang efektif untuk membangun citra positif bagi lembaga pendidikan tinggi salah satunya dapat melalui *word of mouth* tersebut. Selain itu melalui peran *word of mouth*, para mahasiswa yang telah lulus dimungkinkan dapat kembali ke universitas untuk mengikuti layanan pendidikan lainnya.

Loyalitas dengan sendirinya akan terbangun ketika kepuasan atau apa yang diharapkan pengguna dapat terpenuhi. Kepuasan menjadi hal penting dan menjadi pertimbangan pengguna jasa dalam mengambil keputusan, yakni akan tetap menggunakan jasa yang diberikan atau berpindah ke pemberi layanan jasa lainnya. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Oliver,1999). Terdapat hubungan positif yang kuat antara kepuasan dan loyalitas pelanggan (Gronholdt dkk., 2000). Kepuasan konsumen merupakan hal penting penyebab tumbuhnya loyalitas konsumen. Terdapat sifat asimetrik di antara hubungan kepuasan konsumen sebagai pengguna jasa dan loyalitas konsumen. Konsumen loyal adalah konsumen yang puas, sementara konsumen yang puas belum tentu konsumen yang loyal (Jaikumar, 2013).

Abu Hasan dan Ilias (2008) dalam Subrahmanyam dan Raja Shekhar (2014) mengidentifikasi hubungan positif antara kualitas layanan yang dirasakan mahasiswa dan kepuasan mahasiswa. Caruana (2002), dalam penelitiannya menyimpulkan kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas layanan. Selain itu kualitas layanan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Sementara dari hasil penelitian yang dilakukan Li (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan, akan tetapi kualitas layanan ini tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas.

Bermula dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada sektor jasa pendidikan, yakni di Universitas Islam Indonesia sebagai universitas nasional pertama di Indonesia. Tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk mengetahuai pengaruh mediasi kepuasan mahasiswa, terhadap hubungan kualitas layanan dengan loyalitas mahasiswa di universitas tersebut.

KAJIAN TEORI

Penyedia layanan jasa pendidikan tinggi saat ini tidak hanya terfokus untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen atau pengguna layanan. Loyalitas pengguna layanan saat ini menjadi hal penting untuk menjaga kuntinuitas eksistensi penyedia layanan di masa yang akan datang. Mencermati semakin meningkatnya kompetisi di antara penyedia jasa pada sektor pendidikan, perguruan tinggi atau universitas dituntut dapat memberikan layanan terbaik. Untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas dari setiap pengguna layanan, penyedia jasa pendidikan perlu untuk terus melakukan inovasi dan pengembangan jasa layanan.

Pada penelitian ini kualitas layanan merupakan variabel independen, sedangkan sebagai variabel dependen adalah loyalitas mahasiswa. Sementara berperan sebagai mediator antara variabel kualitas layanan dengan variabel loyalitas mahasiswa adalah variabel kepuasan mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan kerangka konseptual yang mengintegrasikan kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas mahasiswa.

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan pada sektor jasa pendidikan dinilai oleh para peneliti karena adanya faktor kepentingan dan fungsi dari hasil penelitian tersebut. Kualitas dalam pendidikan tinggi merupakan konsep yang kompleks. Sebagai konsekuensinya, penting mencari kesepakatan mengenai cara terbaik untuk menentukan dan mengukur kualitas layanan. Para peneliti menyadari pentingnya mengukur kualitas layanan pada pendidikan tinggi dan mendefinisikannya dalam kata-kata umum.

Pada sektor jasa pendidikan tinggi, pengukuran akan kualitas layanan terus meningkat dengan semakin pentingnya akuntabilitas pendidikan kepada pemangku kepentingannya. Setiap pemangku kepentingan dalam pendidikan tinggi seperti mahasiswa, pemerintah dan lembaga profesional memiliki pandangan tersendiri akan kualitas karena kebutuhan yang berbeda.

Mahasiswa menerima dan menggunakan layanan yang disediakan oleh universitas, hal ini menjadikan mahasiswa sebagai pelanggan prioritas dari kegiatan pendidikan. Berdasarkan temuan dalam literatur kualitas layanan, O'Neill dan Palmer (2004), dalam penelitian yang dipaparkan oleh Subrahmanyam dan Raja Shekhar (2014), mendefinisikan kualitas layanan di pendidikan tinggi sebagai perbedaan antara apa yang diharapkan mahasiswa untuk diterima dan persepsi tentang keadaan yang sebenarnya.

Dalam memberikan layanan yang berkualitas sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan, lembaga pendidikan tinggi dapat berpedoman pada dimensi kualitas jasa. Dimensi kualitas layanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et al. (1998) yang dikenal sebagai SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability; responsiveness, assurance dan empathy.

Instrumen dalam aplikasi pengukuran SERVQUAL terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas telah digunakan pada penelitian—penelitian sebelumnya dan dibuktikan valid. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mencakup beragam objek yang diteliti, di antaranya oleh Aliftia (2014), Adityawarman (2016), Rifqa (2015), Kadek dkk (2015), Husein (2014), Julianto (2016) serta Subrahmanyam dan Raja Shekhar (2014).

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Li (2013) pada lembaga perguruan tinggi swasta di Taiwan, menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian yang dilakukan Subrahmanyam dan Raja Shekhar (2014) menunjukkan kualitas layanan telah ditemukan sebagai masukan penting bagi kepuasan mahasiswa.

Sementara Kusuma (2015) dalam penelitiannya menunjukan bahwa variabel bukti fisik dan ketanggapan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan untuk variabel jaminan, keandalan, dan perhatian masing-masing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan terdapat ketidakkonsistenan hasil pada 5 (lima) dimensi SERVQUAL. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lau et al. (2013), beberapa faktor dari SERVQUAL yang secara positif

signifikan mempengaruhi loyalitas pada dimensi *Tangibles, Reliability*, dan *Assurance*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Thakur & Singh (2012), menunjukan faktor *Tangibles* secara positif signifikan mempengaruhi loyalitas, tetapi tidak demikian untuk faktor *Reliability* dan *Assurance*. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Moisescu & Gica (2013) menunjukan faktor *Tangibles* dan *Responsiveness* tidak signifikan mempengaruhi loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian Mansori et al. (2014), faktor *Empathy* secara positif signifikan mempengaruhi loyalitas tetapi tidak signifikan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Al-Rousan & Abuamoud (2013).

