

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA UNIVERSITAS BUNDA MULIA  
TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA (STUDI KASUS PADA JURUSAN BIDANG  
EKONOMI DAN KOMPUTER)”**

**Destriana Widyaningrum**

**Penulis**

**Destriana** adalah pengajar tetap di Universitas Bunda Mulia dengan bidang peminatan pada Kewirausahaan dan Bisnis, Multimedia dan Desain

***Abstract***

*Loyalty is a form of consumer satisfaction for goods / services received. Satisfaction is formed on the quality of a product that is applied in service. This study aims to analyze the factors that affect student loyalty to quality services Bunda Mulia University, the quality of these services affect the survival of a university to be competitive in the long run. This study is the use of causal effect study, data was taken using a Stratified Random Sampling (STRS) with a sample of 350 students. Data analysis tool used is a structural equation modeling (SEM) in AMOS program 16.*

*SEM analysis results meet the criteria Goodness of Fit Index, which is as follows: the Chi-square = 522.423; Significance probability = 0.000; GFI = 0.867; AGFI = 0.833; CFI = 0.870; TLI = 0.851 dan RMSEA = 0.072. Based on the results of data analysis show that this research model is acceptable and support the research hypothesis, five of the six hypotheses give significant effect and one of hypotheses can't give effect on loyalty.*

**Key word :**

*Loyalty, Service Quality, Satisfaction, SEM*

## PENDAHULUAN

Salah satu lembaga penyelenggara pendidikan tinggi formal di Indonesia yang dapat meningkatkan keahlian dan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) adalah perguruan tinggi. Di era globalisasi, persaingan antara perguruan tinggi negeri maupun swasta saat ini sangat tajam. Terlihat dari jumlah perguruan tinggi di Indonesia tiap provinsi naik pesat dari tahun ke tahun, yaitu mencapai 3.011 institusi, mulai dari universitas, institut, sekolah tinggi, akademik hingga politeknik. Jumlah perguruan tinggi negeri dan swasta sampai dengan tahun ajaran 2009/2010 tersebut tersaji pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia  
Tahun Ajaran 2009/2010

PT 09/10

GAMBARAN UMUM PERGURUAN TINGGI (PT) MENURUT STATUS  
OVERVIEW OF HIGHER EDUCATION (HE) BY STATUS  
TAHUN / YEAR : 2009/2010

Variabel <i>Variables</i>	Negeri/ <i>Public</i>		Swasta/ <i>Private</i>		Jumlah <i>Total</i>
	Jml./No.	%	Jml./No.	%	
Lembaga / <i>Institution</i>	83	2.76	2,928	97.24	3,011
Universitas / <i>University</i>	48	10.43	412	89.57	460
Institut / <i>Institute</i>	6	11.32	47	88.68	53
Sekolah Tinggi / <i>School of Higher Learning</i>	2	0.15	1,314	99.85	1,316
Akademi / <i>Academy</i>	-	-	1,015	100.00	1,015
Politeknik / <i>Polytechnic</i>	27	16.17	140	83.83	167

Sumber : Statistik Perguruan Tinggi, Tabel 1. Daftar Tabel Data Pendidikan Perguruan Tinggi Tahun (PT) 2009/2010. Download : 6 September 2011.

[http://www.psp.kemdiknas.go.id/uploads/Statistik%20Pendidikan/0910/index\\_pt%281%29\\_0910.pdf](http://www.psp.kemdiknas.go.id/uploads/Statistik%20Pendidikan/0910/index_pt%281%29_0910.pdf)

Di sisi lain, lonjakan jumlah perguruan tinggi belum diiringi kualitas yang memadai. Hal ini dinyatakan oleh Ketua Umum Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (Aptisi) Suharyadi, dalam surat kabar Kompas Rabu, 21 April 2010, mengatakan melonjaknya perguruan tinggi bisa mencapai 200 institusi setiap tahun. “Ini akibat mudahnya pemerintah memberi izin. Namun, pada kenyataannya, banyak

perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan dengan mengabaikan standar kualitas.”

([http://www.dikti.go.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1389:jumlah-pts-naik-pesat-&catid=69:berita-terkait&Itemid=196](http://www.dikti.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=1389:jumlah-pts-naik-pesat-&catid=69:berita-terkait&Itemid=196)) Download : 6 September 2011.

Penerapan manajemen kualitas dalam industri jasa menjadi kebutuhan pokok apabila ingin bersaing di pasar global. Hal ini disebabkan kualitas jasa memberi kontribusi pada kepuasan pelanggan, pangsa pasar, dan menciptakan loyalitas konsumen. Perguruan tinggi harus memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada mahasiswanya, agar mahasiswa dapat loyal pada lembaga pendidikan tempat dia belajar.

Menurut Hannig-Thurau, Langer dan Hansen (2001), seorang mahasiswa yang loyal kepada perguruan tinggi 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 tidak saja memberi manfaat atau keuntungan kepada perguruan tinggi pada waktu mahasiswa aktif kuliah di dalam kampus, tetapi juga setelah mahasiswa lulus kuliah.

Loyalitas merupakan sebuah umpan balik yang diberikan atas kepuasan konsumen. Seperti pernyataan Lovelock dan Wirtz dalam mendefinisikan kepuasan, yaitu umpan balik yang diberikan pada saat jasa tersebut dirasakan oleh konsumen. Peneliti memperoleh data Indeks Kepuasan Mahasiswa (IKM) tiga tahun terakhir dari Departemen *Quality Assurance (QA)* UBM. Dari data tersebut terlihat mulai tahun ajaran 2008/2009 sampai dengan tahun ajaran 2010/2011, kepuasan mahasiswa terhadap dosen pengajar tidak mengalami peningkatan yang cukup besar. Data tersebut tersaji pada Tabel 1.3, berikut ini:

Tabel 1.2 Indeks Kepuasan Mahasiswa terhadap Dosen Pengajar

<b>Keterangan</b>	<b>Indeks Kepuasan Mahasiswa Terhadap Dosen</b>	<b>Skala</b>
<b>2008/2009</b>	2.8	1 - 5
<b>2009/2010</b>	2.8	1 - 5
<b>2010/2011</b>	2.86	1 - 5

Sumber : Tabel hasil data primer dari *Quality Assurance (QA)*, Universitas Bunda Mulia. September 2011.

