

**PENGARUH FAKTOR KUALITAS PELAYANAN,
KUALITAS PRODUK PENDIDIKAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA SERTA
IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA
ERA MILENIAL DI PERGURUAN TINGGI SWASTA
(Studi Empiris pada Program Studi Manajemen Terakreditasi B
di Lima Perguruan Tinggi Swasta LLDIKTI Wilayah III Provinsi
DKI Jakarta)**

DISERTASI

Oleh:

Dovina Navanti

1666390001

Diajukan Sebagai Syarat Dalam Rangka Memperoleh Gelar
Doktor Ilmu Manajemen



**UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
JAKARTA
2022**

**PENGARUH FAKTOR KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS
PRODUK PENDIDIKAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
MAHASISWA SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS
MAHASISWA ERA MILENIAL DI PERGURUAN TINGGI SWASTA
(Studi Empiris pada Program Studi Manajemen Terakreditasi B di Lima
Perguruan Tinggi Swasta di LLDIKTI Wilayah III Provinsi DKI Jakarta)**

DISERTASI

Oleh:

**Dovina Navanti
1666390001**

Diajukan Sebagai Syarat Dalam Rangka Memperoleh Gelar
Doktor Ilmu Manajemen



**UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN
JAKARTA
2022**



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN

PENGESAHAN DISERTASI

Jakarta Januari 2022

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

Doktor Yang Dipromosikan

Dovina Navanti

NIM : 1666390001

Judul Disertasi :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK PENDIDIKAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA ERA MILENIAL DI PERGURUAN TINGGI SWASTA (Studi Empiris pada Program Studi Manajemen Terakreditasi B di Lima Perguruan Tinggi Swasta LLDIKTI Wilayah III Provinsi DKI Jakarta

Telah dipromosikan pada tanggal 19 Januari 2022 dengan hasil yudisium **Sangat Memuaskan**

NO	TIM PENGUJI	TANDA TANGAN
1	<u>Prof.Dr.Ir. Anoesyirwan Moeins, M.Sc.,M.M</u> Penanggung Jawab/Ketua Sidang	
2	<u>Dr.Ir. Yuli Zain, M.M</u> Sekretaris Sidang	
3	<u>Prof.Dr.Ir. Yudi Yulius, MBA</u> Promotor	
4	<u>Dr.Ir. Hary Susilo, IAI, IMARCH</u> Co-Promotor	
5	<u>Prof. Dr. Ir. Nandan Limakrisna, M.M</u> Oponen Ahli	
6	<u>Prof. Dr. Ir. Anoesyirwan Moeins, M.Sc, M.M</u> Guru Besar	

Mengetahui,

Disahkan oleh,

Dr. Marhalinda, SE, MM
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Ir. Anoesyirwan Moeins, M.Sc, MM
Ka. Prodi Doktor Ilmu Manajemen

Dovina Navanti, 2022, Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Pendidikan dan Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Mahasiswa Era Milenial Di Perguruan Tinggi Swasta (Studi Empiris pada Program Studi Manajemen Terakreditasi B di Lima Perguruan Tinggi Swasta LLDIKTI Wilayah III Provinsi DKI Jakarta) Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Doktor Ilmu Manajemen. Promotor : Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA, Co-Promotor-1 : Dr. Ir. W. Harry Susilo, MM, IAI, IMARCH.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, dan harga terhadap kepuasan mahasiswa serta dampaknya terhadap loyalitas mahasiswa di LLDIKTI Wilayah III DKI Jakarta. Metode yang digunakan adalah survey dengan pendekatan kausal yang dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen. Permodelan yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM), dengan alat analisis menggunakan SmartPLS. Metode pengambilan sampel dengan metode survei deskriptif dan survei *explanatory* dengan ukuran sampel sebanyak 400 responden. Hasil penelitian kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan nilai R^2 sebesar 61,5%, kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga dan kepuasan mahasiswa secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa dengan nilai R^2 sebesar 77,4%. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh dominan positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, dan secara parsial kualitas produk pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa serta harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan kepuasan mahasiswa. Secara parsial kepuasan mahasiswa lebih dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Kepuasan mahasiswa adalah variabel mediasi yang positif bagi kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga terhadap loyalitas mahasiswa. Oleh karena itu kepuasan mahasiswa merupakan variabel *intervening* yang positif secara *full mediating* bagi kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga. Meningkatkan loyalitas mahasiswa direfleksikan *repeat* dengan meningkatkan *expectation*, sehingga mahasiswa memiliki kepuasan, terutama direfleksikan kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* (empati) dalam proses pelayanan mengetahui kebutuhan mahasiswa. Rendahnya loyalitas mahasiswa pada Universitas di LLDIKTI Wilayah III, direfleksikan pada rendahnya ketanggapan untuk menyampaikan informasi dengan jelas tersebut. Implikasi hasil penelitian ini bahwa kepuasan mahasiswa mampu meningkatkan loyalitas mahasiswa era milenial di perguruan tinggi dengan dimensi yang paling merefleksikan adalah menikmati belajar di perguruan tinggi tersebut.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Pendidikan, Harga, Kepuasan, Loyalitas Mahasiswa

Dovina Navanti, 2022 The Influence of Service Quality Factors, Quality of Educational Products and Prices on Student Satisfaction and Their Implications for Millennial Era Student Loyalty in Private Universities (Empirical Study on Management Study Program Accredited B in Five Private Universities LLDIKTI Region III DKI Jakarta Province) Persada Indonesia Y.A.I University, Faculty of Economics and Business, Doctor of Management Science Program. Promoter: Prof. Dr. Ir. Yudi Yulius, MBA, Co-Promoter-1: Dr. Ir. W. Harry Susilo, MM, IAI, IMARCH.

ABSTRACT

This study aims to explain the effect of service quality, educational product quality, and price on student satisfaction and their impact on student loyalty at LLDIKTI Region III DKI Jakarta. The method used is a survey with a causal approach which is analyzed using path analysis to determine the direct and indirect effects of exogenous variables on endogenous variables. The model used is Structural Equation Modeling (SEM), with an analysis tool using SmartPLS. The sampling method is descriptive survey method and explanatory survey with a sample size of 400 respondents. The research results of service quality, educational product quality and price together have a positive and significant effect on student satisfaction with an R2 value of 61.5%, service quality, educational product quality, price and student satisfaction jointly affect student loyalty by R2 value of 77.4%. Partially the quality of service has a dominant positive and insignificant effect on student satisfaction, and partially the quality of educational products has a positive and significant effect on student satisfaction and prices partially have a positive and significant effect on student satisfaction. Partially, student satisfaction has a more dominant positive and significant effect on student loyalty. Partially, service quality has no significant positive effect on student loyalty. Student satisfaction is a positive mediating variable for service quality, educational product quality and price on student loyalty. Therefore, student satisfaction is a positive intervening variable that is fully mediating for service quality, educational product quality and price. Increasing student loyalty is reflected in repeat by increasing expectations, so that students have satisfaction, especially reflected in the quality of service on the empathy dimension in the service process to know student needs. The low loyalty of students to the University in LLDIKTI Region III, is reflected in the low responsiveness of conveying the information clearly. The implication of the results of this study is that student satisfaction is able to increase the loyalty of millennial-era students in higher education with the most reflecting dimension is enjoying studying at the university.

Keywords: Service Quality, Educational Product Quality, Price, Student Satisfaction, Loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
Cover	
Lembar Persetujuan	ii
Pernyataan Mengenai Plagiarisme	iii
Abstrak	v
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	27
1.3 Pembatasan Masalah	28
1.4 Rumusan Masalah.....	29
1.5 Tujuan Penelitian.....	30
1.6 Manfaat Hasil Penelitian	31
BAB II TINJAUAN TEORI DAN PENELITIAN TERDAHULU	
2.1 Tinjauan Teori	33
2.1.1 Tinjauan Umum Perguruan Tinggi	33
2.1.1.1 Pengertian Perguruan Tinggi	33
2.1.1.2 Klasifikasi Perguruan Tinggi	35

2.1.2 Definisi Mahasiswa	37
2.1.3 <i>Grand Theory</i>	40
2.1.4 Loyalitas Mahasiswa	44
2.1.4.1 Tahapan Pertumbuhan Loyalitas	46
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas	48
2.1.5 Kepuasan Mahasiswa	51
2.1.6 Bauran Pemasaran Jasa.....	63
2.1.7 Kualitas Pelayanan.....	68
2.1.8 Kualitas Produk Pendidikan	74
2.1.9 Harga	85
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	93

BAB III KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Pemikiran.....	100
3.1.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa.....	101
3.1.2 Pengaruh Kualitas Produk Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa	103
3.1.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa ...	105
3.1.4 Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Pendidikan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	106

3.1.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	
Mahasiswa.....	107
3.1.6 Pengaruh Kualitas Produk Pendidikan Terhadap Loyalitas	
Mahasiswa	108
3.1.7 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Mahasiswa.....	109
3.1.8 Pengaruh Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas	
Mahasiswa.....	110
3.1.9 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Pendidikan, Harga dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Mahasiswa	111
3.2 Hipotesis Penelitian.....	114

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Metode yang Digunakan	116
4.2 Definisi Operasional Variabel	117
4.2.1 Identifikasi Variabel	117
4.2.2 Definisi operasional variabel.....	118
4.3 Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi	126
4.4 Teknik Pengumpulan Data	127
4.5 Objek Penelitian	130
4.6 Populasi dan Sampel Penelitian	132
4.7 Rancangan Instrumen Penelitian	134

4.7.1 Uji Validitas (Uji Kesahihan)	134
4.7.2 Uji Reliabilitas	135
4.8 Rancangan Analisis	136
4.9 Pengujian Hipotesis	149

BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian	152
5.1.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	152
5.1.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan	154
5.1.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk Pendidikan	156
5.1.4. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga	158
5.1.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Mahasiswa (Y)	159
5.1.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas (Y2) ..	161
5.1.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	162
5.2 Karakteristik Responden.....	163
5.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	164
5.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Usia.....	165
5.2.3 Karakteristik Berdasarkan Posisi Semester.....	167
5.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	168

5.3 Analisis Deskriptif Variabel	169
5.3.1 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	172
5.3.2 Deskriptif Variabel Kualitas Produk Pendidikan.....	174
5.3.3 Deskriptif Variabel Harga	176
5.3.4 Deskriptif Variabel Kepuasan Mahasiswa	178
5.3.5 Deskriptif Variabel Loyalitas	179
5.4 Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis	180
5.4.1 Analisis Model Pengukuran	181
5.6 Pembahasan	212
5.5.1. Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa.	212
5.5.2. Kualitas Produk Pendidikan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan mahasiswa	215
5.5.3. Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa	218
5.5.4. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Pendidikan dan Harga Secara Bersama-sama Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa	221
5.5.5. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Tidak Signifikan Terhadap Loyalitas Mahasiswa	224

5.5.6. Kualitas Produk Pendidikan Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Loyalitas Mahasiswa	227
5.5.7. Harga Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap loyalitas Mahasiswa	231
5.5.8. Kepuasan Mahasiswa Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Mahasiswa	234
5.5.9. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Pendidikan, Harga dan Kepuasan Mahasiswa Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Bersama-sama Loyalitas Mahasiswa .	238

BAB VI KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	244
6.2 Implikasi Teoritis	250
6.3 Implikasi Manajerial.....	251
6.4 Saran.....	253
6.4.1. Saran untuk Manajerial	253
6.4.2. Saran untuk Penelitian Lebih Lanjut.....	254

DAFTAR PUSTAKA	256
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Gambaran Umum Perguruan Tinggi (PT) di Indonesia Tahun 2019...	4
Tabel 1.2	Jumlah Mahasiswa S1 Manajemen di Lima Perguruan Tinggi Swasta dengan Akreditasi B di LLDIKTI Wilayah III Tahun 2016 -2020.....	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	93
Tabel 4.1	Operasional Variabel Penelitian.....	118
Tabel 4.2	Skala Penilaian	129
Tabel 4.3	Daftar Objek Perguruan Tinggi Swasta	131
Tabel 4.4	Kriteria Penilaian Model PLS-SEM.....	145
Tabel 4.5	Kriteria Pengujian Hipotesis	150
Tabel 5.1	Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Kualitas	154
Tabel 5.2	Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Kualitas Produk Pendidikan	156
Tabel 5.3	Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Harga.....	158
Tabel 5.4	Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Kepuasan Mahasiswa.....	160
Tabel 5.5	Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Loyalitas	161
Tabel 5.6	Hasil Uji Reliabilitas	162
Tabel 5.7	Jenis Kelamin Responden	164
Tabel 5.8	Usia Responden.....	165
Tabel 5.9	Posisi Semester Responden.....	167
Tabel 5.10	Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	173

Tabel 5.11 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk Pendidikan	175
Tabel 5.12 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Harga.....	177
Tabel 5.13 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Mahasiswa	178
Tabel 5.14 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas	179
Tabel 5.15 Outer Loading	183
Tabel 5.16 Nilai Average Variance Extracted	185
Tabel 5.17 Uji Validitas Fornall-Larscher	186
Tabel 5.18 Cross Loading	188
Tabel 5.19 Outer Loading (Mean, STDEV, T-Value) yang telah Fit	190
Tabel 5.20 Nilai Composite Reliability.....	192
Tabel 5.21 Nilai Cronbach's Alpha	194
Tabel 5.22 Nilai Variance Inflated Factor	195
Tabel 5.23 Nilai R-square	197
Tabel 5.24 Nilai f-square.....	198
Tabel 5.25 Hasil Bootstrapping.....	200
Tabel 5.26 Path Coefficient.....	204
Tabel 5.27 Pengaruh Tidak Langsung.....	206
Tabel 5.28 Pengaruh Total	209

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Perguruan tinggi Swasta Menurut Provinsi Tahun 2016-2019.....	5
Gambar 1.2 Grafik Akreditasi Perguruan Tinggi Swasta di DKI Jakarta Tahun 2019.....	6
Gambar 1.3 Data Program Studi Paling Diminati di Indonesia.....	7
Gambar 1.4 Grafik Perkembangan Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen di lima PTS Berakreditasi B LLDIKTI Wilayah III Tahun 2016 – 2020	12
Gambar 2.1 Sepuluh Teori Pokok Kepuasan Pelanggan	53
Gambar 3.1 Rancangan Model Penelitian	113
Gambar 4.1 Struktur Analisis Variabel Penelitian Secara Keseluruhan.....	139
Gambar 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	165
Gambar 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	166
Gambar 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Posisi Semester.....	168
Gambar 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	169
Gambar 5.5 Model PLS	182
Gambar 5.6 Output Composite Reliability	193
Gambar 5.7 Output Cronbach's Alpha	194
Gambar 5.8 Bootstrapping.....	199

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pendidikan merupakan suatu sarana untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Secara umum pengertian pendidikan dimana usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana yang sadar dan proses belajar agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Dunia pendidikan di Indonesia mengalami suatu perubahan dari pendekatan sentralistik menjadi pendekatan desentralistik sejak berlakunya otonomi daerah. Ciri-ciri pendekatan desentralistik dalam manajemen yaitu pemetaan pengembangan masing-masing institusi pendidikan berdasarkan spesifikasi dan perspektif sejarah, budaya, visi, misi, pengorganisasian, kepemimpinan, sumber daya, jenis, dan jumlah siswa, selain itu, pendekatan desentralistik memberikan otonomi untuk menentukan sendiri tingkat dan cara mencapai tujuan kelembagaan sesuai dengan kesiapan, kemampuan, serta situasi dan kondisi tempat sekolah itu berada (www.sindonews.com/pendidikan-tinggi).

Di samping itu, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional memberikan dasar hukum untuk membangun Pendidikan Nasional dengan menerapkan prinsip demokrasi, desentralisasi, otonomi, keadilan, dan menjunjung tinggi hak asasi manusia. Penerapan ketentuan dalam Undang-Undang ini diharapkan dapat mendukung segala upaya untuk memecahkan masalah pendidikan, guna memberikan sumbangan yang signifikan terhadap masalah-masalah makro bangsa Indonesia. Hendaknya semua pihak yang mewakili lapisan masyarakat yang terkait dengan pendidikan, baik langsung maupun tidak langsung memiliki pemahaman yang baik terhadap isi Undang- Undang ini dan memberikan makna bahwa seluruh komponen masyarakat berhak mendapatkan pendidikan. Dunia pendidikan merupakan suatu sarana untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia (www.dikti.kemdikbud.go.id/perguruan-tinggi)

Pendidikan merupakan jasa yang berupa proses kebudayaan, pengertian ini berimplikasi adanya input dan output. Inputnya adalah peserta didik atau mahasiswa, sarana, prasarana dan lingkungan, sedangkan outputnya adalah jasa pelayanan pendidikan, lulusan, dan alumni. Pemahaman kualitas Perguruan Tinggi tidak terlepas dari produk yang dikeluarkan yaitu kurikulum, penelitian, pengabdian pada masyarakat, administrasi, dan ekstrakurikuler serta produk parsial yaitu lulusan. Meskipun disebut produk parsial, lulusan perguruan tinggi adalah produk yang sangat penting, yang bersifat generatif dan aplikatif. Generatif bermakna bahwa melalui lulusanlah jasa-jasa Perguruan Tinggi disebarluaskan dan dikembangkan. Sedangkan dikatakan

aplikatif karena lulusan akan mengaplikasikan jasa-jasa perguruan tinggi yang telah diterimanya dalam dunia kerja (www.kemdikbud.go.id/mendikbud-perguruan-tinggi).

Keberhasilan suatu Perguruan Tinggi sangat ditentukan oleh mutu pelayanan yang diberikan dengan profil lulusan yang sesuai dengan visi misi institusi, dimana pelayanan yang bermutu dapat diidentifikasi melalui kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah mahasiswa. Keadaan persaingan yang kompetitif antar Perguruan Tinggi menuntut lembaga pendidikan harus memperhatikan mutu pendidikan dan kelembagaan sehingga mampu serta unggul dalam persaingan tersebut. Perguruan Tinggi harus melakukan langkah antisipasi guna menghadapi persaingan yang semakin kompetitif serta bertanggung jawab untuk menggali dan meningkatkan segala aspek pelayanan yang dimiliki. Saat ini kesadaran masyarakat terhadap pendidikan tinggi semakin meningkat sehingga Perguruan Tinggi Negeri tidak mampu menampung jumlah calon mahasiswa yang banyak mendaftar ke Perguruan Tinggi Negeri.

Persaingan dalam penyelenggaraan jasa pendidikan khususnya Perguruan Tinggi begitu pesat dan ketat, hal ini dapat dikarenakan banyak perguruan tinggi yang menawarkan kelebihan masing-masing. Dalam hubungan ini, Perguruan Tinggi Swasta sebagai sarana alternatif dalam rangka meningkatkan kualitas sumber daya manusia dihadapkan kepada mekanisme keterbukaan pasar, sehingga persaingan lebih terjadi di Perguruan Tinggi Swasta dibandingkan dengan di Perguruan Tinggi Negeri. Adanya persaingan

ini mengharuskan para pelaku usaha jasa bidang pendidikan menciptakan suatu keunggulan tersendiri dalam bersaing dibandingkan dengan pelaku usaha jasa lainnya.

Membangun pemasaran Perguruan Tinggi guna meningkatkan daya saing sumber daya manusia perlu dikerjakan oleh semua pihak, baik oleh pemerintah, Perguruan Tinggi, masyarakat, dan dunia usaha perlu ikut ambil andil dalam pengembangan dunia pendidikan tinggi (www.kompas.com/tag/perguruan-tinggi-swasta). Tabel 1.1 menunjukkan gambaran umum perguruan tinggi di Indonesia, dikelompokkan dari Universitas, Institut, Akademi, Politeknik.

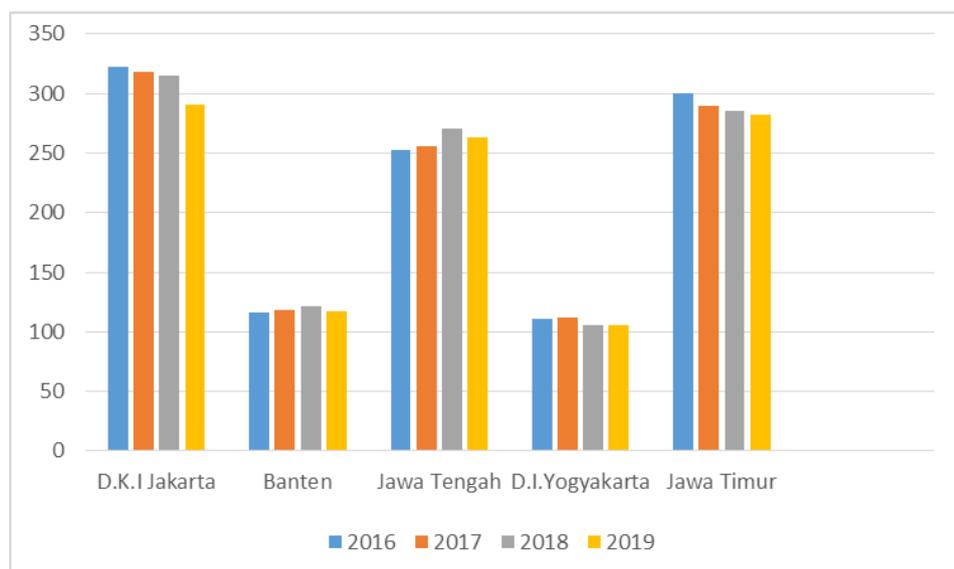
Tabel 1.1
Gambaran Umum Perguruan Tinggi (PT) di Indonesia
Tahun 2019

Variabel	Jumlah Perguruan Tinggi			
	PTN	Pertumbuhan PTN (%)	PTS	Pertumbuhan PTS (%)
Universitas	63	51,64	552	17,64
Institut	12	9,84	102	3,26
Akademi	4	3,28	30	0,96
Komunitas				
Politeknik	43	35,25	170	5,43

Sumber Statistik Pendidikan Tinggi Indonesia, 2019

Gambaran umum jumlah perguruan tinggi swasta di Indonesia tercatat terdapat 552 Universitas dengan pertumbuhan 17,64 persen, 102 Institut dengan pertumbuhan 3,26 persen, 30 Akademi dengan pertumbuhan 0,96 persen dan tercatat 170 Politeknik dengan tingkat pertumbuhan 5,43 persen. Dari gambaran umum diatas tercatat pertumbuhan jumlah perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia yang sangat pesat.

Perkembangan jumlah Perguruan Tinggi Swasta berdasarkan Provinsi dapat dilihat pada grafik berikut :



Sumber: Statistik Pendidikan Tinggi Indonesia (BPS), 2019

Gambar 1.1

Perkembangan Perguruan tinggi Swasta Menurut Provinsi Tahun 2016-2019

Berdasarkan data grafik 1.1 perkembangan perguruan tinggi swasta menurut Provinsi terlihat yang mengalami perkembangan sangat pesat adalah di wilayah DKI Jakarta, dimana pada tahun 2016 mencapai 322 PTS, di tahun 2017 tercatat mencapai 318 PTS, di tahun 2018 mencapai 315 PTS dan di tahun 2019 tercatat 291 PTS. Diikuti oleh Provinsi Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Perkembangan perguruan tinggi swasta di DKI Jakarta berdasarkan akreditasi dapat dilihat pada grafik berikut :



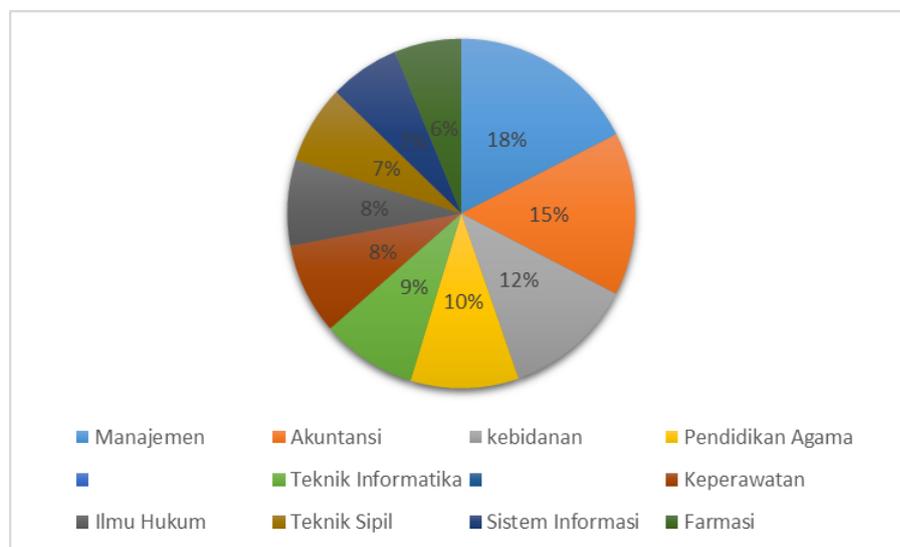
Sumber: Statistik Pendidikan Tinggi Indonesia (BPS), 2019

Gambar 1.2

Grafik Akreditasi Perguruan Tinggi Swasta di DKI Jakarta Tahun 2019

Berdasarkan Gambar Grafik 1.2 jumlah perguruan tinggi swasta di DKI Jakarta dengan akreditasi A tercatat 13 perguruan tinggi, dan perguruan tinggi dengan akreditasi B mencapai 75 perguruan tinggi dan tercatat 65 perguruan tinggi dengan akreditasi C. Akreditasi ini sangat penting sekali untuk keberlangsungan perguruan tinggi itu sendiri. Salah satunya untuk menjamin kualitas dan mutu dari lulusan dari perguruan tinggi tersebut. Namun dunia pendidikan sudah memasuki era industri pendidikan, walaupun demikian kualitas juga harus menjadi bahan pertimbangan dan harus diutamakan.

Berikut ini merupakan data program studi yang banyak diminati di Indonesia menurut Statistik Pendidikan Tinggi Indonesia :



Sumber: Statistik Pendidikan Tinggi Indonesia (BPS), 2019

Gambar 1.3

Data Program Studi Paling Diminati di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat tiga peringkat teratas program studi yang diminati adalah Manajemen dengan presentase 18%, yang diikuti program studi Akuntansi pada peringkat kedua dengan presentase 15%, kemudian pada peringkat ketiga terdapat program studi Kebidanan dengan presentase 12%, dan program studi Pendidikan Agama dengan presentase 10%, program studi Teknik Informatika dengan presentase 9%, program studi Keperawatan dengan presentase 8%, diikuti program studi Ilmu Hukum dengan presentase 8%, kemudian program studi Teknik Sipil dengan presentase 7%, program studi Sistem Informasi dengan presentase 7%, dan program studi Farmasi dengan presentase 6%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya minat calon mahasiswa untuk memilih program studi Manajemen.

Program studi manajemen menjadi salah satu jurusan difavoritkan oleh calon mahasiswa yang berburu kesempatan di bangku kuliah. Banyaknya peminat di jurusan manajemen antara lain karena cukup terkenal dan relatif mudah tersebar di berbagai perguruan tinggi (Statistik Pendidikan Tinggi, 2019). Prospek lulusan pun bisa dibilang tidak terbatas karena hampir tidak ada pekerjaan yang tidak memerlukan bagian manajemen dalam operasional.

Kemajuan yang pesat dari segi jumlah mahasiswa jika tidak diimbangi dengan peningkatan mutu akan membuat kondisi Perguruan Tinggi Swasta menjadi tidak baik dalam persepsi mahasiswa. Melihat kondisi ini Perguruan Tinggi Swasta membuka kesempatan bagi mahasiswa baru untuk melanjutkan

pendidikan dengan berbagai bidang disiplin ilmu yang ditawarkan. Banyaknya Perguruan Tinggi Swasta menawarkan program pendidikan maka menyebabkan persaingan antar Perguruan Tinggi Swasta semakin ketat, ini dimana dilain pihak sangat menguntungkan bagi mahasiswa karena banyak pilihan yang menawarkan berbagai jurusan yang akan dipilih oleh calon mahasiswa baru maupun para lulusan atau alumni program pendidikan Strata-1 (S-1) untuk melanjutkan ke program pendidikan Strata-2 (S-2). Para pengelola Perguruan Tinggi Swasta juga melakukan serangkaian upaya pada lulusan atau alumni program pendidikan Strata-1 (S-1) yang sudah terserap pada dunia kerja diharapkan melanjutkan pada program pendidikan Strata-2 (S-2). Namun demikian tidak semua Perguruan Tinggi Swasta dapat mengimbangi dengan membuat calon mahasiswa untuk mendaftar ke program pendidikan Strata-1 (S-1) Manajemen maupun alumni untuk melanjutkan kembali ke program pendidikan Strata-1 (S-2) di Perguruan Tinggi Swasta tersebut. Diperkirakan tahun 2020 penurunan jumlah mahasiswa bisa mencapai angka 15 persen terutama bagi PTS berakreditasi B (mediaindonesia/kemendibud, 2020).

Perguruan Tinggi Swasta di wilayah DKI Jakarta termasuk ke dalam lingkungan LLDIKTI Wilayah dan dari data yang ditelusuri melalui ppdikti.kemendikbud.go.id. Perguruan Tinggi Swasta di LLDIKTI Wilayah III Jakarta dengan akreditasi A memiliki program pendidikan Strata-1 (S-1) dan program pendidikan Strata-2 (S-2) Manajemen yang mengalami peningkatan pada jumlah mahasiswanya. Namun dari data seluruh Perguruan Tinggi Swasta

di DKI Jakarta dengan akreditasi B di LLDIKTI Wilayah III Jakarta khususnya dengan program pendidikan Strata-1 (S-1) Manajemen, dari data tersebut terlihat penurunan jumlah mahasiswa khususnya di lima perguruan tinggi swasta. Berikut Tabel 1.2 menunjukkan terdapat 5 (lima) Perguruan Tinggi Swasta terakreditasi B di wilayah LLDIKTI Wilayah III Jakarta, dengan penurunan jumlah mahasiswa S1 Manajemen di Perguruan Tinggi selama empat tahun terakhir (2016-2020).

Tabel 1.2

**Jumlah Mahasiswa S1 Manajemen di Lima Perguruan
Tinggi Swasta dengan Akreditasi B di LLDIKTI Wilayah III
Tahun 2016 -2020**

	Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa Tahun 2016 -2020				
		2016	2017	2018	2019	2020
1.	UMT	262	269	332	394	290
2.	Beragama	509	514	550	1687	538
3.	UNKRIS	2.122	2.328	2.209	2.552	2.470
4.	UBJ	1.258	1.492	1.530	1.716	1.590

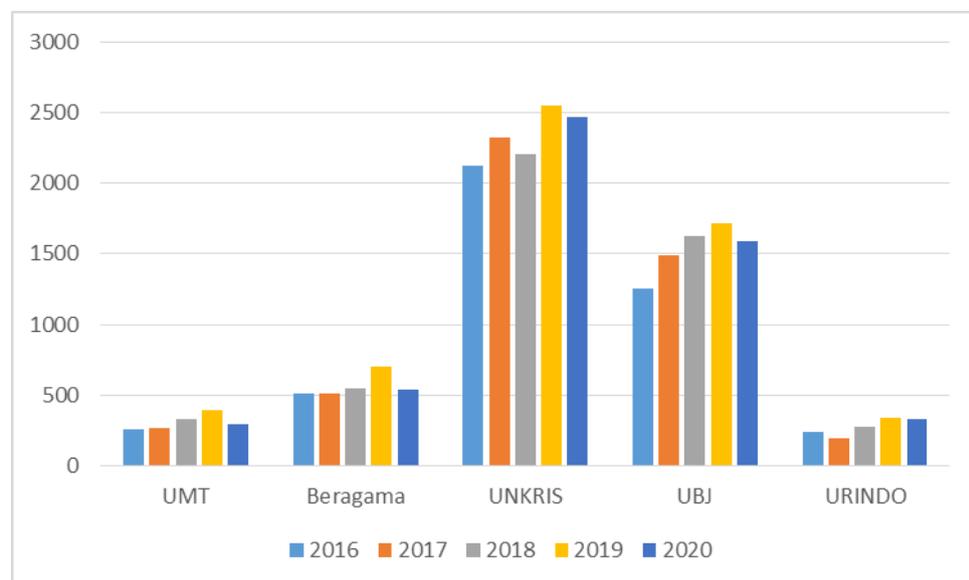
5.	URINDO	238	193	272	338	327
----	--------	-----	-----	-----	-----	-----

Sumber : ppdikti.kemendikbud.go.id

Jumlah mahasiswa di 5 (lima) Perguruan Tinggi Swasta yaitu UMT, Beragama, UNKRIS, UBJ dan URINDO tercatat pada tahun 2016 di UMT sebanyak 262 orang, tahun 2017 jumlah mahasiswa 269 orang, tahun 2018 jumlah mahasiswa 332 orang, tahun 2019 jumlah mahasiswa 394 orang dan di tahun 2020 sebanyak 290 orang, hal ini berarti terdapat penurunan sebesar 26,39 persen dari tahun 2019. Kemudian Beragama, tahun 2016 jumlah mahasiswa 509 orang, tahun 2017 jumlah mahasiswa 514 orang, tahun 2018 jumlah mahasiswa 550 orang, tahun 2019 jumlah mahasiswa 1.687 orang, di tahun 2020 sebanyak 538 mahasiswa, hal ini berarti terdapat penurunan sebesar 68,1 persen, kemudian selanjutnya UNKRIS tahun 2016 jumlah mahasiswa 2.122 orang, tahun 2017 jumlah mahasiswa 2.328 orang, tahun 2018 jumlah mahasiswa 2.209 orang, tahun 2019 jumlah mahasiswa 2.552 orang dan di tahun 2020 sebanyak 2.470 mahasiswa, hal ini menunjukkan terdapat penurunan sebesar 3,21 persen dari tahun 2019. Sedangkan data UBJ di tahun 2016 jumlah mahasiswa 1.258 orang, tahun 2017 jumlah mahasiswa 1.492 orang, tahun 2018 jumlah mahasiswa 1.629 orang, tahun 2019 jumlah mahasiswa 1.716 orang dan di tahun 2020 sebanyak 1.590 mahasiswa terdapat penurunan sebesar 7,34 persen. Kemudian URINDO tahun 2016 jumlah mahasiswa 238 orang, tahun 2017 jumlah mahasiswa 193 orang, tahun 2018

jumlah mahasiswa 272 orang, dan tahun 2019 dengan jumlah mahasiswa 338 orang sedangkan di tahun 2020 sebanyak 327 mahasiswa. Hal ini berarti terdapat penurunan jumlah mahasiswa sebesar 3,25 persen.

Distribusi perkembangan Program Studi Manajemen di lima Perguruan Tinggi Swasta berdasarkan LLDIKTI Wilayah III dengan akreditasi B dapat dilihat pada gambar grafik berikut ini:



Gambar 1.4

**Grafik Perkembangan Jumlah Mahasiswa Program Studi
Manajemen di lima PTS Berakreditasi B LLDIKTI Wilayah III
Tahun 2016 - 2020**

Berdasarkan data dari Grafik di atas Prodi Manajemen mengalami penurunan jumlah mahasiswa di 5 (lima) Perguruan Tinggi Swasta tersebut. Hampir semua perguruan tinggi swasta merasakan dampak hebatnya

persaingan dalam mendapatkan mahasiswa. Hal ini bisa dilihat dari persentase jumlah mahasiswa setiap tahun yang mengalami penurunan sehingga menyebabkan sekitar 30 – 40 persen PTS di Indonesia tengah menuju kebangkrutan (www.republika.penrimaan-mahasiswa-baru).

UMT menyelenggarakan program pendidikan Strata-1 (S-1), program pendidikan Strata-2 (S-2), Magister. Saat ini, UMT telah memiliki 7 Fakultas dan 14 Program Studi, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Teknologi Industri, Fakultas Teknik Sipil & Perencanaan, Fakultas Teknologi Informatika dan Komputer, Fakultas Ilmu Komunikasi, Magister Ilmu Hukum dan Magister Manajemen. UMT terus berupaya meningkatkan pelayanan akademik untuk mahasiswa dan dosennya. Antara lain dengan menciptakan lingkungan pembelajaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi multimedia terkini. Untuk itu, UMT tengah menyiapkan *e-library*. *E-Library* merupakan bentuk perpustakaan yang lebih banyak memanfaatkan sumber-sumber perpustakaan elektronik dengan open access berupa *e-books*, *e-journals*, *e-theses*, *software*, *conference proceeding*, serta pembelajaran bentuk video dan terhubung dengan ratusan laman perpustakaan pilhan di seluruh dunia. Fasilitas yang tersedia di UMT antara lain, ruang kuliah, laboratorium, dan perpustakaan. Dengan biaya kuliah untuk program pendidikan Strata-1 (S-1) Rp 4.375.000,-.

Universitas (Beragama) memiliki Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Kedokteran Gigi, Fakultas Komunikasi, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Sosial dan politik, dan memilik tiga Program Pasca Sarjana program

pendidikan Strata-2 (S-2), Magister Ilmu Komunikasi, Magister Manajemen, dan Magister Administrasi Publik. Ruang kelas untuk perkuliahan dan laboratorium, untuk mendukung kegiatan belajar mengajar, setiap ruang kelas dilengkapi dengan komputer, proyektor LCD, papan tulis, koneksi Wi-Fi. Loker layanan administrasi untuk mahasiswa berada di kantor Biro Administrasi Keuangan, Biro Administrasi Pembelajaran, dan setiap Fakultas. Dengan total biaya kuliah program pendidikan Strata-1 (S-1) sebesar Rp 16.495.000,-. Untuk mendukung kegiatan belajar mengajar, Beragama memiliki Pusat Pengendali untuk Internet dan Sistem Informasi Internet yang terintegrasi dengan seluruh unit di Beragama. Dalam upaya mengembangkan kualitas belajar mengajar, Beragama menyediakan laboratorium, sesuai dengan kebutuhan bidang keilmuan masing-masing Program Studi.

UNKRIS memiliki 4 fakultas, yaitu: Fakultas Teknik: program pendidikan Strata-1 (S-1), Arsitektur, Perencanaan Wilayah dan Kota, Teknik Elektro, Teknik Industri, S1 Teknik Informatika, Teknik Mesin, Teknik Sipil, dan program pendidikan Strata-2 (S-2) Kajian Pembangunan Perkotaan Wilayah. Fakultas Ilmu Administrasi, program pendidikan Strata-1 (S-1), Ilmu Administrasi Negara, Ilmu Administrasi Niaga, dan program pendidikan Strata-2 (S-2), Ilmu Administrasi. Fakultas Hukum: program pendidikan Strata-1 (S-1) Ilmu Hukum, program pendidikan Strata-2 (S-2) Ilmu Hukum, dan program pendidikan Strata-3 (S-3), Ilmu Hukum. Fakultas Ekonomi: program pendidikan Strata-1 (S-1), Akuntansi, Manajemen, dan program pendidikan Strata-2 (S-2), Manajemen. Dengan biaya kuliah program

pendidikan Strata-1 (S-1) sebesar Rp 5.000.000,-. UNKRIS memiliki berbagai fasilitas, seperti: ruang kelas ber-AC, WiFi, laboratorium jurusan di setiap Gedung Fakultas, bus kampus, sarana olahraga (lapangan basket, sepak bola dan futsal), sarana ibadah (masjid), pendopo, sarana parkir, dan didukung dengan lingkungan kampus yang berkonsep *Go Green*. Dalam area kampus berdiri beberapa gedung, diantaranya: Gedung Fakultas Ekonomi, Gedung Fakultas Hukum, Gedung Fakultas Ilmu Administrasi, Gedung Fakultas Teknik, Gedung Rektorat dan Pendopo.