Ketidakkonsistenan hasil penelitian tentang pengaruh SERVQUAL terhadapa loyalitas konsumen dimungkinkan karena beberapa faktor, di antaranya perbedaan latar belakang industri sebagai objek penelitian. Industri perbankan sebagai objek yang diteliti Lau et al. (2013), industri retail swalayan menjadi objek penelitian Singh & Thakur (2012), industri pendidikan sebagai objek penelitian Mansori et al. (2014), industri perhotelan sebagai objek penelitian Al-Rousan & Abuamoud (2013), dan industri agen perjalanan sebagai objek penelitian yang dilakukan oleh Moisescu & Gica (2013).

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut maka dikemukanan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Islam Indonesia

Penelitian yang dilakukan oleh Li (2013) menunjukkan tidak ditemukan pengaruh positif secara signifikan dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas harus diikuti dengan kepuasan. Kualitas layanan dirasakan tidak memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gronholdt dkk. (2000), kepuasan dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan positif yang kuat.

Kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas layanan. Melalui peran kepuasan, kualitas layanan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas. Chow dkk. (2007) dalam penelitiannya menemukan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang disediakan, maka akan semakin besar kemungkinan loyalitas para konsumennya.

Hasil penelitian yang dilakukan Kusuma (2015) menunjukan bahwa variabel bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan, perhatian dan kepuasan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel dami yang menjelaskan adanya dua kelompok responden tidak berpengaruh signifikan serta menjadikan ketanggapan dan kepuasan menjadi tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut maka dikemukanan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Islam Indonesia

2. Kepuasan mahasiswa

Kepuasan pelanggan menurut menurut Kotler dan Keller (2012), adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja layanan yang dirasakan. Menurut Oliver (2010), kepuasan merupakan *pleasureable fulfillment* yaitu terpenuhinya dan terpuaskannya harapan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Lovelock dan Wright (2010) adalah reaksi emosional pelanggan setelah melakukan pembelian. Reaksi tersebut dapat berupa ketidakpuasan, kejengkelan, kemarahan, netralitas, dan kegembiraan.

Kepuasan konsumen menurut Dutka (2001), merupakan hal yang sangat penting bagi suatu badan usaha dalam mencapai keberhasilan. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson et al., 1994).

Kepuasan konsumen merupakan sebuah persepsi yang muncul dari sebuah pengalaman atas pelayanan yang dialami. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2006). Dalam mengevaluasi hal ini, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang hal yang diterima. Harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta makin bertambahnya pengalamannya. Hal ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Terpenuhinya kepuasan konsumen akan terwujud ketika proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen, dirasakan telah sesuai dengan apa yang dipersepsikan. Sebuah jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dari yang dipersepsikan konsumen. Hal ini didasari berbagai faktor, seperti subjektivitas yang dipersepsikan konsumen dan pemberi jasa (Lupiyoadi, 2013). Merujuk dari hasil penelitian Li (2013), kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada lembaga perguruan tinggi swasta di Taiwan.

Bitner (1990) dalam penelitiannya menegaskan kepuasan pelanggan merupakan penyebab dari efek loyalitas positif. Pendapat yang sama tentang kepuasan ini juga dikatakan oleh Jones dan Sasser Jr (1995). Menurutnya pelanggan akan semakin loyal apabila pelanggan tersebut merasakan kepuasan. Berdasarkan hasil pembahasan di atas maka dikemukanan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Islam Indonesia

3. Lovalitas Mahasiswa

loyalitas mahasiswa di sektor pendidikan tinggi membantu perguruan tinggi atau universitas dalam menetapkan program dan kebiajakan yang tepat. Loyalitas mahasiswa bagi unversitas mendukung dalam hal mempromosikan, membangun, mengembangkan dan memelihara hubungan jangka panjang baik dengan mahasiswa aktif maupun dengan para lulusannya. Dalam layanan pendidikan, loyalitas membutuhkan pengembangan hubungan yang solid dengan mahasiswa yang pada akhirnya dapat memberikan pendapatan finansial untuk kelangsungan universitas di masa yang akan datang.

Subrahmanyam dan Raja Shekhar (2014) dalam penelitiannya mengatakan, mahasiswa yang puas dapat menarik mahasiswa baru dengan melakukan komunikasi *word of mouth* yang positif untuk menginformasikan kepada teman dan orang lain. Lembaga pendidikan dapat memanfaatkan dan mengoptimalkan peran *word of mouth* sebagai salah satu cara yang efektif dalam membangun citra positif. Selain itu mereka dimungkinkan kembali ke universitas untuk mengikuti layanan pendidikan lainnya.

Loyalitas merupakan respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis (Dharmayanti, 2006). Menurut Hasan (2008), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khusunya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.

Universitas akan memperoleh manfaat dengan memiliki mahasiswa yang loyal, tidak hanya ketika aktif sebagai mahasiswa tetapi juga ketika mahasiswa telah lulus. Penelitian yang dilakukan Subrahmanyam dan Raja Shekhar (2014) juga mendukung persepsi kualitas layanan mempengaruhi perilaku yang diinginkan (loyalitas). Kualitas pengajaran dan komitmen emosional mahasiswa terhadap institusi pendidikan sangat penting bagi kesetiaan mahasiswa (Hennig Thurau et al., 2001).

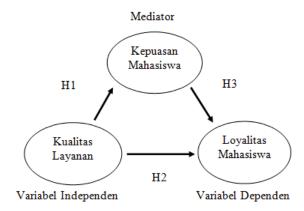
Pendapat diutarakan oleh beberapa peneliti terdahulu berkenaan dengan proses konseptualisasi loyalitas. Loyalitas menurut para peneliti erat kaitannya dengan perilaku pembelian kembali (*repurchase behavior*). Selain itu beberapa peneliti lainnya menyimpulkan terdapat perbedaan pada loyalitas sebagai hasil psikologis (*psychological outcome*) dengan melakukan pembelian kembali sebagai hasil perilaku (*behavioral outcome*). Menurut Butcher,

Sparks & O'Callaghan (2001), perilaku pembelian kembali salah satunya dapat dipengaruhi oleh variabel loyalitas.

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Bagi penyedia jasa pendidikan seperti di universitas, pelanggan yang loyal dapat menggurangi upaya mencari pelanggan baru. Selain itu pelanggan yang loyal juga dapat memberikan *feedback* positif kepada pengelola universitas. Menurut Darsono (2005), terdapat keyakinan yang kuat bahwa profitabilitas mempunyai hubungan dengan loyalitas yang tercipta. Hal ini dapat dijadikan sebagai penguat penelitian yang dilakukan, dimana model dalam penelitian yang dibangun berdasarkan teori-teori yang dapat diterima.

4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan hipotesis di atas, model penelitian ini mengadopsi dari model penelitian Subrahmanyam dan Raja Shekhar (2014) sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan desain penelitian survei, dengan mengumpulkan data yang diisi oleh mahasiswa di Universitas Islam Indonesia. Penelitian dilakukan untuk menemukan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa di sektor pendidikan tinggi dengan menggunakan *Structural Equation Model*ing (SEM).

