

# **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN *SOFT* DAN KUALITAS LAYANAN *HARD* TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

Muhammad Rinal (email : mhdriinal@gmail.com)

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi*

*Universitas Islam Indonesia*

## **ABSTRAK**

Penelitian empiris ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan *soft* dan kualitas layanan *hard* terhadap loyalitas mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi UII. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan manajemen dari semua angkatan yang masih aktif. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan *soft*, kualitas layanan *hard* dan loyalitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda melalui *software* komputer IBM SPSS23. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan *soft* dan kualitas layanan *hard* secara bersama-sama terhadap loyalitas, sedangkan secara parsial hanya kualitas layanan *soft* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kata kunci : kualitas layanan *soft*, kualitas layanan *hard*, loyalitas.

## **PENDAHULUAN**

Penelitian yang telah dilakukan mengenai pelayanan dalam perspektif pemasaran adalah penelitian yang meliputi asuransi jiwa, perbankan, utilitas, restoran dan penerbangan kemudian berkembang ke institusi pendidikan tinggi karena dianggap sebagai organisasi pelayanan (Henning-Thurau, 2001).

Meskipun layanan pendidikan jatuh ke bidang pemasaran jasa, ada beberapa perbedaan secara konseptual antara jenis layanan pendidikan dan layanan profesional lainnya (Henning-Thurau, 2001) yang meliputi : (1) Posisi sentral dari layanan yang diberikan (2) berkaitan dengan keterampilan intelektual (3) dan memotivasi siswa dalam mencapai tujuan utama yang mereka inginkan.

Dalam perkembangannya, penelitian tentang layanan semakin banyak dilakukan dan dalam berbagai penelitian, pendekatan yang sering digunakan dalam mengukur kualitas layanan adalah pendekatan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) yaitu *SERVQUAL (Service Quality)*. Pendekatan yang dikembangkan oleh Parasuraman et al (1985) tersebut berisi lima dimensi *SERVQUAL* yaitu *Assurance, Emphaty, Reliability, Responsiveness, dan Tangible*. Untuk membentuk lima dimensi yang dikembangkan oleh parasuraman et al ini membutuhkan sebanyak 22 item prediktor yang dianggap baik (Driver dan Johnston, 2001).

Driver dan Johnston (2001), dalam penelitiannya mereka membagi kualitas layanan menjadi dua poin penting dalam pengukuran kualitas layanan, dua poin penting tersebut adalah kualitas layanan yang bersifat *soft* dan kualitas layanan yang bersifat *hard*. Mereka membagi kualitas layanan *soft* kedalam 7 bagian yaitu : (1) perhatian (2) kepedulian (3) kesopanan (4) komunikasi (5) fleksibel (6) keramahan (7) dan komitmen. Sedangkan kualitas layanan *hard* dibagi kedalam 11 bagian yaitu : (1) akses (2) estetika (3) ketersediaan (4) kenyamanan (5) kebersihan (6) kemampuan (7) fungsional (8) integritas (9) keamanan (10) ketanggapan (11) dan keamanan (Driver dan Johnston, 2001).

Untuk memperjelas perbedaan antara kualitas layanan *soft* dan kuliatias layanan *hard*, Driver dan Johnston (2001) mengklasifikasikan layanan tersebut menjadi interpersonal untuk kualitas layanan *soft* karena 7 bagian tersebut berkaitan dengan orang, sedangkan kualitas layanan *hard* dikatakan sebagai noninterpersonal karena 11 bagian tersebut sepenuhnya berkaitan dengan fisik.

