

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA

(Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang)

Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwandar

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan dunia bisnis saat ini telah banyak kita temui suatu perusahaan yang telah memasuki dunia pasar jasa. Hal itulah yang membuat suatu perusahaan berlomba-lomba menawarkan kualitas pelayanan yang bera-gam dan terbaik. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas maha-siswa. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Merdeka Malang Fakul-tas Ilmu Sosial Ilmu Politik sebanyak 207 responden dengan menggunakan teknik Slovin. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Data yang telah meme-nuhi uji validitas dan reliabilitas, maka melalui analisis *Path*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpe-ngaruh signifikan terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepu-asan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas

Perkembangan dunia bisnis saat ini maju pesat dan perusahaan pun telah memasuki dunia pasar jasa. Beberapa perusahaan baru muncul dengan menampilkan produk jasa yang hampir sama atau sejenis, sehingga membuat suatu perusahaan berlomba-lomba menawarkan pelayanannya yang beragam dan terbaik. Persaingan pelayanan terhadap pelanggan semakin ketat, unit-unit pelayanan perusahaan yang dahulu hanya terkesan memberikan pelayanan dengan seadanya kini dituntut mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Unit layanan yang mampu melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik diharapkan memiliki daya saing untuk mampu berbicara dalam bisnis jasa. Pelayanan dijadikan tolok ukur untuk meningkatkan kepuasan pelanggan kepada perusahaan dalam hal layanan pelang-gan.

Sebagai suatu lembaga, Perguruan Tinggi dikelola dengan berpedoman pada kepentingan civitas akademika yang terdiri dari mahasiswa, tenaga pengajar, dan karyawan. Suatu Perguruan Tinggi seyogyanya dilengkapi dengan berbagai macam fasilitas guna mendukung keberhasilan dalam suatu kualitas pelayanan. Salah satu yang mendukung keberhasilan suatu Perguruan Tinggi adalah melalui penyediaan fasilitas kemudahan informasi yang turut melaksanakan Tri Dharma

melalui penyediaan, pengorganisasian dan memberikan pelayanan kepada mahasiswa.

Model kualitas pelayanan yang populer dan hingga kini banyak digunakan sebagai acuan dalam riset pemasaran jasa adalah model *servqual* (*service quality*) yang dikembangkan oleh Zeithaml. *Servqual* yang dijadikan acuan untuk mengukur kualitas pelayan-an adalah sebagai berikut: bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Sekarang ini banyak organisasi yang berfokus pada kepuasan tinggi karena jika para pelanggan yang hanya merasa puas, maka mereka mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pili-hannya. Kepuasan tinggi menciptakan kelekatan terhadap perusahaan yang nantinya akan menciptakan rasa loyal kepada perusahaan.

Universitas Merdeka Malang jika dilihat dari sisi bisnis adalah merupakan bisnis dibi-dang jasa dan berdasarkan hasil penelitian, Uni-versitas Merdeka Malang dapat dikatakan memiliki kualitas pendidikan yang baik, sarana dan prasarana pendidikan, dan kualitas dosen, serta kualitas Mahasiswa yang baik, hal ini terbukti dengan prestasi yang diukir melalui perlombaan, pertandingan dan kompetisi.

Universitas Merdeka Malang (UNMER Malang) dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa berpedoman pada model *servqual* (*service quality*). Namun demikian, penerapan dimensi model *servqual* tidak langsung menjamin kepuasan dan loyalitas mahasiswa dalam mempersepsikan penggunaan jasa. Bagian yang masih perlu diketahui penerapan model *servqual* pada Universitas Merdeka Malang (UNMER Malang) agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan mahasiswa.

Peneliti melakukan penelitian di Fakultas Ilmu Sosial Ilmu dan Politik Universitas Merdeka Malang, karena ingin menguji secara empiris tentang apakah peningkatan loyalitas mahasiswa itu dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan. Alasan lain yang mendasari untuk melakukan penelitian adalah, karena jumlah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada periode tahun ajaran 2014/2015 berada di peringkat kedua dengan jumlah 1013 mahasiswa. Untuk Fakultas Ekonomi menduduki peringkat pertama dengan 2087 mahasiswa dan Fakultas Psikologi di peringkat ketiga dengan 757 mahasiswa.