Disimpulkan bahwa tingkat indeks kepuasan mahasiswa terhadap dosen rata-rata dari nilai maksimum 5, tidak ada kenaikan selama 3 tahun terakhir. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa

mahasiswa tidak puas terhadap proses transfer ilmu yang di dapat, sehingga menurunnya loyalitas mahasiswa Universitas Bunda Mulia. Berdasarkan data yang disajikan diatas dan berkaitan dengan dasar dari dibangunnya sikap loyalitas, serta data indeks kepuasan mahasiswa terhadap dosen yang berkisar antara 2,8–2,86 dari skala 1-5, maka peneliti melakukan penelitian **“Bagaimana Pengaruh Kualitas Jasa Universitas Bunda Mulia Terhadap Loyalitas Mahasiswa?”**.

### **PEMBATASAN MASALAH**

1. Lokasi penelitian bertempat di Universitas Bunda Mulia, Ancol, Jakarta utara.
2. Objek penelitian adalah pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas mahasiswa khususnya pada jurusan bidang ekonomi, yaitu manajemen dan akuntansi, dan jurusan bidang komputer, yaitu teknik informatika dan sistem informasi di Universitas Bunda Mulia.

### **PERUMUSAN MASALAH**

Dari uraian latar belakang diatas, masalah yang mendasari pemilihan topik ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian mahasiswa mengenai kualitas jasa yang diberikan oleh Universitas Bunda Mulia?
2. Bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Bunda Mulia ?

### **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

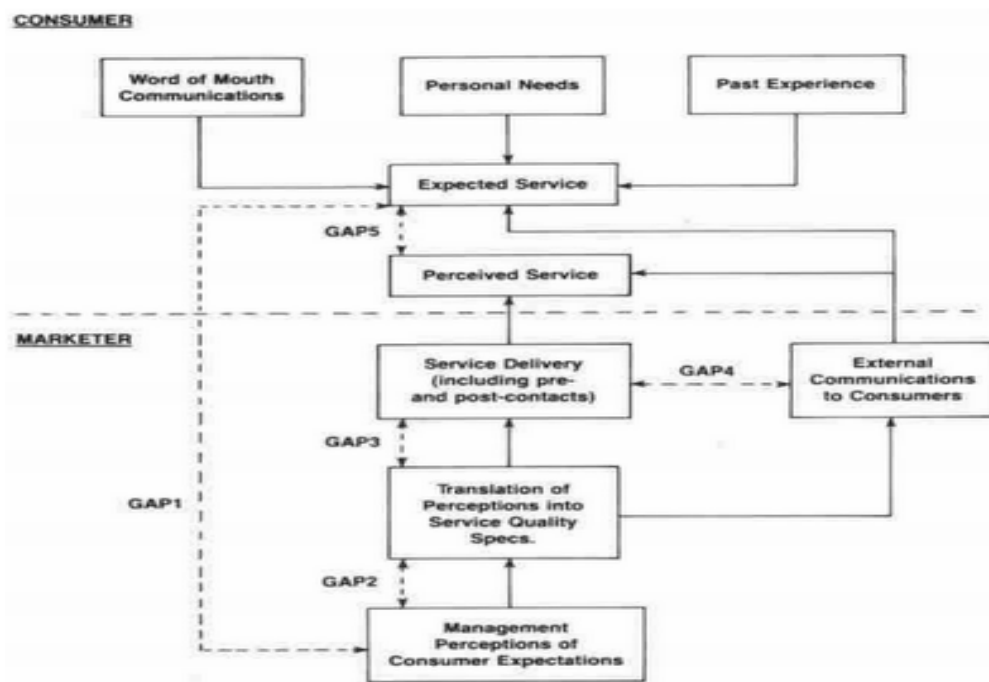
1. Untuk menjelaskan penilaian mahasiswa tentang kualitas jasa yang diberikan oleh Universitas Bunda mulia.
2. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Bunda Mulia.

## TINJAUAN PUSATAKA

### Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985, p. 42), kualitas layanan lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi daripada kualitas barang. Persepsi terhadap kualitas layanan merupakan hasil perbandingan harapan konsumen dengan kinerja layanan yang sebenarnya. Kualitas jasa Universitas Bunda Mulia sangat menentukan wujud loyalitas mahasiswa dimana hal itu dibangun oleh kepuasan. Saat ini kepuasan mahasiswa terhadap dosen yang memberikan jasa, dirasa kurang dan mahasiswa belum puas. Menganalisis sifat-sifat jasa tersebut, maka penilaian atas kualitas jasa cenderung mendasarkan pada pendekatan persepsi dari para pihak yang terlibat dalam proses jasa atau komunikasi tentang jasa. Misalnya yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985:44), mereka menetapkan lima model gap pengukuran kualitas jasa, yaitu berdasarkan perbedaan seperti Gambar 2.1 berikut ini :

Gambar 2.1 Service Quality GAP 5 Model



Sumber : Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985:44). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Futura Research. Journal of Marketing*, 49 (Fal), 41-50.