Driver dan Johnston (2001) mengatakan ada dua jenis kualitas yaitu teknis yang berkaitan dengan apa yang didapat oleh konsumen dan kualitas fungsional yang berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkannya. Lebih lanjut Driver and Johnston (2001) mengatakan insiden kritis positif merujuk pada interpersonal atau secara teknikal yang berisi perhatian, perawatan, keramahan dan komitmen yang disebut dengan kualitas jasa *soft*. Sedangkan insiden kritis negatif merujuk pada noninterpersonal atau secara fungsional yang berisi integritas, kenadalan, ketersediaan, fungsi dan kompetensi yang disebut dengan kualitas jasa *hard*. Dalam sebuah penelitan ditemukan bahwa 65% dari emosi positif yang dilaporkan oleh pelanggan timbul karena pelayanan sedangkan 78% emosi negatif timbul karena organisasi atau produknya (Driver dan Johnston, 2001).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Driver dan Johnston (2001) dalam kasus pusat telepon menemukan bahwa, sebesar 31% lebih tinggi responden yaitu *relaters* mementingkan kualitas layanan *soft* dari pada kualitas layanan *hard*. dan sebesar 49% lebih tinggi responden yaitu *non-relaters* mementingkan kualitas layanan *hard* dibandingkan kualitas layanan *soft*. serta sebesar 19,5% yang menganggap bahwa kualitas layanan *soft* dan *hard* sama pentingnya.

Lebih lanjut dari hasil penelitian itu bahwa responden yang menyatakan tingkat kepentingan kualitas layanan *soft* dan *hard* sama itu memberikan semua atribut dengan skor atas atau hampir atas. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian dari individu itu segala

sesuatunya bersifat penting (Driver dan Johnston, 2001). Dalam memberikan pelayanan, manajemen harus memperhatikan kualitas layanan *soft* karena keberhasilan aliansi strategis internasional tidak hanya didasarkan pada sisi aliansi yang bersifat *hard*, tetapi juga yang bersifat *soft* (Albari, 2011).

Dalam penelitian lain juga menemukan bahwa kualitas jasa *soft* dapat memperkuat kualitas jasa *hard* (Auh, 2005). Dalam penelitian itu Auh (2005) juga mengatakan bahwa jika kualitas layanan yang diterima oleh siswa baik dan sesuai maka secara tidak langsung layanan tersebut akan mempengaruhi loyalitas siswa.

Menurut (Wong dan Sohal, 2003) loyalitas merupakan sebuah sikap positif untuk melakukan pembelian ulang yang disertai dengan kepercayaan/ikatan psikologis. Jika pelanggan loyal, maka pelanggan akan bersedia untuk melakukan pembelian ulang meskipun disertai dengan harga yang lebih tinggi (Auh, 2005). Sedangkan menurut Henning-Thurau et al (2001) loyalitas berkaitan dengan kemungkinan pelanggan membeli kembali, membuat referensi bisnis dan melakukan *word of mouth* serta membulikakannya. Loyalitas merupakan variabel kunci dalam menjelaskan retensi pelanggan (Henning-Thurau et al, 2001).

Dengan demikian loyalitas merupakan tujuan yang mendasari untuk pemasaran strategis perusahaan dan perencanaan manajemen dan merupakan dasar penting untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Henning-Thurau et al, 2001).

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan pada 5 industri yang berbeda menemukan bahwa adanya hubungan positif antara dimensi kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan (Wong dan Sohal, 2003). Dalam penelitian lain juga menemukan bahwa ada keuntungan dalam meningkatkan kualitas layanan sebagai upaya membuat pelanggan menjadi loyal akan meningkatkan kemungkinan keterlibatan pelanggan dalam perilaku yang bermanfaat bagi perusahaan (Wong dan Sohal, 2003).

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa pentingnya loyalitas pelanggan adalah tujuan utama yang harus dicapai oleh perusahaan bahkan menurut Albari (2011) loyalitas pelanggan dianggap lebih penting dari pada mencari pelanggan baru. Oleh karena itu menarik untuk meneliti tentang loyalitas mahasiswa Universitas Islam Indonesia (UII) yang merupakan sebuah perguruan tinggi swasta yang berada di Yogyakarta yang memiliki slogan Rahmatan lil 'alamin khususnya program studi manajemen dengan atribut layanan *soft* dan *hard*. Mengingat bahwa pada tahun 2013 program studi manajemen Fakultas Ekonomi UII mendapat penghargaan sebagai *Indonesian Best School of Communication and Management* dari majalah *Mix Marketing Communication*. Penilaian yang dilakukan berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada para *stakeholders* seperti calon mahasiswa, para orang tua dan praktisi *human resource* di perusahaan dimana dalam hal ini sebagai *user*. Bahkan hasil penilaian ini termasuk memuaskan bagi UII karena Program Studi Manajemen FE UII menempati posisi pertama untuk seluruh PTS dan posisi kelima diantara PTS dan PTN di Indonesia ([uii.ac.id](http://uii.ac.id)) dan Fakultas Ekonomi UII memiliki banyak