1. Lokasi dan Batasan Penelitian

Penelitian menggunakan tiga lokasi kampus Universitas Islam Indonesia (UII) sebagai alternatif mengumpulkan data responden. Tiga lokasi tersebut berada dilokasi dengan alamat yang berbeda, yakni; 1.) Kampus Terpadu UII di Jl. Kaliurang Km. 14,5 Ngaglik, Sleman, Yogyakarta, 2.) Kampus Fakultas Ekonomi UII di Jl. Prawiro Kuat, Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta, 3.) Kampus Fakultas Hukum UII Jl. Taman Siswa No.158, RW.08, Wirogunan, Mergangsan, Kota Yogyakarta.

Alasan peneliti memilih beberapa tempat sebagai lokasi penelitian untuk memudahkan memperoleh data mahasiswa yang beragam dengan latar belakang berbagai jurusan. Dalam penelitian ini peneliti membatasi penelitian pada jenis pelayanan akademik, yang mana layanan ini selalu dibutuhkan dan digunakan oleh setiap mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari unsur-unsur yang terdefinisikan dalam ruang dan waktu. Menurut Sugiyono (2008), populasi didefinisikan suatu wilayah generalisasi, dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh obyek dan subyeknya. Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari berbagai elemen. Di dalamnya terdiri dari karakteristik atau kualitas tertentu yang dapat diidentifikasikan berdasar minat peneliti. Pada penelitian ini populasi adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia.

Sekaran (2010) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang bersetatus aktif sebagai mahasiswa pada jenjang strata satu. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Sampel pada penelitian ini secara spesifik ditujukan kepada mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang bersetatus aktif pada jenjang strata satu, minimal telah menempuh studi atau telah memasuki tahun ke-3 (tiga).

Mengacu pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali dan Fuad (2005), untuk menganalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) besarnya sampel dihitung menggunakan rumus 6 (enam) kali dari jumlah indikator. Terdapat 27 indikator dalam penelitian yang dilakukan, sehingga sampel minimum untuk analisis SEM adalah $27 \times 6 = 162$. Dengan demikian disimpulkan pada penelitian yang dilakukan sampel yang digunakan minimal berjumlah 162 mahasiswa.

3. Definisi Operasional

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 3 (tiga) variabel yang terdiri dari kualitas layanan, kepuasan mahasiswa serta loyalitas mahasiswa. Pada pengukuran variabel kualitas layanan mengacu dan memodifikasi pada instrumen penelitian yang dikembangkan oleh Subrahmanyam dan Raja Shekhar (2014), sebagai berikut:

Kualitas layanan

Tangibles

- 1. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki memadai.
- 2. Memiliki tempat layanan yang bersih dan terawat.
- 3. Tenaga kependidikan/staf administrasi selalu berpenampilan rapi.
- 4. Ruang pelayanan dilengkapi peralatan yang profesional dan modern.

Reliability

- 5. Tenaga kependidikan/Staf administrasi memberikan layanan tanpa penundaan.
- 6. Tenaga kependidikan/Staf administrasi selalu bersedia membantu kebutuhan mahasiswa.
- 7. Tenaga kependidikan/Staf administrasi menjalankan aturan pelayanan kepada mahasiswa dengan empati.
- 8. Proses pelayanan yang diberikan tenaga kependidikan/staf administrasi cukup handal dan meyakinkan.

Responsiveness

- 9. Jadwal waktu layanan disampaikan dengan jelas dan tepat waktu.
- 10. Tenaga kependidikan/staf administrasi selalu menanggapi setiap permintaan mahasiswa meskipun sedang sibuk.
- 11. Tenaga kependidikan/staf administrasi membantu mahasiswa dengan respect.
- 12. Tenaga kependidikan/staf administrasi sadar akan peran dan tugasnya melayani para mahasiswa.

Assurance

- 13. Mahasiswa merasa yakin terhadap layanan yang diberikan.
- 14. Tenaga kependidikan/staf administrasi mampu memelihara profil dan data mahasiswa secara rahasia.
- 15. Tenaga kependidikan/staf administrasi melayani mahasiswa dengan sopan.
- 16. Tenaga kependidikan/staf administrasi kompeten dalam merespon permintaan mahasiswa secara efisien.

Empathy

- 17. Setiap mahasiswa memperoleh perlakuan pelayanan yang sama.
- 18. Tenaga kependidikan/staf administrasi memahami apa yang dibutuhkan mahasiswa.

- 19. Setiap pelayanan tenaga kependidikan/staf administrasi mempertimbangkan manfaat yang akan diperoleh mahasiswa.
- 20. Tenaga kependidikan/staf administrasi menetapkan jam pelayanan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.

Pada penelitian ini loyalitas konsumen diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para mahasiswa terhadap Universitas Islam Indonesia. Mengacu dan memodifikasi pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Li, 2013), pterdapat lima indikator yang akan digunakan dalam penelitian. Ke lima indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas mahasiswa tersebut antara lain yakni:

Lovalitas mahasiswa

- 1. Jika saya akan melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi, saya akan memilih UII sebagai pilihan utama.
- 2. Saya akan merekomendasikan ke sodara dan keluarga untuk memilih UII sebagai tempat belajar.
- 3. Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman di sekitar saya untuk memilih UII karena pelayanan yang diberikan memuaskan.
- 4. Saya selalu menceritakan hal-hal yang baik tentang Universitas Islam Indonesia.
- 5. Saya bangga mengatakan kepada orang lain, saya belajar di Universitas Islam Indonesia.

Oliver (1999) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai hasil evaluasi harapan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman pada saat melakukan pembelian. Kepuasan konsumen juga didefinisikan sebagai hasil proses evaluasi antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman pada saat melakukan pembelian serta sesudah melakukan pembelian dan merasakan suatu pengalaman tertentu (Oliver, 1999). Selanjutnya beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Li, 2013) sebagai berikut:

Kepuasan Mahasiswa

- 1. Saya merasa puas dengan fasilitas dan kualitas layanan.
- 2. Saya merasa senang dapat menggunakan layanan yang disediakan.

3. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner yang diberikan kepada responden dan merupakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang bersetatus aktif pada jenjang strata satu, minimal telah menempuh studi atau telah memasuki tahun ke-3 (tiga).