UBJ mempunyai sebanyak 6 fakultas dan 14 program studi. 12 program studi Sarjana program pendidikan Strata-1 (S-1), 2 program studi Magister program pendidikan Strata-2 (S-2), Magister Manajemen dan Magister Ilmu Hukum UBJ memiliki 2 (dua) Perpustakaan yang terletak di kampus Jakarta dan Kampus Bekasi. Koleksi perpustakaan beragam yakni koleksi buku teks dari tiap program studi, jurnal ilmiah, majalah, referensi, skripsi, tesis, dan jurnal elektronik. Dengan biaya kuliah program pendidikan Strata-1 (S-1) sebesar Rp 7.150.000,-. Falsafah UBJ dalam melaksanakan fungsinya sebagai pengelola dan penyelenggara pendidikan tinggi pada hakikatnya adalah melaksanakan fungsi pelayanan publik. Perpustakaan UBJ memiliki fasilitas berupa ruang perpustakaan, buku ajar, *security gate* dengan sistem RFID, dan akses jurnal elektronik Perpustakaan telah dilengkapi dengan fasilitas internet, jaringan komputer, dan wifi, akses jurnal elektronik, dan dilengkapi dengan sistem keamanan RFID untuk Kampus. Perpustakaan saat ini terus melakukan pembenahan. Visi UPT Perpustakaan UBJ adalah pusat informasi berbasis

teknologi informasi untuk mendukung kegiatan pembelajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Fasilitas yang tersedia di UBJ ruang kuliah, laboratorium, *Student Center Learning* dan Perpustakaan.

URINDO adalah perguruan tinggi swasta dengan pembentukan Yayasan Pendidikan. Kampus URINDO dilengkapi fasilitas antara lain: ruang kuliah, perpustakaan, laboratorium, ruang dosen, ruang pimpinan dan staf, ruang sekretariat, ruang senat dan lain-lain. Dengan biaya kuliah program pendidikan Strata-1 (S-1) sebesar Rp 7.150.000,-. Dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada mahasiswa, URINDO mendirikan satu unit khusus pelayanan, yang di beri nama *Student Service Centre* (SSC) dengan tujuan memberikan pelayanan yang bermutu (ramah, mudah, cepat, akurat dan memuaskan kepada mahasiswa) dan setiap ruang kuliah dilengkapi dengan fasilitas AC, *whiteboard*, *overheadprojector* dan *wireless*. Fasilitas Laboratorium Center, *Computre Centre* dan Pusat Publikasi Ilmiah. Sebagai tempat menimba ilmu pengetahuan, URINDO menyediakan perpustakaan yang dilengkapi buku-buku literatur yang up to date, baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris, majalah serta buku-buku ilmu pengetahuan lainnya. Perpustakaan URINDO dilengkapi pula dengan *Book Store*, khususnya untuk melayani kebutuhan buku wajib dan buku anjuran (buku referensi) bagi mahasiswa dan dosen. Fasilitas Perpustakaan URINDO digunakan oleh mahasiswa, dosen dan karyawan, alumni URINDO serta pihak lain yang membutuhkan.

Kelima perguruan tinggi swasta di atas dapat melakukan langkah antisipasi guna menghadapi persaingan yang semakin kompetitif serta bertanggung jawab untuk menggali dan meningkatkan segala aspek pelayanan yang dimiliki. Mahasiswa layaknya konsumen bagi institusi bisnis pada lembaga pendidikan yang harus dipertimbangkan sebagai salah satu faktor hidup dan matinya sebuah lembaga pendidikan, maka mengambil analogi konsumen pada dunia bisnis haruslah menjadi pertimbangan mendalam bagi setiap institusi lembaga pendidikan untuk dapat memberikan kepuasan bagi mahasiswa. Selain itu mahasiswa sebagai elemen terpenting pada instansi pendidikan perlu didengarkan apakah pelayanan yang selama ini diberikan sudah sesuai dengan harapannya. Evaluasi kualitas pelayanan itu perlu dilakukan untuk mengetahui apa yang sebenarnya diharapkan, apa yang selama ini dipersepsikan oleh mahasiswa atas kualitas pelayanan yang diterimanya.

Menurut Essael (1987) dalam (Wahab, et al 2010) ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu

1. Faktor individual konsumen yang meliputi keamanan, psikologis, dan kepuasan masa lalu;
2. Pengaruh lingkungan yang meliputi sosial budaya dan referensi (teman, keluarga, dll);
3. Strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha memberi informasi dan mempengaruhi konsumen, variabel strategi pemasaran yang paling berperan dalam

menawarkan pendidikan tinggi adalah produk, harga, distribusi (lokasi) dan promosi.

Fenomena yang menggambarkan jumlah perkembangan mahasiswa program studi manajemen jika dilihat dari prespektif akan mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat dalam menggaet calon mahasiswa. Berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi swasta akan dikerahkan semaksimal mungkin dan menjadi nilai jual yang positif, namun sebaiknya perguruan tinggi swasta yang tidak mampu dan tidak memiliki daya saing akan merasakan dampak dari persaingan ini berupa kurangnya jumlah mahasiswa. Sedangkan keberhasilan suatu perguruan tinggi swasta sangat ditentukan oleh mutu pelayanan yang diberikan, dimana pelayanan yang bermutu dapat diidentifikasi melalui kepuasan dan loyalitas dalam hal ini adalah mahasiswa. Dengan adanya suatu keadaan persaingan yang kompetitif antar perguruan tinggi swasta sehingga menuntut lembaga pendidikan harus memperhatikan mutu pendidikan dan kelembagaan, agar mampu serta unggul dalam persaingan tersebut. Upaya memenuhi kesesuaian antara keinginan atau persepsi mahasiswa dan calon mahasiswa merupakan salah satu upaya meningkatkan kepuasan. Kepuasan yang tinggi tentunya akan berdampak kepada loyalitas yang tinggi pula. Loyalitas mahasiswa, akan tercermin dalam perilaku-perilaku seperti turut menjaga citra atau nama baik dan merekomendasikan hal-hal yang positif terhadap orang lain selama mahasiswa tersebut mengikuti proses pendidikan maupun setelah melalui proses pendidikan.

Dari uraian di atas dan hasil pra-penelitian yang dilakukan peneliti, didapat informasi kelima perguruan tinggi swasta tersebut mengalami penurunan perkembangan jumlah mahasiswa. Pada kesempatan wawancara peneliti dengan mahasiswa, mahasiswa mengungkapkan bahwa memiliki keluhan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perguruan tinggi, dosen, maupun staf. Kurang sigapnya kinerja staf administrasi dalam melayani atau kurang jelasnya informasi yang diberikan oleh staf kepada mahasiswa. Selain itu terdapat keluhan berupa fasilitas kampus belum memadai, mutu pelayanan yang tidak sesuai dengan biaya kuliah yang mereka bayarkan, kurikulum dan program kampus kurang baik, kemampuan dosen mengajar masih kurang, keramahan dan responsif pegawai masih kurang, terutama pada fasilitas internet penunjang perkuliahan di kelas dan di perpustakaan masih belum maksimal, fasilitas laboratorium yang masih minim, masih adanya dosen jarang masuk kelas diakibatkan jadwal yang bentrok dan pelayanan akademik yang kurang ramah, selain itu informasi yang diberikan pegawai akademik masih kurang jelas yang mengakibatkan mahasiswa harus mondar-mandir untuk mendapatkan kejelasan informasi. Hal ini menggambarkan adanya fenomena ketidakpuasan dari mahasiswa terhadap perguruan tinggi swasta khususnya mahasiswa program studi manajemen.

Dalam upaya agar program studi manajemen semakin berkembang serta mempunyai berbagai keunggulan, maka yang perlu dilakukan oleh program studi manajemen pada kelima perguruan tinggi swasta tersebut, diantaranya adalah memberikan kepuasan terhadap kebutuhan mahasiswa, melakukan

pelayanan dengan tepat waktu, dosen dan staf memberikan perhatian terhadap masalah yang dihadapi oleh mahasiswa, kelengkapan fasilitas pendidikan seperti ruang kuliah, laboratorium, perpustakaan, wifi yang mudah diakses, serta materi pembelajaran yang diberikan dosen. Pada gilirannya kepuasan mahasiswa dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada kampus yang memberikan kualitas yang memuaskan. Setiap mahasiswa menghendaki kepuasan yang maksimal dari setiap layanan yang terdapat dari perguruan tinggi yang mereka tempuh. Tentunya dengan kepuasan maksimal yang didapat oleh mahasiswa akan dapat meningkatkan loyalitas dari mahasiswa tersebut. Penurunan jumlah mahasiswa membuktikan bahwa masih ada mahasiswa yang belum mendapatkan kepuasan pelayanan selama mahasiswa menempuh studi di perguruan tinggi swasta tersebut.

Menurut Noor Jaya Nahan (2013) loyalitas mahasiswa secara umum dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian/pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan konsumen terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas mahasiswa sangat diperlukan untuk kelangsungan hidup dan eksistensinya suatu perguruan tinggi. Mahasiswa yang memiliki loyalitas tinggi merupakan aset perguruan tinggi karena akan memberikan rekomendasi yang positif dan mendorong teman, saudara maupun masyarakat lain untuk menggunakan jasa pendidikan yang telah dialaminya.

Menurut Engel et al. dalam Mulyawan dan Rinawati (2016) loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Berkaitan dengan uraian loyalitas karakteristik konsumen dimungkinkan akan kembali menjadi pelanggan dalam hal ini sebagai mahasiswa dengan melanjutkan pendidikan lebih tinggi di perguruan tinggi yang telah ditempuh. Mahasiswa yang merasa harapannya terpenuhi akan merasa puas dan memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas jasa pendidikan yang telah diberikan. Dari perbandingan hasil pelayanan kinerja yang dirasakan dengan harapan akan memberi efek terhadap loyalitas mahasiswa sehingga timbul niat untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi yang telah ditempuh dan mau memberikan rekomendasi yang positif pada orang lain.

Menurut Austin dan Pervaiz (2017) perguruan tinggi sebagai salah satu lembaga pendidikan tinggi harus memberikan pelayanan yang memuaskan, yaitu mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan kepuasan mahasiswa merupakan kunci utama untuk tetap bertahan dalam menghadapi persaingan dan tantangan di masa depan yang sangat ketat, yaitu bermunculnya kompetitor baru di bidang jasa pendidikan. Mahasiswa adalah layaknya konsumen bagi institusi bisnis yang harus dipertimbangkan sebagai salah satu faktor hidup dan matinya sebuah lembaga pendidikan, maka mengambil analogi konsumen pada dunia bisnis haruslah menjadi

pertimbangan mendalam bagi setiap institusi pendidikan untuk dapat memberikan kepuasan bagi mahasiswa

Ali dan Ahmed (2018) perguruan tinggi sebagai salah satu jenis lembaga pendidikan formal dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas yaitu sesuai dengan harapan peserta didik tanpa memandang status sosial dari peserta didiknya. Bagi lembaga pendidikan, salah satu upaya untuk mempertahankan eksistensi lembaga adalah bagaimana mempertahankan pelanggan dalam hal ini mahasiswa karena keberadaan mahasiswa akan menjadi tolok ukur serta daya tarik bagi calon mahasiswa lain untuk menjadikan lembaga tersebut sebagai preferensi bagi mereka untuk melanjutkan pendidikannya.

Hasil survey oleh peneliti diperoleh gambaran kualitas pelayanan yang diharapkan mahasiswa adalah kelengkapan fasilitas pendidikan seperti ruang kuliah dengan fasilitas wifi yang belum didapatkan, selain itu mahasiswa juga mengeluhkan dosen dan staf kurang dalam memberikan perhatian dan respon untuk permasalahan mahasiswa di akademik, menunjukkan kurangnya daya tanggap dan empati dari staf dalam melayani ketepatan pelayanan, kualitas pelayanan staf kurang sebanding dengan harapan mahasiswa.

Kelima perguruan tinggi swasta tersebut memiliki peluang untuk mendorong calon mahasiswa yang berminat untuk mendaftar di program studi manajemen. Saat ini perguruan tinggi swasta saling bersaing untuk mendapatkan kepercayaan dari mahasiswa agar memilih perguruan tinggi mereka, mahasiswa sebagai penerima jasa pendidikan tinggi memiliki berbagai

faktor dalam mempertimbangkan pemilihan perguruan tinggi serta program studinya. Indikator yang digunakan adalah tidak berpindahya mahasiswa ke perguruan tinggi lain. Pelayanan akademik sangat bersentuhan dengan dimensi-dimensi kualitas pelayanan, agar mahasiswa yang dilayani merasa puas dan akhirnya mempunyai loyalitas terhadap instansi atau lembaganya. Loyalitas mahasiswa yang tinggi tidak dapat langsung diperoleh dengan memberikan kualitas pelayanan akademik yang baik saja, namun harus dievaluasi juga kepuasan mahasiswa mereka. Kepuasan yang tinggi tentunya akan berdampak kepada loyalitas yang tinggi pula. Loyalitas mahasiswa, tercermin dalam perilaku-perilaku seperti turut menjaga citra atau nama baik dan merekomendasikan hal-hal yang positif terhadap orang lain selama mahasiswa tersebut mengikuti proses pendidikan maupun setelah melalui proses pendidikan.

Buchari Alma (2015) menyatakan bahwa untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi diperlukan adanya pemahaman tentang apa yang diinginkan oleh konsumen, dengan mengembangkan komitmen setiap orang yang ada dalam lembaga untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam memenangkan persaingan perguruan tinggi swasta harus dapat menciptakan kepuasan atas produk pendidikan, kepuasan atas harga, kepuasan atas promosi, kepuasan atas lokasi, kepuasan atas personal, kepuasan atas proses dan kepuasan atas fasilitas agar terciptanya kepuasan dan loyalitas mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Dengan demikian kualitas pelayanan akademik dapat dijadikan sebagai dasar kepuasan untuk meningkatkan

loyalitas mahasiswa. Di sisi lain pertumbuhan perguruan tinggi ini membuat para calon mahasiswa memiliki banyak alternatif dalam memilih sebuah perguruan tinggi.

Kualitas produk pendidikan mengandung berbagai macam makna yang berlainan, merumuskan konsep holistik mengenai kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pengguna produk/jasa (Goetsch dan Davis, 1994).

Dari hasil survey peneliti mendapatkan informasi atas keluhan dari mahasiswa bahwa dosen belum memberikan materi yang sesuai dengan rencana pembelajaran semester, hal ini menggambarkan adanya ketidakpuasan mahasiswa terhadap pelayanan yang bermutu dari dosen. Sedangkan lembaga pendidikan, manajemen perguruan tinggi akan dipandang berhasil jika mampu mengangkat derajat mutu proses dan produk pendidikan dan pembelajaran, mulai dari kebijakan yang menyangkut kurikulum tingkat satuan pendidikan, akreditasi perguruan tinggi, pengembangan kultur perguruan tinggi, perbaikan manajemen berbasis perguruan tinggi, sampai pada peningkatan mutu dosen melalui peningkatan kualifikasi akademik dan sertifikasi. Peningkatan mutu erat kaitannya dengan pengelola satuan pendidikan dan guru dalam pengembangan kemampuan belajar mahasiswa. Pendidikan tinggi sebagai penyedia jasa, maka jasa berkaitan dengan kualitas, berarti kesesuaian suatu produk baik barang maupun jasa dengan tujuan yang telah ditentukan, dimana kehandalan, ketahanan, dan waktu yang tepat dalam

memaknai integritas. Institusi pendidikan dapat mengatasi daya saing yang tinggi dengan memiliki mutu/ kualitas pendidikan yang baik. Keputusan perguruan tinggi melakukan tindakan perbaikan kualitas pendidikan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti keluhan mahasiswa dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa maupun lulusan.

Disamping itu dari hasil survey peneliti mendapatkan informasi dari mahasiswa yang membandingkan biaya kuliah di perguruan tinggi mereka lebih mahal dibandingkan dengan perguruan tinggi yang lain dengan, hal ini tentunya menunjukkan adanya keluhan terhadap biaya yang mereka bayarkan. Sedangkan pembiayaan pendidikan dijadikan sebagai modal utama untuk membangun sebuah karakter institusi pendidikan, dari isi sampai perangkat institusi pendidikan, melalui pembiayaan pendidikan yang dikeluarkan untuk penyelenggaraan pendidikan tidak akan tampak hasilnya secara nyata dalam waktu relatif singkat. Oleh karena itu, biaya yang dikeluarkan oleh orang tua (keluarga) untuk menghasilkan pendidikan bagi anaknya harus dipandang sebagai investasi, bentuk investasi pada periode tertentu, pada masa yang akan datang harus dapat menghasilkan keuntungan atau manfaat, baik dalam bentuk uang maupun non finansial.

Biaya salah satu variabel penting karena biaya pendidikan akan menjadi pertimbangan calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi. Misalnya, suatu perguruan tinggi menetapkan biaya pendidikan yang lebih tinggi dengan mutu yang sama dengan perguruan tinggi lain yang menetapkan biaya

pendidikan lebih rendah. Maka dalam hal ini, mahasiswa tentunya akan lebih memilih perguruan tinggi lain yang biaya pendidikannya lebih rendah, namun memiliki mutu pendidikan yang sama. Pada saat mahasiswa membayar biaya pendidikan pada perguruan tinggi pilihannya, maka muncullah sebuah harapan untuk mendapatkan layanan yang sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkannya untuk mendapat jasa pendidikan. Dalam hal ini, biaya seringkali dibandingkan dengan mutu layanan pendidikan.

Mahasiswa era milenial, mahasiswa sebagai elemen terpenting pada instansi pendidikan perlu didengarkan apakah pelayanan yang selama ini diberikan sudah sesuai dengan harapannya. GRealitas menunjukkan bahwa persaingan untuk merebut pasar (calon mahasiswa) pada instansi pendidikan sangat ketat, tidak cukup dengan penyediaan fasilitas fisik yang baik saja, tetapi juga harus disertai proses penyelenggaraan pelayanan akademik yang memuaskan untuk menjadikan mahasiswa loyal. Walaupun dalam hal ini pendidikan bukanlah organisasi yang mengejar laba, akan tetapi semakin banyak mahasiswa yang berminat masuk di lembaga pendidikan yang bersangkutan akan meningkatkan nilai lembaga pendidikan tersebut, yang pada gilirannya akan memberikan citra yang baik. Dengan semakin ketatnya persaingan dan beragamnya keluhan masyarakat terhadap penyelenggaraan pendidikan, maka perguruan tinggi swasta diharapkan mampu memberikan pelayanan yang profesional kepada masyarakat dalam hal ini pelayanan dibidang akademik yang dapat memuaskan mahasiswa.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti memfokuskan penelitian pada faktor loyalitas mahasiswa yang diduga oleh kepuasan mahasiswa, dengan kaitannya kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga. Perguruan tinggi swasta yang diteliti ini adalah perguruan tinggi swasta dengan akreditasi B dan program studi manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga terhadap kepuasan serta loyalitas mahasiswa era milenial di lima perguruan tinggi swasta LLDIKTI Wilayah III.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kurang optimalnya kualitas pelayanan bahwa staf kurang memiliki kompetensi dalam melakukan tugasnya sehingga kurang memuaskan kebutuhan dan keinginan mahasiswa.
2. Persaingan yang semakin ketat antara perguruan tinggi swasta di LLDIKTI Wilayah III, dimana semakin banyak perguruan tinggi swasta yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan mahasiswa.
3. Pembelajaran yang belum optimal, dosen belum memenuhi kompetensi dengan baik, dosen kurang memahami keinginan dan kebutuhan mahasiswa, menyebabkan mahasiswa merasa tidak puas bahkan dirugikan, pembelajaran yang kurang optimal sehingga mahasiswa tidak bisa mendapatkan kualitas produk pendidikan yang memuaskan sesuai harapannya.

4. Pembelajaran yang masih cenderung monoton, mahasiswa yang dirasa kurang aktif dalam kegiatan belajar mengajar dan kurang adanya terobosan baru dalam sistem pembelajaran.
5. Belum maksimalnya kualitas pelayanan baik pegawai maupun dosen yang kurang memahami keinginan dan kebutuhan mahasiswa dan sebagainya, sehingga mahasiswa tidak bisa mendapatkan kualitas pelayanan yang memuaskan sesuai harapannya.
6. Mutu akademik yang di berikan oleh perguruan tinggi tidak sesuai persepsi mahasiswa, beberapa mahasiswa berpendapat kurikulum yang mereka terima kurang sesuai dengan kebutuhan kerja saat ini dan sebagainya.
7. Biaya pendidikan tergolong mahal dibandingkan perguruan tinggi swasta lain dengan program studi yang sama.
8. Kurangnya sarana dan prasarana pada ketersediaan fasilitas akademik, kesejahteraan dan dukungan sistem komunikasi.
9. Mahasiswa tidak puas dengan mutu layanan yang tidak sesuai dengan biaya pendidikan yang telah mereka bayar.
10. Kurangnya daya tanggap dan empati yang dilihat dari aspek keterampilan staf dalam melayani mahasiswa, kualitas pelayanan staf kurang sebanding dengan harapan mahasiswa.

1.3 Pembatasan Masalah

Merujuk pada fenomena yang telah dikemukakan pada latar belakang penelitian di atas, maka permasalahan pada penelitian ini dibatasi pada :

1. Variabel yang digunakan hanya berfokus pada kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga, kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa.
2. Unit analisis dalam penelitian ini adalah 5 (lima) Perguruan Tinggi Swasta di LLDIKTI Wilayah III Jakarta dengan objek penelitian mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta LLDIKTI Wilayah III.
3. Populasi pada penelitian dengan 400 responden, responden dalam penelitian ini mahasiswa yang aktif kuliah di lima Perguruan Tinggi Swasta LLDIKTI Wilayah III.
4. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari 2020 sampai dengan Maret tahun 2020.

1.4 Perumusan Masalah

Sesuai dengan pembatasan masalah di atas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa di lima perguruan tinggi swasta LLDIKTI Wilayah III.
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa di lima perguruan tinggi swasta LLDIKTI Wilayah III.
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan mahasiswa di lima perguruan tinggi swasta LLDIKTI Wilayah III.

4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan mahasiswa di lima perguruan tinggi swasta LLDIKTI Wilayah III.
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa di lima perguruan tinggi swasta LLDIKTI Wilayah III.
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk pendidikan terhadap loyalitas mahasiswa di lima perguruan tinggi swasta LLDIKTI Wilayah III.
7. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas mahasiswa di lima perguruan tinggi swasta LLDIKTI Wilayah III.
8. Apakah terdapat pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa di lima perguruan tinggi swasta LLDIKTI Wilayah III.
9. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga dan kepuasan mahasiswa secara bersama-sama terhadap loyalitas mahasiswa di lima perguruan tinggi swasta LLDIKTI Wilayah III.

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai perumusan masalah penelitian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik setiap variabel yang diteliti pada lima perguruan tinggi swasta di LLDIKTI Wilayah III serta menganalisis dan mengungkap:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa di lima perguruan tinggi swasta LLDIKTI Wilayah III.
2. Pengaruh kualitas produk pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa di lima perguruan tinggi swasta LLDIKTI Wilayah III.
3. Pengaruh harga terhadap kepuasan mahasiswa di lima perguruan tinggi swasta LLDIKTI Wilayah III.
4. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan mahasiswa di lima perguruan tinggi swasta LLDIKTI Wilayah III.
5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa di lima perguruan tinggi swasta LLDIKTI Wilayah III.
6. Pengaruh kualitas produk pendidikan terhadap loyalitas mahasiswa di lima perguruan tinggi swasta LLDIKTI Wilayah III.
7. Pengaruh harga terhadap loyalitas mahasiswa di lima perguruan tinggi swasta LLDIKTI Wilayah III.
8. Pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas di lima perguruan tinggi swasta LLDIKTI Wilayah III.
9. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga dan kepuasan mahasiswa secara bersama-sama terhadap loyalitas mahasiswa di lima perguruan tinggi swasta LLDIKTI Wilayah III.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari apa yang telah dijelaskan pada tujuan penelitian maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagaimana berikut ini :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran tentang kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga, kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa perguruan tinggi swasta di LLDIKTI Wilayah III. Penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi peneliti untuk dapat dipergunakan dan dikembangkan lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang berguna bagi pengelola perguruan tinggi swasta untuk lebih mengenali dan memahami loyalitas dan faktor-faktor yang berpotensi untuk memperbaiki berbagai aspek perguruan tinggi swasta, loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa melibatkan beberapa variabel seperti kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga.

BAB II

TINJAUAN TEORI DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Tinjauan Umum Perguruan Tinggi

2.1.1.1 Pengertian Perguruan Tinggi

Pendidikan Tinggi adalah jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program diploma, program sarjana, program magister, program doktor, dan program profesi, serta program spesialis, yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia (Undang-Undang Nomor 12 tahun 2012). Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.

Ilmu Pengetahuan dalam Undang-Undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi adalah rangkaian pengetahuan yang digali, disusun, dan dikembangkan secara sistematis dengan menggunakan pendekatan tertentu, yang dilandasi oleh metodologi ilmiah untuk menerangkan gejala alam dan/atau kemasyarakatan tertentu, dan Teknologi adalah penerapan dan pemanfaatan berbagai cabang Ilmu Pengetahuan yang menghasilkan nilai bagi

pemenuhan kebutuhan dan kelangsungan hidup, serta peningkatan mutu kehidupan manusia.

Fungsi Pendidikan Tinggi menurut Undang-Undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi adalah:

- a. Mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa
- b. Mengembangkan Sivitas Akademika yang inovatif, responsif, kreatif, terampil, berdaya saing, dan kooperatif melalui pelaksanaan Tridharma dan mengembangkan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi dengan memperhatikan dan menerapkan nilai Humaniora.

Tujuan Pendidikan tinggi menurut Undang-Undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi adalah:

- a. Berkembangnya potensi mahasiswa agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, terampil, kompeten, dan berbudaya untuk kepentingan bangsa
- b. Dihasilkannya lulusan yang menguasai cabang Ilmu Pengetahuan dan/atau Teknologi untuk memenuhi kepentingan nasional dan peningkatan daya saing bangsa
- c. Dihasilkannya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi melalui Penelitian yang memperhatikan dan menerapkan nilai Humaniora agar bermanfaat bagi

kemajuan bangsa, serta kemajuan peradaban dan kesejahteraan umat manusia; dan

- d. Terwujudnya Pengabdian kepada Masyarakat berbasis penalaran dan karya Penelitian yang bermanfaat dalam memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa.

2.1.1.2 Klasifikasi Perguruan Tinggi

Perguruan Tinggi sebagai lembaga yang menyelenggarakan Pendidikan Tinggi Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, harus memiliki otonomi dalam mengelola sendiri lembaganya. Hal itu diperlukan agar dalam pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi di Perguruan Tinggi berlaku kebebasan akademik dan mimbar akademik, serta otonomi keilmuan. Dengan demikian Perguruan Tinggi dapat mengembangkan budaya akademik bagi Sivitas Akademika yang berfungsi sebagai komunitas ilmiah yang berwibawa dan mampu melakukan interaksi yang mengangkat martabat bangsa Indonesia dalam pergaulan internasional. Kategori Perguruan Tinggi menurut Undang-Undang Nomor 12 tahun 2012 sebagai berikut:

- a. Perguruan Tinggi Negeri yang selanjutnya disingkat PTN adalah Perguruan Tinggi yang didirikan dan/atau diselenggarakan oleh Pemerintah.
- b. Perguruan Tinggi Swasta yang selanjutnya disingkat PTS adalah Perguruan Tinggi yang didirikan dan/atau diselenggarakan oleh masyarakat.

Perguruan Tinggi sebagai garda terdepan dalam mencerdaskan kehidupan bangsa, dengan mengembangkan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi untuk memajukan kesejahteraan umum dan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.

1. Bentuk Perguruan Tinggi terdiri atas (Undang-Undang Nomor 12 tahun 20):
 - a. Universitas
 - b. Institut
 - c. Sekolah Tinggi
 - d. Politeknik
 - e. Akademi dan
 - f. Akademi Komunitas.
2. Universitas merupakan Perguruan Tinggi yang menyelenggarakan pendidikan akademik dan dapat menyelenggarakan pendidikan vokasi dalam berbagai rumpun Ilmu Pengetahuan dan/atau Teknologi dan jika memenuhi syarat, universitas dapat menyelenggarakan pendidikan profesi.
3. Institut merupakan Perguruan Tinggi yang menyelenggarakan pendidikan akademik dan dapat menyelenggarakan pendidikan vokasi dalam sejumlah rumpun Ilmu Pengetahuan dan/atau Teknologi tertentu dan jika memenuhi syarat, institut dapat menyelenggarakan pendidikan profesi.

4. Sekolah Tinggi merupakan Perguruan Tinggi yang menyelenggarakan pendidikan akademik dan dapat menyelenggarakan pendidikan vokasi dalam satu rumpun Ilmu Pengetahuan dan/atau Teknologi tertentu dan jika memenuhi syarat, sekolah tinggi dapat menyelenggarakan pendidikan profesi.
5. Politeknik merupakan Perguruan Tinggi yang menyelenggarakan pendidikan vokasi dalam berbagai rumpun Ilmu Pengetahuan dan/atau Teknologi dan jika memenuhi syarat, politeknik dapat menyelenggarakan pendidikan profesi.
6. Akademi merupakan Perguruan Tinggi yang menyelenggarakan pendidikan vokasi dalam satu atau beberapa cabang Ilmu Pengetahuan dan/atau Teknologi tertentu.
7. Akademi Komunitas merupakan Perguruan Tinggi yang menyelenggarakan pendidikan vokasi setingkat diploma satu dan/atau diploma dua dalam satu atau beberapa cabang Ilmu Pengetahuan dan/atau Teknologi tertentu yang berbasis keunggulan lokal atau untuk memenuhi kebutuhan khusus

2.1.2 Definisi Mahasiswa

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas (Hartaji, 2012).

Mahasiswa adalah peserta didik pada jenjang Pendidikan Tinggi, menurut Undang-Undang Nomor 12 tahun 20:

1. Mahasiswa sebagai anggota Sivitas Akademika diposisikan sebagai insan dewasa yang memiliki kesadaran sendiri dalam mengembangkan potensi diri di Perguruan Tinggi untuk menjadi intelektual, ilmuwan, praktisi, dan/atau profesional.
2. Mahasiswa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) secara aktif mengembangkan potensinya dengan melakukan pembelajaran, pencarian kebenaran ilmiah, dan/atau penguasaan, pengembangan, dan pengamalan suatu cabang Ilmu Pengetahuan dan/atau Teknologi untuk menjadi ilmuwan, intelektual, praktisi, dan/atau profesional yang berbudaya.
3. Mahasiswa memiliki kebebasan akademik dengan mengutamakan penalaran dan akhlak mulia serta bertanggung jawab sesuai dengan budaya akademik.
4. Mahasiswa berhak mendapatkan layanan Pendidikan sesuai dengan bakat, minat, potensi, dan kemampuannya.

Mahasiswa dapat menyelesaikan program Pendidikan sesuai dengan kecepatan belajar masing-masing dan tidak melebihi ketentuan batas waktu yang ditetapkan oleh Perguruan Tinggi.

Mahasiswa berkewajiban menjaga etika dan menaati norma Pendidikan Tinggi untuk menjamin terlaksananya Tridharma dan pengembangan budaya akademik. Menurut Siswoyo (2007) mahasiswa dapat didefinisikan sebagai

individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi.

Perguruan tinggi dapat menjadi masa penemuan intelektual dan pertumbuhan kepribadian. Mahasiswa berubah saat merespon terhadap kurikulum yang menawarkan wawasan dan cara berpikir baru seperti; terhadap mahasiswa lain yang berbeda dalam soal pandangan dan nilai, terhadap kultur mahasiswa yang berbeda dengan kultur pada umumnya, dan terhadap anggota fakultas yang memberikan model baru. Pilihan perguruan tinggi dapat mewakili pengejaran terhadap hasrat yang menggebu atau awal dari karir masa depan (Papalia dkk, 2008). Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pematangan pendirian hidup (Yusuf, 2012).

Mahasiswa adalah setiap orang yang secara terdaftar untuk mengikuti pelajaran di sebuah perguruan tinggi dengan batasan umur sekitar 18 – 30 tahun. Mahasiswa merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang memperoleh statusnya, karena adanya ikatan dengan suatu perguruan tinggi (Sarwono, 2015)

Berdasarkan beberapa pengertian di atas disimpulkan bahwa mahasiswa adalah seorang peserta didik mulai berusia 18 tahun yang terdaftar dan menjalani pendidikannya di perguruan tinggi baik dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas dan seseorang calon sarjana yang dalam keterlibatannya dengan perguruan tinggi sebagai mahasiswa yang di didik dan diharapkan untuk menjadi calon-calon yang intelektual.

2.1.3 *Grand Theory*

Pemasaran peranan yang sangat penting dalam suatu institusi, karena aktivitas yang dilakukannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui suatu produk dan jasa yang diharapkan memberikan manfaat bagi pelanggan, selain itu juga untuk mempertahankan kelangsungan aktivitas suatu institusi dari keuntungan yang diperoleh. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Manajemen sangat penting dalam kehidupan manusia, hal ini dikarenakan pada dasarnya manusia itu memiliki keterbatasan, baik keterbatasan fisik, pengetahuan, waktu dan perhatian sedangkan kebutuhan manusia itu sendiri tidak terbatas. Dengan adanya manajemen yang baik dalam suatu organisasi, pembinaan kerja sama akan serasi dan harmonis, bertanggung jawab, sehingga tujuan optimal akan tercapai.

Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Menurut Lovelock dan Gummesson (2010:15) manajemen pemasaran jasa adalah suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu, dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain, perilaku yang ditujukan menjaga kesejahteraan dan keunggulan orang lain.

Menurut Gronroos (2000:54), manajemen pemasaran jasa adalah pemahaman atas kemampuan organisasi (sumber daya manusia, teknologi, sumber fisik, sistem, dan pelanggan) dalam menghasilkan dan menyampaikan nilai dan persepsi kualitas yang diharapkan.

Dari definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar, memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode

pemasaran yang terintegrasi. Adapun proses dalam menyusun strategi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2014) sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah
2. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen
3. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler & Amstrong (2014: 45), bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “empat P” yaitu :

1. Produk (*product*) , kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.
2. Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang harusnm dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit
3. Tempat (*place*), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.
4. Promosi (*promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan.
5. Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

2.14. Loyalitas Mahasiswa

Konsep loyalitas mahasiswa telah banyak diteliti oleh para ilmuwan dan praktisi. Dengan meningkatnya persaingan secara global, institusi pendidikan tinggi terus maju dan memposisikan ulang strategi mereka dalam upaya untuk memastikan kesetiaan mahasiswa jangka panjang. Menyadari pentingnya kesetiaan mahasiswa terhadap kelangsungan hidup institusi maka mereka telah berusaha untuk meramalkan, memahami dan memuaskan kebutuhan dan preferensi mahasiswa

Loyalitas pelanggan bermanfaat untuk semua jenis organisasi yaitu, organisasi dapat dengan mudah membujuk lebih banyak pelanggan melalui promosi mulut ke mulut dari pelanggan setia mereka, oleh karena institusi pendidikan bersaing untuk mendapatkan loyalitas mahasiswa dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran yang berbeda, kepercayaan mahasiswa terhadap institusi lebih banyak dipengaruhi oleh citra atau lembaga institusi yang baik dan nilai produk atau penawaran layanan yang dirasakan (Ali Baber dan Ghafoor, 2017). Sifat persaingan institusi pendidikan tinggi secara global telah menghasilkan situasi dimana kelangsungan hidup bergantung pada kemampuan mereka untuk mendapatkan calon mahasiswa dan mempertahankan mahasiswa saat ini yang sedang kuliah sebagai bahan baku utama mereka (Orozco dan Arroyo, 2017).

Seorang mahasiswa yang loyal kepada perguruan tingginya seharusnya tidak hanya memanfaatkan institusi, tetapi harus mempunyai perasaan dan kognisi sikap yang positif kepada institusi sebagai dasar motivasi untuk berperilaku. Dengan kata lain, loyalitas mahasiswa seharusnya tidak saja

memberi manfaat atau keuntungan kepada perguruan tinggi pada waktu mahasiswa aktif kuliah didalam kampus, tetapi tentu saja keuntungan yang lebih besar adalah setelah mahasiswa lulus kuliah.

Loyalitas Mahasiswa merupakan tingkatan atau derajat yang ditunjukkan oleh mahasiswa dalam perilaku dan sikap positif terhadap universitas atau penyedia layanan pendidikan dan kecenderungan untuk hanya menggunakan pelayanan yang sama apabila kebutuhan mereka untuk memperoleh pelayanan pendidikan telah terpenuhi. Kualitas pengajaran secara positif dapat ditingkatkan dengan keikutsertaan aktif mahasiswa dalam proses penyampaian jasa (Hanafiah, 2015). Hal ini bisa dilakukan, misalnya dengan memberi kesempatan terlibat dalam diskusi dosen dan bersama-sama mengembangkan atmosfer kelas untuk merangsang pengajaran, mendorong mahasiswa untuk berperan dalam aktivitas penelitian dengan secara aktif membantu dalam merancang dan mengumpulkan data penelitian. Setelah wisuda, mahasiswa masih bisa melanjutkan dukungan kepada institusi perguruan tingginya, misalnya berupa: donasi finansial, promosi secara lisan kepada calon mahasiswa, mahasiswa sekarang dan alumni, menawarkan atau penempatan pekerjaan, dan mengunjungi ceramah kuliah umum (Ilyas, 2015).

Mazhar Ali dan Masood Ahmed (2018) Mengembangkan pemahaman bahwa loyalitas mahasiswa ditentukan berdasarkan pada kualitas hubungan, baik ketika mahasiswa masih aktif mengikuti kuliah maupun setelah wisuda. Loyalitas mahasiswa semasa aktif kuliah dapat berupa integrasi mahasiswa ke dalam sistem di universitas, kualitas pengajaran, komitmen emosional kepada

institusi dan komitmen eksternal. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Winahyuningsih, 2012)

Dengan demikian yang dimaksud dengan loyalitas mahasiswa adalah kesetiaan mahasiswa dalam berperilaku dan sikap positif terhadap Perguruan Tinggi dan menggunakan pelayanan yang sama apabila kebutuhan mereka untuk memperoleh pelayanan pendidikan telah terpuaskan, karena terpenuhinya harapan dengan kepuasan bahkan mungkin melebihi harapan.

2.1.4.1 Tahapan Pertumbuhan Loyalitas

Menurut Griffin (2002:4) loyalitas tumbuh melalui beberapa tahap yaitu:

- 1) *Suspect*, tersangka adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut demikian karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum yakin.
- 2) *Prospek*, adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli mungkin ia telah mendengar, membaca dan mengetahui produk atau jasa tersebut.