peminat. Disamping itu penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengevaluasi penyelenggara pendidikan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bagian ini menjelaskan variabel-variabel yang digunakan untuk membangun kerangka pemikiran. Variabel tersebut adalah kualitas layanan *soft*, kualitas layanan *hard* dan loyalitas.

### **Kualitas Layanan *Soft* dan *Hard***

Menurut Driver dan Johnston (2001), kualitas jasa dibagi menjadi dua yaitu kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard*. Lebih lanjut mereka mengatakan bahwa kualitas jasa *soft* dibagi kedalam 7 indikator dan kualitas jasa *hard* dibagi kedalam 11 indikator.

Tujuh (7) indikator dari kualitas jasa *soft* adalah (Driver dan Johnston, 2001)

1. *Attentiveness* (perhatian) :Menunjukkan kesediaan dari dosen dan karyawan untuk membantu dan melayani kepentingan mahasiswa.
2. *Care* (kepeduliana) :Menunjukkan kemauan dan perasaan simpati yang ditunjukkan oleh dosen dan karywan agar penyampaian jasa menjadi lancar dan mahasiswa merasa nyaman secara emosional.
3. *Commitment* (komitmen) :Menunjukkan kesediaan dosen dan karyawan dalam bekerja dengan rajin dan teliti untuk mencapai kepuasan mahasiswa.
4. *Communication* (Komunikasi) :Menunjukkan kemampuan dosen dan karyawan untuk mendengarkan, memahami, dan menjelaskan informasi secara lisan dengan jelas, lengkap, dan seksama.
5. *Courtesy* (Kesopanan) :Menunjukkan kemampuan dosen dan karyawan untuk menghadapi dan melayani kepentingan mahasiswa dengan rendah hati dan sopan.
6. *Flexibility* (fleksibilitas) :Menunjukkan tingkat kemampuan dosen dan karyawan untuk bersedia menyesuaikan dirinya dengan kebutuhan mahasiswa.
7. *Friendliness* (Keakraban) :Menunjukkan keramahan dan rasa gembira oleh dosen dan karyawan untuk berhubungan dan melayani mahasiswa

Sebelas (11) indikator dari kualitas jasa *hard* adalah (Driver dan Johnston, 2001)

1. *Access* (akses) :Menunjukkan kemudahan dan kejelasan lokasi fisik dari jasa yang ditawarkan
2. *Aesthetic* (estetika) :Menunjukkan penampilan dan suasana lingkungan jasa yang mampu memuaskan mahasiswa.
3. *Availability* (Ketersediaan) :Menunjukkan kecukupan perbandingan jumlah fasilitas jasa dengan dosen dan staf untuk membantu kelancaran dalam memenuhi kebutuhan masing-masing mahasiswa.
4. *Cleanliness* (kebersihan) :Menunjukkan kebersihan dan kerapian penampilan fasilitas, lingkungan, dosen dan staf dalam penyampaian jasa.