1. Jasa yang diharapkan konsumen dengan persepsi manajemen tentang harapan konsumen,
2. Persepsi manajemen tentang harapan konsumen dengan perwujudan persepsi menjadi spesifikasi kualitas jasa,
3. Perwujudan persepsi menjadi spesifikasi kualitas jasa dengan penyampaian jasa,
4. Penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal,
5. Jasa yang diharapkan konsumen dengan persepsi jasa yang diperoleh konsumen.

Di antar lima model gap tersebut, Gap Pertama dan Gap Kelima yang memberikan suatu gambaran penciptaan kualitas jasa Universitas Bunda Mulia terhadap peningkatan kepuasan mahasiswa, baik dari segi pelayanan manajemen oleh ketua program studi maupun proses transfer ilmu oleh dosen.

Pada umumnya kualitas jasa dinilai dengan menggunakan atribut atau indikator dari lima dimensi kualitas jasa, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* (Bebko, 2001). Namun UBM sebagai perguruan tinggi swasta, yang memiliki inti dari jasa sesungguhnya adalah proses belajar mengajar dan penyampaian transfer ilmu kepada mahasiswa. Sehingga tidak semua dimensi kualitas jasa dapat mengukur kualitas jasa perguruan tinggi. Untuk itu peneliti menggunakan teori *hard* dan *soft skills*.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) kualitas jasa dapat dibedakan menjadi kualitas dengan atribut *soft* dan *hard*. Atribut *soft* berupa perhatian, kepedulian, komitmen, komunikasi, kehormatan, fleksibel, dan akrab. Sedangkan atribut *hard* berkaitan dengan akses, estetika, ketersediaan, kebersihan, kenyamanan, wewenang, kemampuan, integritas, keandalan, kemampuan bereaksi, dan keamanan. Pada realitasnya beberapa konsumen mempertimbangkan kualitas *soft* lebih penting dibandingkan kualitas *hard*. Sedangkan konsumen yang lain mungkin sebaliknya. Manajemen dapat mengembangkan atribut *soft* yang dapat menghasilkan komitmen, kolaborasi, efektivitas kelompok, dan inovasi bagi pegawainya.

Dalam kegiatan menyampaikan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, Auh (2005) menggaris bawahi pentingnya perusahaan untuk menanam modal dalam atribut tidak inti (atribut *soft*, seperti sosial dan relational) sebagai tambahan terhadap atribut inti (atribut *hard*, seperti kinerja yang unggul). Manajemen yang *soft* mengacu pada pengembangan dan manajemen

hubungan dari aspek socio-psikologis. Dua manfaat yang penting dari aliansi manajemen adalah kepercayaan dan komitmen.

## **Loyalitas**

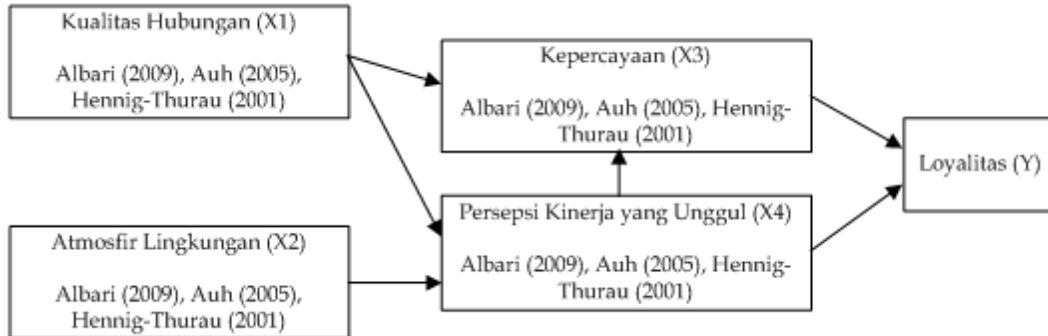
*"Loyalty is an old-fashioned word that has traditionally been used to describe fidelity and enthusiastic devotion to a country, a cause, or an individual. Customer loyalty extends beyond behavior and includes preference, liking, and future intentions."* (Zeithaml dan Bitner, 2003, p. 359)

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai kepuasan yang merupakan umpan balik yang diterima dari kualitas jasa. Sikap loyalitas konsumen ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang terhadap layanan ditempat yang sama, merekomendasikan layanan tersebut kepada keluarga, teman dan orang lain, serta mampu membina hubungan pada masa yang akan datang. Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2008:187), mengenalkan konsep Service Chain Model yang intinya menyatakan bahwa suatu pelayanan yang berkualitas dimulai dari pegawai (*internal quality*) yang akan membentuk suatu nilai dari kualitas pelayanan, kepuasan dan menjadikannya konsumen yang loyal akan sebuah produk jasa, kemudian berakhir dengan profit dan pertumbuhan perguruan tinggi dalam menghadapi persaingan melalui kepuasan pelanggan.

Selain pegawai/dosen yang memberikan *service excellence*, untuk mendapatkan loyalitas mahasiswa Universitas Bunda Mulia kepada institusi perlu dicermati faktor-faktor yang dapat mempengaruhi intensitas loyalitas tersebut. Di antaranya berkaitan dengan kualitas jasa *hard* dan *soft skills*, serta kepercayaan dan komitmen mahasiswa terhadap institusi.

## PARADIGMA PENELITIAN

Gambar 2.1 Skema Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: (Peneliti, 2012)

Kerangka tersebut didasarkan pada teori Supranto, J (2010:226), karena SEM terdiri dari banyak persamaan yang meliputi banyak variabel dimana variabel *dependent* dari satu persamaan bisa menjadi *independent* pada persamaan lainnya maka dibuat diagram jalur (*path diagram*).