TINJAUAN TEORI

Pelayanan

Menurut Sutopo dan Suryanto (2003), "Bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan".

Pengertian pelayanan yang dikemukakan oleh Haksever (2000) menyatakan bahwa jasa atau pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis.

Karakteristik Pelayanan

Normann (2002) menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut:

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba.
- b. Pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- c. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Pengertian kualitas pelayanan menurut Supranto (2006), "Adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik".

Kualitas pelayanan menurut Evans dan Lindsay (2000), "Adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Bukti langsung (*Tangible*)

Menurut Zeithaml (2000), "*Tangible* adalah kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil". Menurut Kotler (2001), "*Tangible* yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan *personil* dan media komunikasi.

Kehandalan (*Reliability*)

Zeithaml (2000), "*Reliability* adalah kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih. Kotler (2001), "*Reliability* yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu".

Ketanggapan (*Responsiveness*)

Menurut Zeithaml (2000), "*Responsiveness* adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen". Kotler (2001), "*Responsiveness* yaitu kemampuan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat".

Jaminan (*Assurance*)

Menurut Kotler (2001), "*Assurance* yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para *staff*, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Rangkuti (2002), "*Assurance* yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan".

Empati (*Emphaty*)

Menurut Kotler (2001), Empati yaitu menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan. Rangkuti (2002), "Empati yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi.

Penilaian Kualitas Pelayanan Jasa

Rangkuti (2002) menyatakan bahwa, “Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*)”. Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived* lebih besar daripada *expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Membangun Kualitas Pelayanan

Menurut Aviliani dan Wilfridus (2002), “Membangun kepuasan pengguna jasa melalui kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan beberapa alternatif, antara lain sebagai berikut:

1. Memperkecil *gap-gap* yang terjadi antara pihak manajemen dengan pengguna jasa.
2. Organisasi harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberikan kesempatan kepada pengguna jasa untuk menyampaikan keluhan. Organisasi dapat membentuk keluhan (*complaint*) and *suggestion system*, misalnya dengan mengadakan *hot line* bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Sulitnya Menilai Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2004), menyatakan bahwa sulitnya menilai kualitas pelayanan disebabkan karena ciri khas yang melekat pada produk jasa yang tidak sama dengan produk *manufacturing*, yaitu bahwa produk jasa pelayanan produksinya tidak dapat diproduksi dan disimpan seperti pada persediaan barang *manufacturing*.

Kotler (2001) menyatakan bahwa, “Kesulitan lainnya juga akan muncul dalam menilai kualitas adalah pada persepsi pelanggan terhadap kualitas pelanggan”. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan yang berakhir pada persepsi pelanggan.

Kepuasan

Dewasa ini, perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang saling banyak berhubungan langsung dengan

kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pelayanan terhadap pelanggan. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan posisi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Kepuasan Pelanggan

Kotler (2001), “Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya”. “Ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan” (Tjiptono, 2004).

Tse dan Wilton (2000) menyatakan bahwa, “Kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap respons ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Tipe Kepuasan Pelanggan

Neuhaus (dalam Tjiptono, 2005), membedakan tiga tipe kepuasandan dua tipe ketidakpuasan, yakni:

- a. *Demanding customer satisfaction*
Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.
- b. *Stable customer satisfaction*
Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. E-mosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.
- c. *Resigned customer satisfaction*
Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas, namun, kepuasannya bukannya disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.
- d. *Stable customer dissatisfaction*
Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.
- e. *Demanding dissatisfaction*
Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kotler (2003), “Hubungan antara kepuasan pelanggan dan pelanggan yang loyal adalah tidak proporsional”. Contohnya adalah kepuasan pelanggan yang di *ranking* dengan skala 1-5, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan pada tingkat sangat rendah (tingkat 1), kemungkinan besar pelanggan akan berpindah meninggalkan perusahaan dan menjelek-jelekannya.
2. Kepuasan pelanggan pada tingkat 2 sampai dengan tingkat 4, pelanggan merasa agak puas, tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul.
3. Kepuasan pelanggan pada tingkat 5, pelanggan sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarluaskan kabar baik tentang perusahaan. Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak hanya terpaku pada pilihan yang masuk akal saja.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2005), “Gerakan atau kampanye pelanggan dilandasi pula pada gagasan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, tidak mudah tergoda untuk beralih ke pemasok yang menawarkan harga lebih murah dan berpotensi menyebarluaskan pengalaman *profit*-nya kepada orang lain”.