5. Comfort (Kenyamanan) :Menunjukkan kenyamanan fisik serta suasana lingkungan disekitar tempat jasa ditawarkan.
6. Competence (kemampuan) :Menunjukkan tingkat professional, keterampilan dan keahlian dalam penyampaian jasa.
7. Functionality (kegunaan) :Menunjukkan kemampuan fasilitas dalam memberikan kualitas jasa yang diharapkan.
8. Integrity (integritas) :Menunjukkan kejujuran dan keadilan dari organisasi dalam melayani mahasiswa.
9. Reliability (keandalan) :Menunjukkan konsistensi dan ketepatan waktu dari fasilitas dan staf dalam menyampaikan jasa.
10. Responsiveness (ketanggapan) :Menunjukkan kecepatan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa.
11. Security (keamanan) :Menunjukkan jaminan keselamatan mahasiswa ketika penyampain jasa.

Untuk memperjelas perbedaan antara kualitas layanan *soft* dan *hard* Driver dan Johnston (2001) mengklasifikasikan layanan tersebut menjadi interpersonal untuk kualitas layanan *soft* karena 7 bagian tersebut berkaitan dengan orang, sedangkan kualitas layanan *hard* dikatakan sebagai noninterpersonal karena 11 bagian tersebut sepenuhnya berkaitan dengan fisik.

Dalam memberikan pelayanan, manajemen harus memperhatikan kualitas layanan *soft* karena keberhasilan aliansi strategis internasional tidak hanya didasarkan pada sisi aliansi yang bersifat *hard*, tetapi juga yang bersifat *soft* (Albari, 2011). Dalam penelitian lain juga menemukan bahwa kualitas jasa *soft* dapat memperkuat kualitas jasa *hard* (Auh, 2005).

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

*H1: kualitas jasa soft berpengaruh positif terhdap kualitas jasa hard*

## **Loyalitas**

Menurut Bei dan Chiao (2001) loyalitas didefenisikan sebagai komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk mengulang pembelian secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk mengalihkan pembelian. Loyalitas merupakan tujuan yang mendasari untuk pemasaran strategis perusahaan dan perencanaan manajemen dan merupakan dasar penting untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Henning-Thurau et al, 2001).

Menurut (Wong dan Sohal, 2003) loyalitas merupakan sebuah sikap positif untuk melakukan pembelian ulang yang disertai dengan kepercayaan/ikatan psikologis. Sedangkan menurut Henning-Thurau et al (2001) loyalitas berkaitan dengan kemungkinan pelanggan membeli kembali, membuat referensi bisnis dan melakukan *word of mouth* serta

mempublikasikannya. Loyalitas merupakan variabel kunci dalam menjelaskan retensi pelanggan. Loyalitas menurut Auh (2005) adalah kesediaan konsumen untuk membeli ulang meskipun disertai dengan harga yang lebih tinggi.

Mempertahankan loyalitas pelanggan dianggap lebih penting dari mencari pelanggan baru (Albari, 2009). Dalam dunia pendidikan siswa yang loyal akan termotivasi untuk berkontribusi dalam penelitian atau dengan aktif membantu mengumpulkan data untuk penelitian. Tidak hanya sampai disitu, siswa yang loyal kepada lembaga pendidikannya setelah lulus akan mendukung lembaga akademiknya baik itu secara *financial*, melalui *word-of-mouth* untuk mempromosikan lembaga pendidikannya dan melalui beberapa bentuk kerjasama. Oleh sebab itu, loyalitas merupakan sebuah konsep multifase yang membentang dari pendaftaran hingga pensiun (Henning-Thurau et al, 2001). Menurut Carmen, Enrique dan David (2004) dengan adanya loyalitas pelanggan akan memberikan manfaat ekonomis bagi perusahaan karena biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih rendah dari pada biaya mencari pelanggan baru.