Variabel bebas kualitas jasa *soft skills* dan *hard skills* memiliki dimensi yang berbeda, berdasarkan pengertian pada teori menurut Zeithaml dan Bitner. (2003:256). Dimensi Soft Skills terdiri dari kualitas hubungan, atmosfir lingkungan, dan kepercayaan. Sedangkan dimensi dari *hard skills* yaitu persepsi kinerja yang unggul. Berikut ini hipotesis variabel bebas kualitas jasa *soft skills* dan *hard skills*, pada penelitian ini :

H1 : kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

H2 : kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap persepsi kinerja yang unggul dari kualitas jasa.

H3 : atmosfir lingkungan berpengaruh positif terhadap persepsi kinerja yang ungu dari kualitas jasa.

H4 : persepsi kinerja yang unggul dari kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepercayaan

H5 : persepsi kinerja yang unggul dari kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas.



H6 : kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas yaitu terdiri dari

## **METODE PENELITIAN**

### **Objek Penelitian**

Objek yang dimaksud disini adalah variabel yang akan dibahas dari penelitian ini yaitu terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat atau variabel Y merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah loyalitas mahasiswa terhadap Universitas Bunda Mulia. Pada variabel ini yang diukur adalah seberapa besar kualitas jasa perguruan tinggi mempengaruhi loyalitas mahasiswa.

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negatif dimana jika terdapat variabel bebas, variabel terikat juga hadir dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat. Dengan kata lain, varians variabel terikat ditentukan oleh variabel bebas. (Sekaran, 2006:117)

Variabel bebas atau variabel x dalam penelitian ini adalah kualitas jasa perguruan tinggi. Kepuasan mahasiswa akan penyediaan sarana dan prasarana fasilitas belajar, dosen yang berkualitas, kemudahan pengurusan administrasi dan komunikasi dengan jurusan. Peneliti mengembangkan variabel bebas kualitas jasa menjadi *hard skills dan soft skills*. Dimana variabel eksogen (prediktor) adalah kualitas hubungan (KH) dan atmosfir lingkungan (AL) sebagai variabel X, sedangkan variabel endogen (terikat) adalah kepercayaan (KP), persepsi kinerja yang unggul (PKU) dan Loyalitas sebagai variabel Y.

#### 1. Kualitas jasa *hard skills*

##### a. Variabel Persepsi kinerja yang unggul

Guna menjelaskan kualitas proses penyampaian ilmu dalam kegiatan belajar mengajar antara dosen dan mahasiswa. Hal ini akan dinilai oleh mahasiswa sebagai konsumen jasa perguruan tinggi.

#### 2. Kualitas jasa *soft skills*

##### a. Variabel Kualitas Hubungan

Menjelaskan penilaian mahasiswa terhadap dosen dalam proses belajar mengajar dan layanan/solusi yang diberikan oleh ketua/sekretaris jurusan.

b. Variabel Atmosfir lingkungan

Menjelaskan kualitas sarana dan prasarana UBM yang mendukung proses belajar mengajar baik di dalam kelas maupun diluar kelas, yang menciptakan kenyamanan bagi dosen maupun mahasiswa.

c. Variabel Kepercayaan

Menjelaskan apakah mahasiswa menaruh kepercayaan kepada dosen pada saat transfer ilmu berlangsung, saat berkomunikasi mengenai pemilihan peminatan, dan pada jurusan untuk meminta solusi atas suatu permasalahan.

### **Subyek Penelitian**

Saat ini Universitas Bunda Mulia memiliki dua fakultas program sarjana dan program pascasarjana. Fakultas teknologi dan desain memiliki empat program studi yaitu sistem informasi, teknik informatika, teknik industri dan desain komunikasi visual. Fakultas ilmu sosial dan humaniora memiliki delapan program studi yaitu manajemen, school of marketing, school of retail, akuntansi, bahasa dan budaya inggris, bahasa dan budaya china, psikologi dan ilmu komunikasi. Program pascasarjana memiliki dua program studi yaitu magister komputer dan magister manajemen, serta satu program diploma tiga yaitu akademi pariwisata.

Sebagai wujud nyata Universitas Bunda Mulia dalam meningkatkan kualitas jasa pendidikan, pada bulan Oktober 2011, Universitas Bunda Mulia mendapatkan sertifikat ISO 9001:2008:IWA2 dari badan Bureau Veritas (BV). Bukti ini tentunya merupakan suatu wujud bahwa Universitas Bunda Mulia memiliki kualitas jasa yang menjanjikan. Sehingga diharapkan akan menumbuhkan sikap loyalitas mahasiswa dan alumni pada universitas maupun jurusannya.

### **JENIS PENELITIAN**

Menurut Supranto dan Limakrisna (2009:9), Causal effect atau penelitian sebab akibat adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari satu atau beberapa variabel bebas (independent variabel) X terhadap variabel tak bebas (dependent variabel) Y. Dalam hal ini Y sebagai masalah sedangkan X sebagai faktor penyebab. Penelitian ini untuk menjawab

pertanyaan: mengapa suatu kejadian terjadi tidak sesuai dengan keinginan/harapan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian studi causal effect yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif dilakukan dengan wawancara terhadap sumber-sumber yang dianggap kompeten dalam memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Sedangkan penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data yang dibutuhkan.

**Populasi & Sample**

Menurut *Supranto dan Limakrisna (2009:13)*, populasi ialah kumpulan yang lengkap dari seluruh elemen yang sejenis akan tetapi dapat dibedakan karena karakteristiknya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Bunda Mulia jurusan bidang ekonomi dan komputer semester ganjil 1, 3, 5, 7 dan 9 yang sampai dengan tahun ajaran ganjil 2011/1012 berjumlah 1965 mahasiswa dimana 605 manajemen, 664 akuntansi, 320 teknik informatika dan 376 sistem informasi.