Pengambilan data penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesoner atau angket kepada responden secara langsung. Jenis kuesoner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesoner tertutup, artinya setiap responden diminta menjawab dengan jawaban yang sudah tersedia. Kuisioner pada penelitian ini terdri dari 2 (dua) bagian yaitu berisi tentang:

- 1. Pernyataan berkenaan dengan kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
- 2. Pertanyaan berkenaan dengan data pribadi responden yaitu jenis kelamin, usia, jurusan yang diambil, dan latar belakang pekerjaan orang tua.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup dengan menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Pada skala ini, secara umum digunakan poin sekala dan derajat persetujuan dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Pada penelitian ini untuk memperoleh informasi mengenai persepsi dan penilaian reponden terhadap variabelvariabel penelitian skala yang digunakan adalah 1 (satu) sampai dengan 6 (enam). Adapaun kriteria dalam sekala terbut yakni:

Nilai 1: Sangat Tidak Setuju,

Nilai 2: Tidak Setuju,

Nilai 3: Agak Tidak Setuju,

Nilai 4: Agak Setuju,

Nilai 5: Setuju, dan Nilai 6: Sangat Setuju

Pada skala tersebut memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka, dalam arti responden diharuskan menemukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai objek stimulus.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini uji kuesioner yang digunakan mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian dilakukan agar kuesioner yang akan disebar kepada responden dalam penelitian akurat dan layak. Program Statistical Product and Service Solution (SPSS) Versi 25, dipilih untuk pengolahan analisis data dari responden yang telah dikumpulkan. Data kuesioner yang digunakan dalam proses pengujian terdiri dari 40 (empat puluh) data responden

Berdasarkan hasil uji validitas variabel kualitas layanan menunjukkan nilai r hitung (Corrected Item Total Correlation) tertinggi 0,832 dan terendah 0,37. Seluruh indikator pada variabel kualitas layanan tersebut valid atau dengan kata lain lebih besar dari koefisien reliabilitas kritis atau nilai r tabel 0,312. Sedangkan pada variabel kepuasan mahasiswa seluruh item indikator menunjukkan valid dengan nilai r hitung 0,935 dan 0,952, lebih besar dari koefisien reliabilitas kritis 0,312. Untuk variabel loyalitas mahasiswa item indikator menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari koefisien reliabilitas kritis 0,312 yakni masingmasing 0,627, 0,7, 0,865, 0,864 dan 0,694 sehingga item-item tersebut valid.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan Cronbach Alpha ketiga variabel penelitian yakni kualitas layanan, kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa adalah 0,936, 0,877 dan 0,808. Hal ini dapat disimpulkan dari seluruh variabel tersebut adalah *reliable*, dimana nilai Cronbach Alpha untuk seluruh variabel bernilai positif dan lebih besar dari 0,7.

5. Teknik Analisis

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan program Lisrel (*LInier Structural RELation*) versi 8.80. Dari data kuesioner yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah dan dianalisis sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini. Hasil dari analisis tersebut selanjutnya digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah ditentukan.

Penggambaran diagram alur pada alat uji statistik Lisrel dapat disimpulkan lebih rumit bila dibandingkan pada program analisis SEM lainnya. Terdapat notasi-notasi khusus yang dibutuhkan dalam penamaan variabel pada Lisrel seperti eror, residual hingga parameter yang akan diestimasi dalam model.

Analisis Faktor Konfirmatori

Menurut Byrne (1998), analisis faktor konfirmatori dilakukan pada model atau konstruk pengukuran dan evaluasi reliabilitas dan validitas masing-masing konstruk. Analisis faktor konfirmatori mencakup beberapa tahapan yaitu:

- Penilaian terkaan parameter
 - Dilakukan dengan mengevaluasi signifikansi dan reliabilitas statistik. Pada proses evaluasi difokuskan pada nilai t parameter yang dalam hal ini menjelaskan bahwa estimasi parameter dibagi menjadi $Standard\ Error$ -nya, dan korelasi multipel kuadrat (R^2) dari variabel terobservasi.
- Penilaian kebaikan dari kesesuaian model
 Suatu model dikatakan fit apabila kovarian matriks suatu model (model-based covariance matrix) adalah sama dengan kovarian matriks data (observed). Model fit dapat dinilai dengan menguji berbagai index fit yang diperoleh dari program Lisrel. Untuk mengevaluasi kesesuaian model, dapat digunakan beberapa uji diantaranya tes X², tes X² yang dinormalkan, root mean square error of approximation (RMSEA), goodness of fit (GFI), adjusted goodness of fit (AGFI), dan comparative fit index (CFI).
- Respesifikasi model

Untuk mengetahui spesifikasi model yang tidak tepat, Lisrel memberikan pedoman rekomendasi yakni *modification indices* (MI) atau indeks modifikasi untuk mengevaluasi sumber potensial ketidaksesuaian spesifikasi model. Pada Lisrel, *expected change* sebagai pasangan MI, merupakan nilai-nilai yang mewakili perubahan taksiran yang telah diperkirakan jika perubahan dilakukan berdasarkan rekomendasi MI, baik dalam arah negatif maupun positif. Dengan demikian, MI merupakan salah satu indikator yang dapat membantu peneliti untuk memperbaiki tingkat kesesuaian model penelitian.

• Penilaian reliabilitas dan validitas konstruk.

Reliabilitas merupakan suatu tingkatan dimana seperangkat atau lebih indikator memiliki pengukuran yang sama dari suatu konstruk, sedangkan validitas berkaitan dengan kemampuan suatu indikator untuk mengukur konstruk sebuah penelitian dengan tepat (Hair et al, 1998). Akan tetapi reliabilitas tidak menjamin validitas, begitu pula sebaliknya (Hair et al, 1998; Holmes-Smith, 2001). Hal ini menunjukkan bahwa suatu indikator bisa konsisten (reliabel) tetapi tidak akurat (valid), begitu pula sebaliknya.

Analisis Model Persamaan Struktural

Setelah model penelitian dikembangkan dan digambarkan pada diagram alur maka langkah selanjutnya adalah mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan (Hair et.al 1995). Persamaan-persamaan struktural (*structural equation*) dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), di mana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

- 1. Sebagian besar adalah perempuan sebanyak 101 responden atau 50,5% dan laki-laki sebanyak 99 responden atau 49,5% dari total 200 responden yang berpartisipasi dalam penelitian.
- 2. Sebagian besar berumur antara 20-25 tahun yaitu sebanyak 120 responden atau 60%
- 3. Sebagian besar mahasiswa pada Program Studi Teknik Industri yaitu sebanyak 23 responden atau 11,5%.
- 4. Latar belakang pekerjaan orang tua responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah PNS/TNI/POLRI sebanyak 79 responden atau 39,5%.