- 3) Prospek yang dikualifikasi, adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli suatu produk atau jasa.
- 4) Pelanggan pertama kali, adalah orang yang telah membeli produk satu kali
- 5) Pelanggan berulang, adalah orang yang telah membeli produk atau jasa dua kali atau lebih.
- 6) Klien, adalah orang yang membeli secara teratur, memiliki hubungan yang kuat dan terlanjur yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing.
- 7) Penganjur, adalah orang yang membeli secara teratur, mendorong orang lain untuk membeli, dan membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain.
- 8) Pelanggan atau klien yang hilang, adalah seorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali suatu produk atau jasa.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Griffin (2013: 10) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu:

1. Adanya tujuan dari pembeli kembali

2. Adanya kesediaan merekomendasikan kepada orang lain
3. Adanya toleransi fluktuasi harga
4. Adanya tujuan dari pembeli produk lain dari perusahaan yang sama

Sedangkan Webster et al. (2000:270) menyebutkan tiga efek yang menyebabkan/menginduksi loyalitas, yaitu:

- 1) Pendapatan dan mangsa pasar tumbuh ketika pelanggan terserap ke dalam bisnis perusahaan, membangun penjualan yang berulang dan referensi
- 2) Biaya menyusut sebagai biaya memperoleh dan melayani pelanggan baru dan mengganti pelanggan lama yang menurun
- 3) Retensi karyawan meningkat karena kepuasan kerja dan peningkatan kepuasan kerja pada gilirannya menciptakan retensi pelanggan melalui keakraban dan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Peningkatan hasil produktivitas dari peningkatan masa kerja karyawan

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyebutkan adanya aspek yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu:

- 1) Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Komunikasi positif ini seperti merekomendasikan kepada teman, menceritakan hal-hal positif, dan mendorong teman.

- 2) Perilaku komplain (*complaint behavior*). Perilaku ini ditunjukkan seperti melakukan komplain terhadap masalah yang dialami kepada pegawai atau pimpinannya.
- 3) Perilaku beralih (*switching behavior*). Perilaku ini ditunjukkan seperti berusaha untuk pindah ke universitas lain, tergoda oleh tawaran universitas lain, dan menerima tawaran universitas lain.
- 4) Kesiediaan membayar lebih (*willingness to pay more*). Aspek ini terkait dengan kesiediaan konsumen untuk tetap membayar meskipun ada kenaikan harga.

Loyalitas sangat berkaitan dengan nilai/kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga ada kepuasan. Kotler dan Keller, (2016) mengemukakan nilai pelayanan yang sesuai harapan dan kinerja yang dirasakan memberikan kepuasan pelanggan sehingga bisa memungkinkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan, rintangan dan keluhan pelanggan. Indikator loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2016: 204) adalah *retention, repeat and referral*. Loyalitas erat hubungannya dengan konsep pelayanan pelanggan.

1. *Retention (memory)* adalah kebal terhadap jasa/produk tertentu karena memiliki kesan yang positif sehingga tidak tertarik pada jasa/produk lain. *Retention* adalah sikap konsumen yang hanya percaya pada produk tertentu dan kebal terhadap produk perusahaan lain sehingga tidak tertarik membeli produk perusahaan lain.

2. *Referral* adalah rekomendasi positif kepada orang lain tentang produk yang dipakai.
3. *Repeat* adalah pembelian kembali atas hasil produk barang yang dibeli dari perusahaan tertentu.

Berdasarkan uraian di atas dimensi loyalitas dalam dunia pendidikan khususnya di Perguruan Tinggi adalah merupakan komitmen positif dari mahasiswa terhadap jasa pendidikan yang dialaminya selama menempuh perkuliahan. Indikator loyalitas meliputi: *retention*, *referral* dan *repeat*. Indikator *retention* adalah mahasiswa kebal terhadap jasa pendidikan dari Perguruan Tinggi lain dan tidak tertarik untuk melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi lain serta memiliki kepedulian untuk membela jurusan. Indikator *referral* adalah mahasiswa mau memberikan rekomendasi positif tentang kualitas jasa pendidikan yang dirasakan sehingga orang lain menjadi tertarik dan terdorong untuk mendaftar. *Repeat* adalah mahasiswa tertarik untuk melanjutkan kembali pendidikan ke jenjang lebih tinggi pada jurusan atau perguruan tinggi yang telah ditempuh.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan/Mahasiswa

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Kotler dan Keller, 2016). Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku, serta pasar

secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual (Westbrook dan Reilly, 1983).

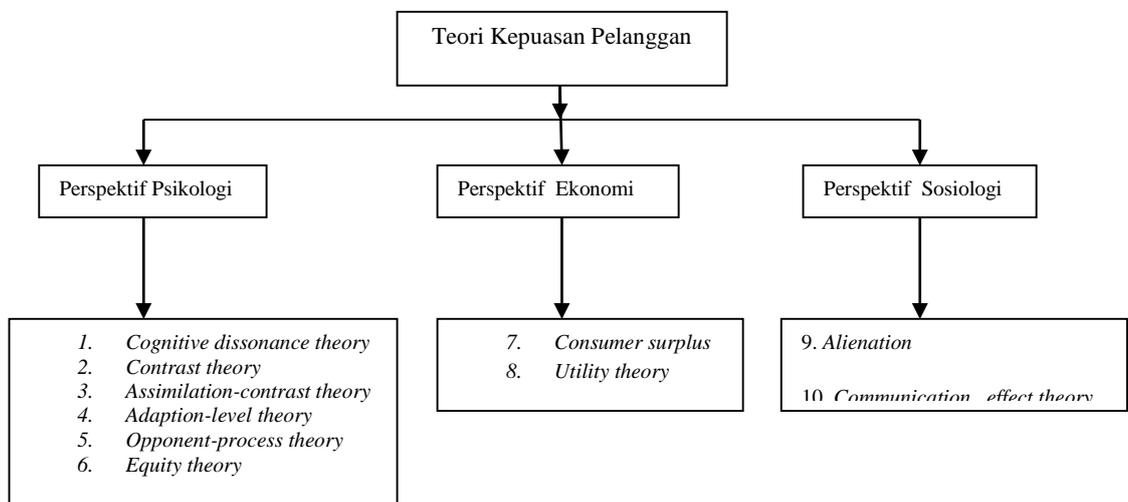
Menurut Kotler dan Keller (2012) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

Mowen (1995) dalam Tjiptono (2014) berpendapat bahwa sikap (*attitudes*) bisa terjadi pada berbagai level spesifik yang berbeda. Sikap bisa sangat abstrak (seperti sikap seseorang terhadap negaranya), bisa pula sangat spesifik (misalnya kepuasan terhadap pembelian spesifik). Baik yang abstrak maupun spesifik, keduanya merupakan reaksi afektif yang berkisar dalam kontinum dari *unfavorable* hingga *favorable*.

Menurut Mowen (1995) dalam Tjiptono (2014: 56) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan mahasiswa adalah evaluasi terhadap pelayanan lembaga pendidikan tinggi bahwa adanya kesesuaian antara harapan dari pelayanan dengan ekspektasi yang diterimanya atau melebihi harapan.

Kepuasan pelanggan bisa diklasifikasikan menjadi beberapa macam, sampai saat ini, kepuasan pelanggan diinterpretasikan dan diteliti berdasarkan 10 teori yang bisa dikelompokkan berdasarkan tiga perspektif utama: psikologi, ekonomika, dan sosiologi (Tjiptono, 2014: 97).



Gambar 2.1 Sepuluh Teori Pokok Kepuasan Pelanggan

1. *Cognitive Dissonance Theory*

Terminologi yang dipakai dalam teori *cognitive dissonance* bisa diterjemahkan ke dalam konteks kepuasan pelanggan. Kedua elemen kognitif bisa direpresentasikan dengan ekspektasi terhadap produk sebelum

pemakaian atau konsumsi, dan kinerja produk. *Dissonance* adalah kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk. Apabila kinerja produk lebih buruk dibandingkan ekspektasi pelanggan, maka situasinya adalah *negative disconfirmation*. Jika kinerja produk lebih bagus daripada ekspektasi pelanggan, maka situasinya disebut *positive disconfirmation*. Sedangkan jika kinerja sama persis atau sesuai dengan harapan, situasinya dinamakan *simple confirmation*. Apabila diskonfirmasi terjadi, konsumen akan berusaha menekan atau mengasimilasi dengan jalan mengubah persepsinya terhadap produk agar lebih konsisten dengan ekspektasinya. Teori *cognitive dissonance* merupakan fondasi bagi *expectancy disconfirmation* model yang hingga saat ini mendominasi literatur kepuasan pelanggan. Dalam model ini, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai “evaluasi yang memberikan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan”.

2. *Contrast Theory*

Prediksi reaksi konsumen berdasarkan teori kontras justru berkebalikan dengan teori *cognitive dissonance*. Bukannya menekan *dissonance*, konsumen malah justru akan memperbesar perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk/jasa. Apabila kinerja produk melampaui ekspektasi, konsumen akan sangat puas, namun jika kinerja produk di bawah ekspektasi, ia akan sangat tidak puas. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi dan bisa bereaksi secara berlebihan.

3. *Assimilation-Contrast Theory*

Dalam teori ini menjelaskan kepuasan pelanggan dengan memakai dua teori sebelumnya (*cognitive dissonance theory* dan *contrast theory*) yakni berusaha menekan kesenjangan atau perbedaan melalui perubahan persepsi. Sebaliknya, dalam kasus tingkat diskonfirmasi yang tinggi dan melampaui *zone of acceptance*, konsumen akan berperilaku sesuai dengan *contrast theory*, yakni akan membesar-besarkan perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk. Setiap pelanggan berbeda-beda dalam hal toleransinya terhadap penyimpangan dari kinerja yang diharapkan, di mana sebagian konsumen lebih toleran dibandingkan konsumen lainnya. Implikasinya, setiap perusahaan harus cermat dan berhati-hati dalam merancang dan mengimplementasikan komunikasi pemasarannya agar klaim produk/jasanya tidak masuk dalam *zone of rejection* mayoritas pelanggan targetnya.

4. *Adaptation-Level Theory*

Menurut teori ini, individu hanya akan mempersepsikan stimuli berdasarkan standar yang diadaptasinya. Standar tersebut tergantung pada persepsinya terhadap stimulus, konteks, serta karakteristik psikologis dan fisiologis organisme. Apabila sudah terbentuk, tingkat adaptasi (*adaptation level*) tersebut akan menentukan evaluasi berikutnya dan memastikan bahwa setiap penyimpangan positif dan negatif bakal tetap berada dalam rentang posisi orisinal individu bersangkutan. Hanya pengaruh kekuatan besar terhadap *adaptation level* yang mampu mengubah evaluasi akhir seseorang.

5. *Opponent-Process Theory*

Teori ini menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimulasi di lingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu.

6. *Equity Theory*

Berdasarkan perspektif *equity theory*, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Menurut teori ini, berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan adil atau *fair*. Jadi kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input setiap pihak dalam pertukaran kurang lebih sama. Input meliputi informasi, usaha, uang, dan waktu yang digunakan untuk merealisasikan pertukaran, sedangkan hasil (*outcome*) mencakup manfaat dan kewajiban (*liabilities*) yang didapatkan dari pertukaran. Hasil bisa berupa penghematan waktu, kinerja produk/jasa, atau kompensasi tertentu yang diterima. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek ketimbang perusahaan/penyedia jasa. Di samping itu kepuasan pelanggan terhadap transaksi tertentu dipengaruhi pula oleh perbandingan dengan rasio hasil dan input pelanggan lain. Jadi, evaluasi terhadap keadilan keseluruhan (*overall equity*) dalam transaksi

pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.

7. *Consumer Surplus*

Penyebab mengapa surplus konsumen bisa terbentuk adalah fakta bahwa harga pasar lebih ditentukan oleh utilitas marjinal ketimbang oleh utilitas total. Setiap unit produk dibeli dengan harga yang sama dengan unit terakhir. Namun, berdasarkan “*law of diminishing marginal utility*”, unit-unit produk yang dibeli lebih awal bernilai lebih besar bagi konsumen dibandingkan unit terakhir. Jadi konsumen menikmati surplus atas masing-masing unit produk yang dibelinya lebih awal. Tentu saja semakin besar surplus konsumen, semakin puas konsumen bersangkutan. Akan tetapi, ada tiga hal pokok yang patut dicatat. Pertama, surplus konsumen diukur pada tingkat agregat, bukan pada level individual. Karena harga produk ditentukan pasar dan bukan oleh konsumen individual, pengukuran surplus konsumen sulit dilakukan. Kedua, asumsi bahwa pasar berada dalam situasi persaingan sempurna tidaklah selalu mencerminkan kenyataan. Ketiga, kepuasan yang didapatkan melalui surplus konsumen tidak mencerminkan pengalaman total konsumen dalam membeli atau mengonsumsi sebuah produk/jasa. Kepuasan dalam konteks tersebut diperoleh sebagai hasil reaksi konsumen terhadap harga dan kuantitas produk. Berbagai aspek produk, seperti kualitas, kemasan, kenyamanan, rasa, dan seterusnya, cenderung diabaikan.

8. *Utility Theory*

Berbagai variasi *utility theory* telah dikembangkan dalam sejumlah disiplin ilmu, seperti ekonomika, psikologi, statistika, dan ilmu manajemen. Namun, teori ini bisa ditelesuri akarnya dari ekonomika. Pada prinsipnya, *utility theory* berfokus pada cara konsumen memilih dan membuat keputusan berdasarkan preferensi dan penilaiannya terhadap nilai (*value*). Unsur pokok dalam teori ini adalah hubungan antara preferensi dan indifferensi individu terhadap serangkaian alternatif (misalnya, produk, merek, pemasok, dan sebagainya).

9. *Alienation*

Dalam literatur pemasaran, konsep *alienation* dipakai untuk menjelaskan ketidakpuasan pelanggan dari aspek makro, khususnya menyangkut dampak ketidakefektifan pasar terhadap ketidakpuasan atau kekecewaan konsumen. Konsep ini pada umumnya diidentifikasi dalam empat bentuk: *powerlessness*, *meaninglessness*, *normlessness* dan *isolation*. Dalam *powerlessness*, individu meyakini bahwa tindakannya sendiri tidak dapat mempengaruhi atau menentukan hasil akhir. Berdasarkan sudut pandang konsumen, *powerlessness* mencerminkan perasaan tidak mampu mempengaruhi perilaku bisnis dalam rangka melindungi kepentingannya sebagai konsumen. *Meaninglessness* didefinisikan sebagai “ekspektasi rendah atau harapan kecil bahwa prediksi hasil perilaku masa datang bisa dilakukan secara akurat”. Berdasarkan perspektif pelanggan situasi terjadi apabila konsumen merasa dirinya tidak mampu membuat keputusan pembelian secara ‘bijaksana’ dikarenakan kurangnya rasa percaya diri,

minimnya informasi mengenai produk-produk alternatif, atau faktor lainnya. *Normlessness* adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan sengaja meluncurkan model baru produk untuk menghapus model lama secara bertahap. *Isolation* berdasarkan konteks perasaan terisolasi muncul manakala konsumen tidak mampu memahami makna sesungguhnya iklan-iklan atau tidak mampu mengalami kondisi berbelanja yang menyenangkan. Isolasi merupakan bentuk *alienation* yang paling sulit ditangani para pelaku bisnis.

10. *Communication-Effect Theory*

Teori ini berbeda secara signifikan dengan teori-teori yang telah dibahas sebelumnya, karena teori ini tidak menekankan diskonfirmasi ekspektasi dan kinerja produk/jasa. Teori ini menegaskan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari respon konsumen terhadap perubahan komunikasi, namun bukan hasil evaluasi kognitif atau afektif terhadap produk/jasa. Komunikasi hanya diterima dalam situasi interpersonal, antar kelompok, atau komunikasi massa.

Kotler dan Keller (2016: 63) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa

puas atau merasa amat gembira. Ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan/lembaga, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah berpikir (menyumbang ide) kepada perusahaan/lembaga.

2. *Ghost /Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan

kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggan. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan melontarkan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi 'sangat manis' dan hasil penilaian akan menjadi bias.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan

mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, *e-mail*, maupun wawancara langsung (McNeal dan Lamb, dalam Peterson, 1992), melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Menurut Giese & Cote (2000) dalam Tjiptono (2014: 143), ketiadaan konsensus mengenai definisi kepuasan pelanggan bisa membatasi kontribusi riset kepuasan pelanggan, terutama dalam hal penentuan definisi yang sesuai untuk konteks spesifik, pengembangan ukuran kepuasan yang sah dan/atau perbandingan dan penginterpretasian hasil riset empiris. Berdasarkan kajian literatur dan hasil wawancara (kelompok dan personal), kedua pakar dari Washington State University ini mengajukan rerangka definisional untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang sifatnya spesifik kontekstual. Rerangka tersebut mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan: (1) kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya); (2) respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman), (3) respon terjadi pada waktu tertentu/keterlibatan, yaitu

setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif dll).

Berdasarkan uraian di atas dimensi pada kepuasan mahasiswa dalam penelitian dimensi kepuasan mahasiswa terdiri dari *Expectation* adalah mahasiswa menikmati belajar di universitas dan universitas sesuai kebutuhan untuk pendidikan tinggi. *Emotion* adalah mahasiswa melakukan hal yang benar telah memilih universitas dan pilihan bijak untuk mendaftar di universitas tersebut. *Involvement* adalah senang terdaftar sebagai mahasiswa di uiversitas dan senang sebagai mahasiswa di universitas tersebut. Mahasiswa dikatakan sebagai pelanggan/konsumen karena dia membayar jasa pendidikan untuk menuntut ilmu. Hal ini tentunya diiringi dengan harapan-harapan yang diinginkan dalam proses pendidikan.

2.1.6 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. (Zeithaml dan Bitner, 2001). Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya Zeithaml dan Bitner mengemukakan

konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P) (Kotler dan Armstrong, 2006)

Dalam penelitian ini strategi bauran pemasaran yang akan dianalisis terhadap kepuasan mahasiswa yaitu bauran pemasaran, perguruan tinggi harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran jasa sesuai dengan lingkungan perguruan tinggi.

a. Produk Jasa (*The service product*)

Produk jasa menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan "segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan". Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan konsumen.

b. Tarif Jasa (*Price*)

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran

secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif juga dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe konsumen yang akan menjadi tujuan pasar jasa tersebut.

c. Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place/Service Location*)

Untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam pemasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci, keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Buchari Alma (2004:85): “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

e. Orang/ Partisipan (*People*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) dalam Hurriyati (2010: 78) Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari ‘orang’ adalah pegawai/staf perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Elemen *people* ini memiliki dua aspek, yaitu:

1. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* ganda biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada antara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan

seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

f. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

Lovelock (2002) dalam Hurriyati (2010) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

1. *An attention-creating medium.*

Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

2. *As a message-creating medium.*

Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa.

3. *An effect-creating medium.*

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

g. Proses (*Process*)

Proses menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) adalah:

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Zeithaml dan Bitner dalam (Hurriyati, 2010) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) sehingga menjadi tujuh unsur. Masing-masing tujuh unsur bauran pemasaran tersebut

saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Parasuraman dkk, (1985) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai pertimbangan sikap yang berhubungan dengan keunggulan (*superiority*) dari suatu pelayanan jasa. Parasuraman juga menambahkan bahwa kualitas pelayanan juga sama dengan sikap individu secara umum terhadap kinerja perusahaan. Parasuraman (1985) juga menambahkan kualitas pelayanan adalah tingkat dan arah perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan. Selisih antara persepsi dan harapan inilah yang mendasari munculnya GAP (*perception expectation gap*) yang sebagai dasar SERVQUAL.

Menurut Kotler (2012: 20), kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan.

Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh Tjiptono (2016:109) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Tjiptono, (2016:149) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku

di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Menurut Sunyoto (2012), “Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen”.

Payne (2000:9) mendefinisikan jasa sebagai berikut: jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidak-berwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa tidak berkaitan dengan produk fisik.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori

quality yang dikemukakan oleh Marcel bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan (Marcel, Davidson, 2003).

Menurut Sugiarto (2002) kualitas layanan adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani. Sementara menurut Wyckof dan Lovelock (dalam Sugiarto, 2002) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2016) bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peran strategik dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa/layanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Umumnya pelayanan lebih bersifat *intangibles*, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal – hal yang *tangibles*, yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri. Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian kualitas pelayanan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil penilaian menyeluruh persepsi pelanggan bahwa layanan yang diterima sudah sesuai dengan ekpektasi pelanggan.

2.1.6.1 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Tjiptono, 2016) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan memiliki 5 (lima) dimensi, diantaranya adalah :

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2006: 87), pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama. Dimensi pertama, *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang dipersepsikan pelanggan, yang dapat dijabarkan lagi menjadi tiga jenis, yakni *search quality* (dapat dievaluasi sebelum dibeli, misalnya harga), *experience quality* (hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi,

contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan dan kerapian hasil), serta *credence quality* (sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa).

Berdasarkan uraian di atas dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas: *tangibles* adalah kemampuan institusi dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal, *reliability* adalah kemampuan institusi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan percaya, *responsiveness* adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada mahasiswa, dan penyampaian informasi yang jelas oleh karyawan), *assurance* adalah kemampuan karyawan dalam memberikan pengetahuan, ke-sopan santunan, dan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para mahasiswa), *empathy* adalah karyawan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada mahasiswa dengan berupaya memahami keinginan mahasiswa.

2.1.7 Kualitas Produk Pendidikan

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam jasa pendidikan, produk yang ditawarkan kepada siswa ialah reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Sekolah yang baik menawarkan reputasi/mutu pendidikan yang tinggi, prospek bagi siswa setelah lulus, dan pilihan konsentrasi berbagai program yang bervariasi

sehingga calon siswa dapat memilih bidang yang sesuai dengan bakat dan minat mereka (Minarti, 2012).

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam memberikan keputusan pembelian karena dapat dipastikan bahwa konsumen menyukai barang tersebut yang tentunya menarik dan bermanfaat. Dengan demikian, kualitas produk merupakan segala sesuatu hal yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk di perhatikan, dibeli, digunakan dan di konsumsi sebagai salah satu pemenuh kebutuhan atau keinginan pelanggan (Kotler dan Keller, 2000). Produk juga dapat didefinisikan sebagai apa saja yang memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi. Jadi, produk meliputi objek, jasa, tempat, orang, kegiatan, dan ide/gagasan. Produk itu sendiri terbagi atas lima tingkatan, yaitu : (1) *core benefit* merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh konsumen; (2) *basic product* atau versi dasar dari satu produk seperti halnya pengetahuan dan keterampilan yang khas; (3) *expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai kegiatan pendidikan seperti tenaga pendidik, kurikulum dan sebagainya; (4) *augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, seperti fasilitas dan sebagainya; (5) *potensial product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat dari produk tersebut adalah pengakuan lulusan lembaga pendidikan tersebut dari dunia kerja (Kotler dan Keller, 2012: 105).

Produk pendidikan sendiri merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada calon peserta didik yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Boyd dan Larreche, 2000). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk konsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani.

Definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Menurut Edward Sallis (2006), mutu dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang absolut sekaligus relatif. Mutu dalam percakapan sehari-hari sebagian besar dipahami sebagai sesuatu yang absolut. Dalam definisi yang absolut, sesuatu yang bermutu merupakan bagian dari standar yang sangat tinggi dan tidak dapat diungguli. Adapun mutu yang relatif, dipandang sebagai suatu yang melekat pada sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Untuk itu, dalam definisi relatif ini produk atau layanan akan dianggap bermutu, bukan karena mahal dan eksklusif, tetapi karena ia memiliki nilai misalnya keaslian produk, wajar, dan familier.

Jasa pendidikan adalah kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen, utamanya siswa dengan level sangat memuaskan, memuaskan atau kurang memuaskan. Tingkat pertumbuhan ekonomi suatu bangsa juga dapat dilihat dari tingkat kemajuan pendidikan bangsa tersebut. Makin tinggi tingkat

pendidikan bangsa itu, makin tinggi pula tingkat kemakmuran mereka (Alma, 2003). Kualitas pendidikan tersebut adalah proses pembelajaran, kurikulum program studi, sumber daya manusia, kemahasiswaan, prasarana dan sarana, suasana akademik, pembiayaan, penelitian dan publikasi, pengabdian masyarakat, serta tata kelola (Singgih, 2008 dalam Rahmidini dkk, 2015).

Adapun menurut Joseph Juran, seperti yang dikutip oleh Arbangi (2016) menyatakan bahwa kualitas adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan atau kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi apapun. Deming dalam Arbangi (2016) menyatakan bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau kualitas adalah apa pun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip B. Crosby seperti yang dikutip oleh Arbangi (2016) menyatakan bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan atau kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan, dan kesesuaian terhadap persyaratan. Feigenbaum (2015) juga mencoba untuk mendefinisikan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*).

Berdasarkan definisi ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa pendidikan merupakan jaminan bahwa proses penyelenggaraan pendidikan di universitas sesuai dengan yang seharusnya terjadi dan sesuai pula dengan yang diharapkan mahasiswa (Rustami et al., 2016). Kualitas produk pendidikan dapat dilihat dari layanan pendidikan yang sehat dan aman, yaitu peserta didik dalam mengikuti semua pengalaman belajar di kelas dan di tempat lain yang

digunakan untuk belajar yang difasilitasi oleh institusi pendidikan terkait memerlukan keamanan dari berbagai hal yang mengganggu aktivitas belajar. Dengan layanan belajar yang prima dan ada jaminan semua tahapan pengalaman belajar berlangsung dengan aman dan sehat, maka lulusan sebagai produk pendidikan akan memperoleh kualitas yang diharapkan dan melampaui standar yang dipersyaratkan (Sagala, 2016).

Pendidikan yang berkualitas adalah pendidikan yang dapat menghasilkan lulusan yang berkualitas, yaitu lulusan yang memiliki prestasi akademik dan non-akademik yang mampu menjadi pelopor pembaruan dan perubahan sehingga mampu menjawab berbagai tantangan dan permasalahan yang dihadapinya, baik di masa sekarang atau di masa yang akan datang (harapan bangsa). Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas. Sebab, konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal. Misal, disamping produk bidang akademik, produsen harus bisa membuat produk layanan pendidikan lebih bervariasi seperti kegiatan olahraga, kesenian, dan keagamaan, untuk menambah kualitas pendidikan. Suatu komoditi yang hendak di produksi haruslah mempertimbangkan alasan sosial kemanusiaan, yakni selain dibutuhkan oleh masyarakat juga manfaat positifnya yang akan di dapat produksinya suatu komoditas tersebut (Arifudin, 2020)

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pendidikan adalah proses penyelenggaraan

pendidikan di universitas dalam memberdayakan sumber-sumber pendidikan untuk meningkatkan kualitas yang sesuai dengan harapan dan tujuan pendidikan mahasiswa melalui proses pendidikan yang efektif.

Kata produk dalam pemasaran jasa pendidikan bukan hanya untuk barang (objek fisik) saja, tetapi juga berarti pelayanan, orang, tempat, organisasi dan ide-ide menurut (Muliana, 2016):

- 1) Ide-ide lembaga pendidikan menawarkan lulusan (*output*) yang handal diluar kurikulum yang telah disajikan kepada masyarakat.
- 2) Tempat Tempat atau lokasi yang bisa ditawarkan kepada pelanggan pendidikan. Misalnya, bangunan lembaga pendidikan/sekolah yang megah dan tempat tinggal atau asrama bagi peserta didik.
- 3) Orang Orang yang dimaksud disini adalah figur-figur tertentu yang dapat ditawarkan karena talenta dan kemampuan yang dimiliki. Misalnya, tenaga pendidik yang profesional.
- 4) Organisasi Sebuah lembaga pendidikan disesuaikan hingga tampil memikat. Laporan keuangan, data-data keuangan, kegiatan yang menyangkut sistem administrasi, digambarkan prospeknya untuk ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan, bisa lewat iklan, atau *roadshow* dengan melakukan presentasi-presentasi. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan citra sebuah lembaga pendidikan yang dilakukan dengan berbagai program kampanye atau *public relation* (kehumasan).

- 5) Pelayanan Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.
- 6) Pengalaman (*Experience*) Lembaga pendidikan akan memberikan pengalaman-pengalaman yang “jarang” ditemui oleh pelanggan pendidikan (siswa). Seperti, pengalaman yang didapat oleh siswa disebuah lembaga pendidikan tertentu.

2.1.7.1 Karakteristik Kualitas Produk

Terdapat delapan hal yang termasuk dalam dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk (Arbangi et.al, 2016) yaitu :

1. *Performance* (kinerja/performa) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk yaitu karakteristik pokok dari produk tersebut.
2. *Features* (fitur) merupakan aspek kedua dari performa yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya, yaitu ciri-ciri atau keistimewaan tambahan atau karakteristik pelengkap/tambahan.
3. *Reliability* (keandalan) berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik

yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.

4. *Conformance* (konformitas) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability* (daya tahan) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus bertahan.
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Aesthetics* (estetika) merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
8. *Perceived quality* (kesan kualitas) karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand nama, image*).

Produk secara umum merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, organisasi, dan ide. Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri dari *intangibility, inseparability, variability, perishability*. Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2014) karakteristik jasa adalah:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Pengembangan kemampuan mahasiswa.
- b. *Inseparability* (tidak dapat di pisahkan), barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Proses belajar mengajar dosen tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran mahasiswa.
- c. *Variability* (bervariasi) Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi. Kompetensi dosen sesuai dengan keahliannya.
- d. *Perishability* (tidak tahan lama) berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Pembelajaran sesuai kurikulum.

Menurut Alma dalam Hurriyati (2009) Produk dari sekolah adalah jasa kependidikan yang dapat dirinci atas :

- a) Jasa kurikuler meliputi kurikulum, silabus umum (GBPP), rancangan bahan pembelajaran, penyajian bahan pembelajaran, dan evaluasi.

- b) Jasa penelitian, berupa berbagai penelitian dan hasilnya atau pengembangan kemampuan guru dalam meneliti dan membaca hasil penelitian.
- c) Jasa ekstrakurikuler, meliputi berbagai kegiatan pelayanan di luar jasa kurikuler, seperti kegiatan kesenian, olah raga, prakarya dan lain-lain.
- d) Jasa pengembangan kehidupan bermasyarakat, meliputi layanan untuk mengembangkan kemampuan para peserta didik untuk hidup bermasyarakat seperti mengobservasi kehidupan petani, pengusaha/perusahaan industry, mengunjungi rumah sakit, mengunjungi rumah-rumah ibadah, panti asuhan dan memberi bantuan dan lain-lain.
- e) Jasa administrasi/ketatausahaan, berupa layanan berbagai surat keterangan, surat pengantar bagi peserta didik, laporan hasil belajar.
- f) Jasa layanan khusus, berupa layanan bimbingan dan konseling, layanan perpustakaan, layanan usaha kesehatan sekolah, layanan kantin, dan layanan transportasi atau bus.

Lembaga pendidikan sebagai lembaga penyedia jasa juga mempunyai beberapa karakteristik diantaranya sebagai berikut:

- 1) Lembaga pendidikan termasuk ke dalam kelompok jasa murni dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata

- 2) Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa, dimana pelanggan mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan
- 3) Penerima jasa adalah orang, jadi pada lembaga pendidikan pemberian jasa yang berbasis orang. Pelanggan dan penyedia jasa terus berinteraksi selama proses pemberian jasa berlangsung
- 4) Hubungan dengan pelanggan berdasarkan hubungan keanggotaan, dimana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tertentu. Sistem pemberian jasa dilakukan secara terus-menerus dan teratur sesuai dengan kurikulum yang telah ditetapkan (Rahmat dan Hamdani, 2009).

Menurut Fandy Tjiptono (2009:138) ada beberapa elemen bahwa sesuatu dikatakan berkualitas, yaitu: 1) Kualitas, meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; 2) Kualitas, mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada saat yang lain); 4) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pada hakikatnya konsumen akan memberikan nilai terhadap sebuah jasa dalam kaitannya dengan seberapa manfaat yang didapat dan sejauh mana jasa tersebut dapat berperan dalam menyelesaikan masalah pada konsumen. Oleh karena itu dalam perencanaan produk, pihak pemimpin serta pihak manajemen

pemasaran lembaga pendidikan harus memperhatikan berbagai faktor baik dari kualitas, brand, dan jaminan pendidikan agar mampu menarik minat konsumen pendidikan (Zulfah, 2019).

Berdasarkan uraian di atas dimensi kualitas produk pendidikan yang terdiri peneliti hanya menggunakan empat dimensi kualitas produk pendidikan terdiri dari: ***Intangibility (tidak berwujud)***, jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. ***Inseparability (tidak dapat di pisahkan)***, barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Proses belajar mengajar dosen tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran mahasiswa. ***Variability (bervariasi)*** Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi. ***Perishability (tidak tahan lama)*** perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

2.1.8 Harga

Harga adalah sejumlah uang sebagai ongkos yang dibebankan atas suatu produk atau pelayanan, atau sejumlah nilai uang yang dipertukarkan oleh konsumen guna mendapatkan manfaat atau untuk menggunakan produk atau pelayanan tersebut (Sumaedi et. al, 2011). Dengan demikian persepsi harga didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai apa yang dikorbankan untuk memperoleh produk atau pelayanan. Persepsi harga dapat diukur dengan

kewajaran dari harga yang dibayar. Dengan demikian sudah sewajarnya bila harga yang lebih murah dibayar, akan lebih meningkatkan kepuasan konsumen terhadap harga dari sebuah produk atau pelayanan (Clemes et. al, 2008).

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kolter, 2008). Harga jasa pendidikan (*price*), yaitu pembiayaan (*costing*) yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan penentuan harga jasa pendidikan atau harga yang dikenakan ke pelanggan jasa pendidikan.

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, produk, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan utilitas merupakan atribut yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. (Tjiptono, 2008). Dari beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai yang diberikan pelanggan untuk menikmati suatu produk sehingga berperpenting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menilai apakah nilai tersebut telah sesuai dengan manfaat yang dirasakan, Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi.

Biaya pendidikan meliputi biaya langsung (*direct cost*) dan biaya tidak langsung (*indirect cost*). Cohn, et al (dalam Fattah, 2009) mengemukakan bahwa biaya langsung terdiri dari biaya-biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan pengajaran dan kegiatan belajar siswa berupa pembelian alat-alat pelajaran, sarana belajar, biaya transportasi, gaji guru, baik yang dikeluarkan oleh pemerintah, orang tua, maupun siswa sendiri. Sedangkan biaya tidak langsung berupa keuntungan yang hilang (*earning forgone*) dalam bentuk biaya kesempatan yang hilang (*oportunity cost*) yang dikorbankan oleh siswa selama belajar.

Dalam elemen harga perguruan tinggi dipertimbangkan mengenai penetapan harga (biaya SPP, biaya pembangunan dan lain-lain), pemberian beasiswa dan prosedur pembayaran. Dalam hal ini, biaya pendidikan yang dimaksud adalah biaya yang masuk kedalam kategori *direct cost* (biaya langsung), dimana secara langsung biaya tersebut dikeluarkan untuk keperluan proses pembelajaran. Dengan kata lain, biaya pendidikan adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh orangtua atau mahasiswa kepada perguruan tinggi guna memperoleh jasa pendidikan.

Biaya pendidikan merupakan harga dasar atau harga minimum jasa pendidikan yang dikenakan pada produk jasa pendidikan tertentu Wijaya (2012). Biaya pendidikan merupakan salah satu komponen masukan instrumental (*instrumental input*) yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan di sekolah. Dalam setiap upaya pencapaian tujuan pendidikan – baik tujuan-tujuan yang bersifat kuantitatif – biaya pendidikan memiliki peran

yang sangat menentukan. Hampir tidak ada upaya pendidikan yang dapat mengabaikan peranan biaya, sehingga dapat dikatakan bahwa tanpa biaya, proses pendidikan tidak akan berjalan. Biaya dalam pengertian ini memiliki cakupan yang luas, yakni semua jenis pengeluaran yang berkenaan dengan penyelenggaraan pendidikan, baik dalam bentuk uang maupun barang dan tenaga (Suhaylide, 2015)

Menurut Lovelock (2012) strategi penentuan harga termasuk strategi penentuan harga jasa pendidikan, dapat dianalogikan sebagai tumpuan berkaki tiga dan tiga buah kaki yang mendasarinya adalah biaya, persaingan, serta nilai bagi pelanggan. Biaya pendidikan merupakan harga dasar atau harga minimal jasa pendidikan yang dikenakan pada produk jasa pendidikan tertentu. Sementara itu, nilai produk jasa pendidikan tersebut merupakan harga atap atau harga maksimal jasa pendidikan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga/biaya pendidikan adalah biaya yang dikenakan untuk penyelenggaraan dan pembinaan pendidikan serta layanan administrasi akademik.

Harga jasa pendidikan yang dikenakan sekolah kompetitor untuk produk jasa pendidikan substitusi atau produk jasa pendidikan sejenis, terletak antara harga atap dan harga dasar dari tumpuan berkaki tiga dengan mempertimbangkan tiga pendekatan penentuan harga jasa pendidikan, antara lain:

1. Penentuan Harga Jasa Pendidikan Berdasarkan Biaya

Harga jasa pendidikan ditentukan berdasarkan biaya pendidikan yang berkaitan dengan aktivitas untuk menghasilkan, menyampaikan, dan memasarkan produk jasa pendidikan. Pemasar jasa pendidikan harus menentukan harga jasa pendidikan yang tepat untuk menutup seluruh biaya pendidikan agar menghasilkan dan memasarkan jasa pendidikan. Akan tetapi, kita jangan melihat biaya pendidikan itu dari sudut pandang akuntansi biaya yang hanya menekankan pada kategori biaya pendidikan, tetapi melihat biaya pendidikan itu sebagai bagian usaha sekolah secara terpadu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan jasa pendidikan.

2. Penentuan Harga Jasa Pendidikan Berdasarkan Persaingan

Ada dua strategi persaingan harga jasa pendidikan yang dapat diterapkan sekolah, antara lain:

- a. Kepemimpinan Harga Jasa Pendidikan (*Price Leadership*). Dalam sektor jasa pendidikan nasional, kita dapat menemukan sekolah yang bertindak sebagai pemimpin harga jasa pendidikan, sedangkan sekolah kompetitor akan mengikuti jejak pemimpin harga jasa pendidikan.

- b. Tawar-menawar dan Negosiasi Harga Jasa Pendidikan (*Price Bids and Negotiations*). Sekolah yang melakukan subkontrak dapat menggunakan metode tawar-menawar harga jasa pendidikan dengan meminta penawaran jasa pendidikan dari pemasok jasa pendidikan. Alternatif dari metode tawar-menawar harga jasa pendidikan adalah negosiasi harga jasa pendidikan yang melibatkan pemasok jasa pendidikan, untuk memberikan informasi penawaran harga jasa pendidikan yang lebih rendah, menjalankan proses pendidikan yang lebih cepat, atau menawarkan atribut lainnya.