Menurut *Sekaran (2006)* aturan untuk menentukan ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk penelitian. Untuk memperkuat akurasi penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan rumus sebagai berikut (*Husein, 2005 : 146*)

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

$$n = \frac{1965}{1 + 1965 (0,05)^2} = 333$$

..... (3.1)

Pada penelitian ini dimana mengambil responden mahasiswa UBM jurusan bidang ekonomi dan komputer dengan total mahasiswa aktif jurusan tersebut adalah 1965. Dimana faktor koreksi untuk populasi terbatas apabila n (= banyaknya elemen sampel) lebih dari 0,05 N (= 5% dari banyaknya elemen populasi), jadi tingkat toleransi kesalahan pengambilan sampel sebesar 5%

(Supranto, 2007 : 55). Sehingga hasil perhitungan menggunakan metode Slovin adalah sebanyak 333 responden, untuk menghindari kuesioner yang disebar tidak kembali atau tidak valid, maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada 350 responden.

## METODE ANALISIS

Menurut Hair et.al (1995), adanya tujuh langkah proses untuk membuat pemodelan *Structural Equation Model* (SEM) yang lengkap, dijabarkan sebagai berikut :

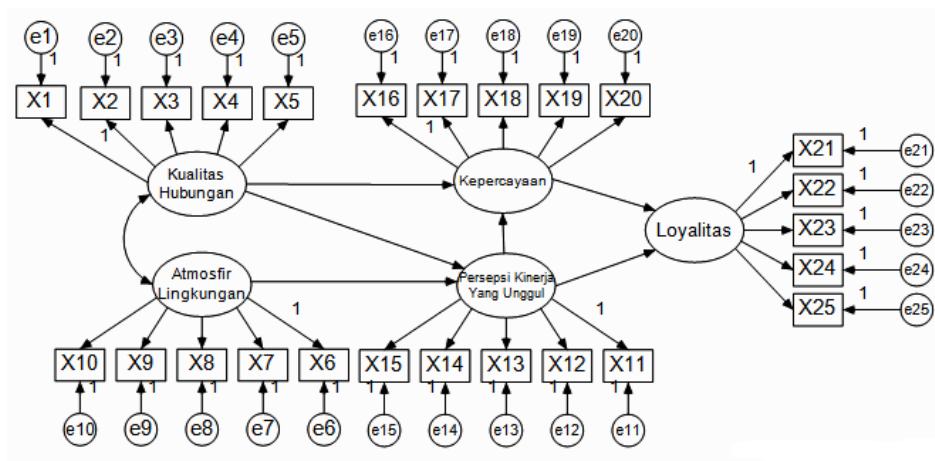
### Langkah Pertama : Menggunakan Model yang Berbasis Teori

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengembangkan sebuah model penelitian dengan dukungan teori yang kuat melalui berbagai telaah pustaka dari sumber-sumber ilmiah yang berhubungan dengan model yang sedang dikembangkan. Dengan basis kerangka teoritis tertentu dan kajian hasil penelitian yang relevan dikemukakan kerangka pemikiran dan selanjutnya diajukan hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian inilah sebagai model yang diusulkan untuk dikonfirmasi secara empiris melalui penggunaan metode analisis SEM. (Supranto dan Limakrisna, 2012:116).

### Langkah Kedua : Membuat Diagram Jalur

Ketika model berhasil dirumuskan, maka langkah selanjutnya adalah meragakan model (pengukuran dan struktural) dalam diagram jalur, untuk mempermudah melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin di uji.

Gambar 3.1 Diagram Jalur



Sumber : Data Primer, 2012.

Dalam diagram jalur, hubungan antar konstruk ditunjukkan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausalitas yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk yang lain. Sedangkan anak panah melengkung menunjukkan kolerasi antara konstruk. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram jalur dibedakan menjadi dua kelompok yaitu konstruk eksogen dan endogen, diuraikan sebagai berikut (Hair et.al, 1995:627-631) :

- a. Konstruk eksogen (*Exogenous construct*), yang dikenal juga sebagai "sources variables" atau "independent variables" yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.
- b. Konstruk endogen (*Endogenous construct*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

### **Langkah Ketiga : Konversi Diagram Jalur Kedalam Persamaan**

Setelah model penelitian dikembangkan dan digambar pada sebuah diagram jalur maka langkah berikutnya adalah mengkonversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan yang dibangun. (Hair et.al, 1995:631-635)

Persamaan struktural (*Structural Equation*), untuk menyatakan hubungan kausalitas antar konstruk. Persamaan struktural dibangun dengan pedoman, sebagai berikut :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{error}$$

Tabel 3.1 Persamaan Struktural Penelitian

Loyalitas Mahasiswa = f(Kepercayaan + Persepsi Kinerja yang Unggul + Z3)
Kepercayaan Mahasiswa = f(Kualitas Hubungan + Persepsi Kinerja yang Unggul + Z2)

$$\text{Persepsi Kinerja yang Unggul} = f(\text{Kualitas Hubungan} + \text{Atmosfir Lingkungan} + \text{Z1})$$

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini (2012)

#### **Langkah Keempat : Memilih Data Input dan Estimasi Model**

Setelah model dispesifikasikan secara lengkap, langkah berikutnya adalah memilih jenis input dan estimasi model yang sesuai. Dalam SEM data input yang dianalisis adalah berupa matriks kovarians dan matriks korelasi. Untuk aplikasi SEM, para pakar menganjurkan untuk menggunakan matriks kovarians daripada matriks korelasi. Matriks kovarians digunakan karena dapat menunjukkan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, dimana hal tersebut tidak dapat dilakukan oleh matriks korelasi. (Hair et.al, 1995:636)