Menurut Kotler (2003), ciri-ciri pelanggan yang merasa puas adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi lebih setia atau menjadi pelanggan yang loyal
- b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa baru dan menyempurnakan produk yang ada
- c. Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk perusahaan
- d. Kurang memperhatikan produk, iklan
- e. pesaing, kurang sensitif pada harga
- f. Memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan
- g. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada biaya pelanggan baru, karena transaksi menjadi rutin.

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Pola hubungan yang pertama, tercermin misalnya dari pendapat Evans dan Lindsay (2000) yang mengatakan, “Kualitas adalah

suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan juga diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan atau kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Pendapat yang lain, Pasolong (2008) menjelaskan, “Salah satu ukuran keberhasilan menyajikan pelayanan yang berkualitas sangat tergantung pada kepuasan pelanggan yang dilayani”. Pola hubungan kedua ditunjukkan dengan pernyataan : “Kualitas layanan yang baik atas barang dan jasa akan menyebabkan pelanggan merasa puas”.

Loyalitas Pelanggan

Pengertian Loyalitas

Menurut Griffin (2005), “Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya”.

Menurut Baloglu (2002), “Loyalitas merupakan sikap dan perilaku pelanggan yang menunjukkan adanya pembelian berulang akan suatu barang atau jasa selain itu juga menunjukkan komitmen yang tinggi pada merek atau perusahaan tersebut”.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Nugroho (2005), “Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan”.

Engel, Blackwell, Miniard (dalam Hasan, 2008) mengemukakan bahwa, “Loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif”.

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005), “Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan juga loyalitas pelanggan dapat didefini-

sikan berdasarkan perilaku pembelian konsumen yang konsisten”.

- 1) Kosumen melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*).
- 3) Merefereasikan kepada orang lain (*Refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrate an immunity to the full of the competition*)

Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Aaker (dalam Riyadi, 2000), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)
Pelanggan akan loyal terhadap suatu produk atau jasa bila ia mendapatkan kepuasan dari hal tersebut.
2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)
Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan pelanggan.
3. Komitmen (*Commitment*)
Dalam suatu produk atau jasa yang kuat terdapat pelanggan konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak.
4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)
Kesetiaan terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan pelanggan secara umum.
5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)
Adanya perbedaan pengorbanan atau resiko kegagalan, biaya energi dan fisik yang dikeluarkan pelanggan, karena dia memilih salah satu alternatif.

Sedangkan menurut Griffin (2005) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Keterikatan (*attachment*)
Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa
2. Pembelian Berulang

Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (2001), ada empat tahap loyalitas pelanggan antara lain:

- 1) *Cognitive Loyalty* (loyalitas berdasarkan kesadaran)

2) Pada tahap pertama loyalitas ini informasi utama suatu produk atau jasa menjadi faktor penentu.

3) *Affective Loyalty* (Loyalitas berdasarkan pengaruh)

Pada tahap ini loyalitas mempunyai kedudukan pengaruh yang kuat baik dalam perilaku maupun sebagai komponen yang memengaruhi kepuasan kondisi sangat sulit dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.

4) *Coractive Loyalty* (Loyalitas berdasarkan komitmen)

Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi.

5) *Action Loyalty* (Loyalitas dalam bentuk tindakan)

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari kesetiaan. Pada tahap ini diawali suatu keinginan yang disertai motivasi, selanjutnya di ikuti oleh siapapun untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Prasetyorini (2003), “Kualitas pelayanan secara harfiah adalah pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik dan memelihara dan mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan baru”.

Adapun menurut Tjiptono (2005), “Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang mendasari kontinuitas, relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi ke dalam pragmatis”.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan

“Kualitas Pelayanan adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan”. Barata (2004)

Definisi kualitas pelayanan (*service quality*) mengandung tiga pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani

dengan tindakan yang terbaik, dan adanya tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standard layanan tertentu. Swastika(2005)

Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut 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.