Dalam dunia pendidikan, loyalitas mahasiswa merupakan tujuan bagi banyak intitusi pendidikan karena beberapa alasan yaitu (1) biaya pendidikan merupakan sumber pendapatan (2) memepertahankan siswa berarti mempertahankan solid (3) sebagai dasar dalam memprediski keuangan untuk kegiatan dimasa yang akan datang (Henning-Thurau et al, 2001). Selain itu, hubungan jangka panjang dengan siswa dapat memberikan semacam keunggulan kompetitif strategis dan mendapatkan siswa baru membutuhkan biaya yang lebih tinggi dari pada mempertahankan hubungan yang sudah ada (Henning-Thurau et al, 2001). Lebih lanjut Lovelock, wirtz dan mussry (2010) mengatakan bahwa perusahaan akan lebih diuntungkan ketika pelanggan semakin lama menggunakan produk perusahaan karena laba setiap pelanggan dalam beragam bisnis jasa dibagi berdasarkan lama (tahun) pelanggan menggunakan produk perusahaan

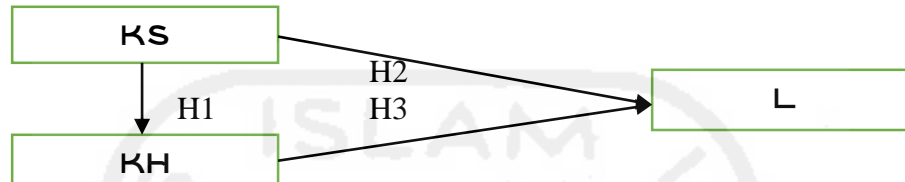
Mengenai hubungan antara loyalitas pelanggan dan kualitas layanan, penelitian yang telah dilakukan oleh Bei dan Chiao (2001) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan juga menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan (Wong dan Sohal,2003). Padahal kualitas layanan dapat dibagi menjadi kualitas layanan *soft* dan kualitas layanan *hard* (Albari, 2011). Driver dan Johnston (2001) mengklasifikasikan layanan tersebut menjadi interpersonal untuk kualitas layanan *soft* karena berkaitan dengan orang, sedangkan kualitas layanan *hard* dikatakan sebagai noninterpersonal karena berkaitan dengan fisik. lebih lanjut lagi Henning-Thurau et al (2001) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Lebih jauh lagi Albari (2011) berpendapat bahwa kualitas layanan *soft* berpengaruh positif terhadap loyalitas dan membuktikan bahwa kualitas layanan *hard* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Oleh karena itu, dari penjelasan diatas dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

*H2: kualitas layanan soft berpengaruh positif terhadap loyalitas*

*H3: kualitas layanan hard berpengaruh positif terhadap loyalitas*

### **Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai kajian pustaka dan hipotesis, maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**

Gambar 1 menunjukkan pengaruh positif antara variabel kualitas layanan dengan loyalitas. Variabel kualitas layanan dibagi menjadi dua yaitu kualitas layanan *soft* (KS) dan kualitas layanan *hard* (KH). KS berpengaruh positif terhadap KH, selain itu secara bersama-sama KS dan KH berpengaruh positif terhadap loyalitas (L).

### **METODE PENELITIAN**

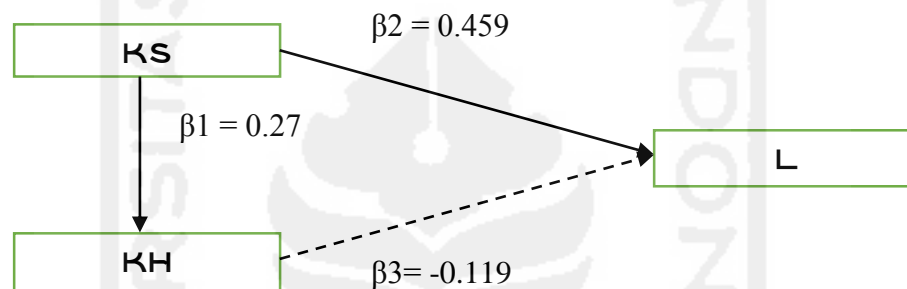
Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi UII dimana yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program studi manajemen dari semua angkatan yang masih aktif pada tahun ajaran 2015/2016. Metode yang digunakan dalam menentukan sampel yaitu menggunakan metode *non probability sampling* melalui teknik *convenience sampling* artinya responden yang dijadikan sampel berdasarkan kebetulan saja bertemu di kampus dan telah selesai melaksanakan kuliah pada hari tertentu serta anggota populasi mudah ditemui dan mau menjadi responden untuk dijadikan sampel atau peneliti memilih orang-orang terdekat saja seperti teman, sahabat dan saudara. Dengan ketentuan tersebut jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 96 responden.