3. Penentuan Harga Jasa Pendidikan Berdasarkan Nilai

Berry dan Yadav (2002) mengemukakan tiga strategi untuk menangkap dan mengkomunikasikan nilai jasa, antara lain:

- a. Pengurangan ketidakpastian. Jika pelanggan jasa pendidikan tidak percaya tentang seberapa banyak nilai jasa pendidikan yang akan diterimanya dari sekolah, mereka mungkin akan mencari pemasok jasa pendidikan yang terkenal atau tidak membeli jasa pendidikan secara keseluruhan. Dua metode penentuan harga jasa pendidikan yang dapat digunakan sekolah antara lain.
- b. Penentuan harga jasa pendidikan yang dikendalikan oleh manfaat jasa pendidikan, untuk membantu mengurangi ketidakpastian yang dititikberatkan pada aspek-aspek jasa pendidikan yang langsung bermanfaat bagi pelanggan jasa pendidikan.

4. Penentuan harga jasa pendidikan dengan tarif tetap, yang memberikan harga jasa pendidikan konstan sebelum proses penyampaian jasa pendidikan sehingga pelanggan jasa pendidikan tidak terkejut.
5. Peningkatan hubungan. Sebenarnya, strategi potongan harga untuk memenangkan persaingan pendidikan bukan cara terbaik menarik pelanggan jasa pendidikan yang akan tetap loyal selamanya. Namun, menawarkan potongan harga ketika pelanggan jasa pendidikan membeli dua atau lebih jasa pendidikan secara bersamaan adalah strategi membangun hubungan yang baik.
6. Kepemimpinan biaya. Tujuan strategi ini adalah mencapai biaya pendidikan paling rendah pada sektor jasa pendidikan nasional. Harga jasa pendidikan yang rendah sangat diharapkan oleh pelanggan jasa pendidikan dengan anggaran keuangan yang rendah.

Bentuk dari alat kebijakan yang digunakan oleh perusahaan dalam menciptakan *price satisfaction* terdiri dari jaminan uang kembali, harga tetap, harga yang adil, dan informasi mengenai harga. *Price satisfaction* merupakan persepsi dan pemahaman yang menyenangkan dari konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi harga suatu barang (Matzler et al., 2006). Diller (2000) dalam Matzler (2006) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi dari *price satisfaction* yaitu *relative price*, *price quality ratio*, *price transparency*, *price confidence*, dan *price reliability* yang kemudian ditambahkan oleh Matzler (2003) dengan *price fairness*.

Adapun pengertian dari dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Price Transparency*. Merupakan suatu bentuk akses terbuka terhadap informasi untuk pilihan, bentuk transaksi yang sederhana, terjadinya komunikasi yang terbuka diantara konsumen dengan penjual. Dengan dimensi ini, konsumen dan penjual diharapkan dapat lebih terbuka dan jujur terhadap harga dan produk yang diperjualbelikan. Transparansi harga akan terjadi ketika konsumen dapat dengan mudah mendapatkan secara jelas informasi harga perusahaan secara komprehensif.
2. *Price Quality Ratio*. Rasio dalam pemahaman ini didefinisikan sebagai suatu bentuk perbandingan nilai yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang sesuai dengan persepsi keadilan dan kualitas. Pada saat *price-quality ratio* dipahami sebagai hal yang menguntungkan, maka konsumen akan mengalami *price satisfaction*, begitu pun juga berlaku sebaliknya.
3. *Relative Price*. Dipahami sebagai suatu keadaan dimana konsumen melakukan perbandingan harga selama proses keputusan untuk melakukan transaksi, yang dimana kegiatan perbandingan harga atau jasa dilakukan dengan pesaing produk yang akan dibelinya, dan hasil dari keputusan tersebut akan mempengaruhi langsung terhadap harga yang ditawarkan.
4. *Price Confidence*. Kepercayaan terhadap harga dipahami sebagai suatu bentuk cara untuk menangani pertanyaan-pertanyaan yang timbul dari Konsumen mengenai harga yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat

kepercayaan konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi tingkat *price satisfaction* yang dialaminya.

5. *Price Reliability*. Keandalan suatu harga dipahami sebagai suatu kebutuhan dan harapan terhadap harga yang tetap dan tidak berubah-ubah, baik dalam jangka waktu pendek atau panjang.
6. *Price Fairness*. Dipahami sebagai suatu bentuk keadilan atau ketidakadilan dari faktor psikologis penawaran harga yang mempengaruhi reaksi konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Konsumen tidak mau untuk membayar suatu harga yang mereka rasa tidak adil. Hal tersebut dapat berakibat kegiatan boikot terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti hanya menggunakan tiga dimensi harga dari *price satisfaction* yaitu *price transparency*, merupakan suatu bentuk akses terbuka terhadap informasi untuk pilihan, bentuk transaksi yang sederhana, terjadinya komunikasi yang terbuka diantara konsumen dengan penjual. *Price quality ratio*, rasio dalam pemahaman ini didefinisikan sebagai suatu bentuk perbandingan nilai yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang sesuai dengan persepsi keadilan dan kualitas. *Price fairness*, dipahami sebagai suatu bentuk keadilan atau ketidakadilan dari faktor psikologis penawaran harga yang mempengaruhi reaksi konsumen terhadap harga yang ditawarkan.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berikut deskripsi dari penelitian sebelumnya yang berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga dengan

mediasi kepuasan mahasiswa dengan loyalitas mahasiswa era milenial di Perguruan Tinggi Swasta. Adapun daftar penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun/Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Adelina Lubis (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan	Menganalisis secara objektif dan empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan	Metode penelitian adalah <i>explanatory research</i> , jumlah sampel adalah 95 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengamatan (<i>observation</i>) dan Angket (<i>questioner</i>).	Nilai koefisien determinasi R ² yang diperoleh adalah sebesar 0.646 atau 64,6% yang menunjukkan kemampuan variabel kepuasan dalam menjelaskan variabel loyalitas sebesar 64,6%, sedangkan sisanya sebesar 35,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model artinya ada variabel lain selain kepuasan yang mempengaruhi loyalitas. Variabel lain di luar kepuasan yang dapat

				berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa seperti harga (uang kuliah), produk (program pendidikan), citra, merek, standar mutu dan lain-lain.
2	Annisa Rahmidini, et al (2015) Pengaruh Kualitas Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Lulusan Prodi DII Kebidanan di Stikes Respati Tasikmalaya	Menganalisis pengaruh kualitas pendidikan (tatakelola, pengabdian pada masyarakat, kurikulum program studi, proses pembelajaran, sumber daya manusia, suasana akademik, penelitian dan publikasi, kemahasiswaan, keuangan, serta prasarana dan sarana)	Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan simple random sampling sebanyak 106 lulusan diambil. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner	Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pendidikan terhadap kepuasan lulusan di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Respati Tasikmalaya. Diharapkan STIKES Respati Tasikmalaya meningkatkan kualitas pendidikan agar lulusan dapat merasa puas.

		terhadap kepuasan lulusan di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKes) Respati Tasikmalaya.		
3	Irna Siskatrin Suhaylide (2014) Pengaruh Mutu Layanan Akademik dan Biaya Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa	Tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh mutu layanan akademik dan biaya pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa pada Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu survey dengan pendekatan kuantitatif melalui analisis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 155 orang mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 111 orang.	Hasil penelitian, ada beberapa rekomendasi yang diperlukan untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa, diantaranya untuk terus meningkatkan layanan akademik demi terciptanya kepuasan mahasiswa hendaknya mengadopsi pendekatan Total Quality Management (TQM), sebagai bahan evaluasi hendaknya melakukan penelitian tentang kepuasan mahasiswa.

4	Ali Mulyawan dan Rinawati (2016), Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa serta Implikasinya pada Loyalitas Mahasiswa	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa serta implikasinya pada loyalitas	Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik Analisis Jalur.	Dari hasil penelitian diketahui, bahwa pengaruh secara simultan kualitas layanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 49,1% sedangkan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini
5	Mazhar Ali and Masood Ahmed (2018), <i>Determinants of students' loyalty to university: A service-based approach</i>	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui determinan loyalitas mahasiswa pada universitas. Itu faktor penentu loyalitas siswa telah dipelajari sebelumnya, tetapi sebagian besar penelitian telah hanya mencakup penentu utama loyalitas seperti	Data dianalisis melalui Analisis Faktor Eksplorasi dan pemodelan persamaan struktural (SEM) menggunakan AMOS.	Hasilnya mengungkapkan dampak signifikan dari kepuasan mahasiswa dan persepsi citra universitas terhadap loyalitas mahasiswa. Studi ini penting implikasi bagi akademisi untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa.

		kepuasan mahasiswa, kualitas layanan dan citra universitas.		
6	Sri Endah Wahyuningsih (2014) Tingkat Loyalitas Mahasiswa atas Jasa Pendidikan di Perguruan Tinggi	Gambaran loyalitas mahasiswa pada jurusan Teknologi Jasa dan Produksi Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang	Penelitian menggunakan instrumen angket dan sebelumnya sudah di try out, dianalisis validitas, serta reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan deskriptif persentase	Posisi loyalitas mahasiswa yang cukup loyal menunjukkan adanya kepuasan yang cukup dirasakan oleh mahasiswa atas jasa pendidikan yang telah diberikan oleh jurusan TJP FT UNNES kepada mahasiswa.
7	Khamid Mukhamad Nur (2010) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Biaya Pendidikan terhadap Loyalitas Mahasiswa dengan Kepuasan Mahasiswa Sebagai	Menganalisis pengaruh antara variabel variabel atribut jasa yang ditawarkan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator; dan	Teknik analisis data dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan program AMOS.	Hasil penelitian ini adalah Kualitas pelayanan dimensi tangible tidak mempengaruhi kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana UMS

	Variabel Mediasi pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta periode 2009 - 2010.	sebagai dasar implementasi dan penyusunan strategi bersaing dengan mendasarkan faktor kekuatan dan kelemahan pada atribut jasa yang ditawarkan.		
8	I Nyoman Rinala dan I Made Yudana, I Nyoman Natajaya (2013) Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali	Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor-faktor kualitas pelayanan akademik dan menganalisis hubungan kausalitas kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa di STP Nusa Dua Bali.	Data dianalisis dengan Struktur Equation Model (SEM) yang terdiri dari <i>measurement</i> model dan <i>structural</i> model dari program AMOS versi 19.	Kualitas pelayanan akademik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa

9	Panca Winahyuningsih dan Mochamad Edris (2012) Pengaruh Pembelajaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Universitas Muria Kudus	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas pembelajaran dan kualitas pelayanan dalam hubungannya dengan kepuasan dan loyalitas mahasiswa Universitas Muria Kudus	Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).	asil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa dapat dibangun dari variabel pembelajaran melalui kepuasan mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa juga dapat dibangun dari variabel kualitas pelayanan melalui kepuasan mahasiswa
---	---	--	--	---

BAB III

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Kegiatan penyelenggaraan pendidikan mulai dari tingkat dasar sampai dengan perguruan tinggi pada dasarnya adalah kegiatan atau industri jasa, yaitu memberikan layanan jasa pendidikan kepada murid sampai dengan mahasiswa sebagai pelanggan. Penyelenggaraan pendidikan mulai dari tingkat dasar sampai dengan perguruan tinggi, selayaknya mencermati kualitas layanan yang diberikan kepada siswa maupun mahasiswa dan stakeholdersnya. Kegiatan pendidikan, tidak hanya diorientasikan kepada hasil akhir proses pendidikan dengan meluluskan sejumlah siswa/mahasiswa atau alumni, melainkan juga fokus perhatian harus mulai diarahkan kepada kualitas layanan dalam pelaksanaan proses belajar mengajar. Kualitas layanan pendidikan perlu diperhatikan bukan karena berpengaruh terhadap hasil pendidikan, melainkan juga penting dilihat dari aspek persaingan antar lembaga penyelenggara pendidikan untuk mendapatkan siswa maupun mahasiswa baru.

Perguruan tinggi dalam melaksanakan pendidikan bertujuan untuk menghasilkan insan akademik yang berkualitas. Kualitas diukur berdasarkan segi penguasaan ilmu dan teknologi, serta sikap dan budi pekerti luhur, aktif, kreatif, dan inovatif. Tujuan tersebut menjadi sulit dicapai karena terkendala oleh berbagai faktor, baik faktor mahasiswa maupun faktor dari luar yang

berkaitan dengan pelayanan kemahasiswaan yang diberikan (Asaduzzaman et al, 2013). Salah satu penghambat pencapaian tujuan tersebut adalah ketidakpuasan mahasiswa terhadap layanan yang diberikan. Hal ini dapat disebabkan oleh mahasiswa sendiri yang tidak tahu dan enggan untuk mengenal lembaga secara utuh sehingga tidak mengetahui bagaimana hak dan kewajibannya untuk mendapatkan pelayanan yang baik. Hal tersebut sebaliknya bisa diakibatkan dari pihak pegawai, dosen, mau pun tenaga pendidik lainnya. Pada perguruan tinggi yang mayoritas pelanggannya adalah mahasiswa layanan prima bertujuan untuk memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan mahasiswa sesuai dengan kebutuhan dalam rangka memberdayakan mahasiswa sebagai pelanggan utama pelayanan pendidikan dan membangun serta menumbuhkan kembali kepercayaan masyarakat terhadap lembaga melalui mahasiswa (Mestrovic, 2016). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa untuk mewujudkan tujuannya perguruan tinggi membutuhkan suatu pelayanan yang mampu memfasilitasi mahasiswa dan juga pihak dosen, tenaga administrasi, dan pihak penunjang lainnya.

3.1.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Pelayanan prima adalah suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan yang dilakukan sesuai dengan atau melebihi standar yang telah ditetapkan, atau layanan terbaik yang disediakan sesuai dengan kebutuhan dan kemauan pelanggan. (Alma, 2010:58) Pada perguruan tinggi yang mayoritas pelanggannya adalah mahasiswa layanan prima bertujuan untuk memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan mahasiswa sesuai dengan

kebutuhan dalam rangka memberdayakan mahasiswa sebagai pelanggan utama pelayanan pendidikan dan membangun serta menumbuhkan kembali kepercayaan masyarakat terhadap lembaga melalui mahasiswa. Pemberian layanan dalam faktor kecepatan dan pelayanan (*service*) menjadi pokok paling penting setiap pelanggan disertai dengan kualitas hasil yang memadai (Tjiptono, 2015:78).

Sesuai dengan penelitian Adelina Lubis (2014) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Proses layanan akademik yang mencakup indikator tingkat kecepatan pelayanan, pelayanan yang akurat, dan pelayanan dengan empatik, hal ini akan memberikan nilai yang tinggi pada mahasiswa baik dalam menunjang prestasi mahasiswa, membantu menyelesaikan masalah yang dialami mahasiswa, kepercayaan mahasiswa pada kampus dan komitmen kampus untuk meningkatkan relasi dengan mahasiswa secara menyeluruh (Gultom, 2014). Menindak lanjuti proses layanan mahasiswa dan alumni yang mencakup responsif terhadap keluhan mahasiswa dan tanggap terhadap keinginan alumni, hal ini juga jelas akan mampu memberikan nilai yang tinggi bagi mahasiswa baik membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi mahasiswa, kepercayaan mahasiswa pada kampus dalam melakukan relasi sesuai dengan harapan mahasiswa dan komitmen kampus untuk meningkatkan relasi dengan mahasiswa secara menyeluruh.

Saleem et al. (2017) menyatakan, secara konklusif, hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa diperkuat secara positif oleh budaya

Universitas. Penelitian ini telah dilakukan pada skala yang lebih luas tetapi hanya mengukur persepsi siswa. Studi lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi persepsi pemangku kepentingan lain termasuk staf akademik, non-akademik dan orang tua. Manajer sektor pendidikan disarankan untuk memperluas cakupan peningkatan kualitas pelayanan untuk kepuasan mahasiswa karena kepuasan adalah indikator berikutnya yang mempengaruhi niat perilaku masa depan mahasiswa. Berdasarkan uraian pemikiran dan hasil penelitian tersebut di atas, maka diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka dapat diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

3.1.2 Pengaruh Kualitas Produk Pendidikan Terhadap Kepuasan

Mahasiswa

Kotler dan Keller (2012:78) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

Produk pendidikan adalah segala kegiatan proses belajar-mengajar yang berlangsung. Adapun indikator variabel kualitas produk pendidikan adalah kualitas tenaga sudah memenuhi standart kependidikannya, kualitas dari program studi bila dibandingkan dengan Universitas Swasta yang lain, kelengkapan fasilitas (laboratorium), kurikulum dan program - program kemahasiswaan yang ditawarkan, seperti perbandingan teori perkuliahan dengan praktik lapang sesuai standart internasional (Muhammad, 2017).

Rahmidini dkk. (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pendidikan dengan kepuasan mahasiswa. Artinya bahwa semakin baik kualitas pendidikan yang diberikan oleh STIKes maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Sementara Gakhal dan Wilson (2017) menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, bahwa pada umumnya mahasiswa memilih perguruan tinggi yang menawarkan lebih banyak konsentrasi ataupun program studi. Selain itu mahasiswa juga akan tertarik pada perguruan tinggi yang memiliki reputasi dan nilai akreditasi yang baik.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka dapat diduga bahwa kualitas produk pendidikan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

3.1.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk, nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap *perceived benefits* dengan biaya-

biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (Tjiptono, 2015:139). Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra (Lupioyadi, 2011:94). Harga pendidikan tinggi merupakan pertimbangan yang sangat penting bagi perguruan tinggi dan universitas, sementara harga yang lebih rendah dapat mendorong siswa yang berpenghasilan rendah untuk mendaftar ke universitas, harga tersebut juga dapat berfungsi sebagai isyarat bahwa pengalaman pendidikan memiliki kualitas yang lebih rendah, dan mencegah beberapa siswa potensial mencari pendidikan berkualitas tinggi (Wright, 2015). Indikator yang paling penting untuk mengukur variabel harga adalah penetapan harga yakni biaya pendidikan yang dibayarkan sudah sesuai dengan sarana dan prasarana yang diberikan pihak perguruan tinggi. Pihak perguruan tinggi memberikan biaya pendidikan sesuai dengan kualitas dan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa (Wahyu dan Nora, 2017). Hasil yang sama dari penelitian Suhaylide (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka dapat diduga bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

3.1.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Pendidikan dan Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Konsekuensinya penyedia layanan/jasa harus mampu membangun persepsi kepuasan pelanggan dengan melakukan inovasi-inovasi tertentu yang

dapat secara langsung dan konsisten ditransfer ke pelanggannya (Olorunniwo et al, 2006). Kepuasan mahasiswa timbul dari perasaan senang yang dirasakan seseorang dari hasil pengkonsumsian suatu produk, baik barang maupun jasa. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan mahasiswa adalah kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai dan pengelola, puas terhadap kemudahan berinteraksi dengan pegawai maupun pengelola, kelengkapan fasilitas pembelajaran, kenyamanan ruang perkuliahan dan laboratorium komputer dan kelengkapan buku-buku di dalam perpustakaan, kebersihan fasilitas kampus, keramahan pelayanan mahasiswa, suasana kekeluargaan di kampus, kecepatan penyelesaian permasalahan di kampus, dan kepuasan terhadap keamanan saat mahasiswa berada di kampus (Shahsavar dan Sudzina, 2017).

Keberhasilan program studi sebagai unit kerja dalam perguruan tinggi sangat ditentukan oleh mutu pelayanan yang diberikan, pelayanan yang bermutu dapat diidentifikasi melalui kepuasan pelanggan, dalam hal ini adalah mahasiswa/lulusan. Untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, diperlukan pemahaman tentang apa yang diinginkan oleh mahasiswa/lulusan (Rahmidini, 2015)

Kepuasan mahasiswa merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan mahasiswa terhadap layanan program ekstensi yang dirasakan mahasiswa. Bila seorang mahasiswa mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakan adalah bahwa pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya, maka mahasiswa tersebut dapat

dikatakan sangat puas. Demikian pula apabila mahasiswa mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan pada kenyataannya mahasiswa tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka mahasiswa tersebut dapatlah dikatakan puas. Winahyuningsih dan Faris (2012) bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka dapat diduga bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

3.1.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Perguruan tinggi, walaupun dalam operasionalnya tidak mengedepankan profit sebagai tujuan utama, memberikan pelayanan prima kepada mahasiswa merupakan keharusan seperti lembaga berorientasi profit. Bentuk pelayan yang diterima oleh mahasiswa dalam perguruan tinggi mencakup pelayanan dalam kegiatan akademik, kemahasiswaan dan administrasi. Menurut Istiniatyas (2017) pada organisasi jasa termasuk pendidikan tinggi, produk jasa diterima oleh pelanggan pada saat terjadi interaksi antara dosen dengan penerima jasa (mahasiswa), sehingga kompetensi dosen dan kualitas proses pembelajaran dalam bekerja sangat menentukan kualitas produk jasa yang dihasilkan. Perubahan paradigma manajemen perguruan tinggi yaitu bersifat melayani, harus diimbangi dengan perubahan budaya kerja dosen dan karyawan (*employee*) yang juga berorientasi pada pelayanan. Jika dahulu hubungan antara dosen dan mahasiswa bersifat

patron and client, maka kini budayanya harus diubah menjadi hubungan kemitraan (Murnizu dan Hamid, 2015).

Pentingnya kepuasan mahasiswa berdampak pada loyalitas mahasiswa, juga terkait dengan peningkatan kualitas pelayanan, kualitas administrasi, kualitas produk dan kualitas pengajaran oleh dosen, hal ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa (Ali dan Ahmed, 2018). Rinala dkk (2013) kualitas pelayanan akademik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa, sedangkan kualitas pelayanan akademik secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka dapat diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.

3.1.6 Pengaruh Kualitas Produk Pendidikan Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Wahyuningsih (2007) mengemukakan kualitas pendidikan signifikan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa. Mahasiswa adalah pelanggan yang langsung dipengaruhi karena berpartisipasi dalam proses produksi dan penyajian sehingga perguruan tinggi dalam memberikan layanan pendidikan harus berusaha memahami serta memenuhi kebutuhan mahasiswa selaku pelanggan dan melibatkan interaksi yang tinggi antara penyedia jasa dan pemakai jasa. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan atas produk sangat penting bagi mahasiswa karena tujuan utama mahasiswa kuliah adalah untuk memperoleh produk berupa pelayanan, keterampilan dan pengalaman selama

di perguruan tinggi. Winahyuningsih dan Edris (2012) loyalitas mahasiswa dapat dibangun dari variabel pembelajaran melalui kepuasan mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka dapat diduga bahwa kualitas produk pendidikan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa

3.1.7 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:164) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh jasa. Mahasiswa secara konstan mengevaluasi kualitas pendidikan yang mereka terima. Seperti dalam keputusan pembelian konsumen, mereka menggunakan banyak faktor untuk mengevaluasi kualitas itu. Biasanya, harga yang lebih tinggi dilihat sebagai ukuran kualitas, tetapi hanya jika disertai dengan indikator kualitas lainnya. Oleh karena itu, lembaga pendidikan tinggi yang bermaksud untuk mendapatkan reputasi dengan kualitas yang lebih tinggi tidak hanya harus menaikkan harga, tetapi juga harus terlebih dahulu meningkatkan kualitas instruktur, infrastruktur, dan indikator kualitas yang jelas lainnya (Wright, 2015). Keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi konsumen dan memberikan peran penting dalam membentuk citra jasa, Payne (2000:58). Jadi secara umum harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan konsumen, bahwa harga memberikan persepsi tentang kualitas jasa yang diterima oleh konsumen. Keputusan penetapan harga sangat signifikan

dalam menentukan nilai bagi konsumen dan memainkan peranan penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut (Masrizal, 2017).

Imran (2013) mengemukakan bahwa persepsi kualitas pelayanan dan persepsi biaya pendidikan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa.

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka dapat diduga bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa

3.1.8 Pengaruh Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Kotler (2009:135) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi (harapan) mereka. Loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah positif maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas. Kepuasan pelanggan ini ditentukan oleh harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*), jika harapan kecil dari kinerja maka akan tercapai kepuasan dan sebaliknya jika harapan besar dari kinerja maka akan terjadi ketidakpuasan. Mowen (2002) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang/jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakan.

Reynolds and Beatty (2000), pada umumnya tujuan akhir dari sebuah kepuasan pelanggan adalah kesetiaan pelanggan (loyalitas pelanggan). Pelanggan yang merasa puas akan memiliki niat untuk merekomendasikan

kepada pihak lain atau melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut Samuel dan Wijaya (2009) kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan. Fikri (2016) kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, loyalitas memiliki peranan yang sangat penting dan lembaga harus mampu menarik dan mempertahankan mahasiswa dengan terciptanya tingkat kepuasan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak mahasiswa. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa, dapat diartikan bahwa jika tingkat kepuasan mahasiswa meningkat maka loyalitas mahasiswa juga akan meningkat (Hanafiah, 2015).

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka dapat diduga bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.

3.1.9 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Pendidikan, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Mahasiswa

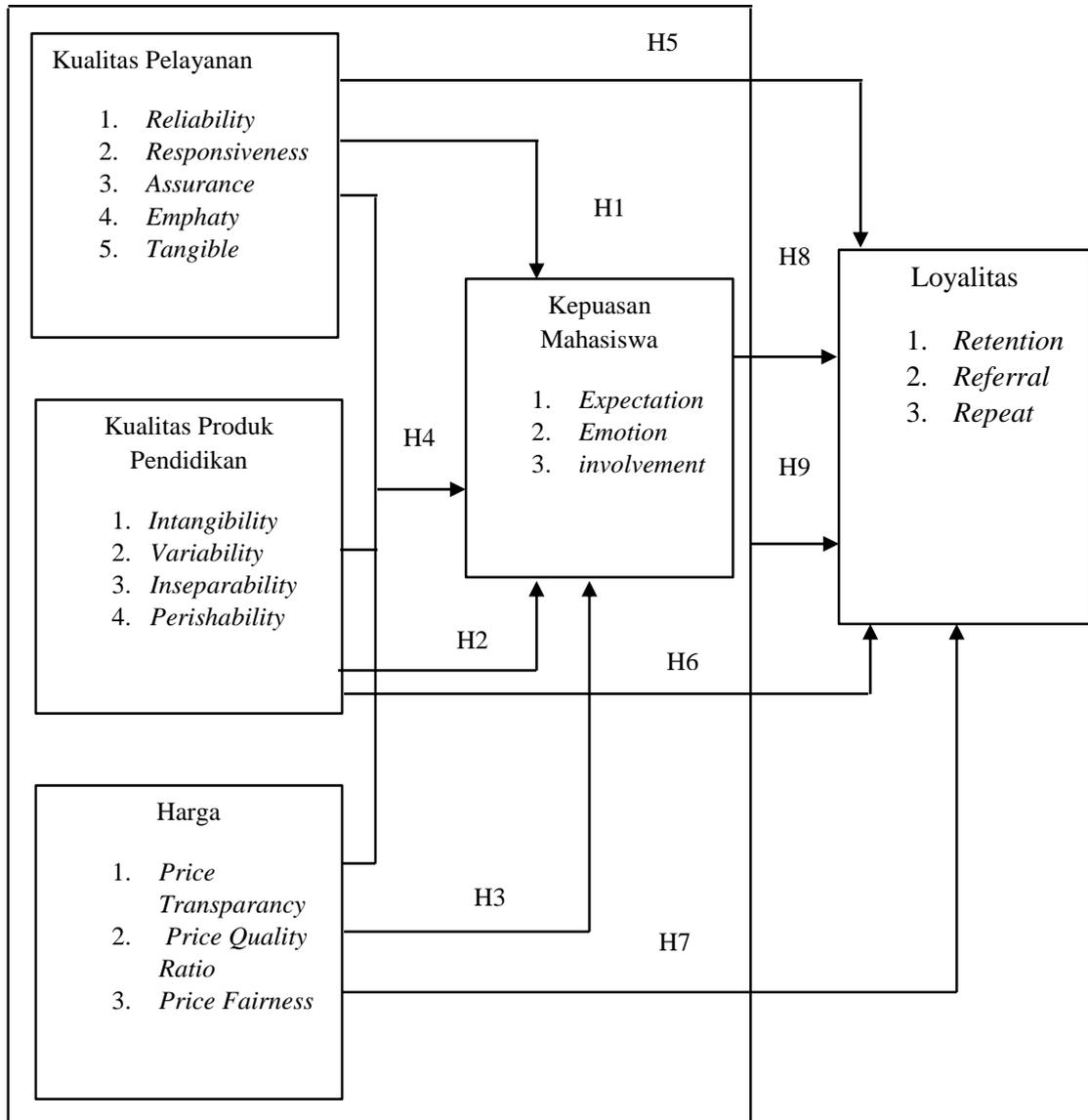
Kotler (2009:214) loyalitas konsumen adalah kesetiaan merupakan usaha untuk mewujudkan pembelian kembali konsumen yang dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan cara rintangan beralih yang tinggi dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Griffin (2003) loyalitas muncul saat pelanggan merasakan kepuasan terhadap pelayanan kualitas jasa tertentu sehingga pada akhirnya mereka mempunyai inisiatif untuk memperkenalkan produk yang mereka gunakan kepada konsumen lainnya. Kertajaya dalam Hurriyati (2005:94) loyalitas adalah “manifestasi dari kebutuhan fundamental

manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*".

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas mahasiswa adalah kesetiaan mahasiswa setelah masuk ke perguruan tinggi dan mendapatkan pelayanan serta dinyatakan dalam perilaku mahasiswa yang mencerminkan adanya hubungan baik antara mahasiswa dengan pihak perguruan tinggi. Hal ini diperkuat dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan, kepuasan atas produk, kepuasan atas harga, terhadap loyalitas mahasiswa (Masrizal, 2017). Kepuasan mahasiswa adalah tingkat kepuasan yang dirasakan terkait pengalaman kualitas pelayanan, kerelaan untuk tetap kuliah walau biaya lebih mahal dan loyalitas dengan komentar positif kepada pihak lain (Ilyas, 2013).

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, maka dapat diduga bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga dan kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat ditentukan paradigma atau model penelitian seperti gambar berikut:



Gambar 3.1

Rancangan Model Penelitian

3.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variable yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran, 2006:48). Dengan hipotesis solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Untuk itu perlu dibuat pertanyaan penelitian untuk memerinci masalah penelitian sehingga memudahkan penelitian dan mengembangkan jawaban sementara atau dugaan jawaban terhadap masalah penelitian yang digunakan sebagai dasar dalam membuat hipotesis. Dengan mengacu pada rumusan masalah, tujuan peneliti, kajian pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa era milenial di Perguruan Tinggi Swasta.
2. Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh kualitas produk pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa era milenial di Perguruan Tinggi Swasta.
3. Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan mahasiswa era milenial di Perguruan Tinggi Swasta.
4. Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan mahasiswa era milenial di Perguruan Tinggi Swasta.
5. Hipotesis 5 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa era milenial di Perguruan Tinggi Swasta.
6. Hipotesis 6 : Terdapat pengaruh kualitas produk pendidikan terhadap loyalitas mahasiswa era milenial di Perguruan Tinggi Swasta.

7. Hipotesis 7 : Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas mahasiswa era milenial di Perguruan Tinggi Swasta.
8. Hipotesis 8 : Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa era milenial di Perguruan Tinggi Swasta.
9. Hipotesis 9 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga dan kepuasan mahasiswa secara bersama-sama terhadap loyalitas mahasiswa era milenial di Perguruan Tinggi Swasta.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Metode Yang Digunakan

Metode penelitian ini adalah *survey* dengan pendekatan kausal. Hasil *survey* dengan pendekatan kausal tersebut akan dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) analisis tersebut digunakan untuk memudahkan pengaruh atau kausal dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Metode penelitian menurut Mahotra (2009) merupakan suatu cara untuk memperoleh pemecahan terhadap berbagai permasalahan penelitian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif, yaitu :

1. Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. Data yang diperoleh akan dianalisis dan diinterpretasikan sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Penelitian Verifikatif

Penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis sesuai dengan tujuan penelitian, penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji

kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

4.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2018:30).

4.2.1 Identifikasi Variabel

Sesuai dengan pokok masalah dan hipotesis yang diajukan, variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dapat diidentifikasi secara garis besarnya adalah sebagai berikut.

1. Variabel terikat atau dependent variabel, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas Mahasiswa .
2. Variabel bebas atau *independent* variable yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Pendidikan dan Harga.
3. Variabel *intervening* atau variabel antara yaitu variabel yang menghubungkan atau memediasi variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* adalah Kepuasan Mahasiswa.

4.2.2 Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel yang akan dilakukan sehubungan dengan upaya untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang dikumpulkan. Definisi operasional variabel berisikan indikator-indikator dari suatu variabel yang relevan dengan variabel tersebut. Variabel-variabel yang dianalisa dalam penelitian ini berdasarkan kriteria yang digunakan, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
1	2	3	4	5
Kualitas Pelayanan (ξ_1)	Pelayanan prima adalah suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan yang dilakukan sesuai dengan atau melebihi standar yang telah ditetapkan, atau layanan terbaik yang disediakan	Keandalan <i>(Reliability)</i> (X1.1)	- Kecermatan dalam proses pelayanan	X1.1.1
			- Keahlian dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan	X1.1.2
			- Akurat dan terpercaya dalam proses pelayanan	X1.1.3
		Daya Tanggap <i>(Responsiveness)</i> (X1.2)	- Melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat	X1.2.1
- Menyampaikan informasi dengan jelas	X1.2.2			

sesuai dengan kebutuhan dan kemauan pelanggan.		- Semua keluhan pelanggan di respon dengan cepat	X1.2.3
	Jaminan (<i>Assurance</i>) (X1.3)	- Dosen dan staf sopan dan dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan	X1.3.1
		- Staf mempunyai kemampuan dalam memberikan jawaban	X1.3.2
		- Berkompetensi dalam proses pelayanan	X1.3.3
	Empati (<i>Empathy</i>) (X1.4)	- Dosen dan staf memberikan perhatian terhadap masalah yang dihadapi oleh mahasiswa	X1.4.1
		- Dosen dan staf memberikan kemudahan dan menyampaikan informasi dengan benar	X1.4.2
	- Dalam proses pelayanan mengetahui kebutuhan mahasiswa	X1.4.3	

	<p>diungguli. Adapun mutu yang relatif, dipandang sebagai suatu yang melekat pada sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya.</p>		rencana pembelajaran semester/RPS	
		<p>Bervariasi (<i>Variability</i>) (X2.2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan pengetahuan dan <i>skill</i> saya secara umum selama kuliah - Fasilitas penunjang seperti mahasiswa memiliki kartu perpustakaan, kartu parkir, kartu mahasiswa - Mahasiswa bisa menggunakan fasilitas yang disediakan perguruan tinggi seperti: laboratorium, perpustakaan, parkir, kantin, lapangan olah raga, ruangkelas, aula, dan wifi 	<p>X2.2.1</p> <p>X2.2.2</p> <p>X2.2.3</p>

			dan diperbaharui oleh Dosen	X2.4.3
			- Penyajian bahan pembelajaran sesuai kurikulum	
Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
1	2	3	4	5
Harga (ξ ₃)	Harga jasa pendidikan (<i>price</i>), yaitu pembiayaan (<i>costing</i>) yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan penentuan harga jasa pendidikan atau harga yang dikenakan ke pelanggan jasa pendidikan.	Harga Transparansi (<i>Price Transparency</i>) (X3.1)	- Biaya kuliah semester lebih murah dibandingkan dengan PTS lain	X3.1.1
		Harga Perbandingan (<i>Price Quality Ratio</i>) (X3.2)	- Pembayaran biaya kuliah semester bisa diangsur	X3.1.2
		Harga Perbandingan (<i>Price Quality Ratio</i>) (X3.2)	- Biaya kuliah sesuai dengan kualitas yang diperoleh (kuriulum, silabus, kompetensi Dosen dan staf)	X3.2.1
			- Biaya kuliah sesuai dengan kualitas yang diharapkan	X3.2.2

			- Pilihan saya untuk mendaftar di Universitas saya adalah pilihan bijak	DY1.. 2
		Keterlibatan (<i>Involvement</i>) (Y1.3)	- Saya senang terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas saya - Saya senang dengan pengalaman saya sebagai mahasiswa di Universitas saya	Y1.3.1 Y1.3.2
Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Kode
1	2	3	4	5
Loyalitas Mahasiswa (η_2)	Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan	Memori (<i>Retention</i>) (Y2.1)	- Saya tidak tertarik untuk melanjutkan ke Universitas lain - Program studi yang saya pilih sesuai dengan harapan saya	Y2.1.1 Y2.1.2

	konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.	Rekomendasi <i>(Referral)</i> (Y2.2)	- Saya akan memberikan rekomendasi positif tentang Universitas saya ke orang lain	Y2.2.1
			- Saya akan mengajak orang lain untuk mendaftar ke Universitas saya	Y2.2.2
		Mengulang <i>(Repeat)</i> (Y2.3)	- Saya akan melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi di Universitas saya	Y2.3.1
			- Saya bangga dengan Universitas saya	Y2.3.2

Sumber: diolah untuk penelitian, 2020

4.3 Sumber dan Cara Penentuan Data

Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden, baik menggunakan serangkaian pertanyaan dalam bentuk kuesioner, wawancara, observasi, dan sebagainya (Maholtra, 2009). Untuk data primer, peneliti mendapatkan data langsung dari responden mahasiswa dengan menggunakan kuesioner yang

tersusun secara sistematis. Tipe data adalah data kuantitatif, kuesioner disertai dengan alternatif jawaban sehingga responden langsung memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya. Selanjutnya peneliti akan mengubah jawaban menjadi satuan kuantitatif atau angka (Istijanto, 2009). Metode yang dipakai untuk pengisian kuesioner adalah *self administered survey*, dimana responden diminta untuk mengisi sendiri kuesioner tersebut. Hal ini dikarenakan kepraktisan metode sehingga menghemat waktu, biaya, dan tenaga peneliti. Data sekunder adalah data dalam bentuk yang sudah jadi, dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, dan biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Peneliti akan mencatat, mengakses, atau meminta data tersebut ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan (Istijanto, 2009). Peneliti banyak mengambil data sekunder dari literatur, jurnal, artikel, dan situs-situs yang berhubungan dengan objek penelitian. Selain itu, juga terdapat berapa sumber perpustakaan yang membahas mengenai komunikasi pemasaran, perguruan tinggi, dan jasa pendidikan.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Seperti yang telah dijelaskan dalam metode penelitian, penelitian ini merupakan penelitian perseptual dari objek penelitian, yang dalam hal ini adalah mahasiswa di lima perguruan tinggi swasta LLDIKTI Wilayah III, oleh karenanya jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek dengan demikian data penelitian diperoleh langsung dari sumbernya (primer). Untuk memperoleh data primer digunakan kuesioner.