Menurut Hallowell (2002), “Bahwa kepuasan pelanggan memiliki potensi untuk membangun loyalitas. Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan lebih rendah untuk berpindah produk atau jasa, kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih sering atau lebih banyak, menjadi *strong word of mouth* dan menciptakan *business referrals*.”

Sedangkan menurut Semuel dan Wijaya (2009), “Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan”.

Kajian Empiris Penelitian

Banyak penelitian yang membahas mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan yang sudah dilakukan sebelum penelitian ini, dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda-beda, dan hasil penelitian tersebut ada yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, dan ada yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (kepuasan dan loyalitas pelanggan). Penelitian yang akan dipakai adalah penelitian yang dilakukan oleh Segoro W (2013) yang meneliti tentang, “*The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Faktor Keluhan, Hubungan Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas. Hasil dari penelitian ini adalah: Loyalitas pelanggan dipertahankan dalam suatu organisasi ketika organisasi mampu meningkatkan pelanggan kepuasan.

- 1) Kepuasan pelanggan akan meningkat ketika organisasi meningkatkan kualitas layanan dan hubungan kualitas.
- 2) Kualitas hubungan memiliki hubungan positif dengan faktor keluhan.
- 3) Persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Faktor keluhan tidak memiliki pengaruh langsung pada kepuasan pelanggan.
- 5) Kualitas hubungan, tidak memiliki pengaruh langsung pada kepuasan pelanggan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Sampling* (SEM).

Landasan kajian empiris penelitian yang dilakukan oleh Sardikawati dan Farida (2014) dengan judul, “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi”. (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta – Cilacap). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Teknik analisa digunakan adalah analisa *Structural Equation Sampling* (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah:

1. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.
5. Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hipotesis

- H1: Kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa
- H2: Kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empha-*

ty) secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan.

H3: Kepuasan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.

H4: Kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan.

Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (*independent variable*) sering disebut sebagai variabel stimulus (rangangan). Variabel ini yang mempengaruhi variabel-variabel yang lain. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari bukti langsung (X₁), kehandalan (X₂), ketanggapan (X₃), jaminan (X₄) dan empati (X₅).

Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (*dependent variable*) sering disebut sebagai variabel *output* (keluaran). Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan (Y₁) dan loyalitas mahasiswa (Y₂).

Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi tanda arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

1. Kualitas Pelayanan (X)

Menurut Zeithaml (2000), indikator-indikator yang membentuk kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah:

- a. Bukti langsung (*tangible*)
- b. Kehandalan (*reliability*)
- c. Ketanggapan (*responsiveness*)
- d. Jaminan (*assurance*)
- e. Empati (*emphaty*)

2. Kepuasan (Y₁)

“Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya”. Indikator-indikator yang membentuk kepuasan

pelanggan dalam penelitian ini menurut (Kotler, 2003) adalah:

1. Loyalitas (*loyalty*)
 2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
 3. Loyalitas (Y₂)
- Indikator-indikator yang membentuk loyalitas pelanggan menurut dalam penelitian ini adalah: (Riyadi, 2000) dan (Griffin, 2005)
1. Kepuasan (*Satisfaction*)
 2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)
 3. Komitmen (*Commitment*)
 4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)
 5. Keterikatan (*Attachment*)

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2010), “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Merdeka Malang pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan Tahun 2011-2014 Semester 1, 3, 5, dan 7. Jumlah populasi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik adalah 429 orang, yang terdiri dari Program Studi Administrasi Publik 163 orang, Administrasi Bisnis 46 orang dan Ilmu Komunikasi 220 orang.

Sampel

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik penentuan ukuran menurut *Slovin*.

Penentuan ukuran sampel penelitian, *Slovin* memasukkan unsur kelonggaran ketidak-telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Nilai toleransi ini dinyatakan dalam presentase, misalnya 5%. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 207 mahasiswa.