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis dskriptif variabel dilakukan untuk mengetahui persepsi responden berkaitan pernyataan setiap variabel. Dalam mendeskripsikan variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata setiap variabel. Berpedoman pada nilai minimum dan nilai maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

< 1,83 = Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Setuju

1,84 − 2,67 = Tidak Baik/Tidak Setuju

2,68 – 3,51 = Cukup Tidak Baik/Agak Tidak Setuju

3,52 – 4,35 = Cukup Baik/Agak Setuju

4.36 - 5.19 = Baik/Setuju

> 5,19 = Sangat Baik/Seuju Sekali

Berdasarkan Kualitas Lavanan

1. Dari 200 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,99 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa presepsi responden terhadap variabel kualitas layanan pada dimensi *tangibles* adalah baik. Penilaian responden pada variabel ini yang tertinggi adalah pada indikator "Memiliki tempat layanan yang bersih dan terawat" dengan rata-rata 5,22 dan penilaian terendah pada indikator "Ruang pelayanan dilengkapi peralatan yang profesional dan modern" dengan rata-rata 4,76.

- 2. Dari 200 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,71 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa presepsi responden terhadap variabel kualitas layanan pada dimensi *reliability* adalah baik. Penilaian responden pada variabel ini yang tertinggi adalah pada indikator "Tenaga kependidikan/staf administrasi menjalankan aturan pelayanan kepada mahasiswa dengan empati" dengan rata-rata 4,78 dan penilaian terendah pada indikator "Tenaga kependidikan/staf administrasi memberikan layanan tanpa penundaan" dengan rata-rata 4,56.
- 3. Dari 200 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,68 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa presepsi responden terhadap variabel kualitas layanan pada dimensi *responsiveness* adalah baik. Penilaian responden pada variabel ini yang tertinggi adalah pada indikator "Jadwal waktu pelayanan disampaikan dengan jelas dan tepat waktu" dengan rata-rata 4,79 dan penilaian terendah pada indikator "Tenaga Kependidikan/Staf Administrasi selalu menanggapi setiap permintaan mahasiswa meskipun sedang sibuk" dengan rata-rata 4,49.
- 4. Dari 200 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,84 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa presepsi responden terhadap variabel kualitas layanan pada dimensi *assurance* adalah baik. Penilaian responden pada variabel ini yang tertinggi adalah pada indikator "Tenaga kependidikan/staf administrasi melayani mahasiswa dengan sopan" dengan rata-rata 4,93 dan penilaian terendah pada indikator "Mahasiswa merasa yakin terhadap layanan yang diberikan" dengan rata-rata 4,78.
- 5. Dari 200 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,77 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa presepsi responden terhadap variabel kualitas layanan pada dimensi *empathy* adalah baik. Penilaian responden pada variabel ini yang tertinggi adalah pada indikator "Tenaga kependidikan/staf administrasi menetapkan jam pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa" dengan rata-rata 4,83 dan penilaian terendah pada indikator "Tenaga kependidikan/staf administrasi memahami apa yang dibutuhkan mahasiswa" dengan rata-rata 4,71.

Berdasarkan Kepuasan

Dari 200 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,98 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa presepsi responden terhadap variabel kepuasan adalah baik.

Berdasarkan Loyalitas

Dari 200 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,76 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa presepsi responden terhadap variabel loyalitas adalah baik. Penilaian responden pada variabel ini yang tertinggi adalah pada indikator "Saya bangga mengatakan kepada orang lain, saya belajar di UII" dengan rata-rata 5,31 dan penilaian terendah pada indikator "Jika saya akan melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi, saya akan memilih UII sebagai pilihan utama" dengan rata-rata 3,97.

Pengujian Structural Equation Model (SEM) dengan Tools LISREL

Pengujian model SEM dengan pendekatan LISREL dilakukan dengan analisis pendekatan, yaitu analisis awal terhadap hasil estimasi, mengevaluasi secara keseluruhan derajat kecocokan atau *Goodness Of Fit* (GOF), *measurement model*, dan *structural model*.

Derajat kecocokan atau Goodness Of Fit (GOF):

- Analisis Distribusi Normalitas
 - Uji normalitas data secara multivariat mayoritas telah berdistribusi normal. Hal ini dapat terlihat bahwa nilai *P-Value* > 0,05 pada setiap item. Kecuali untuk item LO4 dan LO5 karena diperoleh nilai *P-Value* < 0,05 sehingga tidak berdistribusi normal. Maka, dikarenakan secara multivariat mayoritas diketahui bahwa data berdistribusi normal sehingga, analisis uji ini dapat dilanjutkan.
- Indeks goodness of fit model

Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji di atas, diketahui dari 11 kriteria yang ada, 2 diantaranya dalam kondisi marginal fit, 2 dalam kondisi tidak fit (nilai *Chi-Square dan P-Value*) dan sisanya dalam kondisi fit. Dengan hasil ini maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tingkat *goodness of fit* model dalam kondisi *fit* (baik). Oleh karena itu analisa dapat lanjut untuk Model Struktural.

Analisis Model Struktural

Besarnya hubungan antar konstruk dilihat pada nilai estimate. Nilai *t-statistic atau factor loading* yang lebih dari 1,96 atau kurang dari -1,96 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antar konstruk. Apabila hasil analisa menunjukkan nilai *t-statistic atau factor loading* > 1,96, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima, begitu juga sebaliknya. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.14 Tabel Pengujian Hipotesis

Tuber 1114 Tuber I engajian Impotests				
	Hipotesis	Arah	Nilai t	Keterangan
		Pengaruh		
	Kualitas→ Kepuasan	+	12.090	Signifikan
	Kualitas→ Loyalitas	+	1,17	Tidak Signifikan
	Kepuasan → Loyalitas	+	3.250	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas pada penelitian ini diajukan tiga hipotesis mayor yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Islam Indonesia

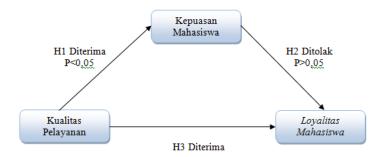
Hipotesis 1: Kualitas layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mahasiswa. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *t-statistic* pada Tabel di atas adalah sebesar 12.090. Hasil dari nilai ini memberikan informasi bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan mahasiswa, karena memenuhi prasyarat dimana nilai *t-statistic* di atas 1,96 (12.090 >1,96), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Islam Indonesia

Hipotesis 2: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *t-statistic* pada Tabel di atas adalah sebesar 3,250. Hasil dari nilai ini memberikan informasi bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa, karena memenuhi prasyarat dimana nilai *t-statistic* di atas 1,96 (3,250 > 1,96), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima.