Pengumpulan data merupakan langkah yang harus dilakukan dalam penelitian untuk mendapatkan informasi mengenai data yang dapat menjelaskan atau menjawab permasalahan penelitian. Adapun teknik-teknik yang dapat dilakukan dalam teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2015) adalah sebagai berikut :

1. Teknik Kuisisioner

Metode ini merupakan suatu cara untuk mendapatkan data dengan jalan mengajukan pertanyaan tertutup secara tertulis dan dijawab dengan jawaban yang disediakan peneliti kepada responden. Kuisisioner merupakan daftar yang berisi suatu rangkaian pertanyaan yang mengenai suatu hal atau mengenai suatu bidang.

2. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengetahui gejala peristiwa yang terjadi dalam lokasi penelitian. Studi dokumentasi dan kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data sekunder melalui sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan fokus masalah yang diteliti, baik yang sifatnya kajian teoritik maupun dokumen yang ada pada objek/subjek penelitian, seperti peraturan, risalah rapat, serta dokumen lainnya.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Hair (2010) menyatakan skala Likert adalah skala pengukuran dengan digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden terhadap obyek penelitian yang diteliti, skala ini menggunakan dengan nilai 1 (satu) sampai 9

(sembilan) kategori respon mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju yang mengharuskan kepada responden untuk menentukan pilihan persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus.

Dengan demikian data dan informasi tersebut masing-masing dikategorisasikan dengan alternatif penilaian seperti pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Skala Penilaian

No	Penilaian	Skor Item Positif	Skor Item Negatif
1	Sangat Setuju Sekali	9	1
2	Sangat Setuju	8	2
3	Setuju	7	3
4	Agak Setuju	6	4
5	Netral	5	5
6	Agak Tidak Setuju	4	6
7	Tidak Setuju	3	7
8	Sangat Tidak Setuju	2	8
9	Sama Sekali Tidak Setuju	1	9

Peneliti menggunakan pertanyaan terstruktur untuk penelitian ini karena lebih memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan, lebih cepat, dan

mengurangi bias jawaban, dengan menggunakan bentuk *scale response question*, yaitu pertanyaan yang jawabannya terdiri dari berbagai alternatif jawaban dengan menggunakan skala tertentu yang sesuai dengan persepsi responden (Istijanto, 2009). Setelah data dikumpulkan, kemudian dilakukan uji untuk menentukan keabsahan suatu hasil penelitian dengan menggunakan alat ukur. Jika alat ukur yang digunakan tersebut valid dan dapat dipercaya, maka hasil penelitian yang diperoleh tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Untuk mengatasi hal tersebut dilakukan dua macam pengujian yaitu tes validitas dan tes keandalan.

4.5 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta sedangkan objek analisis dilakukan di lima perguruan tinggi swasta di LLDIKTI Wilayah III Jakarta. Perguruan Tinggi Swasta dengan akreditasi B di LLDIKTI Wilayah III Jakarta khususnya dengan program pendidikan Strata-1 (S-1) Manajemen. Dengan jumlah mahasiswa di Perguruan Tinggi selama empat tahun terakhir (2016 - 2019). Berikut daftar Perguruan Tinggi di LLDIKTI Wilayah III Jakarta:

Tabel 4.3
Daftar Objek Perguruan Tinggi Swasta

No.	Nama Perguruan Tinggi	Lokasi Perguruan Tinggi Swasta
1.	Universitas Mpu Tantular	Kec. Jatinegara
2.	Universitas Prof. Dr. Moestopo	Kec. Tanah Abang
3.	Universitas Krisnadwipayana	Kec. PondokGede
4.	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	Kec. Kebayoran. Baru
5.	Universitas Respati Indonesia	Kec. Cipayung

Sumber: data diolah peneliti, 2020

4.6 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah rata-rata jumlah mahasiswa yang kuliah di lima perguruan tinggi swasta LLDIKTI Wilayah III Jakarta dengan Universitas akreditasi B dan program studi manajemen selama empat tahun terakhir, yaitu sebesar 266.625 mahasiswa.

Menurut Maholtra (2009) sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam penelitian Pada penelitian ini, terdapat lima variabel, yaitu kualitas pelayanan,, kualitas produk pendidikan, harga, kepuasan mahasiswa dan loyalitas.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan *proportional random sampling*, penentuan anggota sampel peneliti mengambil wakil-wakil dari tiap-tiap kelompok yang ada dalam populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah anggota subjek yang ada dalam masing-masing kelompok tersebut, untuk menentukan minimal sampel yang dibutuhkan jika jumlah populasi diketahui, maka dapat digunakan rumus Slovin dengan asumsi

tingkat kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir adalah sebesar 5% (Sugiyono, 2013).

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir sebesar 5%

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 266.625 mahasiswa dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 0,05, maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{266.625}{1 + 266.625 * (0,05)^2}$$

= 400

Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 400 mahasiswa.

4.7 Rancangan Instrumen Penelitian

Sebelum penelitian dilakukan instrumen yang digunakan untuk mengambil data aktual diuji coba untuk menentukan tingkat validitas dan reliabilitas. Untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel, instrumen penilaian yang digunakan untuk mengukur objek yang akan dinilai baik harus memiliki bukti validitas dan reliabilitas.

4.7.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010). Pengujian validitas pada penelitian evaluatif ini menggunakan *logical validity* (validitas logis). Validitas logis untuk sebuah instrumen menunjuk pada kondisi sebuah instrumen yang memenuhi syarat valid berdasarkan hasil penalaran dan rasional. Instrumen yang diuji validitasnya adalah instrumen komponen konteks, masukan, proses dan hasil.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik uji validitas korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson. Rumus tersebut adalah:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- X = Skor butir
- Y = Skor total yang diperoleh
- N = Jumlah responden
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat nilai X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat nilai Y

Hasil perhitungan r_{xy} atau r hitung dikonsultasikan dengan harga r tabel dengan taraf signifikan 5%, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2016), yaitu jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung \leq r tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

4.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Syarat kualifikasi suatu instrumen pengukur adalah konsisten, keajegan, atau tidak berubah-ubah. Instrumen yang diuji reliabilitasnya adalah instrumen yang dibuat oleh peneliti. Rumus tersebut adalah (Ghozali, 2012) :

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ii}	= Reliabilitas instrumen
k	= Banyaknya butir pertanyaan
$\sum \sigma_{b_i}^2$	= Jumlah varian butir
σ_t^2	= Varian total

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2012), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,7$ maka pertanyaan dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $\leq 0,7$ maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

4.8 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

Penelitian ini membutuhkan suatu analisis data dan intepretasinya yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan penelitian untuk mengungkap fenomena sosial tertentu. Sehingga analisa data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Rancangan analisis terdiri dari analisis deskriptif kuantitatif.

Teknik analisis yang digunakan adalah untuk analisis kuantitatif ini disebut juga analisis verifikatif dengan menggunakan uji statistik SEM (*Structural Equation Modelling*). Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seseorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur apa dimensi – dimensi dari sebuah konsep). Pada saat seorang peneliti menghadapi pertanyaan penelitian berupa identifikasi dimensi – dimensi sebuah konsep atau konstruk (seperti yang biasanya dilakukan dalam analisis faktor) dan pada saat yang

sama peneliti ingin mengukur pengaruh atas tingkat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi – dimensinya itu, SEM akan merupakan alternative jawaban yang layak dipertimbangkan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa pada dasarnya SEM adalah kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda (Ferdinand, 2006).

Ferdinand (2006) ada tujuh langkah yang harus dilakukan dalam menggunakan SEM, yaitu:

Langkah 1 : Perkembangan Model Teoritis

Pada langkah pertama ini yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empiris melalui pemrograman SEM. Sehingga peneliti dapat mengembangkan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. SEM tidak digunakan untuk membentuk atau menghasilkan sebuah teori kausalitas, tetapi digunakan untuk membenarkan adanya kausalitas teori yang sudah ada. Oleh karena itu, pengembangan sebuah teori yang berjustifikasi ilmiah adalah syarat utama dalam menggunakan permodelan SEM ini.

Langkah 2 : Pengembangan Diagram Jalur (Path Diagram)

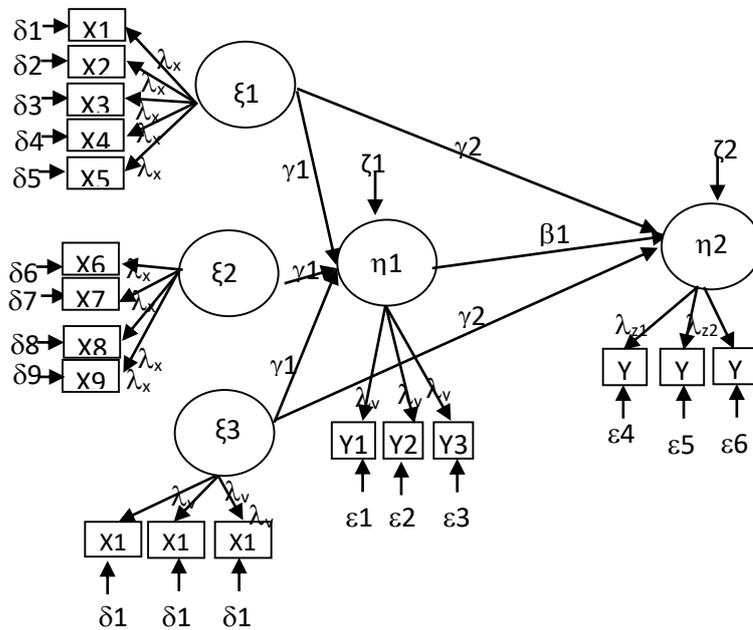
Pada langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur. Diagram alur tersebut akan mempermudah peneliti untuk melihat hubungan – hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam SEM yang dioperasikan dengan komputer melalui program LISREL, hubungan kausalitas digambarkan andalam sebuah diagram

alur. Untuk menggambar diagram alur (*path diagram*), hubungan antar variabel akan digambar dengan anak panah.

Anak panah yang lurus menggambarkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Sedangkan garis – garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menggambarkan sebuah korelasi antar konstruk. Konstruk dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk, sebagai berikut :

- a. Konstruk eksogen (*exogenous constructs*) atau independen variabel yang tidak terprediksi oleh variabel yang lain dalam model.
- b. Konstruk endogen (*endogenous constructs*), merupakan faktor – faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk eksogen, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen

Secara lengkap model struktur pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.1

Struktur Analisis Variabel Penelitian Secara Keseluruhan

Keterangan:

ξ_1 = Kualitas Pelayanan (KP)

ξ_2 = Kualitas Produk Pendidikan (KPP)

ξ_3 = Harga (H)

η_1 = Kepuasan Mahasiswa (KM)

η_2 = Loyalitas Mahasiswa (L)

$X_1 - X_5$ = Manifest (Dimensi) Kualitas Pelayanan (KP)

- $X_6 - X_9$ = Manifest (Dimensi) Kualitas Produk Pendidikan (KPP)
- $X_{10} - X_{12}$ = Manifest (Dimensi) Harga (H)
- $Y_1 - Y_3$ = Manifest (Dimensi) Kepuasan Mahasiswa (KM)
- $Y_4 - Y_6$ = Manifest (Dimensi) Loyalitas Mahasiswa (L)
- γ_{11} = Koefisien Kualitas Pelayanan (KP) terhadap Kepuasan Mahasiswa (KM)
- γ_{12} = Koefisien Kualitas Produk Pendidikan (KPP) terhadap Kepuasan Mahasiswa (KM)
- γ_{13} = Koefisien Harga (H) terhadap Kepuasan Mahasiswa (KM)
- γ_{21} = Koefisien Kualitas Pelayanan (KP) terhadap Loyalitas Mahasiswa (L)
- γ_{22} = Koefisien Kualitas Produk Pendidikan (KPP) terhadap Loyalitas Mahasiswa (L)
- γ_{23} = Koefisien Harga terhadap Loyalitas Mahasiswa (L)
- β_{12} = Koefisien Kepuasan Mahasiswa (KM) terhadap Loyalitas Mahasiswa (L)
- $\lambda_{X1-\lambda_{X5}}$ = Koefisien dimensi Kualitas Pelayanan (KP)
- $\lambda_{X6-\lambda_{X9}}$ = Koefisien dimensi Kualitas Produk Pendidikan (KPP)
- $\lambda_{X10-\lambda_{X12}}$ = Koefisien dimensi Harga (H)

$\lambda_{Y1}-\lambda_{Y3}$	= Koefisien dimensi Kepuasan Mahasiswa (KM)
$\lambda_{Y4}-\lambda_{Y6}$	= Koefisien dimensi Loyalitas Mahasiswa (L)
ζ_1	= <i>Error</i> Kepuasan Mahasiswa (KM)
ζ_2	= <i>Error</i> Loyalitas Mahasiswa (L)
$\delta_1- \delta_5$	= <i>Error</i> dimensi Kualitas Pelayanan (KP)
$\delta_6- \delta_9$	= <i>Error</i> dimensi Kualitas Produk Pendidikan (KPP)
$\delta_{10}- \delta_{12}$	= <i>Error</i> dimensi Harga (H)
$\epsilon_1- \epsilon_3$	= <i>Error</i> dimensi Kepuasan Mahasiswa (KM)
$\epsilon_4- \epsilon_6$	= <i>Error</i> dimensi Loyalitas Mahasiswa (L)

Langkah 3 : Konversi *Path Diagram* ke dalam Persamaan

Pada langkah ketiga ini, setelah model teoritis digambarkan dalam *path diagram*, maka peneliti dapat mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan tersebut terdiri dari:

- Persamaan-persamaan struktural (*structural equation*), persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk, dimana bentuk persamaannya sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_{1.1}\xi_1 + \gamma_{1.2}\xi_2 + \gamma_{1.3}\xi_3 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{2.1}\xi_1 + \gamma_{2.2}\xi_2 + \gamma_{2.3}\xi_3 + \beta_{2.1}\eta_1 + \zeta_2$$

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ditentukan variabel mana mengukur variabel mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar variabel, pengujian seluruh dihipotesis dari model sebagai satu keseluruhan.
- c. Pengukuran variabel laten eksogen, model dinyatakan sebagai berikut:

Variabel Laten ξ_1	Variabel Laten ξ_2	Variabel Laten ξ_3
$X_1 = \lambda_{1.1} \xi_1 + \delta_1$	$X_6 = \lambda_{1.1} \xi_2 + \delta_6$	$X_{10} = \lambda_{1.1} \xi_2 + \delta_{10}$
$X_2 = \lambda_{2.1} \xi_1 + \delta_2$	$X_7 = \lambda_{2.1} \xi_2 + \delta_7$	$X_{11} = \lambda_{2.1} \xi_2 + \delta_{11}$
$X_3 = \lambda_{3.1} \xi_1 + \delta_3$	$X_8 = \lambda_{3.1} \xi_2 + \delta_8$	$X_{12} = \lambda_{3.1} \xi_2 + \delta_{12}$
$X_4 = \lambda_{4.1} \xi_1 + \delta_4$	$X_9 = \lambda_{4.1} \xi_2 + \delta_9$	$X_5 = \lambda_{5.1} \xi_1 + \delta_5$

- d. Pengukuran variabel laten endogen, model dinyatakan sebagai berikut :

Variabel Laten η_1	Variabel Laten η_2
$Y_1 = \lambda_{1.1} \eta_1 + \varepsilon_1$	$Y_4 = \lambda_{4.2} \eta_2 + \varepsilon_4$
$Y_2 = \lambda_{2.1} \eta_1 + \varepsilon_2$	$Y_5 = \lambda_{5.2} \eta_2 + \varepsilon_5$
$Y_3 = \lambda_{3.1} \eta_1 + \varepsilon_3$	$Y_6 = \lambda_{6.2} \eta_2 + \varepsilon_6$

Langkah 4 : Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

SEM hanya menggunakan matriks varians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Pada langkah keempat ini matriks kovarians digunakan karena SEM mempunyai keunggulan dalam

menyajikan perbandingan yang valid antar populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda.

Langkah 5 : Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Mengidentifikasi kemungkinan munculnya masalah yang ditemui pada saat mengoperasikan komputer. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.

Pada langkah keenam ini adalah mengevaluasi model. Asumsi – asumsi SEM yang harus dipenuhi:

a. Ukuran Sampel

Ukuran sampel untuk permodelan SEM adalah minimum berjumlah 100 atau menggunakan perbandingan 5 – 10 observasi untuk setiap estimasi parameter.

b. Normalitas dan Linearitas

Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data. Sedangkan linearitas dapat diuji dengan mengamati pola penyebaran data untuk menduga ada tidaknya linearitas.

c. *Outlier*

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai – nilai ekstrim, yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dengan observasi lainnya.

d. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Dapat dilihat dari determinan matriks kovarians yang sangat kecil.

Cara mengatasinya dengan melihat kembali data yang digunakan apakah terdapat kombinasi linear dari variabel yang dianalisis.

Langkah 6 : Kriteria Penilaian dalam PLS-SEM

Model hubungan variable laten dalam PLS terdiri dari tiga jenis ukuran, yaitu : (1) *inner* model yang menspesifikasikan hubungan antar variable laten berdasarkan *substantive theory*, (2) *outer* model yang menspesifikasi hubungan antar variable laten dengan indikator atau *variable manifest*-nya (disebut *measurement* model). Outer model sering disebut *outer relation* yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variable laten yang dibentuknya, dan (3) *weight relation*, yaitu estimasi nilai dari *variable latent*. Dalam PLS, model hubungan dapat diasumsikan bahwa variable laten dan indikator atau *manifes variable* di skala zero means dan unit variance (nilai *standardized*) sehingga parameter lokasi (konstanta) dapat dihilangkan dalam model tanpa mempengaruhi nilai generalisasi. Teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan karena PLS tidak menghasilkan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter (Chin et al, 2010 dalam Mustafa dan Wijaya, 2012:11) dan Ghazali (2014:43). Kriteria penilaian model dalam PLS-SEM dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Table 4.4.

Kriteria Penilaian Model PLS-SEM

No.	Kriteria	Penjelasan
	Evaluasi Model Pengukuran Refleksif	
1.	Loading Factor (LF)	Nilai loading factor (lf) harus > 0.7
2.	Composite reliability	<i>Composite reliability</i> mengukur <i>internal consistency</i> dan nilainya > 0.6
3.	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) harus > 0.5
4.	Validitas diskriminan	Nilai akar kuadrat dari AVE harus $>$ nilai korelasi antar variable laten
5.	<i>Cross loading</i>	Ukuran lain dari validitas diskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memilikinilai loading lebih tinggi untuk setiap variable laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variable laten lainnya.
	Evaluasi Model Pengukuran Formatif	
1.	Signifikansi nilai weight	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur

		<i>bootstrapping</i> .
2.	Multikolinearitas	Variable manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat gejala multikolinearitas. Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) dapat digunakan untuk menguji permasalahan ini. Nilai VIF > 10 mengindikasikan terdapat gejala multikolinearitas
	Evaluasi Model Struktural	
1.	R ² untuk variable laten endogen	Hasil R ² untuk variable laten endogen dalam model structural mengindikasikan bahwa model baik , moderat dan lemah.
2.	Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model structural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur <i>bootstrapping</i> yang juga menghasilkan nilai T (T-value).
3.	f ² untuk <i>effect size</i>	Nilai f ² dapat diinterpretasikan apakah prediktor variable mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat structural

	<p>Relevansi prediksi (Q^2 dan q^2)</p>	<p>Prosedur blindfolding digunakan untuk mengukur Q^2 dengan formulasi :</p> $Q^2 = 1 - \frac{\sum_D E_D}{\sum_D O_D}$ <p>Dimana :</p> <p>D adalah <i>omission distance</i>, E adalah <i>sum of squares of prediction errors</i>, dan O adalah <i>sum of squares observations</i>. Nilai $Q^2 > 0$ membuktikan bahwa model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika nilai $Q^2 < 0$ membuktikan bahwa model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>. Dalam kaitannya dengan f^2, dampak relatif model struktural terhadap pengukuran variable dependen laten dapat dinilai dengan formulasi :</p> $q^2 = \frac{Q^2 \text{ included} - Q^2 \text{ excluded}}{1 - Q^2 \text{ excluded}}$
--	---	--

Sumber : Mustafa dan Wijaya (2012:16), Ghozali (2014:43)

Pemilihan penggunaan PLS maupun SEM tergantung pada beberapa kriteria, diantaranya jumlah sampel (data), hubungan indikator dengan konstruk, kekuatan teori dan tujuan analisis. Pada dasarnya PLS merupakan teknik alternative atau cadangan apabila tidak dimungkinkan lagi menggunakan SEM yang berbasis refleksif atau kovarian. PLS adalah pilihan alternative apabila data yang dimiliki tidak mampu dianalisis dengan menggunakan SEM berbasis ovarian. Analisis yang menggunakan sampel kecil atau kurang dari ketentuan pengujian SEM (misalkan jumlah sampel atau data kurang dari persyaratan SEM minimal, yaitu 5–10 kali jumlah indikator) sebaiknya menggunakan PLS karena SEM sangat sensitif dengan besarnya sampel. SEM dengan teknik Maximum Likelihood Estimation (MLE) efektif untuk sampel berkisar 150–400 responden. Teknik Generalized Least Squares Estimation (GLSE) dapat digunakan pada sampel berkisar 200–500. Hubungan indikator dengan konstruk yang melibatkan unsur formatif atau kombinasinya dengan unsur refleksif sebaiknya menggunakan PLS karena dalam PLS dapat menganalisis hubungan konstruk dengan formatif dan refleksif atau kombinasi dari keduanya. Analisis SEM membutuhkan teori yang sudah mapan atau bangunan teori yang kuat sehingga sifatnya menguji model (proofing), sedangkan PLS lebih bersifat prediksi berdasarkan data yang sifatnya eksploratori dan teori yang digunakan masih bersifat tentatif. SEM digunakan untuk menguji teori yang dikonfirmasi melalui data empirik. Asumsi yang dibutuhkan dalam SEM berbasis covarian lebih kuat dibandingkan PLS.

4.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap seluruh hipotesis secara parsial yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai CR (*critical ratio*) dan nilai P (*probability*) dari hasil pengolahan data yang diperoleh untuk kemudian dibandingkan dengan batasan statistik yang diisyaratkan, yaitu diatas 1,96

untuk nilai CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P. Apabila hasil pengolahan data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Sedangkan pengujian terhadap seluruh hipotesis secara simultan yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis F_{hitung} dan nilai P (*probability*) dari hasil pengolahan data yang diperoleh untuk kemudian dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} dan nilai P di bawah 0,05. Apabila hasil pengolahan data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Pembahasan pada pengujian hipotesis dilakukan secara bertahap sesuai dengan urutan hipotesis yang diajukan seperti dijabarkan pada tabel berikut :

Tabel 4.5

Kriteria Pengujian Hipotesis

Hipotesis (H)	Pernyataan Hipotesis	Terima Hipotesis
Ha ₁	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa	Jika T statistik > 1,96 atau probabilitas (P) < 0,05
Ha ₂	Kualitas Produk Pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa	Jika T statistik > 1,96 atau probabilitas (P) < 0,05
Ha ₃	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa	Jika T statistik > 1,96 atau probabilitas (P) < 0,05
Ha ₄	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Pendidikan, Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa	Jika F _{hitung} > F _{tabel} atau probabilitas (P) < 0,05
Ha ₅	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa	Jika T statistik > 1,96 atau probabilitas (P) < 0,05

Ha ₆	Kualitas Produk Pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa	Jika T statistik > 1,96 atau probabilitas (P) < 0,05
Ha ₇	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa	Jika T statistik > 1,96 atau probabilitas (P) < 0,05
Ha ₈	Kepuasan Mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa	Jika T statistik > 1,96 atau probabilitas (P) < 0,05
Ha ₉	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Pendidikan, Harga dan Kepuasan Mahasiswa secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa	Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas (P) < 0,05

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

5.1.1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam Bab ini akan dijelaskan hasil pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa, menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa serta pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa. Pembahasan hasil penelitian dimulai dari analisis kuantitatif *Structural Equation Model* (SEM) dengan program *SmartPLS*.

Evaluasi terhadap model indikator reflektif meliputi pemeriksaan : (1) *individual item reliability*, (2) *internal consistency*, atau *construct reliability*, dan (3) *average variance extracted* dan (4) *discriminant validity*. Ketiga pengukuran pertama dikategorikan ke dalam *convergent validity*. *Convergent validity* mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variable laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item *reliability*, dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor*. *Standardized loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai *loading factor* ≥ 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya. Dalam pengalaman empiris penelitian, nilai *loading factor* ≥ 0.5 masih dapat diterima. Bahkan sebagian ahli mentolerir angka 0,4.

Dengan demikian, nilai loading factor ≤ 0.4 harus dikeluarkan dari model (di-drop). Nilai kuadrat dari nilai loading factor disebut communalities. Nilai ini menunjukkan persentasi konstruk mampu menerangkan variasi yang ada dalam indikator. Setelah kita mengevaluasi individual item *reliability* melalui nilai *standardized loading factor*, langkah selanjutnya kita melihat *internal consistency reliability* dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). *Composite Reliability* (CR) lebih baik dalam mengukur *internal consistency* dibandingkan *Cronbach's Alpha* dalam SEM karena CR tidak mengasumsikan kesamaan *boot* dari setiap indikator. *Cronbach's Alpha* cenderung menaksir lebih rendah *construct reliability* dibandingkan *Composite Reliability* (CR).

Suatu instrmen penelitian pemasaran dinyatakan valid dan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2013:52), mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- a. Jika *r* hitung positif dan *r* hitung $>$ *r* tabel maka variabel tersebut valid.
- b. Jika *r* hitung tidak positif serta *r* hitung $<$ *r* tabel maka variabel tersebut tidak valid

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Selanjutnya untuk validitas di gunakan uji korelasi- total

Pearson - r, hasil yang di bandingkan nilai r- table 0,361 dan pada pengujian reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel, apabila korelasi $> 0,7$ maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel (Ghozali, 2013:38).

5.1.2. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil pengujian validitas butir instrumen variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 5.1 berikut:

Tabel 5.1

Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan

No.	KUALITAS PELAYANAN (X1)	Nilai -r		
		r- Hitung	r- tabel	Keterangan
X1	Pernyataan Keandalan (<i>Reliability</i>)		0.361	
X1.1.1	Kecermatan dalam proses pelayanan.	0,814		Valid
X1.1.2	Keahlian dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.	0,836		Valid
X1.1.3	Akurat dan terpercaya dalam proses pelayanan	0,833		Valid
X1.2	Pernyataan ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)			
X1.2.1	Melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat.	0,892	0.361	Valid
X1.2.2	Menyampaikan informasi dengan jelas.	0,797		Valid

X1.2.3	Semua keluhan pelanggan di respon dengan cepat.	0,670		Valid
X1.3	Pernyataan Jaminan (<i>Assurance</i>)			
X1.3.1	Dosen dan staf sopan dan dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan.	0,743	0.361	Valid
X1.3.2	Staf mempunyai kemampuan dalam memberikan jawaban.	0,720		Valid
X1.3.3	Berkompetensi dalam proses pelayanan.	0,725		Valid
X1.4	Pernyataan Empati (<i>Empathy</i>)			
X1.4.1	Dosen dan staf memberikan perhatian terhadap masalah yang dihadapi oleh mahasiswa.	0,721	0.361	Valid
X1.4.2	Dosen dan staf memberikan kemudahan dan menyampaikan informasi dengan benar.	0,720		Valid
X1.4.3	Dalam proses pelayanan mengetahui kebutuhan mahasiswa.	0,710		Valid
X1.5	Pernyataan Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)			
X1.5.1	Kelengkapan fasilitas pendidikan (ruang kuliah, laboratorium, dan perpustakaan).	0,723	0.361	Valid
X1.5.2	Ketersediaan dan kenyamanan tempat istirahat parkir dan fasilitas toilet.	0,728		Valid
X1.5.3	Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.	0,720		Valid

Sumber: Saleem et al, 2017, IJMS, Vol, 10, No.1 , Teeroovengadum et al, QAE, Vol.27 No.4
2019

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 5.1 di atas, diperoleh bahwa hasil pengujian validitas butir instrumen variabel kualitas pelayanan memiliki nilai yang lebih besar dari 0.361. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir instrumen variabel adalah valid, dan dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

5.1.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk Pendidikan

Hasil pengujian validitas butir instrumen variabel kualitas produk pendidikan dapat dilihat pada Tabel 5.2 berikut:

Tabel 5.2

Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Kualitas Produk Pendidikan

No.	KUALITAS PRODUK PENDIDIKAN (X2)	Nilai -r		
		r- Hitung	r- tabel	Keterangan
X2.1.1	Dosen sebagian besar memiliki kompetensi di bidangnya.	0,475	0.361	Valid
X2.1.2	Kurikulum dan silabus selalu <i>update</i> (terbaru) dan diperbaharui oleh Dosen.	0,828		Valid
X2.1.3	Peningkatan pengetahuan dan <i>skill</i> saya secara umum selama kuliah.	0,587		Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

X2.2.1	Penyajian bahan pembelajaran sesuai kurikulum.	0,764	0.361	Valid
X2.2.2	Materi pembelajaran yang diberikan sesuai rencana pembelajaran semester/RPS.	0,735		Valid
X2.2.3	Mampu mengembangkan kemampuan mahasiswa	0,732		Valid
X2.3.1	Berbagai program studi yang ditawarkan oleh Universitas menarik	0,476	0.361	Valid
X2.3.2	Besarnya biaya yang ditetapkan oleh Universitas sesuai dengan ilmu dan kompetensi yang diperoleh oleh mahasiswa	0,732		Valid
X2.3.3	Perguruan tinggi dapat mempertahankan reputasi/ mutunya.	0,739		Valid
X2.4.1	Dengan membayar biaya pendidikan pada waktu yang ditentukan perguruan tinggi, mahasiswa sudah dapat mengikuti Perkuliahan.	0,736	0.361	Valid
X2.4.2	Mahasiswa bisa menggunakan fasilitas yang disediakan perguruan tinggi seperti: laboratorium, perpustakaan, parkir, kantin, lapangan olah raga, ruang kelas, aula, dan wifi.	0,632		Valid

Berdasarkan Tabel 5.2 di atas, diperoleh bahwa hasil pengujian validitas butir instrumen variabel kualitas produk pendidikan memiliki nilai

X2.4.3	Fasilitas penunjang seperti mahasiswa memiliki kartu perpustakaan, kartu parkir, kartu mahasiswa	0,632		Valid
Sumber: Teeroovengadum et al, 2019 QAE, Vol. 27. N0.4, Alma, 2015, Pemasaran Jasa Pendidikan				

yang lebih besar dari 0.361. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir instrumen variabel kualitas produk pendidikan adalah valid, dan dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

5.1.4. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga

Hasil pengujian validitas butir instrumen variabel harga dapat dilihat pada Tabel 5.3 berikut:

Tabel 5.3

Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Harga

	HARGA (X3)	r- Hitung	r- tabel	Keterangan
X3	Pernyataan <i>Price Transparency</i>			
X3.1.1	Biaya kuliah semester lebih murah dibandingkan dengan PTS lain	0,564	0.361	Valid
X3.1.2	Pembayaran biaya kuliah semester bisa diangsur	0,461		Valid
X3.2	Pernyataan <i>Price Quality Ratio</i>			

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

X3.2.1	Biaya kuliah sesuai dengan kualitas yang diperoleh (kuriulum, silabus, kompetensi Dosen dan staf)	0,777	0.361	Valid
X3.2.2	Biaya kuliah sesuai dengan kualitas yang diharapkan	0,801		Valid
X3.3	Pernyataan <i>Price Fairness</i>			
X3.3.1	Biaya kuliah sesuai dengan fasilitas yang diperoleh (laboratorium, ruang kelas, perpustakaan dll)	0,808	0.361	Valid
X3.3.2	Biaya kuliah yang ditawarkan sesuai dengan lama masa studi	0,756		Valid
Sumber: Susanti, 2015, JIM, Vol.2, Matzler et al, 2006				

Berdasarkan Tabel 5.3 di atas, diperoleh bahwa hasil pengujian validitas butir instrumen variabel harga memiliki nilai yang lebih besar dari 0.361. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir instrumen variabel harga adalah valid, dan dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

5.1.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Mahasiswa (Y)

Hasil pengujian validitas butir instrumen variabel kepuasan mahasiswa, dapat dilihat pada Tabel 5.4 berikut:

Tabel 5.4

Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Kepuasan Mahasiswa

No.	KEPUASAN MAHASISWA (Y1)	r- Hitung	r- tabel	Keterangan
Y1	Pernyataan <i>Expectation</i>		0.361	
Y1.1.1	Saya menikmati belajar di Universitas saya	0,836		Valid
Y1.1.2	Universitas ini persis apa yang saya butuhkan untuk Pendidikan Tinggi	0,825		Valid
Y1.2	Pernyataan <i>Emotion</i>			
Y1.2.1	Saya melakukan hal yang benar dengan telah memilih Universitas saya	0,778	0.361	Valid
Y1.2.2	Pilihan saya untuk mendaftar di Universitas saya adalah pilihan bijak	0,776		Valid
Y1.3	Pernyataan <i>Involvement</i>			
Y1.3.1	Saya senang terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas saya	0,771	0.361	Valid
Y1.3.2	Saya senang dengan pengalaman saya sebagai mahasiswa di Universitas saya	0,709		Valid
Sumber: Vinagre and Neves, 2008 Teeroovengadum et al, 2019 QAE, Vol. 27. N0.4				

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 5.4 di atas, diperoleh bahwa hasil pengujian validitas butir instrumen variabel kepuasan mahasiswa memiliki nilai seluruhnya yang lebih besar dari 0.361. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir instrumen variabel kepuasan mahasiswa adalah valid, dan dapat digunakan pada survei data penelitian.

5.1.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas (Y2)

Hasil pengujian validitas butir instrumen variabel loyalitas dapat dilihat pada Tabel 5.5 berikut:

Tabel 5.5

Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Loyalitas

No.	LOYALITAS (Y2)	r- Hitung	r- tabel	Keterangan
Y2.1	Pernyataan <i>Retention</i>		0.361	
Y2.1.1	Saya tidak tertarik untuk melanjutkan ke Universitas lain	0,620	0.361	Valid
Y2.1.2	Program studi yang saya pilih sesuai dengan harapan saya	0,820		Valid
Y2.2	Pernyataan <i>Referral</i>			
Y2.2.1	Saya akan memberikan rekomendasi positif tentang Universitas saya ke orang lain	0,885	0.361	Valid
Y2.2.2	Saya akan mengajak orang lain untuk mendaftar ke Universitas saya	0,883		Valid

Y2.3	Pernyataan <i>Repeat</i>			
Y2.3.1	Saya akan melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi di Universitas saya	0,807	0.361	Valid
Y2.3.2	Saya bangga dengan Universitas saya	0,822		Valid
Sumber: Griffin, 2015, <i>Customer Loyalty</i> , Teeroovengadum et al, 2019 QAE, Vol. 27. N0.4				

Berdasarkan Tabel 5.5 di atas, diperoleh bahwa hasil pengujian validitas butir instrumen variabel loyalitas memiliki nilai yang lebih besar dari 0.361. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir instrumen variabel loyalitas adalah valid, dan dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

5.1.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Hasil uji reliabilitas variabel dalam penelitian ini, yang kurang dari 0.7 adalah kurang baik, sedangkan reliabilitas > 0.7 dapat diterima, atau di atasnya adalah baik (Ghozali, 2013:38). Selanjutnya pada hasil pengujian reliabilitas variabel-variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.6 berikut:

Tabel 5.6

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai- <i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i>	N <i>Of</i> <i>Items</i>	Keterangan
1.	Variabel Kualitas Pelayanan	0,768	15	Reliabel

2.	Variabel Kualitas Produk Pendidikan	0,761	12	Reliabel
3.	Variabel Harga	0,773	6	Reliabel
4.	Variabel Kepuasan Mahasiswa	0,796	6	Reliabel
5.	Variabel Loyalitas	0,798	6	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Selanjutnya, pada hasil uji reliabilitas pada tabel 5.6 di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel lebih besar dari 0,7, maka variabel kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga, kepuasan mahasiswa dan loyalitas dapat dinyatakan reliabel, dan dapat diterapkan pada survei data penelitian selanjutnya.

5.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dideskripsikan berdasarkan prodi yang ditempuh mahasiswa dan posisi semester dari mahasiswa yang sebagai responden penelitian ini dengan karakteristik mahasiswa dimana mahasiswa perempuan dan mahasiswa laki-laki, dengan usia berkisar $> 20 - < 45$ tahun

dan mahasiswa dengan posisi semester yang sedang aktif mengikuti perkuliahan di Prodi yang ada di kampus tersebut.

5.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

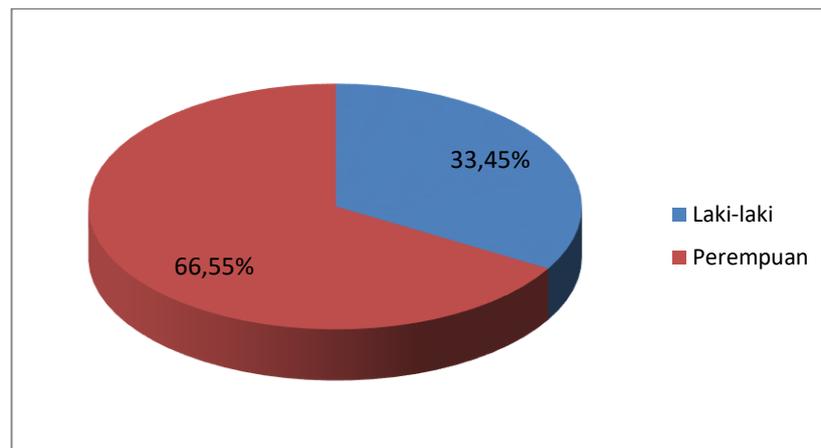
Karakteristik berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 5.7

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	134	33,45%
Perempuan	266	66,55%
Total	400	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)



Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Gambar 5.1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Tabel 5.7 dan Gambar 5.1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sebanyak 266 responden atau 66,55% dan laki-laki sebanyak 134 responden atau 33,45% dari total 400 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

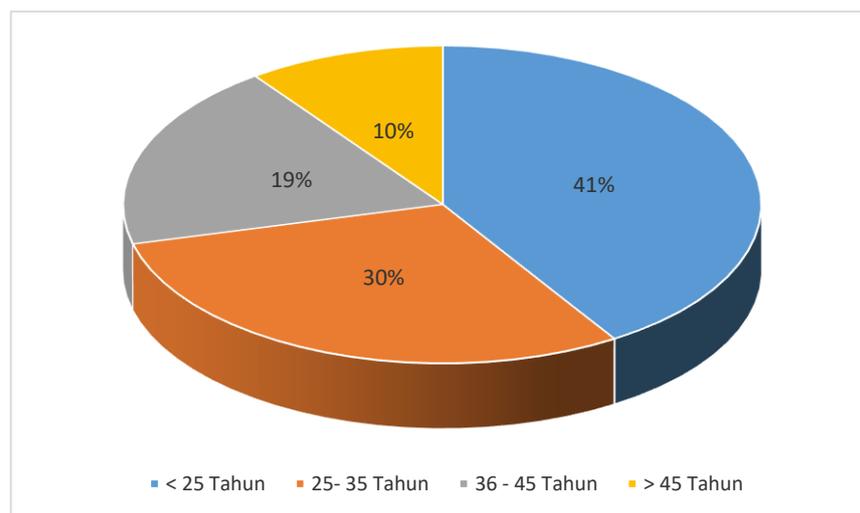
5.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Karakteristik berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 5.8
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 25 Tahun	164	41,03%
26 - 35 Tahun	120	30,00%
36 - 45 Tahun	76	18,97%
> 45 Tahun	40	10,00%
Total	400	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)



Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Gambar 5.2
Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan Tabel 5.9 dan Gambar 5.3 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berumur antara < 25 tahun yaitu sebanyak 164 responden atau 41,03% dari total 400 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia antara < 25 tahun.