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer

- a. Kuesioner
 - b. Wawancara
- #### Data Sekunder

Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini bertempat di kampus Universitas Merdeka Malang pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Jalan Terusan Raya Dieng 62-64 Malang 65146. Peneliti memilih lokasi penelitian di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik adalah, karena ingin menguji secara empiris tentang apakah peningkatan loyalitas mahasiswa itu dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan. Alasan lain yang mendasari untuk melakukan penelitian adalah, karena jumlah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada periode tahun ajaran 2014-2015 berada di peringkat kedua dengan jumlah 1013 mahasiswa. Fakultas Ekonomi menduduki peringkat pertama dengan 2087 mahasiswa dan Fakultas Psikologi di peringkat ketiga dengan 757 mahasiswa.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik memiliki karyawan dan dosen yang ramah, dalam rangka peningkatan pelayanannya selalu mengadakan bimbingan konseling terhadap para mahasiswanya, berusaha terus-menerus untuk meningkatkan mutu pendidikan agar bisa mencapai akreditasi "A" untuk tiap-tiap Program Studi, dan memperbaiki fasilitas yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)

Sejarah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik tidak bisa dipisahkan begitu saja dengan dengan sejarah berdiri dan berkembangnya Universitas Merdeka Malang. Kota Malang yang sejak dulu merupakan salah satu Kota terbesar kedua di Jawa Timur menjadi tempat tujuan untuk menuntut ilmu bagi masyarakat Malang sendiri dan masyarakat di luar Malang. Hal ini terbukti dengan berdirinya Pendidikan Tinggi Persatuan Guru (PTPG) yang diresmikan oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Prof. Mr. Moh. Yamin tahun 1963 telah mendapat sambutan antusias bagi masyarakat Malang dan sekitarnya.

Tahun 1950-an kota Malang dengan jumlah penduduk sekitar seratus ribu jiwa terdapat sebuah Sekolah Menengah Atas di daerah Alun Alun Bunder yang cukup terkenal dan menjadi kebanggaan masyarakat kota Malang dan sekitarnya, dengan banyaknya animo masyarakat kota Malang dan daerah lain

untuk menempuh pendidikan di SMA Alun Alun Bunder dan ditunjang dengan lingkungan dan udara yang cukup sejuk menyebabkan kota Malang mendapatkan predikat sebagai Kota Pendidikan dan Kota Bunga sejak masa sebelum kemerdekaan.

Universitas Merdeka Malang dalam meniti perkembangannya, telah mengalami perkembangan yang cukup berarti. Fakultas Sosial dan Politik Jurusan Administrasi Negara yang telah mendapat pengakuan dari Pemerintah Kotamadya Malang pada tahun 1964 sebagaimana telah diuraikandalam pengembangan telah mendapat status terdaftar pada tanggal 13 Juli 1964 untuk program Sarjana Muda. Pada perkembangan selanjutnya yaitu tahun 1981 mendapat pengakuan percobaan yang tertuang dalam Surat Keputusan No.004/1981 tepatnya tanggal 18 Februari 1981. Pada tahun yang sama Fakultas Sospol melalui Surat Keputusan No.039/0/1982 tertanggal 2 November 1982 telah meningkat menjadi diakui, upaya untuk meningkatkan status terus diupayakan, hasilnya melalui Surat Keputusan Mendibud No.-518/-/1984 tanggal 30 November 1984 seluruh Fakultas di lingkungan Universitas Merdeka Malang termasuk didalamnya Fakultas Sospol posisinya tetap yaitu diakui dan pada tahun 1985 berdasarkan Surat Keputusan Mendikbud No.0343/-/1985 tertanggal 29 Juli 1985 Fakultas Sospol meningkat statusnya menjadi disamakan.

Penyajian Data

Deskripsi Responden

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 207 orang. Cara mendapatkan data melalui penyebaran kuesioner, kemudian data dianalisis. Karakteristik responden pada penelitian ini antara lain:

Tabel 2. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	126	60,9
2	Perempuan	81	39,1
	Total	207	100

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 126 responden atau sebesar 60,9% dibandingkan jenis kelamin perempuan sebanyak 81 responden atau sebesar 39,1%.