H3: Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Islam Indonesia

Hipotesis 3: kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *t-statistic* pada Tabel di atas adalah sebesar 1,17. Hasil dari nilai ini memberikan informasi bahwa kepuasan mahasiswa tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa, karena tidak memenuhi prasyarat dimana nilai *t-statistic* lebih kecil 1,96 (1,17 < 1,96), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 (H3) ditolak.



Gambar di atas menjelaskan kualitas pelayanan melalui kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Berdasarkan teori Solimun (2011), menjelaskan jika salah satu hasil (KP→KM) atau (KM→LM) atau keduanya tidak signifikan maka dikatakan bukan sebagai variabel mediasi. Hal ini menjelaskan dari teori Solimun tentang mediasi bahwa menunjukan salah satunya ada pengaruh yang tidak signifikan. Oleh karena itu kepuasan tidak memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa.

Dalam penelitian ini kontribusi diberikan terhadap kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Adapun hasil pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Standardized Indirect and Derect Effect (Pengaruh Langsung dan

Tidak Langsung) Variabel Pengaruh Langsung Pengaruh Tidak Kepuasan Lovalitas Mahasiswa Mahasiswa Langsung Kualitas Pelayanan 0,152 0.84 0,51 Kepuasan Mahasiswa 0,18

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.15 di atas diperoleh kontribusi pengaruh langsung (direct effect) dari masing-masing variabel. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa memberikan kontribusi sebesar 84%. Sedangakan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas memberikan kontribusi sebesar 51%. Kemudian kontribusi kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa memberikan kontribusi sebesar 18%. Pengaruh tidak langsung merupakan kontribusi yang diberikan oleh variabel independent terhadap variabel dependent dengan ditengahi adanya variabel interverning. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa Universitas Islam sebesar 15,2%. Berdasarkan hasil diperoleh bahwa pengaruh langsung memberikan kontribusi terbesar dibandingkan dengan adanya mediasi. Hal ini dikarenakan variabel mediasi kepuasan mahasiswa tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.

Pembahasan

Kualitas pelayanan dalam bidang jasa merupakan pelayanan yang diberikan kepada sipenerima jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan. Dimana hal ini lebih menekankan pada kelebihan dari tingkat kepentingan konsumen sebagai inti dari kualitas jasa (Rangkuti, 2004: 28). Kualitas pelayanan yang diberikan pada Universitas Islam Indonesia, khususnya pada bidang pelayanan akademik sudah dinilai sangat baik. Berdasarkan dari hasil analisa kualitas pelayanan saat ini yang dikelompokan dalam 5 dimensi meliputi Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*) dan Bukti Nyata (*Tangibles*) dinilai baik oleh mahasiswa.

Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Islam Indonesia

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *T-Statistic* adalah sebesar 12,090. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan

mahasiwa UII, karena memenuhi prasyarat dimana nilai *T-Statistic* diatas 1,96, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa diperoleh nilai kontribusi yang positif dimana meningkatkan tingkat kepuasan mahasiswa sebesar 84%. Hasil ini sejalan dengan penelitian Li (2013) dan Ardiyanto (2014) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan. Penelitian Subrahmanyam dan Raja Shekhar (2014) juga menunjukkan kualitas layanan telah ditemukan sebagai masukan penting bagi kepuasan mahasiswa.

Berdasarkan hasil analisa menjelaskan bahwa kualitas pelayanan saat ini dinilai sangat baik oleh mayoritas mahasiswa. Adapun kualitas pelayanan dibagi ke dalam 5 dimensi. Pertama dimensi *tangible* (bukti nyata), sejauh ini fasilitas yang diberikan kepada mahasiswa sudah memadai dengan adanya tempat layanan akademik yang nyaman, fasilitas yang memadai, ruang pelayanan dilengkapi peralatan yang profesional dan modern. Dimensi *reliabiliy* (kehandalan) dari Tenaga Kependidikan dimana pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan mahasiswa tanpa adanya perbedaan diantaranya. Dimensi *responsiveness* (daya tanggap), Tenaga Kependidikan memberikan pelayanan dengan cepat dan selalu memprioritaskan kepentingan mahasiswa, kompeten dalam merespon permintaan mahasiswa secara efisien. Dimensi *empathy* (empati) dimana setiap mahasiswa memperoleh perlakuan yang sama tanpa adanya perbedaan, pelayanan administrasi mempertimbangkan manfaat yang akan diperoleh mahasiswa. Biasanya Tenaga Kependidikan pada devisi akademik memberikan arahan kepada mahasiswa berkaitan dengan prosedur dan birokrasi dalam pengurusan, misalnya wisuda, yudisum, ujian dll.

Hal tersebut yang memberikan kepuasan bagi mahasiswa dimana apa yang diperlukan dalam kebutuhan di Universitas dapat terpenuhi, tanpa adanya kendala teknis dari sistem pelayanan. Besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan pada kualitas pelayanan membuktikan bahwa kepuasan mahasiswa sudah memenuhi dari batas harapan mahasiswa. Tingkat kepuasan dalam diri mahasiswa menjadi poin terpenting bagi Universitas, karena mahasiswa akan memberikan *input* yang baik terhadap universitas.

Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Islam Indonesia

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *T-Statistic* pada Tabel di atas adalah sebesar 3,250. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiwa UII, karena memenuhi prasyarat dimana nilai *T-Statistic* diatas 1,96, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa diperoleh nilai kontribusi yang positif dimana meningkatkan loyalitas mahasiswa sebesar 51%.

Sejalan dengan penelitian Rizki (2009) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ladhari et al (2011), Li (2013) dan Ardiyanto et al (2015) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga tinggi rendahnya kualitas pelayanan tidak akan mempengaruhi loyalitas pelanggan

Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa ketika seseorang menerima kualitas pelayanan yang lebih baik, akan memberikan penilaian yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia layanan. Seseorang juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas suatu pelayanan (*service*) berdasarkan dari apa yang dilihat pertama kali tanpa adanya kajian terlebih dahulu seperti tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi sebelum memutuskan bahwa pelayanan yang diberikan baik dibandingkan pelayanan lainnya.

Sama halnya dengan lingkup pendidikan, kualitas pelayanan yang buruk akan berdampak buruk bagi universitas, kualitas pelayanan yang tidak sesuai harapan mahasiswa seperti pelayanan kurang ramah, fasilitas dan tempat tidak memadai, adanya birokrasi yang berbelit tanpa adanya pengarahan dari Tenaga Kependidikan, waktu pelayanan yang lama dan lain

sebagainya sehingga mahasiswa tidak puas dengan pelayanan yang ada, dan menurunnya tingkat kesetiaan mahasiswa telah memberikan penilaian negatif.

Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Islam Indonesia

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *T-Statistic* pada Tabel di atas adalah sebesar 1,17. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kepuasan mahasiswa tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiwa UII, karena nilai *T-Statistic* di bawah1,96. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 (H3) ditolak. Pengaruh langsung kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa diperoleh nilai kontribusi yang positif dimana meningkatkan loyalitas mahasiswa sebesar 18%. Secara empiris penelitian ini tidak mendukung penelitian Rizki (2009) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan dan penelitian Li (2013) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan pada lembaga perguruan tinggi swasta di Taiwan.

Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan yang diberikan dinilai sangat baik oleh mayoritas mahasiswa, dimana kualitas pelayanan sudah sesuai dengan tingkat harapan yang berdampak pada tingginya tingkat kepuasan. Kepuasan mahasiswa meliputi kepuasan terhadap fasilitas, sarana dan prasarana yang disediakan untuk menunjang proses pembelajaran selama berada di wilayah kampus. Selain itu dari segi pelayanan birokrasi kemudahan-kemudahan akses lainnya menjadikan nilai tersendiri untuk menimbulkan tingkat kepuasan dalam diri mahasiswa. Akan tetapi dalam kondisi ini tingkat kepuasan tidak menjamin mahasiswa akan loyal terhadap universitas karena beberapa faktor di luar dari kualitas pelayanan. Adapun faktor tersebut misalnya karena responden terikat sebagai mahasiswa untuk 3 sampai 4 tahun. Sehingga mau tidak mau harus loyal dan tetap sebagai mahasiswa, tidak bisa keluar masuk dan pindah ke Universitas lain ataupun merekomendasikan ke Universitas lain. Selain itu faktor di luar dari kualitas pelayanan misalnya biaya pendidikan, tingkat kecocokan dalam pengambilan jurusan, proses pengajaran di dalam kelas, dan faktor lingkungan di luar universitas. Oleh karena itu kepuasan yang tinggi tercipta dari adanya kualitas pelayanan bukan dari kepuasan akan terhadap universitas itu sendiri sebagai tempat untuk belajar.

Berdasarkan dari hasil analisis di atas secara keseluruhan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan dampak pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Islam Indonesia. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan mahasiswa tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Islam Indonesia. Akan tetapi pada kualitas pelayanan berdampak langsung terhadap loyalitas mahasiswa. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Li (2013), dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan.

Kualitas layanan yang dirasakan tidak memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan. Namun demikian pengaruh ini harus diikuti kepuasan untuk mendapatkan loyalitas. Hasil ini sejalan dari hasil penelitian pada hipotesis 3, dimana tingkat kepuasan tinggi dikarenakan adanya kepuasan dalam segi pelayanan. Akan tetapi kepuasan yang tinggi tercipta dari adanya kualitas pelayanan bukan dari kepuasan terhadap universitas. Oleh karenanya ke depan perlu adanya kajian tambahan untuk pengukuran tingkat kepuasan mahasiswa, tidak hanya dari segi kualitas pelayanan saja melainkan melihat faktor-faktor yang ikut berperan dalam memberikan tingkat kepuasan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis diperoleh hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan mahasiswa di Universitas Islam Indonesia. Besarnya pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 84%.

- 2. Dari hasil analisis diperoleh hasil bahwa kepuasan mahasiswa tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Islam Indonesia. Besarnya pengaruh langsung kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 18%.
- 3. Dari hasil analisis bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan dampak pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Islam Indonesia. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan mahasiswa tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa di Universitas Islam Indonesia. Akan tetapi pada kualitas pelayanan berdampak langsung terhadap loyalitas mahasiswa.

SARAN

Saran-saran yang dapat diberikan bagi pihak yang terkait dan bagi peneliti berikutnya adalah sebagai berikut:

- 1. Bagi Universitas, hal yang harus diperhatikan berkaitan dengan tingkat kepuasan mahasiswa. Bahwa dari hasil analisa tingkat kepuasan mahasiswa akan kualitas pelayanan saat ini dinilai sangat baik dan memberikan kontribusi besaran pengaruh yang tinggi. Akan tetapi ketika tingkat kepuasan tersebut tinggi tidak berdampak pada sikap loyal yang ditunjukan oleh mahasiswa. Oleh karena itu adaya ketidakpuasan mahasiswa yang disebabkan bukan dari kaulitas pelayanan misalnya dari cara pengajaran, kenyamana dalam proses bimbingan, terutama untuk mahasiswa yang sedang menjalankan tugas. Oleh karena itu perlu adanya kajian atau perhatian berkaitan dengan kepuasan agar mahasiswa memiliki sikap loyal terhadap universitas.
- 2. Bagi peneliti, kedepannya diharapkan untuk menambah variabel selain kualitas pelayanan yang berdampak pada tingkat kepuasan, misalkan bisa dilihat dari dua sisi yaitu faktor internal dan eksternal sehingga tingkat kepuasan yang dicapai amhasiswa akan lebih terlihat. Disamping itu pada dasarnya untuk menuju tingkat loyal dalam diri mahasiswa sangat perlu proses terlebih dahulu sampai pada tingkat loyal. Seperti kaitanyya dengan pemasaran tidak langsung yang berbentuk *word of mouth*, dll. Selain itu untuk subyek penelitian alangkah lebih baik dengan mengambil beberapa sampel alumni untuk lebih mengetahui sejauh mana tingkat loyalitas terhadap Universitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, Adityawarman. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Umum Daerah Kota Bogor. Tesis, Institut Pertanian Bogor
- Ardiyanto et al (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Tv Lcd Samsung (Studi Konsumen Di Elektronik Solution Java Supermall Semarang). Journal of Management. Volume 1 No 1 Februari 2015
- Al-Rousan, R. M., & Abuamoud, I. N. (2013). The mediation of tourists satisfaction on the relationship between tourism service quality and tourists loyalty: Five stars hotel in Jordanian environment. *International Business Research*, 6(8), 79-90.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell & Donald R.Lehmann. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding From Sweden. Journal of Marketing.58.
- Bateson, E.G. John; dan K. Douglas Hoffman. 2008. Services Marketing, 4th. ed. Canada: South-Western. Cengage Learning.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. Journal of Marketing, Vol. 54 No. 2, pp. 69-83.