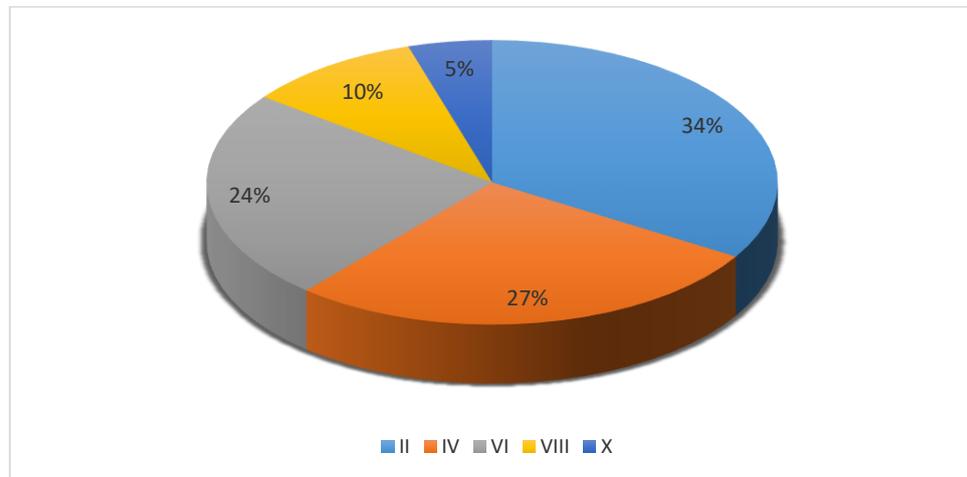
5.2.3 Karakteristik Berdasarkan Posisi Semester Responden

Karakteristik berdasarkan posisi semester, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 5.9
Posisi Semester Responden

Semester	Jumlah	Persentase
II	135	33,75%
IV	110	27,5%
VI	96	24%
VIII	40	10%
X	19	4,75%
Total	400	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)



Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

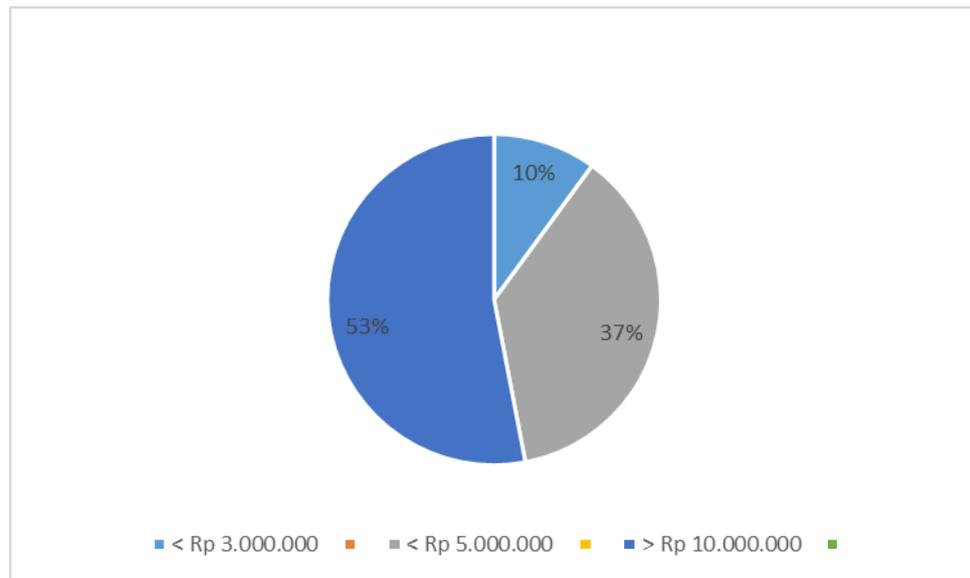
Gambar 5.3

Karakteristik Berdasarkan Posisi Semester Responden

Berdasarkan Tabel 5.10 dan Gambar 5.4 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar posisi semester II (dua) sebanyak 135 responden atau 34% dari total 400 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah responden di posisi di semester II.

5.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik berdasarkan posisi semester, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Gambar 5.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan digram *pie* pada gambar 5.5 tentang karakteristik responden berdasarkan pendapatan orangtua mahasiswa setiap bulanya adalah, dari kurang dari kurang \leq Rp 3.000.000,- sebanyak 10%, dari Rp 3.000.000,- sampai \leq Rp 5.000.000,- sebanyak 37 %, dan lebih dari Rp 10.000.000,- sebanyak 53%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah responden dengan pendapatan orangtua lebih dari Rp 10.000.000.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel

Pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk untuk menganalisis tanggapan responden terhadap variabel penelitian yang digunakan yang terdiri dari 5 (lima) variabel. Deskripsi variabel digunakan untuk

mengetahui jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga, kepuasan mahasiswa dan loyalitas. Analisis ini menggunakan analisis indeks. Untuk mendapatkan gambaran mengenai persepsi responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method* (Ferdinand, 2014).

$$\text{Batas atas rentang skor: } (\%F*9) / 9 = (400*9)/9 = 400$$

$$\text{Batas bawah rentang skor: } (\%F*1) / 9 = (400*1)/9 = 44$$

Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 44 – 400, dengan rentang sebesar 356. Dengan menggunakan *three box method*, maka rentang 356 dibagi menjadi tiga bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing bagian sebesar 119, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks sebagai berikut:

$$44 - 163 = \text{Rendah}$$

$$163 - 282 = \text{Sedang}$$

$$282 - 400 = \text{Tinggi}$$

Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 9 dan skor minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks} = & [(\%F1*1)+ (\%F2*2)+ (\%F3*3)+ (\%F4*4)+ (\%F5*5)] \\ & +(\%F5*5)+ (\%F6*6)+ (\%F7*7)+ (\%F8*8)+ (\%F9*9)] / 9 \end{aligned}$$

Keterangan:

F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner

F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner

F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner

F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner

F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F6 : Frekuensi responden yang menjawab 6 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner

F7 : Frekuensi responden yang menjawab 7 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner

F8 : Frekuensi responden yang menjawab 8 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner

F9 : Frekuensi responden yang menjawab 9 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner

5.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Analisis deskriptif variabel penelitian dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan (*service quality*). Menurut teori *servqual* dari Parasuraman, et al. (1985), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan. Dengan 5 (lima) dimensi: kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiviness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Terdiri dari 15 pernyataan. Jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan (*service quality*) dapat dilihat pada Tabel 5.11 yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 5.10

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Skor									Jumlah*	Indeks**	Kategori
		1	2	3	4	5	6	7	8	9			
XI.1.1	Kecermatan dalam proses pelayanan.	1	2	2	4	6	9	21	134	223	3337	371	Tinggi
XI.1.2	Keahlian dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.	1	2	2	3	7	16	73	197	99	3132	348	Tinggi
XI.1.3	Akurat dan terpercaya dalam proses pelayanan.	3	2	3	2	9	20	91	157	113	3099	344,3	Tinggi
XI.2.1	Melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat.	2	1	1	2	10	10	74	170	130	3173	352,5	Tinggi
XI.2.2	Menyampaikan informasi dengan jelas.	4	2	1	1	8	15	66	183	120	3151	350	Tinggi
XI.2.3	Semua keluhan pelanggan di respon dengan cepat.	2	4	1	2	5	18	80	180	108	3126	347,3	Tinggi
XI.3.1	Dosen dan staf sopan dan dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan.	1	2	1	3	4	15	77	180	117	3162	351,3	Tinggi
XI.3.2	Staf mempunyai kemampuan dalam memberikan jawaban.	2	3	2	2	8	13	76	167	127	3151	350	Tinggi
XI.3.3	Berkompetensi dalam proses pelayanan.	2	4	2	2	5	12	73	190	110	3142	349,1	Tinggi
XI.4.1	Dosen dan staf memberikan perhatian terhadap masalah yang dihadapi oleh mahasiswa.	3	1	1	5	7	20	75	164	124	3136	348,4	Tinggi
XI.4.2	Dosen dan staf memberikan kemudahan dan menyampaikan informasi dengan benar.	2	3	1	4	6	14	60	180	130	3171	352,3	Tinggi
XI.4.3	Dalam proses pelayanan mengetahui kebutuhan mahasiswa.	1	1	1	5	5	13	83	173	118	3156	351	Tinggi
XI.5.1	Kelengkapan fasilitas pendidikan (ruang kuliah, laboratorium, dan perpustakaan).	3	2	2	3	8	13	83	166	120	3132	348	Tinggi
XI.5.2	Ketersediaan dan kenyamanan tempat istirahat, parkir, dan fasilitas toilet.	2	2	2	2	6	17	71	171	127	3160	351	Tinggi
XI.5.3	Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.	1	1	3	3	10	9	78	191	104	3138	348,7	Tinggi
Jumlah											5262,9		Tinggi
Rata-rata***											350,9		

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Keterangan:

* : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing

** : Jumlah * dibagi dengan 9 (tingkat skor)

*** : Akumulasi nilai indeks (**) semua pertanyaan dibagi jumlah pertanyaan

Berdasarkan Tabel 5.11 di atas diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel kualitas pelayanan adalah 350,9 dan termasuk dalam kategori tinggi.

Artinya menurut responden mahasiswa, Perguruan Tinggi telah mampu

memenuhi harapan mahasiswa dengan memberikan pelayanan sesuai harapan mahasiswa. Indeks tertinggi terdapat pada kuesioner X1.1.1 yaitu kecermatan dalam proses pelayanan dengan nilai indeks sebesar 371. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat efektivitas kerja dan ketelitian dosen dan staf dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa, sesuai dengan harapan mahasiswa.

5.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk Pendidikan

Analisis deskriptif variabel penelitian dilakukan terhadap variabel kualitas produk pendidikan. Menurut teori dari Kotler dan Keller (2008) kualitas produk pendidikan dengan 4 (empat) dimensi kualitas jasa, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) keragaman (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*) yang terdiri dari 12 pernyataan. Jawaban responden mengenai variabel kualitas produk pendidikan dapat dilihat pada Tabel 5.12 yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 5.11

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk Pendidikan

No	Pernyataan	Skor									Jumlah*	Indeks**	Kategori
		1	2	3	4	5	6	7	8	9			
X2.1.1	Dosen sebagian besar memiliki kompetensi di bidangnya.	2	3	1	2	2	15	38	137	200	3281	364,6	Tinggi
X2.1.2	Kurikulum dan silabus selalu update (terbaru) dan diperbaharui oleh Dosen.	1	3	2	3	5	14	75	195	102	3137	348,6	Tinggi
X2.1.3	Peningkatan pengetahuan dan skill saya secara umum selama kuliah.	2	1	2	1	6	19	82	166	123	3167	351,9	Tinggi
X2.2.1	Penyajian bahan pembelajaran sesuai kurikulum.	3	2	2	2	3	8	80	193	108	3160	351	Tinggi
X2.2.2	Materi pembelajaran yang diberikan	2	3	2	2	6	18	80	184	105	3137	348,6	Tinggi
X2.2.3	Mampu mengembangkan kemampuan mahasiswa.	2	1	3	1	6	14	80	188	106	3149	350	Tinggi
X2.3.1	Berbagai program studi yang ditawarkan oleh Universitas menarik.	1	3	3	2	9	20	71	182	107	3105	345	Tinggi
X2.3.2	Besarnya biaya yang ditetapkan oleh Universitas sesuai dengan ilmu dan kompetensi yang diperoleh oleh mahasiswa.	1	2	1	2	7	15	88	161	123	3152	350	Tinggi
X2.3.3	Perguruan tinggi dapat mempertahankan reputasi/mutunya.	2	3	2	2	6	10	85	176	114	3141	349	Tinggi
X2.4.1	Dengan membayar biaya pendidikan pada waktu yang ditentukan perguruan tinggi mahasiswa sudah dapat mengikuti Perkuliahan.	1	1	1	1	7	17	88	168	116	3151	350	Tinggi
X2.4.2	Mahasiswa bisa menggunakan fasilitas yang disediakan perguruan tinggi seperti: laboratorium, perpustakaan, parkir, kantin, lapangan olah raga, ruang kelas, aula, dan wifi.	2	1	2	1	5	16	71	177	125	3173	352,6	Tinggi
X2.4.3	Fasilitas penunjang seperti mahasiswa memiliki kartu perpustakaan, kartu parkir, kartu mahasiswa.	3	3	0	3	4	10	64	194	122	3199	355,4	Tinggi
Jumlah											4216,7	Tinggi	
Rata-rata***											351,4		

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Keterangan:

* : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing

** : Jumlah * dibagi dengan 9 (tingkat skor)

*** : Akumulasi nilai indeks (**) semua pertanyaan dibagi jumlah pertanyaan

Berdasarkan Tabel 5.12 di atas diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel kualitas produk pendidikan adalah 351,4 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya menurut responden mahasiswa, perguruan tinggi telah mampu memenuhi harapan mahasiswa dengan memberikan kualitas produk pendidikan sesuai harapan mahasiswa. Indeks tertinggi terdapat pada kuesioner

X2.1.1 yaitu dosen sebagian besar memiliki kompetensi di bidangnya dengan nilai indeks sebesar 364,6 . Hal tersebut menunjukkan bahwa, kompetensi dosen sesuai dengan harapan mahasiswa, yaitu kemampuan yang dimiliki dosen mencakup penguasaan, pengetahuan, keterampilan maka hal tersebut berpengaruh pada prestasi belajar mahasiswa. Prestasi belajar yang baik juga akan menambah nilai kepuasan bagi mahasiswa.

5.3.3 Deskripsi Variabel Harga

Analisis deskriptif variabel penelitian dilakukan terhadap variabel harga. Menurut teori dari Matzler (2006) mencakup 3 (tiga) dimensi dari harga yaitu transparansi harga (*price transparency*), perbandingan harga (*price quality ratio*), dan penawaran harga (*price fairness*). Jawaban responden mengenai variabel harga dapat dilihat pada Tabel 5.13 yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 5.12

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Harga

No	Pernyataan	Skor									Jumlah*	Indeks**	Kategori
		1	2	3	4	5	6	7	8	9			
X3.1.1	Biaya kuliah semester lebih murah dibandingkan PTS lain.	2	4	2	4	8	12	48	121	199	3239	360	Tinggi
X3.1.2	Pembayaran biaya kuliah semester bisa diangsur.	5	1	3	4	4	17	86	180	100	3096	344	Tinggi
X3.2.1	Biaya kuliah sesuai dengan kualitas yang diperoleh (kurikulum, silabus, kompetensi Dosen Dan staf).	3	1	4	4	4	17	77	179	111	3125	347,2	Tinggi
X3.2.2	Biaya kuliah sesuai dengan kualitas yang diharapkan.	3	1	3	5	5	13	80	190	100	3117	346,3	Tinggi
X3.3.1	Biaya kuliah sesuai dengan fasilitas yang diperoleh.	2	4	1	2	9	13	70	179	120	3146	350	Tinggi
X3.3.2	Biaya kuliah yang ditawarkan sesuai dengan lama masa studi.	1	2	2	2	8	7	69	195	114	3170	352,2	Tinggi
Jumlah											2099,7	Tinggi	
Rata-rata***											350		

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Keterangan:

- : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing
- ** : Jumlah * dibagi dengan 9 (tingkat skor)
- *** : Akumulasi nilai indeks (**) semua pertanyaan dibagi jumlah pertanyaan

Berdasarkan Tabel 5.13 di atas diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel harga adalah 350 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya menurut responden mahasiswa, perguruan tinggi telah mampu memenuhi harapan mahasiswa dengan memberikan harga sesuai harapan mahasiswa. Indeks tertinggi terdapat pada kuesioner X3.1.1 yaitu biaya kuliah semester lebih murah dibandingkan PTS lain dengan nilai indeks sebesar 360. Menunjukkan sesuai harapan mahasiswa yaitu Universitas memberikan informasi-informasi yang terbuka, jujur dan lengkap mengenai harga/biaya kuliah semester.

5.3.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Mahasiswa

Analisis deskriptif variabel penelitian dilakukan terhadap variabel kepuasan mahasiswa. Menurut teori dari Giese dan Cote (2000) dalam Tjiptono (2016) mencakup 3 (tiga) definisi kepuasan pelanggan, ekspektasi (*expectation*), emosional (*emotion*) dan keterlibatan (*involvement*). Jawaban responden mengenai variabel kepuasan mahasiswa dapat dilihat pada Tabel 5.14 yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 5.13

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Mahasiswa

No	Pernyataan	Skor									Jumlah*	Indeks**	Kategori
		1	2	3	4	5	6	7	8	9			
Y1.1.1	Saya menikmati belajar di Universitas saya	1	4	4	2	6	6	43	134	200	3268	363	Tinggi
Y1.1.2	Universitas ini persis apa yang saya butuhkan untuk Pendidikan Tinggi	4	1	2	1	6	23	102	179	82	3068	341	Tinggi
Y1.2.1	Saya melakukan hal yang benar dengan telah memilih Universitas saya.	3	1	4	3	6	13	81	171	118	3134	348,2	Tinggi
Y1.2.2	Pilihan saya untuk mendaftar di Universitas saya adalah pilihan bijak.	2	1	1	2	11	12	78	188	105	3137	348,6	Tinggi
Y1.3.1	Saya senang terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas saya.	3	1	2	1	9	11	70	182	121	3161	351,2	Tinggi
Y1.3.2	Saya senang dengan pengalaman saya sebagai mahasiswa di Universitas saya.	2	1	3	1	7	11	73	179	123	3168	352	Tinggi
Jumlah											2104		
Rata-rata***											351		

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Keterangan:

* : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing

** : Jumlah * dibagi dengan 9 (tingkat skor)

*** : Akumulasi nilai indeks (**) semua pertanyaan dibagi jumlah pertanyaan

Berdasarkan Tabel 5.14 di atas diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel kepuasan mahasiswa adalah 351 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya menurut responden mahasiswa, perguruan tinggi telah mampu

memenuhi harapan mahasiswa, mahasiswa merasa puas akan menunjukkan rasa senang terhadap apa yang telah diberikan oleh perguruan tinggi. Indeks tertinggi terdapat pada kuesioner Y1.1.1 yaitu mahasiswa menikmati belajar di perguruan tinggi dengan nilai indeks sebesar 363. Menunjukkan mahasiswa yang puas akan menunjukkan rasa senang terhadap apa yang telah diberikan oleh perguruan tinggi karena kebutuhan dan keinginannya sudah terpenuhi.

5.3.5 Deskripsi Variabel Loyalitas

Analisis deskriptif variabel penelitian dilakukan terhadap variabel loyalitas. Menurut teori dari Tjiptono (2000:122) mencakup 3 (tiga) definisi loyalitas pelanggan, adalah percaya (*retention*), pembelian ulang (*repeat*) dan rekomendasi (*referral*).

Tabel 5.14

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas

No	Pernyataan	Skor									Jumlah*	Indeks**	Kategori
		1	2	3	4	5	6	7	8	9			
Y2.1.1	Saya tidak tertarik untuk melanjutkan ke Universitas lain.	1	1	4	7	6	10	50	129	192	3243	360,3	Tinggi
Y2.1.2	Program studi yang saya pilih sesuai dengan harapan saya.	3	4	2	3	12	14	90	181	91	3070	341	Tinggi
Y2.2.1	Saya akan memberikan rekomendasi positif tentang Universitas saya ke orang lain.	4	1	2	1	5	13	73	184	117	3155	350,6	Tinggi
Y2.2.2	Saya akan mengajak orang lain untuk mendaftar ke Universitas saya.	2	3	2	1	10	8	86	168	120	3142	349	Tinggi
Y2.3.1	Saya akan melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi di Universitas saya.	3	2	1	5	6	18	83	172	110	3115	346	Tinggi
Y2.3.2	Saya bangga dengan Universitas saya.	2	3	2	1	8	9	61	192	122	3173	352,6	Tinggi
Jumlah											2099,5	Tinggi	
Rata-rata***											350		

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Keterangan:

* : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing

** : Jumlah * dibagi dengan 9 (tingkat skor)

*** : Akumulasi nilai indeks (**) semua pertanyaan dibagi jumlah pertanyaan

Berdasarkan Tabel 5.15 di atas diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel loyalitas mahasiswa adalah 350 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya menurut responden mahasiswa, mahasiswa merasa puas dengan menunjukkan rasa senang yang telah diberikan oleh Perguruan Tinggi. Indeks tertinggi terdapat pada kuesioner Y2.1.1 yaitu mahasiswa tidak tertarik untuk melanjutkan ke Perguruan Tinggi lain dengan nilai indeks sebesar 360,3. Menunjukkan mahasiswa tidak berminat terhadap jasa pendidikan dari perguruan tinggi lain dan tidak tertarik untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi lain serta memiliki kepedulian terhadap perguruan tingginya.

5.4 Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis

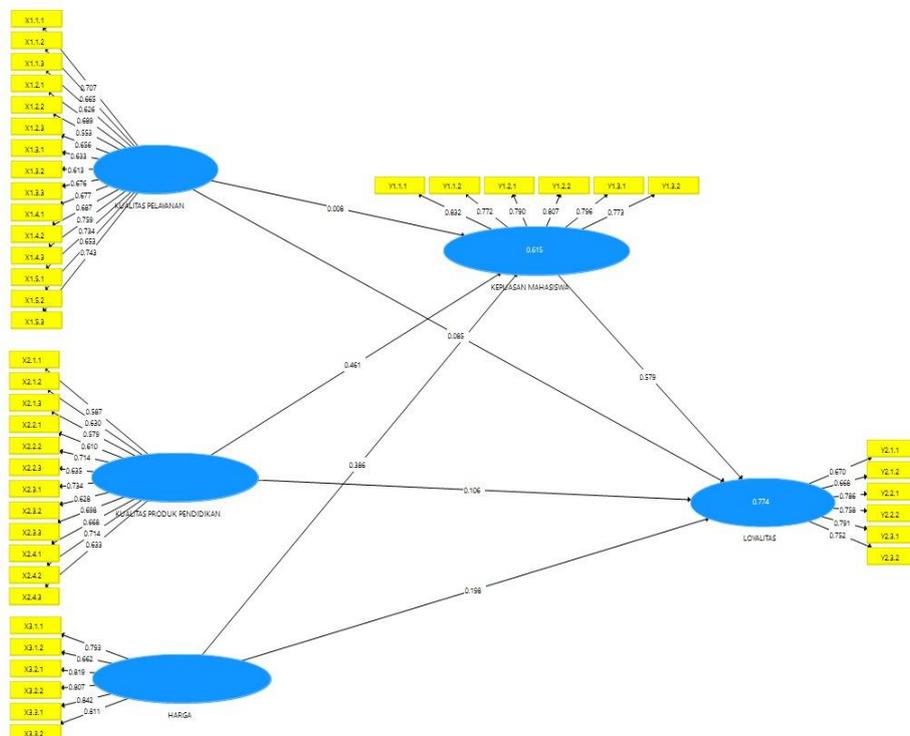
Model penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu dengan software SEM PLS. PLS merupakan salah satu metode *alternatif Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan diantara variabel yang sangat kompleks dan memiliki asumsi non parametrik, artinya bahwa data tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu (Yamin dan Kurniawan, 2009). Menurut Lahmoller (1989) dalam Yamin dan Kurniawan (2011:16) pendugaan parameter dalam PLS meliputi tiga tahap, yaitu : (1) menciptakan skor variabel laten dari *weight estimate*, (2) menaksir koefisien jalur (*path coefficient*) yang menghubungkan antar variabel laten dan menaksir *loading factor* (koefisien

model pengukuran) yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya, dan (3) menaksir parameter lokasi.

5.4.1 Analisis Model Pengukuran

1. Uji *Convergent Validity*

Convergent Validity dilakukan dengan melihat item *reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SME PLS hasil *loading factor* dapat ditunjukkan seperti pada gambar berikut:



Sumber: Hasil Uji SEM PLS, 2020

Gambar 5.5 Model PLS

Terdapat beberapa kriteria dalam mengukur validitas konvergen, yaitu dengan melihat nilai dari *outer loading* dan *average extracted variance*. Pengujian pertama dari uji validitas konvergen adalah *outer loading*. Indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* indikator tersebut lebih dari 0,7 dikatakan ideal (Haryono, 2015). Berikut Tabel 5.16 uraian hasil penghitungan *outer loading*.

Tabel 5.15

Outer Loading

Outer Loadings

	Kualitas pelayanan	Kualitas Produk Pendidikan	Harga	Kepuasan Mahasiswa	Loyalitas Mahasiswa
X1.1.1	0,707				
X1.1.2	0,665				
X1.1.3	0,626				
X1.2.1	0,689				
X1.2.2	0,553				
X1.2.3	0,656				
X1.3.1	0,633				
X1.3.2	0,613				
X1.3.3	0,676				
X1.4.1	0,677				
X1.4.2	0,687				

X1.4.3	0,759				
X1.5.1	0,734				
X1.5.2	0,653				
X1.5.3	0,743				
X2.1.1		0,587			
X2.1.2		0,630			
X2.1.3		0,579			
X2.2.1		0,610			
X2.2.2		0,714			
X2.2.3		0,635			
X2.3.1		0,734			
X2.3.2		0,628			
X2.3.3		0,698			
X2.4.1		0,668			
X2.4.2		0,714			
X2.4.3		0,633			
X3.1.1			0,793		
X3.1.2			0,662		
X3.2.1			0,819		
X3.2.2			0,807		
X3.3.1			0,842		
X3.3.2			0,811		
Y1.1.1				0,832	
Y1.1.2				0,772	
Y1.2.1				0,790	
Y1.2.2				0,807	
Y1.3.1				0,796	
Y1.3.2				0,773	
Y2.1.1					0,670
Y2.1.2					0,668
Y2.2.1					0,786
Y2.2.2					0,758
Y2.3.1					0,791
Y2.3.2					0,752

Sumber: Hasil Uji SEM PLS, 2020

Berdasarkan Tabel 5.16. *outer loading* di atas, hampir semua indikator konstruk memiliki nilai di atas *rule of thumb* 0,7, terdapat nilai di bawah 0,7 dari variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk pendidikan, indikator

tersebut memiliki nilai outer loading di atas 0,5. Validitas indikator dilihat dari nilai *Loading Factor* (LF) berdasarkan instruksi. Sesuai aturan umum (*rule of thumb*), nilai LF indikator $\geq 0,7$ dikatakan valid. Namun demikian, dalam pengembangan model atau indikator baru, nilai LF antara 0,5 - 0,6 masih dapat diterima (Yamin dan Kurniawan, 2011:202). Sedangkan Wijaya dan Mustafa (2012:124) menjelaskan bahwa nilai kritis LF berbeda-beda kriterianya, namun beberapa ahli menyarankan minimal 0,4 (Haryono, 2016:427). Namun, menurut Hair et al. (1998) untuk pemeriksaan awal dari matriks *loading factor* adalah kurang lebih 0,3 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, dan untuk *loading factor* kurang lebih 0,4 dianggap lebih baik, dan untuk *loading factor* lebih besar 0,5 secara umum dianggap signifikan. Pengujian validitas konvergen selanjutnya adalah dengan mengetahui nilai *average variance extracted* (AVE).

2. Uji Average Variance Extracted

Ukuran lainnya dari *covergent validity* adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman *variable manifest* yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman *variable manifest* yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi *variable manifest* terhadap konstruk latennya. Berikut hasil *output* PLS untuk nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 5.16

Nilai *Average Variance Extracted*

<i>Variable</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0,453
Kualitas Produk Pendidikan(X2)	0,428
Harga (X3)	0,625
Kepuasan Mahasiswa (Y1)	0,633
Loyalitas Mahasiswa (Y2)	0,546

Sumber: Hasil Uji SEM PLS, 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 5.17 dan hasil pemeriksaan menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk X1 (0,453) dan X2 (0,428) masih berada dibawah nilai batas, dimana nilai batas $AVE \geq 0,5$. Kemajuan yang ditampilkan dari Pls adalah digabungkannya AVE yang diakarkan dengan *cross-correlation* menjadi satu kesatuan, karena cukup banyak yang memberikan interpretasi yang salah atas hubungan antara AVE dengan *cross-correlation*. Dengan pola pengukuran metode Fornell dan Larscker diperoleh nilai AVE dan *cross-correlation* dengan membandingkan AVR minimum (akar AVE) dengan korelasi yang dapat dibangun oleh konstruk yang bersangkutan terhadap variabel laten lainnya. Berikut Tabel 5.18 menyajikan hasil pengolahan.

Tabel 5.17

Uji Validitas Fornall-Larscher

Sumber: Hasil Uji SEM PLS, 2020

Fornell-
Larcker
Criterion

	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk Pendidikan	Harga	Kepuasan Mahasiswa	Loyalitas Mahasiswa
Kualitas Pelayanan	0,791				
Kualitas Produk Pendidikan	0,707	0,795			
Harga	0,686	0,651	0,673		
Kepuasan Mahasiswa	0,683	0,631	0,822	0,654	
Loyalitas Mahasiswa	0,737	0,751	0,664	0,734	0,739

Tabel 5.18 menyajikan hasil uji akar AVE (0.791) untuk X1, dan (0.795) untuk X2. Berdasarkan nilai akar AVE X1 sebesar 0.791 ternyata masih lebih besar dibandingkan dengan korelasi X1 – Y1 sebesar 0.683, serta korelasi X1 – Y2 sebesar 0.737 yang lebih rendah dari AVE minimum 0.791. Berdasarkan perbandingan tersebut, maka konstruk X1 adalah valid *discriminant*. Berikutnya untuk nilai akar AVE X2 sebesar 0.795 masih lebih besar dibandingkan dengan korelasi X2 – Y1 sebesar 0.631. Berdasarkan perbandingan tersebut, maka konstruk X1 adalah valid *discriminant*. Dengan

demikian, semua konstruk yang disertakan, yaitu X1 dan X2 adalah valid *discriminant*.

3. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Valid*)

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil validitas diskriminan dari model penelitian dengan melihat nilai *cross loading* yang mempolakan bahwa loading factor utama yang bersumber dari konstruk yang bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi yang dibangun dari variabel tersebut terhadap konstruk lainnya. Berikut Tabel 5.19 menyajikan hasil pengolahan

Tabel 5.18
Cross Loading

	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk Pendidikan	Harga	Kepuasan Mahasiswa	Loyalitas Mahasiswa
X1.1.1	0,707	0,596	0,586	0,526	0,587
X1.1.2	0,665	0,525	0,528	0,436	0,429
X1.1.3	0,626	0,521	0,338	0,327	0,345
X1.2.1	0,689	0,563	0,425	0,373	0,395

X1.2.2	0,553	0,464	0,305	0,283	0,247
X1.2.3	0,656	0,510	0,408	0,312	0,352
X1.3.1	0,633	0,571	0,459	0,389	0,453
X1.3.2	0,613	0,452	0,384	0,297	0,311
X1.3.3	0,676	0,492	0,451	0,356	0,362
X1.4.1	0,677	0,570	0,491	0,514	0,523
X1.4.2	0,687	0,614	0,475	0,458	0,445
X1.4.3	0,759	0,643	0,544	0,542	0,560
X1.5.1	0,734	0,606	0,537	0,544	0,585
X1.5.2	0,653	0,530	0,432	0,485	0,490
X1.5.3	0,743	0,583	0,435	0,510	0,563
X2.1.1	0,634	0,587	0,432	0,362	0,405
X2.1.2	0,546	0,630	0,448	0,454	0,461
X2.1.3	0,486	0,579	0,361	0,421	0,401
X2.2.1	0,543	0,610	0,409	0,442	0,421
X2.2.2	0,513	0,714	0,414	0,474	0,468
X2.2.3	0,472	0,635	0,437	0,463	0,456
X2.3.1	0,662	0,734	0,490	0,562	0,527
X2.3.2	0,503	0,628	0,619	0,493	0,593
X2.3.3	0,498	0,698	0,522	0,566	0,575
X2.4.1	0,547	0,668	0,425	0,525	0,510
X2.4.2	0,513	0,714	0,414	0,474	0,468
X2.4.3	0,562	0,633	0,340	0,448	0,412
X3.1.1	0,581	0,541	0,793	0,514	0,556
X3.1.2	0,465	0,438	0,662	0,446	0,452
X3.2.1	0,509	0,557	0,819	0,602	0,606
X3.2.2	0,581	0,573	0,807	0,592	0,606

X3.3.1	0,596	0,569	0,842	0,573	0,652
X3.3.2	0,519	0,552	0,811	0,606	0,604
Y1.1.1	0,565	0,589	0,629	0,832	0,705
Y1.1.2	0,467	0,569	0,578	0,772	0,622
Y1.2.1	0,533	0,580	0,552	0,790	0,690
Y1.2.2	0,543	0,564	0,548	0,807	0,708
Y1.3.1	0,497	0,579	0,555	0,796	0,679
Y1.3.2	0,501	0,611	0,506	0,773	0,656
Y2.1.1	0,482	0,468	0,619	0,539	0,670
Y2.1.2	0,424	0,447	0,502	0,586	0,668
Y2.2.1	0,532	0,650	0,564	0,704	0,786
Y2.2.2	0,539	0,586	0,555	0,644	0,758
Y2.3.1	0,553	0,516	0,523	0,661	0,791
Y2.3.2	0,498	0,569	0,512	0,628	0,752

Sumber: Hasil Uji SEM PLS, 2020

Dari hasil estimasi *cross loading* pada Tabel 5.19 menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya lebih besar dari nilai *cross loading*. Berdasarkan nilai *loading factor* utama terhadap nilai *cross-loading factor* dengan konstruk lainnya. *Cross Loading* di atas dapat disimpulkan bahwa semua indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstraknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator pada blok konstruk pada kolom lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator dalam blok adalah penyusun konstruk dalam kolom tersebut.

Pengujian *Loading Factor* juga dapat melalui hasil *print out* perintah *Calculate PLS Bootstrapping* pada Gambar 5.20. untuk melihat nilai *T Statistic*. Indikator yang memiliki nilai *T Statistic* $\geq 1,96$ dikatakan valid. Indikator juga dapat dikatakan valid jika memiliki *P Value* $\leq 0,05$. Berikut Tabel 5.20 hasil uji

Tabel 5.19

Outer Loading (Mean, STDEV, T-Value) yang telah Fit

Mean, STDEV, T-Values,

P-Values

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Assurance <- KP	0,825	0,822	0,037	22,332	0,000
Empathy <- K P	0,857	0,855	0,023	36,951	0,000
Responsiveness <- KP	0,812	0,807	0,043	18,817	0,000
Reliability <- KP	0,843	0,839	0,039	21,384	0,000
Tangible <- KP	0,849	0,847	0,026	33,261	0,000
Inseparability <- KPP	0,842	0,841	0,021	40,025	0,000
Perishability <- KPP	0,829	0,824	0,032	25,544	0,000
Intangibility <- KPP	0,762	0,757	0,048	15,853	0,000
Variability <- KPP	0,840	0,836	0,029	28,663	0,000
Price fairness <- Harga	0,895	0,892	0,024	37,372	0,000
Price quality ratio <- Harga	0,889	0,884	0,026	34,665	0,000
Price transparancy <- Harga	0,871	0,865	0,033	26,189	0,000
Expectation <- KM	0,878	0,873	0,027	32,918	0,000
Emotion <-KM	0,866	0,861	0,028	30,658	0,000

Involvement <- KM	0,856	0,851	0,032	26,477	0,000
Referral <- LM	0,844	0,840	0,031	27,229	0,000
Repeat <- LM	0,870	0,866	0,027	32,403	0,000
Retention <- LM	0,804	0,799	0,042	19,176	0,000

Sumber: Hasil Uji SEM PLS, 2020

Validitas indikator dilihat dari nilai *Loading Factor* (LF) berdasarkan instruksi. Sesuai aturan umum (*rule of thumb*), nilai LF indikator $\geq 0,7$ dikatakan valid. Namun demikian, dalam pengembangan model atau indikator baru, nilai *Loading Factor* (LF) antara 0,5 - 0,6 masih dapat diterima (Yamin dan Kurniawan, 2011:202). Sedangkan Wijaya dan Mustafa (2012:124) menjelaskan bahwa nilai kritis *Loading Factor* (LF) berbeda-beda kriterianya, namun beberapa ahli menyarankan minimal 0,4. Berdasarkan hasil *print out* perintah Calculate PLS Algorithm pada Gambar 19.6. dinyatakan nilai *Loading Factor* ≥ 0.7 sehingga seluruh indikator pada model dikatakan sudah fit.

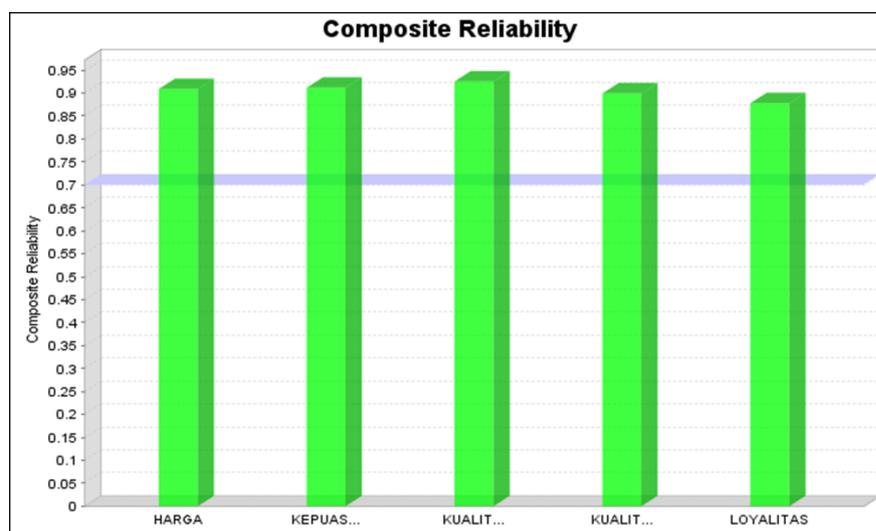
4. Uji *Composite Reliability*

Outer model selain diukur dengan menilai *convergent validity* juga dilakukan dengan menilai reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Interpretasi *Composite Reliability* (CR) sama dengan *Cronbach's Alpha*. Nilai batas ≥ 0.7 dapat diterima, dan nilai ≥ 0.8 sangat memuaskan. Berikut hasil output PLS untuk nilai *composite reliability*.