Tabel. 3 Mahasiswa Semester

No	Mahasiswa Semester	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	1	46	22,2
2	3	48	23,2
3	5	77	37,2
4	7	36	17,4
Jumlah		207	100

Berdasarkan tabel 3 tersebut, responden yang semester 1 sebanyak 46 responden atau 22,2%, semester 3 sebanyak 48 responden atau 23,2%, semester 5 sebanyak 77 responden atau 37,2% dan semester 7 sebanyak 36 responden atau 17,4%. Pembagian jumlah responden akan diuraikan pada

Tabel 4. Rincian Pembagian Responden

No.	Prodi (Program Studi)	Semester 1 (orang)	Semester 3 (orang)	Semester 5 (orang)	Semester 7 (orang)	Jumlah
1	Administrasi Negara	18 orang	18 orang	29 orang	14 orang	79 orang
2	Ilmu Komunikasi	24 orang	24 orang	39 orang	19 orang	106 orang
3	Administrasi Bisnis	5 orang	5 orang	8 orang	4 orang	22 orang
Jumlah		46 orang	48 orang	77 orang	36 orang	207 orang

Berdasarkan tabel 4 tersebut, responden yang semester 1 sebanyak 46 orang, semester 3 berjumlah 48 orang, semester 5 berjumlah 77 orang, dan semester 7 berjumlah 36 orang.

Pengujian Instrumen Penelitian

Kuesioner yang dimuat dalam penelitian ini untuk disebarikan kepada responden sebanyak 207 orang. Dari penelitian yang dilakukan terdiri dari 33 pernyataan dari semua variabel yang ada, maka dilakukan uji validitas dengan tujuan untuk mengetahui signifikan data yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang ada, dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 15for windows.

Uji Validitas

Pengukuran validitas pada instrumen ini dilakukan dengan korelasi *pearson product moment* antara skor butir dengan skor skalanya. Kriteria pengujian yang digunakan adalah membandingkan angka hasil pengujian dengan

angka tabel dengan dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika r hasil perhitungan positif, serta r hasil $> r$ tabel, maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika r hasil perhitungan positif, serta r hasil $< r$ tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Validitas diukur dengan membandingkan nilai korelasi masing-masing indikator dengan nilai korelasi tabel (r tabel). Nilai r tabel *product moment* pada $\alpha = 0,05$ dan $n = 207$ sebesar 0,138. Dari pengolahan data terlihat dari 24 item yang diuji, semua item memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari r tabel, serta probabilitasnya lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, artinya ada hubungan yang signifikan antara skor masing-masing item dengan skor total. Korelasi yang signifikan menunjukkan bahwa item memang benar-benar dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, dengan kata lain instrumen yang digunakan valid dengan demikian dapat dipakai dalam penelitian.

Reliabilitas

Pada penelitian ini digunakan reliabilitas dengan model *Alpha Cronbach*.

Tabel 5. Nilai Alpha Cronbach dari masing-masing Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,914	Reliabel
Kepuasan (Y ₁)	0,668	Reliabel
Loyalitas (Y ₂)	0,722	Reliabel

Instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai reliabilitas yang diperoleh tidak mencapai 0,6 (Nurgiyantoro, 2000). Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

Hasil Analisis Jalur

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Hasil pengujian pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur Model Pertama Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Variabel	Standardized coefficients (beta)	t _{hitung}	Probabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,723	14,978	0,000	Signifikan
R	0,723			
R square	0,523			
n	207			
Variabel terikat = Kepuasan (Y)				

Berdasarkan tabel 6 tersebut, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hal ini dibuktikan dengan besarnya koefisien *path* sebesar 0,723 dengan probabilitas 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Besarnya sumbangan (kontribusi) variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan dapat dilihat dari nilai *R square* yaitu sebesar 0,523. Ini artinya bahwa 52,3% variabel kepuasan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Analisis Jalur Model Pertama Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Variabel	Standardized coefficients (beta)	t _{hitung}	Probabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,411	6,660	0,000	Signifikan
Kepuasan	0,443	7,180	0,000	Signifikan
R	0,793			
R Square (R ²)	0,629			
Adjusted R square	0,625			
F _{hitung}	172,822			
Sig. F	0,000			
n	207			

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas

Pengujian secara parsial masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha = 5\%$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dibuktikan dengan besarnya koefisien *path* sebesar 0,411 dengan probabilitas 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
- 2) Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial variabel kepuasan mempunyai pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha = 5\%$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dibuktikan dengan besarnya koefisien *path* sebesar 0,443 dengan probabilitas 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil uji koefisien *path* pada tabel di atas didapatkan nilai probabilitas F hitung sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H_0 ditolak, karena H_0 ditolak maka variabel kualitas

pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Besarnya sumbangan (kontribusi) variabel kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas dapat dilihat dari nilai *Adjusted R square* yaitu sebesar 0,625. Ini artinya bahwa 62,5% variabel loyalitas dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan, sedangkan sisanya 37,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Antar Variabel