Dalam pengumpulan data menggunakan angket dengan skala likert yang terdiri dari 5 pilihan tanggapan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) yang berisi 29 butir pertanyaan dari 3 variabel yaitu kualitas layanan *soft*, kualitas layanan *hard* dan loyalitas. Kualitas layanan *soft* memiliki 14 butir pertanyaan dimana 7 butir pernyataan ditujukan untuk menilai kualitas layanan dosen dan 7 pertanyaan lainnya untuk menilai kualitas layanan karyawan. Kualitas layanan *hard* memiliki 11 butir pertanyaan dan loyalitas memiliki 4 butir pertanyaan. Lebih lanjut, pada bagian pertama angket berisi 14 butir pertanyaan, bagian kedua 11 butir pertanyaan dan bagian ketiga 4 butir pertanyaan.

Sebelum digunakan untuk pengumpulan data, angket telah di uji validitas dan realibilitas. Untuk menguji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment* yang dilakukan dengan menggunakan data sebanyak 65 responden melalui metode *correlated item-total correlation* atau *r* hitung dengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengukur reliabilitas dilakukan melalui uji *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) dengan data sebanyak 65 responden dimana nilai yang dikatakan reliabel adalah nilai koefisien alfa lebih besar atau sama dengan 0,6. Kedua pengujian tersebut menggunakan *software* komputer IBM SPSS23.

## HASIL PENELITIAN

Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *software* komputer IBM SPSS23. Hasil perhitungan hipotesis penelitian dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



**Gambar 2**  
**Model Penelitian**

Dari Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa hipotesis 3 terbukti tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Sedangkan hipotesis yang signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas adalah hipotesis 1 dan 2.

Dibawah ini dapat lihat estimasi dari uji analisis regresi linear berganda

**Tabel 1**

### Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel independen	Kualitas layanan <i>soft</i>	<i>Adjusted R square</i>	Sig-F	Sig-t
Koefisien beta	0.459	0.203	0.000	0.000

Secara bersama-sama kualitas layanan *soft* dan kualitas layanan *hard* memiliki nilai sebesar  $0.000 <$  taraf signifikansi  $0.05$ . Artinya secara bersama-sama kualitas layanan *soft* dan kualitas layanan *hard* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. sedangkan ketika di



uji secara parsial nilai kualitas layanan *hard* > dari taraf signifikansi sedangkan nilai kualitas layanan *soft* < lebih kecil dari taraf signifikansi. Karena ada variabel yang secara parsial tidak signifikan maka perlu dilakukan perhitungan ulang dengan cara mengeluarkan variabel yang tidak signifikan pada perhitungan yang baru.

Pada perhitungan yang baru nilai kualitas layanan *soft* sebesar  $0.000 < 0.05$  artinya kualitas layanan *soft* signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

Selanjutnya dalam uji asumsi klasik menunjukkan bahwa nilai *tolerance* kualitas layanan *soft* adalah sebesar 1.000 artinya kurang dari 10 dan VIF kualitas layanan *soft* adalah sebesar 1.000 artinya lebih besar dari 0.1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas sehingga model regresi dapat digunakan dalam penelitian ini dan data residual pada model regresi menyebar baik diatas maupun dibawah titik 0 dan data residual tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat simpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Selanjutnya grafik histogram memberikan pola yang seimbang sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Artinya ada normalitas pada model regresi. Lebih jauh lagi nilai  $c^2$  hitung sebesar 0.000 dengan jumlah observasi sebanyak 96, maka besarnya nilai  $c^2$  hitung =  $96 \times 0.000 = 0.000$ . nilai ini dibandingkan dengan nilai  $c^2$  tabel dengan  $df = 91$  sebesar 114.27. Oleh karena nilai  $c^2$  hitung lebih kecil dari  $c^2$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linear.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa uji F, uji t, dan 4 uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji linearitas secara keseluruhan terpenuhi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini dinyatakan berhasil. Dari hasil uji diatas bahwa secara bersama-sama kualitas layanan *soft* dan kualitas layanan *hard* berpengaruh positif terhadap loyalitas dan secara parsial hanya kualitas layanan *soft* yang berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa. Dalam model regresi di atas tidak terjadi multikolinieritas dan tidak ada gejala heteroskedastisitas. Lebih jauh lagi dalam model regresi tersebut data berdistribusi normal dan membentuk fungsi linier.