Tabel 5.20
Nilai *Composite Reliability*

<i>Variable</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0,925
Kualitas Produk Pendidikan (X2)	0,899
Harga (X3)	0,909
Kepuasan Mahasiswa (Y1)	0,912
Loyalitas Mahasiswa (Y2)	0,878

Sumber: Hasil Uji SEM PLS, 2020



Gambar 5.6 Output *Composite Reliability*

Hasil pengolahan data pada Tabel 5.21 menunjukkan nilai *composite reliability* untuk konstruk kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga, kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa berada di atas nilai 0,70.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator pada penelitian konsisten dalam mengukur konstraknya dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

5. Uji *Cronbach's Alpha*

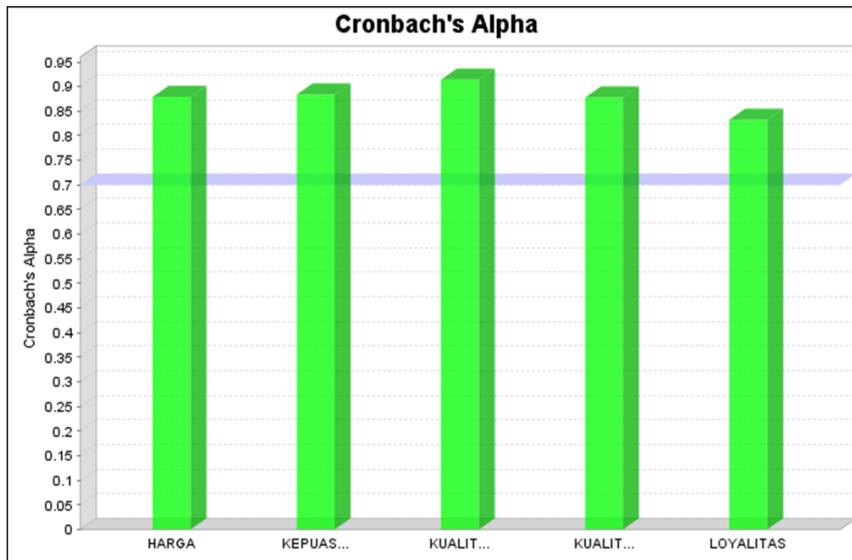
Outer model selain diukur dengan menilai *convergent validity* juga dilakukan dengan menilai reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Interpretasi *Cronbach's Alpha* nilai batas ≥ 0.7 dapat diterima, dan nilai ≥ 0.8 sangat memuaskan. Berikut hasil *output* PLS untuk nilai *Cronbach's Alpha*.

Tabel 5.21

Nilai *Cronbach's Alpha*

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0,914
Kualitas Produk Pendidikan(X2)	0,878
Harga X3)	0,879
Kepuasan Mahasiswa (Y1)	0,884
Loyalitas Mahasiswa (Y2)	0,833

Sumber: Hasil Uji SEM PLS, 2020



Gambar 5.7 Output Cronbach's Alpha

Hasil pengolahan data dengan PLS yang ditunjukkan pada Tabel 5.22 dan Gambar 5.11 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk konstruk kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga, kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa berada di atas nilai $\geq 0,70$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator pada penelitian konsisten dalam mengukur konstraknya dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

6. Uji Formatif

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel berkonstruk formatif, yaitu persepsi risiko dan persepsi manfaat. Konstruk formatif tidak dapat diukur menggunakan AVE, kriteria Fornell-Larcker, *Cronbach's alpha*, maupun *Composite reliability*. Konstruk formatif bisa diukur menggunakan dua cara, yaitu *reliability indicator* dengan nilai yang disyaratkan minimal 0,2 dan

colinearity indicator dengan nilai VIF kurang dari 10 (Haryono, 2016). Berikut hasil uji konstruk formatif.

Tabel 5.22
Nilai *Variance Inflated Factor*

	Kepuasan Mahasiswa	Loyalitas Mahasiswa
Kualitas Pelayanan	3,382	3,382
Kualitas Produk Pendidikan	3,362	3,914
Harga	2,059	2,447
Kepuasan Mahasiswa		2,597

Sumber: Hasil Uji SEM PLS, 2020

Berdasarkan Tabel 5.23 hasil VIF di atas menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut berada dalam nilai yang aman. Dengan kata lain, tidak terdapat multikolinearitas antar indikator yang menyusun variabel kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa. Dapat disimpulkan bahwa menurut uji konstruk formatif kedua variabel yaitu kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa dinyatakan valid dan reliabel.

7. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* (R^2) untuk variabel dependen, *Stone-Geisser Q-square* test untuk *predictive*

levance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2012). R^2 didapatkan dari penghitungan PLS algoritma pada *software* SmartPLS. *R-square* hanya terdapat pada variabel laten yang dipengaruhi oleh variabel laten lainnya. Variabel laten terpengaruh disebut juga variabel laten endogen. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel laten endogen yang memiliki hitungan R^2 , terdapat tiga kriteria pengukuran R^2 yaitu 0,67 atau tinggi, 0,33 atau moderat, dan 0,19 atau rendah (Haryono, 2015). Berikut Tabel 5.24 menyajikan hasil pengolahan *R-square*.

Tabel 5.23
Nilai *R-square*

	<i>R-square</i>
Kepuasan Mahasiswa	0,615
Loyalitas Mahasiswa	0,774

Sumber: Hasil Uji SEM PLS, 2020

Dari hasil pengolahan data Tabel 5.24 memberikan nilai *R-square* 0,615 untuk Kepuasan Mahasiswa. Artinya bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga mampu menjelaskan konstruk kepuasan mahasiswa sebesar 61,5% dan sisanya sebesar 38,5% dijelaskan oleh konstruk

lain di luar yang diteliti dalam penelitian ini. Dan nilai 0,774 untuk loyalitas mahasiswa, artinya bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga mampu menjelaskan konstruk kepuasan mahasiswa sebesar 77,4% dan sisanya sebesar 22,6% dijelaskan oleh konstruk lain di luar yang diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R-square* dikategorikan tinggi mengacu pada kriterianya (tinggi, moderat, rendah). Artinya, variabel dalam model memiliki pengaruh lebih besar kepada variabel terdampak daripada faktor lain yang berasal dari luar model tersebut.

Uji *f Square* (*effect size, f²*), nilai *f-square* pada penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga, sedangkan variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa. Kriteria penilaian *f-square* menurut Cohen (1988) adalah sebagai berikut : $0,02 \leq f \leq 0,15$ = efek kecil, $0,15 \leq f \leq 0,35$ = efek medium, $f \geq 0,35$ = efek besar.

Tabel 5.24

Nilai *f-square*

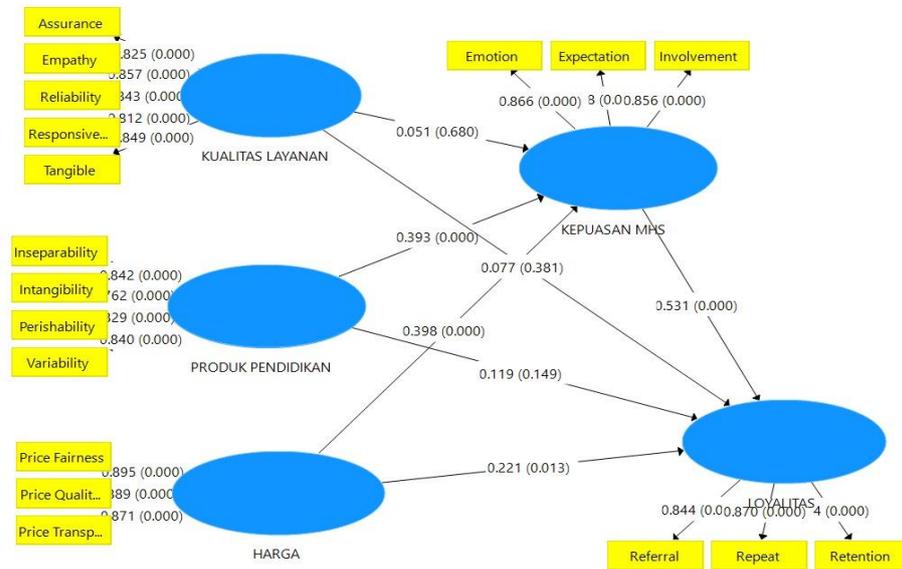
	Kepuasan Mahasiswa	Loyalitas Mahasiswa
Kualitas Pelayanan	0,000	0,009
Kualitas Produk Pendidikan	0,164	0,013
Harga	0,188	0,071
Kepuasan Mahasiswa		0,572

Sumber: Hasil Uji SEM PLS, 2020

Berdasarkan hasil pengolahan pada Tabel 5.25 diketahui nilai *f-square* kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 0,000 dan nilai pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 0,009. Kualitas produk pendidikan dengan nilai *f-square* sebesar 0,164 terhadap kepuasan mahasiswa dan nilai *f-square* 0,013 untuk pengaruh loyalitas mahasiswa, menunjukkan bahwa relatif model struktural terhadap pengukuran variabel dependen memiliki pengaruh kecil. Harga memiliki pengaruh nilai *f-square* sebesar 0,188 terhadap kepuasan mahasiswa dan nilai *f-square* 0,071 terhadap loyalitas mahasiswa, maka harga memiliki pengaruh moderat terhadap pengukuran variabel dependen. Sedangkan kepuasan mahasiswa dengan nilai *f-square* 0,572 maka memiliki pengaruh tinggi terhadap variabel loyalitas mahasiswa.

8. Hasil *Bootstrapping*

Pengujian setiap hubungan dalam PLS, dilakukan dengan menggunakan simulasi dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui dari penghitungan model menggunakan PLS teknik *bootstrapping*. Dari hasil penghitungan *bootstrapping* tersebut akan diperoleh nilai T statistik setiap hubungan atau jalur. Hasil pengujian dengan metode *bootstrapping* dari analisis SEM PLS sebagai berikut.



Gambar 5.8 Bootstrapping

Berdasarkan Gambar 5.8 Hasil *Bootstrapping* di atas dapat dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian dilakukan terhadap hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *P Value* dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai *T-statistic* $\geq 1,96$ atau *P Value* $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima).

Tabel 5.25 Hasil Bootstrapping

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard eviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
KP -> KM	0,051	0,059	0,124	0,413	0,680
KP -> LM	0,077	0,080	0,088	0,876	0,381
KPP-> KM	0,393	0,389	0,113	3,487	0,000
KPP -> LM	0,119	0,116	0,082	1,442	0,149
Harga -> KM	0,398	0,392	0,103	3,884	0,000
Harga -> LM	0,221	0,219	0,089	2,481	0,013

KM-> LM	0,531	0,531	0,076	6,985	0,000
---------	-------	-------	-------	-------	-------

Pada tahap ini evaluasi model struktural akan dianalisis dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk yang ditunjukkan oleh nilai *T Statistic* dengan melihat *out put* dari *options Calculate PLS → Bootstrapping* untuk melihat nilai *T Statistic*. Dimana indikator yang memiliki nilai *T Statistic* $\geq 1,96$ dikatakan valid.. jika memiliki *P Value* $\leq 0,05$. Pada Tabel 5.26 menunjukkan hasil perhitungan yang menyatakan pengaruh langsung antar variabel:

1. Pengujian hipotesis pertama (H_1) : kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y_1), dari uji *t-value* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,413 < 1,96$ ($t_{hitung} < t_{tabel}$) dan nilai *P Value* diperoleh sebesar $0,680 > 0,05$, dapat dikatakan tidak signifikan. sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis satu (H_1) ditolak.
2. Pengujian hipotesis kedua (H_2) : kualitas produk pendidikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kualitas produk pendidikan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y_1), dari uji *t-value* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,487 > 1,96$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai *P Value* diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$, dapat dikatakan signifikan. sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan

- kualitas produk pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis dua (H_2) diterima.
3. Pengujian hipotesis ketiga (H_3) : harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y_1), dari uji *t-value* diperoleh nilai thitung sebesar $3,884 > 1,96$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai *P Value* diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$, dapat dikatakan signifikan. sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan mahasiswa. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis tiga (H_3) diterima.
 4. Pengujian hipotesis keempat (H_4): pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga terhadap kepuasan mahasiswa. Nilai R^2 menunjukkan besarnya kontribusi kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan harga terhadap kepuasan mahasiswa dengan kontribusi 61,5%, sedangkan sisanya sebesar 38,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.
 5. Pengujian hipotesis kelima (H_5) : kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa (Y_2), dari uji *t-value* diperoleh nilai thitung sebesar $0,876 < 1,96$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai *P Value* diperoleh sebesar $0,381 > 0,05$, dapat dikatakan tidak signifikan. sehingga dapat

disimpulkan tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis (H_5) ditolak.

6. Pengujian hipotesis keenam (H_6) : kualitas produk pendidikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kualitas produk pendidikan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa (Y_2), dari uji *t-value* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,442 < 1,96$ ($t_{hitung} < t_{tabel}$) dan nilai *P Value* diperoleh sebesar $0,149 > 0,05$, dapat dikatakan tidak signifikan. sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk pendidikan terhadap loyalitas mahasiswa. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis (H_6) ditolak.
7. Pengujian hipotesis ketujuh (H_7) : harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa (Y_2), dari uji *t-value* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,481 > 1,96$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai *P Value* diperoleh sebesar $0,013 < 0,05$, dapat dikatakan signifikan. sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas mahasiswa. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis tiga (H_7) diterima.
8. Pengujian hipotesis kedelapan (H_8) : kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Berdasarkan

hasil pengujian hipotesis kepuasan mahasiswa (Y1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa (Y2), dari uji *t-value* diperoleh nilai thitung sebesar $6,985 > 1,96$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai *P Value* diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$, dapat dikatakan signifikan. sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis delapan (H_8) diterima.

9. Pengujian hipotesis kesembilan (H_9): pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga dan kepuasan mahasiswa. Nilai R^2 menunjukkan besarnya kontribusi kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan harga dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa dengan kontribusi 77,4,5%, sedangkan sisanya sebesar 22,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini, seperti variabel kinerja institusi, variabel *trust*, komitmen institusi dan lain sebagainya. Adapun variabel yang paling dominan berpengaruh pada variabel loyalitas mahasiswa adalah variabel kepuasan mahasiswa yaitu dengan nilai sebesar 6,985. Berdasarkan uji hipotesis maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis sembilan (H_9) diterima.

Hasil analisis pengujian baik secara parsial maupun bersama-sama variabel kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 5.30 berikut.

Tabel 5.26

Path Coefficient

Hipotesis	Koefisien- Jalur	Nilai t- statistik	p-value	Kesimpulan
H1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa	0,051	0,413	0,680	Tidak signifikan
H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa	0,393	3,487	0,000	Signifikan
H3 : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan mahasiswa	0,398	3,884	0,000	Signifikan
H4 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga terhadap kepuasan mahasiswa	<i>Non-path</i>	$R^2 = 0,615$	-	Menunjukkan bahwa variasi kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga menjelaskan 61,5% variasi dari kepuasan mahasiswa

H5 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa	0,077	0,088	0,876	Tidak Signifikan
H6 : Terdapat pengaruh kualitas produk pendidikan terhadap loyalitas mahasiswa	0,119	1,442	0,149	Tidak Signifikan
H7 : Terdapat pengaruh tidak signifikan harga terhadap loyalitas mahasiswa	0,221	2,481	0,013	Signifikan
H8 : Terdapat pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa	0,531	6,985	0,000	Signifikan
H9 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, produk pendidikan, harga dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa	<i>Non-path</i>	$R^2 = 0,774$	-	Menunjukkan bahwa variasi kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga dan kepuasan mahasiswa menjelaskan 77,4% variasi dari loyalitas mahasiswa

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Selanjutnya, suatu model persamaan struktural dengan koefisien struktural secara keseluruhan yang dihasilkan dari pengolahan data dapat dilihat dalam persamaan matematis sebagai berikut:

Tabel 5.27
Persamaan Model Struktural

No	Persamaan Model Struktural
1.	$KEPUASAN = 0.051 * KP + 0,393 * KPP + 0.398 * HARGA$, $R^2 = 0.61$
2.	$LOYALITAS = 0.531 * KM + 0.077 * KP + 0.119 * KPP + 0.221 * HARGA$, $R^2 = 0.77$

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel *intervening* (variabel mediator), analisis pengaruh variabel bebas (*exogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*) dapat dilihat pada hasil pengolahan data Tabel 5.28 di bawah ini.

Tabel 5.28
Pengaruh Tidak Langsung

Mean, STDEV,

T-Values, P-

Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values

Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Mahasiswa -> Loyalitas Mahasiswa	0,037	0,039	0,065	0,562	0,574
Kualitas Produk Pendidikan -> Kepuasan Mahasiswa -> Loyalitas Mahasiswa	0,205	0,201	0,066	3,111	0,002
Harga -> Kepuasan Mahasiswa -> loyalitas Mahasiswa	0,211	0,210	0,068	3,091	0,002

Berdasarkan hasil Tabel 5.28 menunjukkan hasil pengolahan data PLS yang menyatakan pengaruh tidak langsung antar variabel. Jika nilai *P Value* < 0,05, maka signifikan, artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai *P Value* > 0,05, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.

1. Hasil nilai pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan → kepuasan mahasiswa → loyalitas mahasiswa dengan *P Value* sebesar $0,574 > 0,005$, secara tidak langsung tidak signifikan maka hal ini menunjukkan kepuasan mahasiswa tidak berperan sebagai variabel mediasi yang menentukan loyalitas mahasiswa.
2. Hasil nilai pengaruh tidak langsung kualitas produk pendidikan → kepuasan mahasiswa → loyalitas mahasiswa dengan *P Value* sebesar $0,002 < 0,005$, secara tidak langsung signifikan. maka hal ini menunjukkan kepuasan mahasiswa berperan sebagai variabel mediasi yang menentukan loyalitas mahasiswa.
3. Hasil nilai pengaruh tidak langsung harga → kepuasan mahasiswa → loyalitas mahasiswa dengan *P Value* sebesar $0,002 < 0,005$, secara tidak langsung signifikan. maka hal ini menunjukkan kepuasan mahasiswa berperan sebagai variabel mediasi yang menentukan loyalitas mahasiswa.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan mahasiswa pada penelitian ini merupakan variabel *full-mediating* pada pengaruh kualitas produk pendidikan, dan harga terhadap loyalitas mahasiswa era milenial di perguruan tinggi swasta LLDIKTI Wilayah III.

Berdasarkan Tabel 5.29, maka diperoleh hasil perhitungan pengaruh langsung variabel eksogen ke variabel endogen-2 (loyalitas mahasiswa) dan pengaruh tidak langsung variabel eksogen ke variabel endogen-2 melalui

variabel endogen-1 (kepuasan mahasiswa). Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.29
Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung Terhadap Loyalitas	Pengaruh Tidak Langsung Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Mahasiswa	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	$(0,77)^2 = 0,593$	$0,051 \times 0,531 = 0,027$	PL > PTL
Kualitas Produk Pendidikan	$(0,119)^2 = 0,014$	$0,393 \times 0,531 = 0,208$	PL < PTL
Harga	$(0,221)^2 = 0,048$	$0,398 \times 0,531 = 0,211$	PL < PTL

Selanjutnya, dengan memperhatikan analisis hasil perhitungan perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dengan nilai koefisien Tabel 5.29 di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa

Hasil nilai pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0,593 lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,027. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan mahasiswa, namun pengaruh tidak langsung lebih dominan. Sehingga loyalitas mahasiswa akan lebih meningkat apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perguruan tinggi mampu meningkatkan

kepuasan mahasiswa, maka variabel kepuasan mahasiswa berperan sebagai variabel mediasi yang menentukan loyalitas mahasiswa.

2. Pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk pendidikan terhadap loyalitas mahasiswa

Hasil nilai pengaruh langsung kualitas produk pendidikan terhadap loyalitas sebesar 0,256 lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 1,034. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pendidikan dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan mahasiswa, namun pengaruh tidak langsung lebih dominan. Sehingga loyalitas mahasiswa akan lebih meningkat apabila kualitas produk pendidikan yang diberikan oleh perguruan tinggi mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa, maka variabel kepuasan mahasiswa berperan sebagai variabel mediasi yang menentukan loyalitas mahasiswa.

3. Pengaruh langsung dan tidak langsung harga terhadap loyalitas mahasiswa

Hasil nilai pengaruh langsung harga terhadap loyalitas sebesar 0,008 lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,441. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan mahasiswa, namun pengaruh tidak langsung lebih dominan. Sehingga loyalitas mahasiswa akan lebih meningkat apabila harga yang diberikan oleh perguruan tinggi mampu

meningkatkan kepuasan mahasiswa, maka variabel kepuasan mahasiswa berperan sebagai variabel mediasi yang menentukan loyalitas mahasiswa.

Tabel 5.30
Pengaruh Total

Mean, STDEV, T-
Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan - > Kepuasan Mahasiswa	0,051	0,059	0,124	0,413	0,680
Kualitas Pelayanan - > Loyalitas Mahasiswa	0,104	0,109	0,104	1,003	0,316
Kualitas Produk Pendidikan -> Kepuasan Mahasiswa	0,393	0,389	0,113	3,487	0,000

Kualitas Produk Pendidikan -> Loyalitas Mahasiswa	0,328	0,322	0,092	3,556	0,000
Harga -> Kepuasan Mahasiswa	0,398	0,392	0,103	3,884	0,000
Harga -> Loyalitas Mahasiswa	0,432	0,429	0,076	5,721	0,000
Kepuasan Mahasiswa-> Loyalitas Mahasiswa	0,531	0,531	0,076	6,985	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan pada Tabel 5.30 besar pengaruh total dari variabel kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh total kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa dengan nilai *p-value* $0,680 > 0,005$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan pengaruh total sebesar 0,051.
- b. Pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa dengan nilai *p-value* $0,316 > 0,005$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dengan pengaruh total sebesar 0,104.
- c. Pengaruh total kualitas produk pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,005$ menunjukkan

- bahwa kualitas produk pendidikan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan pengaruh total sebesar 0,393.
- d. Pengaruh total kualitas produk pendidikan terhadap loyalitas mahasiswa dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,005$ menunjukkan bahwa kualitas produk pendidikan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dengan pengaruh total sebesar 0,328.
 - e. Pengaruh total harga terhadap kepuasan mahasiswa dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,005$ menunjukkan bahwa kualitas produk pendidikan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan pengaruh total sebesar 0,432.
 - f. Pengaruh total harga terhadap loyalitas mahasiswa dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,005$ menunjukkan bahwa kualitas produk pendidikan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dengan pengaruh total sebesar 0,531.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis-hipotesis di atas, maka temuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa di perguruan tinggi swasta yang direfleksikan oleh dimensi *repeat* adalah melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi di universitas (Y2.3.1) sehingga mahasiswa memiliki kepuasan yang direfleksikan pada dimensi *expectation* (ekspektasi) adalah dengan menikmati belajar di universitas (Y1.1.1). Kepuasan mahasiswa akan meningkat apabila perguruan tinggi swasta mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki terutama direfleksikan pada dimensi *empathy*

adalah dalam proses pelayanan mengetahui kebutuhan mahasiswa (X1.4.3), yang didukung dengan meningkatnya kualitas produk pendidikan yang direfleksikan pada dimensi *inseparability* (X2.1.1) dosen sebagian besar memiliki kompetensi di bidangnya serta didukung juga dengan meingkatnya harga terutama yang direfleksikan pada dimensi *price fairness* (X3.3.1) biaya kuliah sesuai dengan fasilitas yang diperoleh (laboratorium, ruang kelas, perpustakaan dll).

Sehingga untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa era milenial di perguruan tinggi swasta LLDIKTI Wilayah III adalah dengan:

1. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan peningkatan pada dimensi *empathy* yaitu dalam proses pelayanan mengetahui kebutuhan mahasiswa.
2. Meningkatkan kualitas produk pendidikan dengan peningkatan pada dimensi *inseparability*, dosen sebagian besar memiliki kompetensi di bidangnya.
3. Meningkatkan harga dengan peningkatan pada dimensi *price quality ratio*, biaya kuliah sesuai dengan kualitas yang diperoleh (kurikulum, silabus, kompetensi dosen dan staf).
4. Meningkatkan kepuasan dengan peningkatan pada dimensi *expectation* (ekspektasi) dengan menikmati belajar di universitas.

5.5. Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini mengacu pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan hasil uji hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya. Pembahasan hasil penelitian akan dikaitkan dengan hasil penelitian- penelitian yang terkait dan relevan dengan tema penelitian ini sebagai berikut:

5.5.1. Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa.

Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan memberikan dimensi *emphaty* yang tinggi terutama dalam proses pelayanan mengetahui kebutuhan mahasiswa. Hasil analisis data dengan uji statistik terbukti bahwa kualitas pelayanan terutama yang direfleksikan dengan dimensi *emphaty* berpengaruh positif dan namun tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan t-statistik $0,413 < 1,96$ serta nilai koefisien jalur sebesar 0,689 menunjukkan kontribusi pengaruh total kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 5,10%. Dengan demikian kualitas pelayanan yang direfleksikan dengan dimensi *emphaty* maka akan mampu berpengaruh secara baik dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa terutama indikator sehingga akan berdampak pada meningkatnya loyalitas mahasiswa Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh:

Lubis (2014) menyatakan kualitas pelayanan yang terdiri dari empati, keandalan, daya tanggap dan empati secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, artinya kualitas pelayanan merupakan indikator penting dalam memenuhi kepuasan mahasiswa. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa adalah

variabel keandalan, daya tanggap dan jaminan. Kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Demikian juga hasil pengujian penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Hanafiah (2015) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa, dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan akademik yang dilakukan Program Pascasarjana Universitas Mercubuana Jakarta kepada para mahasiswa lebih ditingkatkan, maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. kualitas pelayanan akademik berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan akademik yang diberikan kepada para mahasiswa, maka akan semakin meningkatkan loyalitas para mahasiswa dalam menggunakan jasa pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Mercubuana Jakarta.

Menurut Yuniarti (2014) hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jambi baik secara simultan maupun parsial. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, maka mahasiswa semakin merasa puas terhadap layanan tersebut. Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa tidak lepas

dari pembicaraan kreativitas layanan program ekstensi. Untuk mewujudkan suatu layanan berkualitas yang bermuara pada kepuasan mahasiswa, program ekstensi harus mampu mengidentifikasi siapa mahasiswanya, sehingga mampu memahami tingkat persepsi dan harapan mahasiswa atas kualitas layanan.

Sejalan dengan hasil riset Saleem et al (2017) kualitas pembelajaran dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sehingga berdampak pada loyalitas mahasiswa Universitas Pakistan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Universitas Pakistan, maka mahasiswa semakin merasa puas terhadap layanan tersebut.

Untuk itu, pendapat dari Hanaysha (2011), bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa mengamati kepuasan siswa internasional dengan penawaran layanan oleh HEIs Malaysia adalah penting untuk bersaing dipasar yang kompetitif dan juga menjadi berbeda di pasar homogen. Malaysian HEIs perlu merampingkan strategi mereka untuk internasionalisasi. Untuk mencapai misi ini, rekomendasinya adalah bahwa universitas Malaysia mempromosikan faktor berkinerja tinggi mereka agresif untuk mahasiswa internasional potensial dengan menjelaskan tingkat kepuasan yang tinggi dan kualitas yang ditawarkan

Dari hasil analisis hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa sangat berpengaruh. Ini berarti bahwa dengan pelayanan yang sangat baik dalam proses perkuliahan maupun proses pelayanan

akademik mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa yang secara tidak langsung akan berdampak pada loyalitas mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta.

5.5.2. Kualitas Produk Pendidikan Berpengaruh Positif Dan Signifikan

Terhadap Kepuasan mahasiswa

Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk pendidikan memberikan dimensi *inseparability* (tidak dapat di pisahkan) yang tinggi terutama dosen sebagian besar memiliki kompetensi di bidangnya. Hasil analisis data dengan uji statistik terbukti bahwa kualitas produk pendidikan terutama yang direfleksikan dengan dimensi *inseparability* (tidak dapat di pisahkan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan t-statistik $3,487 > 1,96$ serta nilai koefisien jalur $0,692$ menunjukkan kontribusi pengaruh total kualitas produk pendidikan sebesar $39,3\%$ terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini menunjukkan jika kualitas produk pendidikan yang direfleksikan dengan dimensi *inseparability* (tidak dapat di pisahkan) maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa terutama indikator dosen sebagian besar memiliki kompetensi di bidangnya sehingga akan berdampak pada meningkatnya kepuasan mahasiswa terutama direfleksikan dengan mahasiswa menikmati belajar di universitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh:

Rahmadini et al (2014) hasil pengujian hipotesis sejalan dengan penelitian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk pendidikan dengan kepuasan mahasiswa. Artinya bahwa semakin baik kualitas pendidikan yang diberikan oleh STIKes maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Demikian juga hasil pengujian penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Insani et al (2014) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam keputusan memilih Jurusan Statistika dapat diukur melalui beberapa variabel yaitu kemampuan akademik, kurikulum dan mutu pendidikan. Menurut Rustami (2015) terdapat pengaruh kualitas jasa pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Pendidikan Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas jasa pendidikan dan kepuasan mahasiswa terdapat pengaruh secara nyata, maksudnya apabila kualitas jasa pendidikan di Universitas itu baik, maka akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, begitupun sebaliknya.

Sejalan dengan hasil riset Mutmainnah Isnaini et al (2015) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kompetensi dosen terhadap kepuasan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. Hal ini berimplikasi agar untuk kedepannya para dosen selalu mengembangkan serta meningkatkan kompetensi yang dimiliki agar mahasiswa merasa puas dalam mengikuti proses pembelajaran. Untuk itu, pendapat dari Suhaylide (2014), didukung oleh besarnya hubungan antara mutu layanan akademik dengan kepuasan mahasiswa yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi yaitu sebesar 61%.

Hal ini berarti mutu layanan akademik dengan kepuasan mahasiswa memiliki hubungan yang kuat. Artinya kepuasan mahasiswa timbul dikarenakan layanan akademik yang diberikan bermutu atau apa yang diharapkan oleh mahasiswa sesuai dengan kenyataan yang diterimanya. Berdasarkan hasil analisis korelasi yang telah dilakukan bahwasanya mutu layanan akademik memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Dari hasil analisis hubungan antara kualitas produk pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa sangat berpengaruh. Ini berarti bahwa dengan kualitas yang sangat baik dalam pembelajaran yang ditunjukkan oleh dosen mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa yang secara tidak langsung akan berdampak pada loyalitas mahasiswa di perguruan tinggi swasta.

5.5.3. Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hasil penelitian menemukan bahwa variable harga memberikan dimensi *price fairness* (harga wajar) yang tinggi, terutama biaya kuliah sesuai dengan fasilitas yang diperoleh (laboratorium, ruang kelas, perpustakaan, dll). Hasil analisis data dengan uji statistik terbukti bahwa harga terutama yang direfleksikan dengan dimensi *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan dengan t-statistik $3,884 > 1,96$ serta nilai koefisien jalur 0,799, menunjukkan kontribusi pengaruh total harga terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 39,80%. Hal ini menunjukkan jika harga yang direfleksikan dengan dimensi *price fairness* maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa terutama indikator

biaya kuliah sesuai dengan fasilitas yang diperoleh (laboratorium, ruang kelas, perpustakaan, dll). Sehingga akan berdampak pada meningkatnya kepuasan mahasiswa terutama direfleksikan dengan mahasiswa menikmati belajar di universitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh:

Susanti dan Hadibrata (2015) Persepsi harga berdasarkan kualitas produk yang dirasakan Konsumen dengan tidak adanya pengalaman yang sesungguhnya dengan suatu produk seringkali menilai kualitas atas dasar isyarat yang bersifat eksternal seperti harga. Persepsi harga berdasarkan kualitas jasa yang dirasakan Hampir sama dengan persepsi harga berdasarkan kualitas produk, dalam hal ini konsumen juga mempersepsikan harga suatu produk berdasarkan kualitas jasa yang dirasakannya. Dari hasil pengujian pengaruh variabel persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh pada variabel kepuasan mahasiswa. Hal ini ditunjukkan dari signifikansi persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa bahwa ada pengaruh positif antara persepsi harga dengan kepuasan mahasiswa terbukti kebenarannya dan signifikan.

Demikian juga hasil pengujian hipotesis penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilyas (2013) konsep persepsi harga adalah evaluasi mahasiswa terhadap biaya yang telah dikorbankan untuk mendapatkan manfaat pelayanan yang disediakan institusi kampus, berdasarkan hasil penelitian biaya pendidikan masuk dalam kategori memuaskan. Dengan demikian mahasiswa memiliki persepsi yang baik terkait biaya pendidikan,

sehingga institusi bila menaikkan biaya pendidikan akan dapat dipahami dan diterima oleh mahasiswa, karena mahasiswa memang merasakan biaya pendidikan tersebut sesuai dengan apa yang mereka dapatkan dan lebih baik bila dibandingkan dengan biaya pendidikan perguruan tinggi lain. Hasil penelitian menunjukkan persepsi biaya pendidikan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Wijaya et al (2016) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut, harga merupakan sejumlah uang atau jasa atau barang yang ditukar pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual, Kotler (1996). Hasil penelitian menyatakan bahwa harga/biaya pendidikan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dapat diterima. Hal tersebut disadari pula oleh Sekolah Perhotelan Bali (SPB), sebuah lembaga pendidikan dibidang pariwisata dan kapal pesiar yang terletak di Kota Denpasar. Perhatian pada mutu pelayanan jasa pendidikan dan harga/biaya pendidikan yang kompetitif yang menekankan pada kepuasan mahasiswa

Sejalan dengan hasil penelitan Suhaylide (2014) biaya pendidikan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa karena biaya menjadi suatu hal yang sangat penting bagi keberlangsungan proses pembelajaran. Jika tidak ada biaya, proses pembelajaran tidak dapat berjalan dengan lancar. Biaya pendidikan pada Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung berada pada kategori tinggi. Hal ini berarti biaya pendidikan yang telah orang

tua atau mahasiswa keluaran sudah sesuai dengan apa yang diterimanya. Dari hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa pada Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Saleem et al (2017) adanya harga dapat membantu pelanggan untuk memutuskan cara pengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa, pelanggan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki, hasil penelitian adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Higher Educational Institutions (HEIs).

Dari hasil analisis hubungan antara harga terhadap kepuasan mahasiswa bahwa harga/biaya pendidikan yang kompetitif yang menekankan pada kepuasan mahasiswa muncul dalam rangka menarik para calon mahasiswa, melayani dan mempertahankan mereka. bahwa. Hal ini menunjukkan, bahwa peningkatan biaya pendidikan dapat berdampak pada peningkatan kepuasan mahasiswa. Peningkatan mutu pendidikan tinggi termasuk di dalamnya mutu pelayanan akademik dan mutu pengajaran merupakan upaya-upaya yang harus dilakukan agar kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan lembaga pendidikan dapat diberikan secara optimal.

5.5.4. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Pendidikan dan Harga Secara Bersama-sama Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan kontribusi sebesar 61,5%, sementara 38,5% dipengaruhi oleh variabel lain selain kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh:

Ali dan Ahmed (2018), mengemukakan bahwa penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan, biaya pendidikan merupakan faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan mahasiswa. Secara khusus, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa makin baik kualitas pelayanan disediakan oleh universitas, semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap pendidikan tinggi dalam kepuasan mahasiswa di lembaga pendidikan tinggi. Temuan penelitian ini juga membuat praktis implikasi untuk manajemen pendidikan tinggi terutama di daerah di mana perbaikan kualitas pelayanan diperlukan.

Menurut Winahyuningsih (2012) hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa perguruan tinggi menerapkan standar pelayanan yang berkualitas di tingkat menengah dan yang diterapkan standar kualitas layanan, kualitas produk pendidikan dan harga mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa. Penelitian ini membuat satu set rekomendasi untuk perguruan tinggi agar meningkatkan penerapan standar kualitas, yang akan memastikan perbaikan terus-menerus dan kepuasan mahasiswa.

Selanjutnya menurut Wijaya (2016), penelitian ini menguji hubungan antara dimensi kualitas pelayanan, biaya pendidikan dan kualitas pendidikan secara keseluruhan terhadap kepuasan mahasiswa, dan meneliti faktor-faktor penting dalam dimensi yang memberikan kontribusi untuk kepuasan mahasiswa. Hasil empiris dari penelitian ini dapat memberikan dukungan untuk kualitas pelayanan, yang terkait dengan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan, kualitas pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sejalan dengan hasil riset Nahan (2013), menunjukkan bahwa kualitas pembelajaran dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sehingga berdampak pada loyalitas.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Bhakti (2017) Setelah mahasiswa mengikuti kuliah, mahasiswa akan merasakan tingkat kepuasan atau tingkat ketidakpuasan tertentu. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membuat perbandingan antara kenyataan yang ia rasakan dengan harapannya mahasiswa yang merasa puas akan menyampaikan secara positif tentang jasa yang dia gunakan/konsumsi. Kepuasan mahasiswa merupakan keputusan evaluative pasca konsumsi berkenaan dengan suatu produk atau jasa khusus (Gundersen, et all,2004). Indikator yang digunakan adalah sistem layanan yang baik, kemudahan dan kecepatan memperoleh informasi, biaya yang tidak terlalu mahal dan lulus tepat waktu.

Diketahui bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga kampus berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan mahasiswa. Dimana penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas pendidikan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga kampus peran penting dalam meningkatkan rasa kepuasan mahasiswa.

5.5.5. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Tidak Signifikan Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan memberikan dimensi *emphaty* yang tinggi terutama dalam proses pelayanan mengetahui kebutuhan mahasiswa. Hasil analisis data dengan uji statistik terbukti bahwa kualitas pelayanan terutama yang direfleksikan dengan dimensi *emphaty* berpengaruh positif dan namun tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dengan t-statistik $0,381 < 1,96$ serta nilai koefisien jalur sebesar 0,689 menunjukkan kontribusi pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 10,40 %. Dengan demikian kualitas pelayanan yang direfleksikan dengan dimensi *emphaty* dipersepsi paling tinggi, maka akan mampu meningkatkan terutama indikator dalam proses pelayanan mengetahui kebutuhan mahasiswa sehingga akan berdampak pada meningkatnya loyalitas mahasiswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh:

Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil pengujian hipotesis

penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Mulyawan dan Rinawati (2016) konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat di simpulkan bahwa kualitas layanan akademik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dan juga berimplikasi terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan akademik di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer di Bandung menentukan kepuasan mahasiswa. Sedangkan melalui kepuasan mahasiswa maka berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Demikian juga hasil pengujian hipotesis penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nahan (2013), dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa hasil analisis hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa sangat berpengaruh. Ini berarti bahwa dengan pelayanan yang sangat baik dalam proses perkuliahan maupun proses pelayanan akademik mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa yang secara tidak langsung akan berdampak pada loyalitas mahasiswa, hasil analisis hubungan antara kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas sangat berpengaruh. Ini berarti bahwa dengan dengan semakin meningkatnya kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa maka mereka akan lebih loyal terhadap Universitas

Palangka Raya, hal ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa yang akan berdampak pada loyalitas mahasiswa.