- Byrne, B. M. (1998). *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. International Journal of Service Industry Management, 12(4), 310–327.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. European Journal of Marketing.
- Chen, S., Quester, P. (2006). *Modeling store loyalty: Perceived value in market orientation practice*. Journal of Services Marketing, 20(3), 188-198.
- Chow, I.H., Lau, V.P., Lo, T.Y., Sha, Z.Yun, H. (2007). Service qualit in restaurant operatons in China: decision and experiental-oriented perspectives. Intrnatonal Journal of Hospitlit Management 26(3), 698-710.
- Cronin, J.J Jr and Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extention. Journal of Marketing. 56(3). 55-68.
- Dharmayanti, Diah. (2006). Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Pendengar (Studi pada Pendengar Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, 1 (1), pp: 35-43.
- Darsono, Licen Indahwati. (2005). Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisis Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi dan Bisnis.
- Delgado, E., Munuera, J.L. (2001). *Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty*. European Jornal Of Marketing, Vol. 35 No 11/12, pp.1238-1238.
- Dutka, A. (2001). AMA Handbook for Customer Satisfaction. NTC Business Book, USA.
- Ferdinand A. (2002). Structural Quation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Dokto. Semarang (ID); BP UNDIP.
- Ghozali, Imam & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications, in Edvardsson, B., Brown, S.W. and Johnston, R. (Eds), Advancing Service Quality: A Global Perspective. International Service Quality Association, Jamaica, NY, pp. 171-80.
- Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K. (2000). *The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences*. Total Quality Management, Vol. 11 Nos 4/6, pp. 509-514.
- Hair, J. J. F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and W. C. Black (1995). *Multivariate Data Analysis, Fourth ed.* New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Hair, J. J. F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and W. C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, *New Jersey*: Prentice Hall International, Inc.
- Hiliansyah, Julianto. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Bank Mandiri di Yogyakarta: Analisis Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. Tesis. Universitas Islam Indonesia.
- Hill, F. (1995). *Managing service quality in higher education: the role of the student as primary consumer*. Quality Assurance in Education, Vol. 3 No. 3, pp. 10-21.

- Hasan, Ali. 2008. Marketing. Median Utama, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M.F. and Hansen, U. (2001). *Modeling and managing student loyalty an approach based on the concept of relationship quality*. Journal of Service Research, Vol. 3 No. 4, pp. 331-344.
- Holmes-Smith, P. (2001). *Introduction to Structural Equation Modeling Using LISREL*, Perth: ACSPRI-Winter Training Program
- Jaikumar, S. (2013). Relationship between the dimensions of satisfaction and loyalty: an empirical study. International Journal of Innovations in Business, (1996), 298–327.
- Jones, T.O., Sasser, W.E. (1995). Why satisfied customer defect. Harvard Business Review, 73(6), 88-99.
- Wijayanto, Kusuma. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 17, No. 1.
- Kotler & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas, Jilid I, Edisi Bahasa Indonesia, Terjemahan Bob Sabran MM. Jakarta (ID): Erlangga.
- Kotler dan Keller, (2012). *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition.Pearson Prentice Hall.
- Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi. (2016). Laporan Tahunan Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi 2016. 137.
- Kothari, C.R. (2004). *Research Methodology: Method and Techniques, Second Revised Edition*. New Delhi: New Age International Publisher.
- Kotler P, Keller KL. (2009). Manajemen Pemasaran, Ed. Ke-13 Jilid 1. Jakarta (ID): Erlangga.
- Ladhari et al (2011). Determinants of loyalty and recommendation: "The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. Journal of Financial Services Marketing. September 2011, Volume 16, Issue 2, pp 111–124
- Latan H. (2012). Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program Lisreal 8.80. Bandung (ID): Alfabeta.
- Lau, M. M., Cheung, R., Lam, A. Y. C., & Chu, Y. T. (2013). *Measuring service quality in the banking industry: a Hong Kong based study*. Contemporary Management Research, 9(3), 263–282.
- Li Shao-Chang. (2013). Exploring the Relationships among Service Quality, Customer Loyalty and Word-Of-Mouth for Private Higher Education in Taiwan. Asia Pacific Management Review 18(4) (2013) 375-389.
- Li, C.L. (2005). The study of marketing perception difference in the higher technological and vocational schools. Unpublished master thesis, National Pingtung University of Education, Pingtung, Taiwan.
- Li, C.W., Liu, Y.S. (2007). Customer relationship using internet in service industry. Journal of Customer Satisfaction, 3(1), 25-60.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Mansori, S., Vaz, A., & Ismail, Z. M. M. (2014). Service quality, satisfaction and student loyalty in Malaysian private education. *Asian Social Science*, 10(7), 57–66.
- Moisescu, O. I., & Gica, O. A. (2013). Servqual versus servperf: modeling customer satisfaction and loyalty as a function of service. *Studia UBB, Oeconomica*, 58(3), 3–20.

- Neel, K., Kanta, M., Murali, S. R., & Srivalli, P. (2014). *An empirical study on antecedents of customer loyalty*. International Journal of Applied Services Marketing Perspectives, *3*(3), 1165–1175.
- Noviasari, Rifka Arinda. 2015. Pengaruh Citra Institusi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember. Tesis. Universitas Jember.
- Oliver, R.L. (1999). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, (64)1. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V.A., and Berry, L.L. (1998), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service quality. Journal of retailing, spring.
- Putro, R.F.K. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi (Studi pada pelanggan Fixed-Wire Line Phone di Surakarta). Skripsi. Universitas Sebelas Maret
- Rahman, H. (2013). Customer satisfaction and loyalty: a case study from the banking sector. Central European Business Review, 2 (4), 15–24.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction (Cetakan Ketiga)*. Jakarta (ID): Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2007). Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Bandung (ID): Alfabeta.
- Rizki Annisa, Aliftia. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Verifikasi Impor Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT Surveyor Indonesia (Persero). Tesis, Institut Pertanian Bogor.
- Sekaran, Uma. (2010). Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jilid 1. Edisi 4. Salemba: Jakarta.
- Supardi. (2005). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta. UII Press.
- Solimun, (2011). Analisis Variabel moderasi dan mediasi.Program Studi Statistika, FMIPA UB 31 V.
- Silvia Ermayanti, Kadek dkk. (2015). *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4, No. 6, 2015 : 1483-1503.
- Subrahmanyam dan Raja Shekhar. (2016). *The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction*. Journal of Modelling in Management Vol. 11 No. 2, (2016), 446-462.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Bandung (ID). Penerbit Alfabeta.
- Supardi. (2005). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UII Press
- Thakur, S., & Singh, A. P. (2012). Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty: in the context of retail outlets in DB city shopping mall Bhopal. *International Journal of Management Research and Review*, 2(2), 334–344.
- Tjiptono F. (2006). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta (ID): Penerbit ANDI.

- Umar, Husein. (2014). Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier. Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog) Vol. 01, No. 2, Juli 2014.
- Wijayanto, Kusuma. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol. 17, No. 1, 38-45.
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. (1996). *The Behavioral consequences of service quality*. Journal of Marketing. 60(2): 31-46.