#### **Langkah Kelima : Identifikasi Model**

Identifikasi model berhubungan dengan pertanyaan apakah model yang diusulkan dapat menghasilkan estimasi yang bersifat unik (tunggal) atau tidak. Syarat bahwa suatu model dimungkinkan dapat menghasilkan estimasi yang bersifat unik adalah model tersebut bersifat *just-identified* atau *overidentified*. Suatu model dikatakan *just-identified* apabila model tersebut memiliki derajat bebas sama dengan nol, dan dikatakan *overidentified* apabila derajat bebasnya lebih besar dari nol. (Supranto dan Limakrisna, 2012:120)

#### **Langkah Keenam : Mengevaluasi Goodness-Of-fit**

Pada langkah kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap kriteria goodness-of-fit. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM, yaitu observasi independen, random sampling dari responden, dan linearitas dari semua hubungan. Pengukuran goodness of fit terdiri dari tiga, yaitu : absolute fit measures, incremental fit measures, dan parsimonious fit measures. (Hair et.al, 1995:639-640)

Tabel 3.3 Goodness Of Fit Index

Ukuran GOF	Rumus	Deskripsi
1. Ukuran Kesuaian Absolut		
Chi-Square Nilai P	$X^2 = (N - 1)F_{ML}$ $F_{ML} = \frac{tr(S\Sigma - 1) - (p + q) \ln \Sigma  -  S }{N}$ $\Sigma = \text{matriks korelasi estimasi}$ $S = \text{Matriks korelasi original}$ $N = \text{Ukuran Sampel}$ $(p+q) = \text{jumlah var. Manifes}$	<p>Ukuran Kesesuaian model berbasis <i>maximum likelihood</i> (ML).</p> <p>Diharapkan nilainya rendah sehingga diperoleh nilai P yang lebih kecil dari 0,05. Nilai <math>\chi^2 = 0</math> dan nilai P = 1, mengindikasikan model fit sempurna.</p>
Goodness of Fit Index (GFI)	$GFI = 1 - \frac{1}{2} tr(S - \Sigma)$	<p>Ukuran kesesuaian model secara deksiptif <math>GFI \geq 0,90</math> mengindikasikan model fit atau model dapat diterima.</p>
2. Ukuran Kesesuaian Komparatif		
Adjusted GFI (AGFI)	$AGFI = 1 - \frac{(p + q)(p + q + 1)}{2df} (1 - GFI)$	<p>Nilai GFI yang disesuaikan AGFI <math>\geq 0,90</math> mengindikasikan model fit dengan data.</p>
Normal Fit Index (NFI)	$NFI = \frac{X^2_{null} - X^2_{proposed}}{X^2_{null}} (1 - GFI)$	<p>Ukuran kesesuaian model dengan basis komparatif terhadap base line atau model null. Model null umumnya merupakan suatu model yang menyatakan bahwa antara variable-variabel yang terdapat dalam model yang diestimasi tidak saling berhubungan. Menurut ukuran ini, model fit jika <math>NFI \geq 0,90</math>. <math>NFI = 0,90</math> artinya, model diindikasikan 90% lebih baik bila</p>

Ukuran GOF	Rumus	Deskripsi
		dibandingkan dengan model null-nya.
Comparative Fit Index (CFI)	$CFI = 1 - \frac{X^2_{null} - X^2_{proposed}}{X^2_{null} - df_{null}}$	Ukuran kesesuaian model berbasis komparatif dengan model null. CFI nilainya berkisar antara 0,0 sampai 1,0. CFI $\geq$ 0,90 dikatakan model fit dengan data.

Sumber : Supranto dan Limakrisna, 2012.

### Langkah Ketujuh : Interpretasi dan Modifikasi Model

Interpretasi model pada dasarnya melakukan diskusi atau pembahasan statistik terhadap hasil yang telah diperoleh. Tujuannya adalah menjawab masalah penelitian yang diajukan. Apabila peneliti berkeinginan untuk memeriksa model, agar penjelasan teoritis atau goodness of fit menjadi lebih baik. Sebelum melakukan pendekatan-pendekatan dalam mengidentifikasi modifikasi model, hendaknya peneliti melakukan modifikasi model dengan hati-hati. Modifikasi model haruslah memiliki justifikasi teori sebelum dipertimbangkan. (Hair et.al, 1995:644)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji *structural equation modelling* yang diolah dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.14 Goodness of Fit Indeks Full Model



Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil	522.423	Baik
Probability	$\leq 0.05$	0.000	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.072	Baik
GFI	$\geq 0.90$	0.867	Marginal
AGFI	$\geq 0.90$	0.833	Marginal
TLI	$\geq 0.95$	0.851	Marginal
CFI	$\geq 0.95$	0.870	Marginal
CMIN / df	$\leq 2.00$	202	Fit

Sumber : Olahan data primer, 2012

Hasil uji *structural equation modelling* yaitu Chi-squares 522.423 dengan probabilitas  $p=0.000$  menunjukkan bahwa model fit. Dimana nilai RMSEA  $\leq 0.08$  dan probabilitas  $\leq 0.05$ , evaluasi model sangat baik. Sedangkan nilai GFI, AGFI, TLI dan CFI menghasilkan nilai  $0.80 \geq$  Nilai  $\leq 0.90$ , evaluasi model sesuai dengan rekomendasi Hair *et al* (2006:184) adalah marginal. Selain itu semua indikator memberikan nilai loading diatas 0.30 jadi sudah memenuhi *covergent validity*.

### Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Tabel 4.15 Persamaan Struktural Penelitian

Loyalitas Mahasiswa = $f(0.602 \text{ Kpc} + (-0.18) \text{ PKU} + 0.185)$
Kepercayaan Mahasiswa = $f(0.297 \text{ KH} + 0.518 \text{ PKU} + 0.54)$
Persepsi Kinerja yang Unggul = $f(0.353 \text{ KH} + 0.596 \text{ AL} + 0.207)$

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini (2012)

## Intepretasi Hasil Analisis

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis

			Estimat	S.E	C.R	P	Label
			e	.	.		
Persepsi	<--	Atmosfir_Lingkungan	.596	.091	6.54	***	par_1
Kinerja_Yang	-	Unggul			1		8
Persepsi	<--	Kualitas_Hubungan	.353	.100	3.54	***	par_1
Kinerja_Yang	-	Unggul			6		9
Kepercayaan	<--	Kualitas_Hubungan	.297	.074	4.00	***	par_1
	-				7		7
Kepercayaan	<--	Persepsi	.518	.066	7.87	***	par_2
	-	Kinerja_Yang Unggul			7		0
Loyalitas	<--	Kepercayaan	.602	.183	3.29	***	par_2
	-				2		1
Loyalitas	<--	Persepsi	<b>-.018</b>	.123	<b>-.142</b>	<b>.88</b>	par_2
	-	Kinerja_Yang Unggul				<b>7</b>	<b>2</b>

Sumber : Olahan data primer, 2012.

Dari Tabel 4.16 tersebut dapat diketahui terdapat 5 variabel yang berpengaruh secara positif terhadap variabel yang dipengaruhi, yaitu variabel atmosfir lingkungan (AL) ke persepsi kinerja yang unggul (PKU), dari kualitas hubungan (KH) ke persepsi kinerja yang unggul (PKU) dan kepercayaan (Kpc), dari persepsi kinerja yang unggul ke kepercayaan, serta dari kepercayaan ke loyalitas (L). Kesimpulan tersebut sekaligus menunjukkan secara empiris terpenuhinya hipotesis-hipotesis penelitian ini, yaitu  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$ , dan  $H_6$  terbukti secara signifikan dan menolak  $H_0$ . Sedangkan  $H_5$  tidak terbukti secara signifikan dan menerima  $H_0$ .

Berdasarkan hasil analisis hipotesis pengujian tersebut selanjutnya akan dijawab perumusan masalah pada penelitian ini yang dijabarkan pada subbab 1.2, yaitu bagaimana penilaian mahasiswa terhadap kualitas jasa Universitas Bunda Mulia dan bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas mahasiswa. Pada hasil penelitian ini beberapa hipotesis memberikan hasil yang signifikan.

Hasil uji hipotesis ini membuktikan konsep kualitas jasa *hard* dan *soft skills* dari Zeithmal dan Bitner (2003), dimana kualitas jasa *hard* berhubungan dengan fisik nyata keadaan yang pengaruhnya, sedangkan kualitas jasa *soft* berhubungan dengan perasaan, sikap maupun pikiran. Hal ini terbukti bahwa kualitas hubungan mempengaruhi kepercayaan mahasiswa untuk bersikap loyal terhadap perguruan tinggi, dimana sikap kepercayaan ini membentuk suatu kepuasan batin mahasiswa, mereka merasa dekat dan dihargai baik dikelas maupun dilingkungan kampus. Kepercayaan ini juga dibangun oleh persepsi kinerja yang unggul yang diberikan dosen, namun persepsi kinerja yang unggul tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Hal ini tidak membuktikan teori Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2008:187), mengenai konsep *service profit chain*, yakni kepuasan pegawai/dosen merupakan wujud awal untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, sehingga mereka puas atas jasa yang diberikan. Sedangkan hasil persepsi kinerja yang unggul dari pegawai/dosen yang dipengaruhi secara signifikan oleh atmosfer lingkungan tidak memberikan suatu hasil yang signifikan untuk menjadikan mahasiswa loyal terhadap perguruan tinggi.

Dengan demikian, penelitian ini menjawab permasalahan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya pada bab 1 yaitu ” **Bagaimana Pengaruh Kualitas Jasa Universitas Bunda Mulia Terhadap Loyalitas Mahasiswa?**”, terjawab bahwa ” **Atmosfir Lingkungan dan Kualitas Hubungan mempengaruhi secara signifikan persepsi Kinerja Yang Unggul (*kualitas jasa hard skills*) Universitas Bunda Mulia. Sedangkan Kualitas Hubungan dan Kinerja Yang Unggul mempengaruhi secara signifikan Kepercayaan; sedangkan Kepercayaan mempengaruhi secara signifikan Loyalitas Mahasiswa dalam meningkatkan sikap kesadaran loyalitas baik semasa kuliah maupun setelah lulus kuliah.**”

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan, bahwa :

1. Sebagian besar responden mahasiswa Universitas Bunda Mulia pada jenjang semester 3, dan jurusan Akuntansi mendominasi dibanding tiga jurusan lainnya.
2. Variabel kepercayaan menunjukkan pengaruh yang besar terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai estimasi pengaruh yang besar diantara nilai lainnya.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor kualitas hubungan, atmosfir lingkungan, persepsi kinerja yang unggul dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Bunda Mulia.
4. Tidak berhasil terbukti secara signifikan pengaruh faktor kualitas jasa *hard skills*, yaitu persepsi kinerja yang unggul mempengaruhi loyalitas. Namun persepsi kinerja yang unggul dan kualitas hubungan berhasil terbukti secara signifikan mempengaruhi kepercayaan untuk membentuk loyalitas mahasiswa.
5. Indikator X5 pada faktor kualitas hubungan memiliki nilai pengaruh paling signifikan, yaitu ” Ketua/Sekretaris jurusan memberikan bimbingan & perhatian yang baik kepada mahasiswa”. Dalam arti bahwa ketua dan sekretaris jurusan yang merupakan wali di kampus, memberikan perhatian dan solusi yang maksimal terhadap mahasiswa, sehingga mahasiswa nyaman dan percaya.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti bermaksud memberikan saran dan masukan yang diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan keilmuan di bidang pemasaran jasa dan implementasinya di kehidupan. Saran-saran tersebut antara lain :