Selanjutnya, penelitian yang dikemukakan Rinala et al (2013) ini menegaskan bahwa kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan akademik dapat dijelaskan oleh faktor bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati yang memberikan efek kuat dan jaminan memberikan efek lemah terhadap loyalitas mahasiswa, kualitas pelayanan akademik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa, sedangkan kualitas pelayanan akademik secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STP Nusa Dua Bali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Winahyuningsih (2012) hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa loyalitas mahasiswa dibangun dari variabel kualitas pelayanan melalui kepuasan mahasiswa. Terdapat pengaruh positif antara variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel loyalitas mahasiswa. Dengan demikian kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa dengan menggunakan indikator kualitas pelayanan. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini sejalan dengan Fikri et al (2016) kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi loyalitas mahasiswa secara tidak langsung melalui kepuasan, hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsive-ness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang direfleksikan dengan dimensi *emphaty* dipersepsi paling tinggi, maka akan mampu meningkatkan terutama indikator dalam proses pelayanan mengetahui kebutuhan mahasiswa sehingga akan berdampak pada meningkatnya loyalitas mahasiswa

5.5.6. Kualitas Produk Pendidikan Berpengaruh Positif dan Tidak

Signifikan Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk pendidikan memberikan dimensi *inseparability* (tidak dapat di pisahkan) yang tinggi terutama dosen sebagian besar memiliki kompetensi di bidangnya. Hasil analisis data dengan uji statistik terbukti bahwa kualitas produk pendidikan terutama yang direfleksikan dengan dimensi *inseparability* (tidak dapat di pisahkan) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dengan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan t-statistik $1,442 < 1,96$ serta nilai koefisien jalur 0,692 menunjukkan kontribusi pengaruh total kualitas produk pendidikan sebesar 32,8 % terhadap loyalitas mahasiswa. Dengan demikian kualitas produk pendidikan yang direfleksikan dengan dimensi *inseparability* (tidak dapat di pisahkan) dipersepsi paling tinggi, maka akan mampu meningkatkan terutama indikator dosen sebagian besar memiliki kompetensi di bidangnya sehingga akan berdampak pada meningkatnya loyalitas mahasiswa Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh:

Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk pendidikan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Winahyuningsih dan Edris (2012) terdapat pengaruh positif antara variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel loyalitas mahasiswa. Proses belajar mengajar adalah suatu proses menterjemahkan dan mentransformasikan nilai-nilai yang terdapat dalam kurikulum kepada para siswa, melalui interaksi belajar mengajar di sekolah (Widyartini, 2002). Proses belajar mengajar secara teknis adalah interaksi secara aktif antara tenaga pengajar dan mahasiswa, dimana tenaga pengajar mengelola sumber-sumber belajar (termasuk dirinya sendiri) guna memberikan pengalaman belajar kepada mahasiswa (Widyartini, 2002). Dengan demikian berarti kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa. Variabel kepuasan mahasiswa menggunakan indikator penelitian pembelajaran sistem layanan dan biaya yang tidak terlalu mahal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa dapat dibangun dari variabel pembelajaran melalui kepuasan mahasiswa.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wahyuningsih (2011) posisi loyalitas mahasiswa yang cukup loyal menunjukkan adanya kepuasaan yang cukup dirasakan oleh mahasiswa atas jasa pendidikan yang telah diberikan oleh jurusan TJP FT UNNES kepada mahasiswa. Pendidikan di Perguruan Tinggi termasuk jasa yang bersifat sosial dan *non profit service*. Tampubolon (2001:122-126) menyebutkan atribut kualitas jasa pendidikan di Perguruan Tinggi antara lain: relevansi, efisiensi,

efektifitas, kreativitas, akuntabilitas, situasi menyenangkan, memotivasi, penampilan, ketanggapan, empati, produktivitas dan kemampuan akademik. Melalui program peningkatan kualitas jasa pendidikan akan tercipta kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa merupakan kekuatan psikologis dan pada akhirnya muncul loyalitas yang diharapkan.

Menurut Minarti (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Suatu institusi jasa pendidikan, produk yang ditawarkan kepada siswa ialah reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Sekolah yang baik menawarkan reputasi/mutu pendidikan yang tinggi, prospek bagi siswa setelah lulus, dan pilihan konsentrasi berbagai program yang bervariasi sehingga calon siswa dapat memilih bidang yang sesuai dengan bakat dan minat mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nahan (2013) dari hasil analisis hubungan antara kualitas pembelajaran terhadap kepuasan mahasiswa sangat berpengaruh. Mahasiswa yang masuk sebuah perguruan tinggi tentu mempunyai banyak harapan seperti adanya kesempatan lapangan kerja, pengembangan karir, dan adanya kepuasan, kesenangan, dan kebanggaan sebagai mahasiswa di perguruan tinggi tersebut. Pengorbanan yang dikeluarkan oleh mahasiswa berupa uang untuk membayar segala biaya pendidikan, waktu yang dihabiskan yang dapat dihitung sebagai *opportunity cost*, dan jerih payah mereka mengikuti perkuliahan, harus diimbangi oleh layanan yang diberikan perguruan tinggi. Semua rantai nilai yang ada dalam

lembaga pendidikan, harus menciptakan nilai tambah bagi mahasiswa. Semua personil, serta proses pendidikan sebagai rantai nilai utama harus dapat memberikan kepuasan dalam layanan kepada para mahasiswa (Alma, 2005:100). Dengan kualitas yang sangat baik dalam pembelajaran yang ditunjukkan oleh dosen mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa yang secara tidak langsung berdampak pada loyalitas mahasiswa.

Selanjutnya, penelitian yang dikemukakan Munizu dan Hamid (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pendidikan tinggi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, kualitas pendidikan tinggi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Loyalitas lebih besar ditentukan oleh kepuasan mahasiswa daripada kualitas pendidikan tinggi. Ini berarti menunjukkan bahwa kualitas produk pendidikan tidak mempengaruhi secara langsung terhadap loyalitas tetapi melalui kepuasan mahasiswa.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk pendidikan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Pengorbanan yang dikeluarkan oleh mahasiswa berupa uang untuk membayar segala biaya pendidikan, waktu yang dihabiskan yang dapat dihitung sebagai *opportunity cost*, dan jerih payah mereka mengikuti perkuliahan, harus diimbangi oleh layanan yang diberikan perguruan tinggi. Semua rantai nilai yang ada dalam lembaga pendidikan, harus menciptakan nilai tambah bagi mahasiswa. Semua personil, serta proses pendidikan sebagai rantai nilai utama harus dapat memberikan kepuasan dalam layanan kepada para mahasiswa Secara teoritis,

dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas produk pendidikan mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan mahasiswa.

5.5.7. Harga Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap loyalitas

Mahasiswa

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel harga memberikan dimensi *price fairness* (harga wajar) yang tinggi, terutama biaya kuliah sesuai dengan fasilitas yang diperoleh (laboratorium, ruang kelas, perpustakaan, dll). Hasil analisis data dengan uji statistik terbukti bahwa harga terutama yang direfleksikan dengan dimensi *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dengan dengan t-statistik $2,481 > 1,96$ serta nilai koefisien jalur $0,799$, menunjukkan kontribusi pengaruh total harga terhadap kepuasan mahasiswa sebesar $39,80\%$. Hal ini menunjukkan jika harga yang direfleksikan dengan dimensi *price fairness* maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa terutama indikator biaya kuliah sesuai dengan fasilitas yang diperoleh (laboratorium, ruang kelas, perpustakaan, dll). Sehingga akan berdampak pada meningkatnya kepuasan mahasiswa terutama direfleksikan dengan mahasiswa menikmati belajar di universitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh:

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Deri et al (2018) penetapan harga jual produk; atau jasa yang baik akan sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan, kinerja penetapan harga jual

produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dan tercapainya kepuasan pelanggan maka akan terbentuklah loyalitas pelanggan. Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi. Dalam elemen harga perguruan tinggi dipertimbangkan mengenai penetapan harga (biaya SPP, biaya pembangunan dan lain-lain), pemberian beasiswa dan prosedur pembayaran. Hasil penelitian menyimpulkan adanya pengaruh dari variabel penetapan harga terhadap kepuasan mahasiswa dan dampaknya terhadap loyalitas mahasiswa. Semakin baiknya harga (terjangkau biaya kuliah) yang ada memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Suwarni dan Mayasari (2018) berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra kampus berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suwandi, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra kampus berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan, harga dan citra kampus berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kemudian kualitas pelayanan, harga dan citra kampus berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa.

Winahyuningsih (2012) variabel kepuasan mahasiswa menggunakan indikator penelitian dari Sutardji dan Maulidiah (2006), indikator variabel kepuasan mahasiswa yang digunakan adalah sistem layanan, kemudahan dan kecepatan memperoleh informasi, biaya pendidikan yang tidak terlalu mahal, dan lulus tepat waktu. Dalam menghadapi persaingan ekonomi yang semakin ketat, hanya produk dan jasa yang berkualitas tinggi dan biaya produksi yang rendah yang akan unggul dalam persaingan ini. Untuk menghadapi hal ini, maka tiap perusahaan perlu memperbaiki kinerjanya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk pada pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2005). Menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa akan tetapi terdapat pengaruh loyalitas melalui variabel kepuasan mahasiswa. Dengan demikian terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan mahasiswa dan berdampak terhadap loyalitas mahasiswa.

Mallika dan Torii (2019) hasil studi memberikan informasi strategis yang berharga bagi universitas akademisi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Menurut hasil, untuk kepuasan dan loyalitas mahasiswa, universitas sebaiknya fokus pada layanan, biaya pendidikan dan citra institusi dari mahasiswa dan manfaat yang mereka berikan untuk biaya yang dibayarkan untuk universitas, pengaruh dampak loyalitas melalui kepuasan mahasiswa.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Dalam menghadapi persaingan ekonomi yang semakin ketat, hanya produk dan jasa yang berkualitas tinggi dan biaya produksi yang rendah yang akan unggul dalam persaingan ini. Untuk menghadapi hal ini, maka tiap perguruan tinggi perlu memperbaiki kinerjanya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk pendidikan pada mahasiswa. Terciptanya kepuasan mahasiswa dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perguruan tinggi dan mahasiswa menjadi harmonis, dan terciptanya loyalitas mahasiswa, memberikan dasar yang baik bagi untuk melanjutkan ke jenjang selanjutnya di perguruan tinggi yang sama. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana harga mempengaruhi loyalitas mahasiswa baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan mahasiswa.

5.5.8. Kepuasan Mahasiswa Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Hasil analisis data dengan uji statistik terbukti bahwa kepuasan mahasiswa terutama yang direfleksikan dengan tingginya dimensi *expectation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa terutama yang direfleksikan dengan tingginya indikator saya menikmati belajar di Universitas saya. Hal ini dikarenakan nilai t-statistik sebesar $6,985 > 1,96$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,782, koefisien jalur ini menunjukkan bahwa besar kontribusi pengaruh total kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa

sebesar 53,1 %. Hal ini menunjukkan bahwa jika kepuasan mahasiswa terutama yang direfleksikan dengan tingginya dimensi *expectation* akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa terutama pada indikator saya menikmati belajar di Universitas saya.

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Winahyuningsih dan Edris (2012) terdapat pengaruh positif antara variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel loyalitas mahasiswa. Dengan demikian berarti kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa. Variabel kepuasan mahasiswa menggunakan indikator penelitian pembelajaran sistem layanan dan biaya yang tidak terlalu mahal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa dapat dibangun dari variabel pembelajaran melalui kepuasan mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa juga dapat dibangun dari variabel kualitas pelayanan melalui kepuasan mahasiswa. Sejalan dengan hasil penelitian oleh Rinala et al (2013) menunjukkan bahwa variabel kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa berpengaruh signifikan kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STP Nusa Dua Bali telah teruji kebenarannya. Prioritas dibidang pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa tentunya adalah bidang pelayanan akademik. Jasa pelayanan akademik yang berkualitas, diharapkan mampu memberikan kepuasan mahasiswa, dan mahasiswa penerima layanan dapat memberikan evaluasi atas jasa layanan yang diterimanya. Kedua belah pihak mempunyai hubungan timbal balik sehingga masing-masing pihak

memperoleh kepuasan yang sama. Loyalitas mahasiswa dapat dibangun dari kepuasan mahasiswa dalam institusi pendidikan.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nahan (2013) dengan adanya rasa puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang hanya pada satu pemasok saja, sehingga pelanggan akan menjadi setia pada pemasok tersebut. Bukti bahwa terdapat suatu hubungan yang positif antara kepuasan dan loyalitas yaitu bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan akan membawa tingkat loyalitas yang semakin tinggi pula. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dimana perilaku pelanggan yang merasa puas akan menjadi lebih setia, bahwa dengan adanya rasa puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang hanya pada satu pemasok saja, sehingga pelanggan akan menjadi setia pada pemasok tersebut. Bukti bahwa terdapat suatu hubungan yang positif antara kepuasan dan loyalitas yaitu bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan akan membawa tingkat loyalitas yang semakin tinggi pula. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Olsen (2003) dalam Nahan (2013) yang telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, hasil hipotesis adalah semakin meningkat kepuasan mahasiswa maka akan meningkatkan loyalitas mahasiswa.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mulyawan dan Rinawati (2016) temuan penelitian mengenai pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya loyalitas mahasiswa. Kotler dan Armstrong (2008)

yang menyatakan bahwa perusahaan hendaknya lebih berusaha untuk meningkatkan harapan konsumen dan diimbangi dengan yang dihasilkan. Perusahaan jasa juga harus dapat membuat konsumen merasa sangat puas, karena untuk mendapatkan loyalitas pelanggan bisa diperoleh dengan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Munizu dan Hamid (2015) hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan positif kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa.

Loyalitas mahasiswa dapat dibangun dari kepuasan mahasiswa dalam institusi pendidikan., bahwa kualitas layanan dan citra institusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa, namun kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Kepuasan mahasiswa merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan mahasiswa terhadap layanan program ekstensi yang dirasakan mahasiswa. Bila seorang mahasiswa mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakan adalah bahwa pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya, maka mahasiswa tersebut dapat dikatakan sangat puas. Demikian pula apabila mahasiswa mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan pada kenyataannya mahasiswa tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka mahasiswa tersebut dapatlah dikatakan puas. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari kualitas pelayanan yang diharapkan, maka

mahasiswa tersebut akan dikatakan sebagai mahasiswa yang tidak puas atau kecewa.

Kepuasan yang tinggi tentunya akan berdampak kepada loyalitas yang tinggi pula. Loyalitas mahasiswa, tercermin dalam perilaku-perilaku seperti turut menjaga citra atau nama baik dan merekomendasikan hal-hal yang positif terhadap orang lain selama mahasiswa tersebut mengikuti proses pendidikan maupun setelah melalui proses pendidikan. Prioritas dibidang pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa tentunya adalah bidang pelayanan akademik. Jasa pelayanan akademik yang berkualitas, diharapkan mampu memberikan kepuasan mahasiswa, dan mahasiswa penerima layanan dapat memberikan evaluasi atas jasa layanan yang diterimanya. Kedua belah pihak mempunyai hubungan timbal balik sehingga masing-masing pihak memperoleh kepuasan yang sama. Loyalitas mahasiswa dapat dibangun dari kepuasan mahasiswa dalam institusi pendidikan.

5.5.9. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Pendidikan, Harga dan Kepuasan Mahasiswa Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Bersama-sama Loyalitas Mahasiswa

Hasil analisis data dengan uji statistik menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga, dan kepuasan mahasiswa secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa di LLDIKTI Wilayah III. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga dan kepuasan mahasiswa secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

mahasiswa dengan kontribusi sebesar 77,4%, sementara 22,6 % dipengaruhi oleh variabel lain selain kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga dan kepuasan mahasiswa. Berdasarkan dari keempat variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa, secara parsial variabel kepuasan mahasiswa adalah merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas mahasiswa yaitu sebesar 0,534.

Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga dan kepuasan mahasiswa secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Sejalan dengan hasil penelitian Nasib dan Amelia (2018) Loyalitas konsumen sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2008). Loyalitas konsumen tentunya akan dipengaruhi banyak faktor diantaranya kepuasan pelanggan (Kartajaya, 2007). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra kampus berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rinala dan Yunada, 2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra kampus berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa.

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nahan (2013) terdapat pengaruh positif antara variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel loyalitas mahasiswa. Dengan demikian berarti kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa. Variabel kepuasan mahasiswa menggunakan indikator penelitian dari Sutardji dan Maulidyah (2006). Indikator variabel kepuasan mahasiswa yang digunakan adalah sistem layanan, kemudahan dan kecepatan memperoleh informasi, biaya yang tidak terlalu mahal, dan lulus tepat waktu. Oleh karena itu, hasil hipotesis adalah semakin meningkat kepuasan mahasiswa maka akan meningkatkan loyalitas mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pembelajaran dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sehingga berdampak pada loyalitas mahasiswa.

Hasil penelitian menemukan bahwa sesuai dengan hasil penelitian dari Usman dan Mokhtar (2016) hasil penelitian menyimpulkan bahwa citra kelembagaan dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Image institusional berpengaruh positif signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Pengaruh citra kelembagaan terhadap loyalitas siswa lebih besar diikuti oleh gambar dinilai yang dirasakan siswa. Selain kepercayaan ditemukan tidak signifikan moderat antara gambar kelembagaan dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas mahasiswa. Disarankan bahwa untuk sukses bersaing didunia yang dinamis dan kompleks universitas keunggulan akademik harus dilihat untuk menggambarkan

menguntungkan citra/reputasi dalam hal praktik dan tindakan yang selalu mengubah nilai yang dirasakan lebih tinggi dan perilaku loyalitas mahasiswa.

Dari hasil penelitian Prasetyaningrum (2009), terlihat bahwa ada pengaruh positif antara variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel loyalitas mahasiswa yang ditunjukkan Hal ini berarti bahwa antara variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel loyalitas mahasiswa mempunyai pengaruh yang sangat kuat. Oleh karena itu, berdasar indikator di atas, dapat dikemukakan beberapa implikasi manajerial supaya derajat kepuasan mahasiswa dapat dijaga dan ditingkatkan untuk membangun loyalitas mahasiswa. Jika hal ini tercapai, akhirnya akan ada pengaruh positif pada eksistensi Perguruan Tinggi. Dalam penelitian ini, kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh variabel pembelajaran dan kualitas pelayanan. Upaya mengoptimalkan peran pembelajaran dan kualitas pelayanan merupakan kunci penting untuk membangun loyalitas mahasiswa. Sejalan dengan hasil penelitian Ilyas (2013) kualitas pelayanan yang baik dan harga yang dipersepsikan merupakan variabel yang berdampak terhadap kepuasan. Namun demikian hasil penelitian menunjukkan kepuasan mahasiswa merupakan variabel mediasi parsial antara kualitas pelayanan, persepsi biaya pendidikan dengan loyalitas mahasiswa, artinya mahasiswa akan merasa puas karena telah merasakan kualitas pelayanan yang baik dan biaya yang sesuai dengan yang dikeluarkan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi biaya pendidikan yang baik tersebut baik langsung ataupun secara tidak langsung berdampak terhadap sikap dan perilaku loyalitas mahasiswa.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, diperoleh novelty penelitian ini adalah kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa secara langsung, namun kualitas pelayanan, akan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa melalui variabel harga yaitu biaya kuliah sesuai dengan fasilitas yang diperoleh (laboratorium, ruang kelas, perpustakaan, dll) yang kemudian menimbulkan kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa yang tinggi tentunya akan berdampak kepada loyalitas mahasiswa yang tinggi pula. Loyalitas mahasiswa, akan tercermin dalam perilaku-perilaku seperti turut menjaga citra atau nama baik dan merekomendasikan hal-hal yang positif terhadap orang lain selama mahasiswa tersebut mengikuti proses pendidikan maupun setelah melalui proses pendidikan.

BAB VI

KESIMPULAN. IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Hasil analisis dan uji hipotesis pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga, terhadap kepuasan mahasiswa serta implikasinya terhadap loyalitas mahasiswa era milenial di Perguruan Tinggi Swasta LLDIKTI Wilayah III. maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan mahasiswa era milenial di Perguruan Tinggi Swasta. Dari lima belas indikator kualitas pelayanan, diketahui dimensi empati yang dipersepsikan paling tinggi dengan indikator dalam proses pelayanan mengetahui kebutuhan mahasiswa. Sedangkan persepsi responden yang paling rendah ada pada dimensi ketanggapan, terutama pada indikator penyampaian informasi dengan jelas. Dengan demikian jika memiliki kualitas pelayanan yang baik, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Sedangkan ketika dievaluasi belum sepenuhnya memberikan kepuasan mahasiswa. Dengan nilai terendah dari kualitas pelayanan adalah pada indikator penyampaian informasi dengan jelas.
2. Kualitas Produk Pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa. Hal ini berarti bahwa kualitas produk pendidikan berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan

mahasiswa. Dari hasil analisis hubungan antara kualitas produk pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa sangat berpengaruh. Ini berarti bahwa dengan kualitas yang sangat baik dalam pembelajaran yang ditunjukkan oleh dosen mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa yang secara tidak langsung akan berdampak pada loyalitas mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta. Adapun dimensi yang dominan merefleksikan kualitas produk pendidikan adalah *inseparability*, dengan indikator tingkat kompetensi dosen, sementara dimensi yang paling merefleksikan kepuasan mahasiswa adalah *expectation*, dengan indikator saya menikmati belajar di Universitas.

3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Ini berarti bahwa harga juga akan berperan penting di dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa bahwa harga/biaya pendidikan yang kompetitif yang menekankan pada kepuasan mahasiswa muncul dalam rangka menarik para calon mahasiswa, melayani dan mempertahankan mereka. Adapun dimensi yang dominan merefleksikan adalah biaya kuliah yang ditawarkan sesuai dengan lama masa studi. Hal ini menunjukkan, bahwa peningkatan biaya pendidikan dapat berdampak pada peningkatan kepuasan mahasiswa. Peningkatan mutu pendidikan tinggi termasuk di dalamnya mutu pelayanan akademik dan mutu pengajaran merupakan upaya-upaya yang harus dilakukan agar kepuasan sebagai mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta dapat diberikan secara optimal. Selanjutnya, dimensi yang

dominan merefleksikan harga adalah *price fairness* dengan indikator biaya kuliah sesuai dengan fasilitas yang diperoleh (laboratorium, ruang kelas, perpustakaan, dll), kemudian pada dimensi yang paling merefleksikan kepuasan mahasiswa adalah *expectation*, dengan indikator saya menikmati belajar di Universitas.

4. Kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, dengan nilai kontribusi sebesar 61,5 %, sedangkan sisanya sebesar 38,5%, merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam model (lokasi universitas, promosi, iklan, perilaku mahasiswa). Berdasarkan dari ketiga variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa variabel yang paling dominan adalah variabel harga, pada dimensi *price fairness* sementara variabel kualitas produk pendidikan yang paling dominan dimensi *inseparability* dan variabel kualitas pelayanan pada dimensi empati. Bahwa setiap perguruan tinggi yang memperhatikan kepuasan mahasiswa akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perguruan tinggi yang makin positif di persepsi mahasiswa serta dapat mendorong terciptanya loyalitas mahasiswa memungkinkan bagi perguruan tinggi, meningkatkan keuntungan, maka harmonisnya hubungan perguruan tinggi dengan mahasiswanya, serta mendorong setiap mahasiswa di Perguruan Tinggi Swasta untuk kuliah dengan baik dan melanjutkan ke jenjang berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas

produk pendidikan dan harga berperan penting dalam meningkatkan rasa kepuasan mahasiswa.

5. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa di era milenial di Perguruan Tinggi Swasta. Diketahui indikator dalam proses pelayanan mengetahui kebutuhan mahasiswa merupakan dimensi empati yang dipersepsi paling tinggi. Sedangkan persepsi responden yang paling rendah ada pada dimensi ketanggapan, terutama pada indikator menyampaikan informasi dengan jelas. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan adalah empati. Kualitas pelayanan pada mahasiswa akan menjadi sebuah loyalitas karena mahasiswa senang dalam proses pelayanan mengetahui kebutuhan mahasiswa.
6. Kualitas produk pendidikan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk pendidikan memberikan dimensi *inseparability* (tidak dapat di pisahkan) yang tinggi terutama dosen sebagian besar memiliki kompetensi di bidangnya. Dengan demikian kualitas produk pendidikan yang direfleksikan dengan dimensi *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) dipersepsi paling tinggi, maka akan mampu meningkatkan terutama indikator dosen sebagian besar memiliki kompetensi di bidangnya. Nilai terendah pada dimensi *intangibility* dengan indikator materi pembelajaran belum sesuai rencana pembelajaran semester.

7. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa di era milenial di Perguruan Tinggi Swasta. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel harga memberikan dimensi *price fairness* (harga wajar) yang tinggi, terutama biaya kuliah sesuai dengan fasilitas yang diperoleh (laboratorium, ruang kelas, perpustakaan, dll). Hal ini menunjukkan jika harga yang direfleksikan dengan dimensi *price fairness* maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa terutama indikator biaya kuliah sesuai dengan fasilitas yang diperoleh (laboratorium, ruang kelas, perpustakaan, dll). Sehingga akan berdampak pada meningkatnya kepuasan mahasiswa terutama direfleksikan dengan mahasiswa menikmati belajar di universitas.
8. Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa di era milenial di Perguruan Tinggi Swasta. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan mahasiswa berperan di dalam meningkatkan loyalitas. Selanjutnya, dimensi yang paling dominan dalam membentuk variabel yang paling merefleksikan kepuasan mahasiswa, *expectation*, dengan indikator saya menikmati belajar di Universitas. Sementara dimensi yang paling dominan dalam membentuk loyalitas mahasiswa adalah *repeat* terutama pada indikator akan melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi di perguruan tinggi. Kepuasan yang tinggi tentunya akan berdampak kepada loyalitas yang tinggi pula, tercermin dalam perilaku-perilaku seperti turut menjaga

citra atau nama baik dan merekomendasikan hal-hal yang positif terhadap orang lain selama mahasiswa tersebut mengikuti proses pendidikan maupun setelah melalui proses pendidikan. Prioritas dibidang pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa tentunya adalah bidang pelayanan akademik. Jasa pelayanan akademik yang berkualitas, diharapkan mampu memberikan kepuasan mahasiswa, dan mahasiswa penerima layanan dapat memberikan evaluasi atas jasa layanan yang diterimanya. Kedua belah pihak mempunyai hubungan timbal balik sehingga masing-masing pihak memperoleh kepuasan yang sama. Loyalitas mahasiswa dapat dibangun dari kepuasan mahasiswa dalam institusi pendidikan.

9. Kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga dan kepuasan mahasiswa secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa di era milenial di Perguruan Tinggi Swasta. Peningkatan secara bersama-sama dengan nilai kontribusi sebesar 77,4%, sedangkan sisanya sebesar 22,6%, merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini (komitmen universitas, *trust*, citra universitas, minat mahasiswa dll). Berdasarkan keempat variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa secara parsial variabel kepuasan mahasiswa merupakan variabel yang paling dominan. Temuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa yang direfleksikan oleh dimensi *repeat* dengan meningkatkan kepuasan mahasiswa yang direfleksikan

pada dimensi *expectation*, mahasiswa menikmati belajar di Universitas, sehingga mahasiswa memiliki kepuasan. Kepuasan mahasiswa akan meningkat apabila Universitas mampu meningkatkan kualitas pelayanan terutama yang direfleksikan pada dimensi *empathy* dengan proses pelayanan mengetahui kebutuhan mahasiswa, yang didukung dengan meningkatkan kualitas produk pendidikan terutama direfleksikan pada dimensi *inseparability* serta meningkatkan harga terutama direfleksikan *price fairness* karena mahasiswa membayar kuliah sesuai dengan fasilitas yang diperoleh. Selanjutnya, peneliti menemukan hal penting lainnya dari hasil penelitian ini adalah variabel kepuasan mahasiswa berperan sebagai *full mediating*. Kepuasan mahasiswa, kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.

6.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan kerangka konseptual yang diajukan adalah karya Parasuraman dkk. (1988). Dimana kerangka konseptual ini ditujukan untuk memberikan model yang dapat diuji untuk mendeskripsikan bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga terhadap kepuasan mahasiswa dan implikasinya kepada loyalitas mahasiswa.

Hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka implikasi secara teoritis adalah untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa di LLDIKTI Wilayah III yang direfleksikan oleh dimensi *repeat* dengan meningkatkan kepuasan mahasiswa

yang direfleksikan pada dimensi *expectation* (Y1), mahasiswa menikmati belajar di Universitas, sehingga mahasiswa memiliki kepuasan. Kepuasan mahasiswa akan meningkat apabila Universitas mampu meningkatkan kualitas pelayanan terutama yang direfleksikan pada dimensi *empathy* (X1) dengan proses pelayanan mengetahui kebutuhan mahasiswa, yang didukung dengan meningkatkan kualitas produk pendidikan terutama direfleksikan pada dimensi *inseparability* (X2) serta meningkatkan harga terutama direfleksikan *price fairness* (X3) karena mahasiswa membayar kuliah sesuai dengan fasilitas yang diperoleh.

6.3 Implikasi Manjerial

Hasil penelitian yang merupakan benang merah penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa yang direfleksikan oleh dimensi *repeat* sangat dipengaruhi oleh variabel kepuasan mahasiswa yang direfleksikan oleh dimensi *expectation*, sangat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan yang direfleksikan oleh dimensi *empathy*.

Hasil penelitian yang merupakan benang merah penelitian ini menunjukkan bahwa: Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa memiliki peranan yang sangat penting bagi mahasiswa di perguruan tinggi swasta LLDIKTI Wilayah III, dan perguruan tinggi swasta harus mampu menarik dan mempertahankan mahasiswa. Alasan perguruan tinggi swasta untuk menarik dan mempertahankan mahasiswa adalah disaat mahasiswa itu loyal, maka kinerja keuangan perguruan tinggi swasta akan meningkat dan berdampak pada kelangsungan hidup perguruan tinggi swasta. Usaha untuk

memperoleh mahasiswa yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa proses, mulai dari mencari mahasiswa potensial hingga memperoleh *partner*. Dengan terciptanya tingkat kepuasan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak mahasiswa yang merasa puas. Agar diperoleh loyalitas terhadap jasa pendidikan, lembaga harus dapat menciptakan kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan dan harga yang selalu dapat menaikkan kepuasan mahasiswa sehingga berdampak pada loyalitas mahasiswa.

Institusi pendidikan tinggi dapat menerapkan, bahwa untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa maka diperlukan peran institusi untuk fokus pada kualitas pelayanan dengan dimensi yang dominan merefleksikan kualitas pelayanan adalah *empathy* dengan indikator dalam proses pelayanan mengetahui kebutuhan mahasiswa, kemudian dimensi yang paling merefleksikan kepuasan mahasiswa adalah *expectation*, dengan indikator saya menikmati belajar di Universitas saya. Peran variabel kualitas produk pendidikan dengan penting dalam menentukan tingkat kepuasan mahasiswa. Adapun dimensi yang dominan merefleksikan kualitas produk pendidikan adalah *inseparability*, dengan indikator dosen sebagian besar memiliki tingkat kompetensi dosen. Selanjutnya, variabel harga berperan penting di dalam meningkatkan Kepuasan Mahasiswa. Selanjutnya, dimensi yang dominan merefleksikan Harga adalah *price fairness* dengan indikator biaya kuliah sesuai dengan fasilitas yang diperoleh. Selanjutnya, variabel kepuasan mahasiswa secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

mahasiswa era milenial di Perguruan Tinggi Swasta LLDIKTI Wilayah III mampu disatukan dan disinergikan maka akan mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatnya loyalitas mahasiswa terutama pada tingginya *repeat*, akan melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi di universitas, kemudian mahasiswa berdampak kepada loyalitas yang tinggi pula. Loyalitas mahasiswa, tercermin dalam perilaku-perilaku seperti merekomendasikan hal-hal yang positif terhadap orang lain selama mahasiswa tersebut mengikuti proses pendidikan maupun setelah melalui proses pendidikan di Perguruan Tinggi Swasta LLDIKTI Wilayah III.

6.4. Saran

6.4.1. Saran Manajerial

Berdasarkan penelitian ini, beberapa saran dalam relevansinya dengan upaya pengembangan, perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan, kualitas produk pendidikan, harga dan kepuasan mahasiswa serta implikasinya terhadap tingkat loyalitas mahasiswa di perguruan tinggi swasta LLDIKTI Wilayah III, sebagai berikut:

1. Institusi pendidikan dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa, maka disarankan agar dapat memperhatikan peran dari variabel kualitas pelayanan sangat berperan di dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa. Selanjutnya, dimensi yang dominan merefleksikan kualitas pelayanan adalah empati dengan indikator dalam proses pelayanan menegetahui kebutuhan mahasiswa. Empati merupakan faktor pemicu awal persepsi mahasiswa dalam menilai kualitas pelayanan, karena

secara umum lebih mudah melihat empati dari pada pelayanan yang lainnya, sementara dimensi *responsiveness*, yang harus ditingkatkan yaitu menyampaikan informasi dengan jelas. Kepuasan merupakan hasil persepsi mahasiswa mengenai kualitas pelayanan yang diterimanya dari pihak institusi pendidikan.

2. Untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa, maka disarankan agar dapat memperhatikan pada peran di dalam meningkatkan kualitas produk pendidikan berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan mahasiswa. Adapun dimensi yang dominan merefleksikan kualitas produk pendidikan adalah *inseparability*, dengan indikator tingkat kompetensi dosen. Dimensi *intangibility* yang harus ditingkatkan yaitu materi pembelajaran sesuai rencan pembelajaran semester.
3. Institusi juga memperhatikan aspek harga, juga akan berperan penting di dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa. Selanjutnya, dimensi yang dominan merefleksikan harga adalah *price fairness* dengan indikator biaya kuliah sesuai dengan fasilitasnya. Dimensi *transparancy* yang harus ditingkatkan adalah pembayaran biaya kuliah semester bisa diangsur.

6.4.2. Saran untuk Peneliti Lebih Lanjut

1. Hasil penelitian analisis data maka terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas dalam konteks subjek pendidikan tinggi. Untuk itu disarankan kepada peneliti berikutnya pada objek penelitian yang berbeda.

2. Kontribusi pengaruh variabel-variabel pada kepuasan mahasiswa adalah sebesar 77,4%, sehingga terdapat 22,6 % disarankan untuk dilakukannya penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain sebagai *gap* penelitian selanjutnya dan termasuk dalam hal ini juga menambah jumlah sampel secara random, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi lebih besar lagi.
3. Variabel loyalitas mahasiswa perlu dieksplorasi kembali dengan teori pemasaran yang kuat, bukan hanya teori pemasaran praktis.
4. Pada penelitian yang menerapkan variabel mediasi perlu dilakukan meta-analisis sehingga model yang terbentuk semakin robust empiris tinggi dan nantinya hasilnya akan berbeda.
5. Penggunaan variabel antara (*mediating*) dalam penelitian ini adalah variabel kepuasan mahasiswa sehingga untuk penelitian selanjutnya kemungkinan akan dapat menghasilkan temuan yang berbeda apabila menggunakan variabel lain seperti variabel orientasi konsumen sebagai variabel mediasi (*mediating*).
6. Penelitian mengenai loyalitas mahasiswa perlu dikembangkan mengenai perubahan kurikulum MBKM sehingga akan dapat melakukan generalisasi hasil riset pemasaran dan menemukan kebaruan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arokiasamy, Anantha Raj. 2012. *Service Quality and Student Satisfaction At Higher Learning Institutions: A Case Study Of Malaysian University Competitiveness*. International Journal of Management and Strategy, Vol. No.3, Issue 5.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Berry, L. L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V. (1994) 'Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research', *Journal of Marketing*, 58, pp. 111- 124.
- Departemen Pendidikan Nasional (2014) *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Cetakan ke delapan Belas Edisi IV. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Ferdinand, Augusty.(2006). "*Metode Penelitian Manajemen*". Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaspersz, Vincent. (2013). *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. h. 132.
- Gronroos, Christian. (1984). "*A Service Quality Model and Its Marketing Implications*," *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-45.
- Gronroos, Christian. (2005) 'Service Management and Marketing, 2nd ed., Newyork: Wiley, NY
- Guenzi, P. and Pelloni, O. (2004) '*The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider*', *International Journal of Service Industry Management*, 15, (4), pp. 365–384.
- Gultom., Dedek K. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 14.
- Hidayati, Ana. *Analysis Of Student Satisfaction Service Quality* Vol. 4, No. 1 Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jasfar, Farida. (2012). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, Ghala Indonesia, Bogor.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*.2008. Edisi IV, Cet. I. Jakarta: Gramedia.

- Kotler, Philip., Keller, Kevin. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid I. Pearson Education.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid II. Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lovelock, C., Wright, L. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit PT INDEKS, Jakarta.
- Lovelock, C., Wright, L. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi -Perspektif Indonesia Jilid I*, Edisi Ketujuh. Penerbit PT Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, C., Wright, L. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Jilid II*, Edisi Ketujuh. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta. Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta:PT Index.
- Mulyanto, Heru., Wulandari, Anna. 2010. *Penelitian Metode & Analisis*. Penerbit CV AGUNG, Semarang.
- Munajila Ismi. *Service Quality on Consumer Satisfaction Analysis by Servqual Method*. Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya. Malang.
- Nahan, Noorjaya. 2013. Pengaruh Kualitas Pengajaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Dampaknya pada Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Universitas Palangka Raya). *Jurnal Sains Manajemen*, Vol II.
- Nirwana. 2012. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Alta Pustaka, Malang.
- Nasution, M. Nur, 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. L. (1994) '*Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research*', *Journal of Marketing*, 58, pp. 111- 124.
- 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, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), '*SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality*', *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Payne, Andrian. 2000. *The Essence of Service Marketing-Pemasaran Jasa*. Penerbit ANDI and Pearson Education, Yogyakarta.

- Padlee, S, Falindah. 2013. *Service Quality of Malaysian Higher Educational Institutions*. International Journal of Business, Economics and Law, Vol II.
- Sekaran, Uma.2006. *Research Methods For Business*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit ALFABETA, Bandung.
- Supranto. 2013. *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Penerbit Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2017): *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi.
- Taher, Tasman H. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Layanan Jasa Pendidikan Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Palangkaraya. *Jurnal Sains Manajemen Program Magister Sains Manajemen UNPAR Volume II*.
- Tjiptono, Fandy., Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Penerbit CV ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., Chandra, G. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit CV ANDI, Yogyakarta.
- Usmara, A. (2003).*Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Cetakan I. (Jogjakarta: Amara Books.
- Wijanto, Setyo Hari. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wahyuni, Hana, dkk., 2015. *Pengendalian Kualitas*. Penerbit GRAHA ILMU, Yogyakarta.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas*. Penerbit EKONISIA, Yogyakarta.
- Yanisma. Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kualitas Layanan Pada Biro Administrasi (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis).
- Zeithaml, V. A. (1988) '*Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence*', *Journal of Marketing*, 52, pp. 2–22.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 6thed. Mc.Graw-Hill. Boston.