Koefisien determinasi *Adjusted-R<sup>2</sup>* sebesar 0.203 atau 20.3% terhadap loyalitas sedangkan sisanya sebesar 79.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas layanan *soft* dan kualitas layanan *hard* memiliki *p-value* yang lebih kecil dari taraf signifikansi itu artinya kualitas layanan *soft* dan kualitas layanan *hard* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan Henning-Thurau et al (2001) yang mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Selain itu ada juga penelitian lain yang mengatakan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas layanan dengan loyalitas (Wong dan Sohal,2003). Artinya semakin

baik kualitas layanan secara keseluruhan yang diberikan oleh program studi manajemen maka akan semakin tinggi loyalitas mahasiswa program studi manajemen FE UII.

Secara parsial kualitas layanan *hard* memiliki *p-value* yang lebih besar dari taraf signifikansi artinya secara parsial kualitas layanan *hard* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas sedangkan kualitas layanan *soft* secara parsial memiliki *p-value* lebih kecil dari taraf signifikansi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas layanan *soft* berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa program studi manajemen FE UII. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Albari (2011) bahwa kualitas layanan *soft* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Oleh karena itu semakin baik kualitas layanan *soft* yang diberikan maka akan semakin tinggi loyalitas mahasiswa.

Berdasarkan pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa didalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas dan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi karena data residual pada model regresi menyebar baik diatas maupun dibawah titik 0 dan data residual tidak membentuk pola tertentu. Uji asumsi klasik lainnya yaitu uji normalitas yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, hal tersebut dapat dilihat dari gambar 4.2 yang menunjukkan bahwa grafik memberikan pola yang seimbang. Uji asumsi klasik linearitas juga menunjukkan bahwa nilai  $c^2$  hitung  $<$   $c^2$  tabel. Artinya spesifikasi model membentuk fungsi linier. Berdasarkan uji determinasi *Adjusted-R<sup>2</sup>* sebesar 0.203 atau 20.3% terhadap loyalitas sedangkan sisanya sebesar 79.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas layanan *soft* menunjukkan bahwa penilaian mahasiswa terhadap dosen baik sedangkan ada beberapa penilaian mahasiswa terhadap karyawan cukup baik dan ada satu penilaian mahasiswa terhadap karyawan yang tidak baik yaitu karyawan tidak selalu ramah ketika berdiskusi masalah administrasi dengan mahasiswa. Sedangkan pada variabel kualitas layanan *hard* secara keseluruhan penilaian mahasiswa terhadap layanan ini baik meskipun ada beberapa penilaian mahasiswa yang masih cukup baik terhadap kualitas layanan *hard*. Penilaian yang terakhir adalah tentang loyalitas mahasiswa. Secara keseluruhan penilaian mahasiswa terhadap kualitas layanan *soft* adalah baik dimana penilaian yang dominan baik adalah penilaian kepada dosen dibandingkan penilaian kepada karyawan. Penilaian mahasiswa terhadap variabel kualitas layanan *hard* adalah baik dan sedangkan tingkat loyalitas mahasiswa adalah cukup loyal. Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara keseluruhan mahasiswa masih cukup loyal. Dari keseluruhan hasil analisis deskriptif diatas maka program studi manajemen harus meningkatkan kualitas layanan kepada mahasiswa agar dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa sehingga membuat minat mahasiswa semakin tinggi untuk melanjutkan studi di program pasca sarjana manajemen FE UII.