Bagi Perguruan Tinggi atau Perusahaan Jasa

1. Merujuk pada konsep *services chain model* yang dikemukakan Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2008:), kepuasan tercipta dari pelayanan yang memuaskan, pelayanan ini diberikan oleh pegawai yang puas terhadap perlakuan organisasi. Kiranya perusahaan jasa

harus membangun kepuasan pegawai dan meningkatkan persepsi kinerja yang unggul sehingga mereka dapat memberikan *service excellence* kepada konsumen. Lingkungan dan suasana belajar mengajar yang nyaman juga turut memberikan nilai positif bagi konsumen (mahasiswa) terhadap kualitas layanan perguruan tinggi.

2. Untuk jasa pendidikan, kepercayaan dan loyalitas mahasiswa dapat ditingkatkan melalui perbaikan pada kualitas hubungan antara dosen dan mahasiswa, terutama dengan selalu memberi kesempatan mahasiswa untuk berdiskusi yang berkaitan dengan materi kuliah, pengenalan dosen terhadap kemampuan mahasiswa, cara dosen memimpin kelas dan kenyamanan yang diberikan kepada mahasiswa, sehingga adanya kemungkinan untuk melakukan penyesuaian materi kuliah atau metode pengajaran. Serta kemampuan dosen untuk meningkatkan perasaan dihargai di hati mereka.

Bagi Penelitian Selanjutnya :

1. Model kualitas jasa *soft* dan *hard skills* ini dapat diterapkan untuk penelitian dengan subyek bisnis jasa yang lain, terutama untuk jenis jasa yang membutuhkan intensitas interaksi yang tinggi antara penyedia jasa dengan konsumen, contohnya; rumah sakit, penginapan dan lain lain.
2. Pada penelitian ini kualitas jasa *hard skills* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Untuk penelitian yang akan datang, variabel kualitas jasa *hard skills* dapat lebih dikembangkan sehingga dapat memberikan hasil yang spesifik dan fokus pada variabel yang dimaksudkan.
3. Hasil uji normalitas pada penelitian ini penyebarannya tidak merata. Diperkirakan karena dalam pengisian kuesioner responden tidak mengisi dengan serius. Untuk itu peneliti menyarankan apabila akan dilakukan penelitian dimasa yang akan datang, diharapkan responden yang diminta untuk mengisi kuesioner adalah responden yang serius dan ikhlas meluangkan waktunya, untuk membantu penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Byrne, Barbara. (2010). *Structural Equation Modeling With AMOS Basic Concepts, Application and Programming (Multivariate Applications)*. 2<sup>nd</sup> Edition. Routledge – Taylor & Francis Group.
- Creswell, John W. (2008). *Educational Research : Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. 3<sup>rd</sup> Edition. Pearson International Edition
- Fitzsimmons and Fitzsimmons. (2008). *Service Management : Operation, Strategy, Information Technology*. 6<sup>th</sup> Edition. McGraw – Hill.
- Hair, Joseph F., Bush, Robert P., dan Outinau, David J. (2006). *Marketing Research : Within a Changing Information Enviroment*. 3<sup>rd</sup> Edition. McGraw – Hill.
- Lovelock, Christoper dan Wirtz, Jochen. (2007). *Services Marketing : People, Technology, Strategy*. 6<sup>th</sup> Edition. Pearson International
- Supranto dan Limakrisna, Nandan. (2009). *Statistik untuk Penelitian Pemasaran dan Sumber Daya Manusia*. Mitra Wacana Media.
- Umar, Husein. (2000). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml dan Bitner. (2003). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hill.
- Auh, S. (2005). *The Effects of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty : the Mediating Role of Trust*. *Journal of Services Marketing*, 19 (2), 81-92.
- Bebko, P.C. (2001). *Service Encounter Problems: Which Service Providers Are More Likely to be Blamed?.* *Journal of Service Marketing*, 15 (6), 480-495.
- Eid, Mustafa I. (2011). *Determinants Of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust and Loyalty In Saudi Arabia*. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 12 No 1, 78-93.

Hennig-Thurau, T., Langer, M.F. and Hansen, U. (2001). *Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality*. *Journal of Service Research*, 3 (4), 331-345

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Futura Research*. *Journal of Marketing*, 49 (Fal), 41-50.

**Website :**

MedCalc. 2011. Chi-square Distribution Table [didownload 3 Januari 2012 dari <http://www.medcalc.org/manual/chi-square-table.php>]

Hawkeslearning. 2010. Person Correlation Coefficient [didownload 3 Januari 2012 dari <http://downloads.hawkeslearning.com/Docs/StatisticsTables/Pearson%20Correlation%20Coefficient%20Table.pdf>].

Statistik Perguruan Tinggi. Tabel 1. Daftar Tabel Data Pendidikan Perguruan Tinggi Tahun (PT) 2009/2010. [didownload 6 September 2011. [http://www.psp.kemdiknas.go.id/uploads/Statistik%20Pendidikan/0910/index\\_pt%281%29\\_0910.pdf](http://www.psp.kemdiknas.go.id/uploads/Statistik%20Pendidikan/0910/index_pt%281%29_0910.pdf)]

Resyalia, Fine. 2010. Jumlah PTS Naik Pesat. Kompas. [didownload 6 September 2011 dari [http://www.dikti.go.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1389:jumlah-pts-naik-pesat-&catid=69:berita-terkait&Itemid=196](http://www.dikti.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=1389:jumlah-pts-naik-pesat-&catid=69:berita-terkait&Itemid=196)].