## **PENUTUP**

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat di buat beberapa kesimpulan bahwa dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian mahasiswa

terhadap kualitas layanan dosen adalah baik dan penilaian mahasiswa terhadap kualitas layanan karyawan adalah baik serta rata-rata penilaian mahasiswa terhadap kualitas layanan *soft* adalah baik. Penilaian mahasiswa terhadap kualitas layanan *hard* baik dan loyalitas cukup loyal. Artinya adalah mahasiswa telah mendapatkan kualitas layanan *soft* dan kualitas layanan *hard* yang baik dan memiliki tingkat loyalitas yang cukup loyal terhadap program studi manajemen Fakultas Ekonomi UII.

Kualitas layanan *soft* dalam penelitian ini menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas, artinya kualitas layanan *soft* memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa program studi manajemen Fakultas Ekonomi UII. Kualitas layanan *hard* dalam penelitian ini tidak menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas, artinya kualitas layanan *hard* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa program studi manajemen Fakultas Ekonomi UII. Secara bersama-sama kualitas layanan *soft* dan kualitas layanan *hard* dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, artinya secara bersama-sama kualitas layanan *soft* dan kualitas layanan *hard* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa program studi manajemen Fakultas Ekonomi UII. Besarnya pengaruh ke dua variabel tersebut terhadap loyalitas adalah sebesar 20.3% sedangkan sebesar 79.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

Dalam penelitian ini hanya melibatkan variabel kualitas layanan *soft*, kualitas layanan *hard* dan loyalitas. Diharapkan pada penelitian selanjutnya peneliti menambah variabel penelitian yang masih belum diteliti dalam penelitian ini. Variabel tambahan yang dimaksud misalnya adalah komitmen dan kepercayaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albari (2011). Dampak Penyampaian Kualitas Jasa Pendidikan Pada Hubungan Jangka Panjang. *Artikel*. Proceeding INT Join SEM FE UII.
- Auh, Seigyoung (2005). The effects of soft and hard service attributes on loyalty: the mediating role of trust. *The Journal of Service Marketing*. Vol.19, p.81-92
- Astrid Prameswari (2013). Pengaruh Kualitas Jasa Perguruan Tinggi Terhadap Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta). *Skripsi*. Tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Carmen Barroso Castro; Enrique Martin Armario; David Martin Ruiz (2004). The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*. Vol.15, p.27-53
- Caruana Albert (2002). Service Loyalty :The Effect of Service Quality and Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*. Vol. 36, p.811
- Driver, Carole; Johnston, Robert (2001). Understanding service customers: The value of hard and soft attributes. *Journal of Service Research : JSR*. Vol. 4,p. 130-39
- Ghozali, I. (2013), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, Thorsten; Langer, Markus F; Hansen, Ursula (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research : JSR* Vol.3, p.331-334
- Lien-Ti Bei; Yu-Ching Chiao (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol.14, p.125-140
- Lovelock, Chirstopher H dan Lauren K. Wrihgt (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta; Indeks.
- Lovelock, Christopher H; Wirtz J dan J Murssy (2010). *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia*. Jilid pertama. Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. (2005). *Riset Pemasaran. (Pendekatan Terapan)*. Terjemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta :PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Parasuraman, A.,VA. Zeithaml and LL. Berry (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (Fall): 41-50

- R. Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- R. Lupiyoadi (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Spencer, Robert; Hinks, John (2007). The significance of cognitive dissonance for the "hard and soft FM" paradigm and quality assessment practices: A whole new can of worms ?. *Journal of Facilities Management*. Vol.5, p.243-262
- Sugiyono, (2007), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) cabang Jawa Barat.
- Syofyan Siregar (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Wong, Amy; Sohal, Amrik (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *The Journal of Services Marketing*. Vol.17, p.495-513
- Wong, Amy; Sohal, Amrik (2006). Understanding the quality of relationships in consumer services: A study in a retail environment. *The International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol.23 , p.244-264