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk melihat akibat (*effect*) langsung dan tidak langsung dari suatu variabel yang dihipotesiskan sebagai penyebab (*causes*) terhadap variabel yang diperlakukan sebagai akibat (*effect*). Hal ini dapat menjelaskan bahwa analisis jalur dapat digunakan untuk menemukan

penjelasan mengenai pola-pola hubungan langsung dan tidak langsung dari suatu model kausal yang disusun berdasarkan pertimbangan-pertimbangan teori-tis dan pengetahuan peneliti.

Melalui gambaran analisis jalur dapat dijelaskan besarnya koefisien jalur pada setiap hubungan dua variabel, dimana hubungan itu memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung. Pengaruh langsung adalah pengaruh variabel bebas terhadap pengaruh variabel terikat secara langsung tanpa melalui variabel lain. Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel lain, kemudian terakhir adalah mengetahui bagaimana pengaruh total (*total effect*) antar variabel dalam model digunakan untuk membandingkan besarnya pengaruh setiap variabel. Berikut ini hasil perhitungan besarnya pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), pengaruh total (*total effect*).

Tabel 8. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Antar Variabel

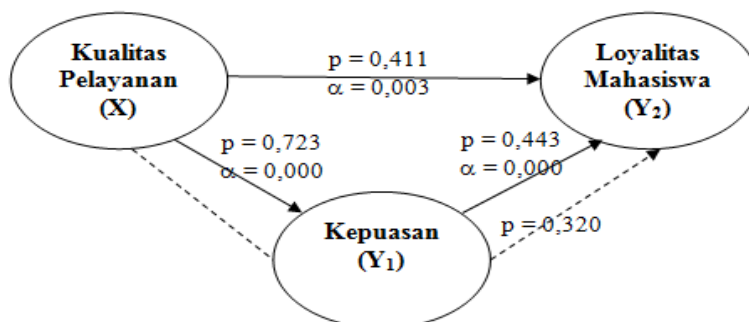
Variabel Bebas	Variabel Terikat	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Kualitas Pelayanan	Loyalitas	0,411	(0,723 x 0,443) = 0,320	0,731
Kepuasan		0,443		0,443

Berdasarkan Tabel 8 tersebut menunjukkan bahwa pengaruh total lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan mampu memperkuat variabel kepuasan dan variabel loyalitas.

Besar pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui

kepuasan adalah sebesar 0,723 x 0,443 = 0,320. Hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih memperkuat pengaruh secara langsung yaitu sebesar 0,411 sedangkan oleh pengaruh secara tidak langsung yaitu sebesar 0,320, sehingga memiliki total pengaruh sebesar 0,731.

Gambar Ringkasan Model Analisis Jalur Secara Keseluruhan



Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada analisis jalur dilakukan untuk mengestimasi hubungan kausal antara sejumlah variabel dan hirarki kedudukan masing-masing variabel dalam serangkaian jalur-jalur hubungan kausal. Dasar untuk menjawab permasalahan mengenai pengaruh antar variabel digunakan hasil perhitungan dengan analisis regresi dan sekaligus untuk menguji hipotesis yang telah dihipotesiskan. Koefisien jalur dapat dilihat dari koefisien beta (*standardized coefficient*). Pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis digunakan nilai signifikan (probabilitas) dengan kriteria apabila probabilitas > 0,05, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, yang artinya koefisien jalur yang diperoleh tidak signifikan. Apabila sebaliknya, nilai probabilitas < 0,05, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, yang artinya koefisien jalur yang diperoleh signifikan.

Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil analisis regresi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 dan koefisien jalur sebesar 0,411, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian mendukung hipotesis 1 karena terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil analisis regresi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 dan koefisien jalur sebesar 0,723, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian mendukung hipotesis 2 karena terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa kepuasan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Hasil analisis regresi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 dan koefisien jalur sebesar 0,443, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil

penelitian mendukung hipotesis 3 karena terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas.

Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan. Pengaruh total lebih besar (0,731) dibandingkan pengaruh langsungnya pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas (0,411). Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan mampu memperkuat variabel kepuasan dan variabel loyalitas, sehingga hipotesis 4 diterima.

Pembahasan Analisis Jalur

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor penentu kelangsungan hidup FISIP Universitas Merdeka Malang yaitu terpenuhinya layanan yang diterima dilihat dari bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sama dengan yang diharapkan oleh para pelanggan, maka akan menciptakan loyalitas mahasiswa dan mahasiswa tidak akan pindah ke lembaga pendidikan lain, meskipun ada yang memberikan manfaat lebih dari lembaga pendidikan yang digunakan saat ini, serta tidak akan pindah ke fakultas pendidikan lain, meskipun ada yang menyediakan fasilitas lebih banyak dari lembaga pendidikan yang digunakan sekarang. Loyalitas merupakan kesetiaan mahasiswa terhadap sebuah produk atau jasa yang sukses memenuhi harapan mahasiswa. Loyalitas tidak dapat terbentuk sebelum adanya proses pembelian, karena loyalitas juga terbentuk karena adanya kesan kualitas dan pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa. Sebagaimana pendapat Oliver (2005) yang menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Contoh kualitas pelayanan yang diberikan FISIP UNMER Malang berkaitan dengan variabel bukti langsung (*tangible*) ($X_{1.1}$) adalah cara berpakaian pegawai, karyawan dan dosen

yang sudah sesuai standar (rapi), tempat kerja, ruang tunggu dan komputerisasi yang telah dibidang memadai, dan area pelayanan yang sudah baik. Variabel kehandalan (*reliability*) ($X_{1.2}$) adalah FISIP UNMER Malang telah memberikan pelayanan yang maksimal terhadap mahasiswanya. Pegawai, karyawan maupun dosennya telah mampu memberikan pelayanan kepada mahasiswa. Pegawai, karyawan atau dosen dapat menyampaikan janji atau kebijakan Fakultas kepada mahasiswanya. FISIP UNMER Malang telah memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan standar kepada maha-siswa. Variabel ketanggapan (*responsive-ness*) ($X_{1.3}$) contohnya adalah FISIP UNMER Malang selalu siap dan sigap untuk melayani mahasiswanya, membantu mengatasi kesulitan-kesulitan yang dihadapi mahasiswa. Menye-diakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan atau kebutuhan mahasiswa. Variabel jaminan (*assurance*) ($X_{1.4}$) adalah FISIP UNMER Malang memiliki kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan mahasiswa dengan pelayanan kampus. Pegawai, karyawan maupun dosennya dalam bertingkah laku sudah sesuai dengan tata karma pelayanan kampus. Selain itu, mampu menimbulkan rasa kesopanan dan keyakinan, mengatasi bahaya, resiko, dan keragu-raguan terhadap mahasiswanya. Variabel empati (*emphaty*) ($X_{1.5}$) adalah para pegawai, karyawan maupun dosennya peduli dengan keadaan atau masalah yang dihadapi mahasiswanya. Berusaha maksimal membantu mahasiswa, memahami tingkah laku serta budaya mahasiwa, mampu menempatkan pikiran, perasaan dan mendengarkan keluhan mahasiswanya.

Pada variabel jaminan (*assurance*) ($X_{1.4}$) tentang komunikasi yang efektif dengan mahasiswa diperoleh sebanyak 41 responden (19,8%) menyatakan kurang setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa tercipta komunikasi yang efektif dengan mahasiswa. Walau sebagian besar menunjukkan responden setuju dengan pilihannya, tetapi hal ada responden yang tidak menyetujuinya sekitar 2-5%. Hal ini disebabkan adanya kurangnya kepedulian kepada mahasiswa, rasa cuek dan arogan pegawai, karyawan atau dosennya kepada mahasiswa. Faktor lain juga disebabkan karena kesalahan mahasiswa yang kurang menghargai kualitas yang diberikan Fakultas,

sehingga Bagian Akademik (misalnya) sudah memberikan pengumuman untuk melakukan transaksi terkait pembayaran SPP dan keterlambatan pengisian KRS (Kartu Rencana Studi) misalnya tidak dihiraukan oleh mahasiswa. Hal lain yang menyebabkan komunikasi yang tidak efektif adalah mahasiswa tidak mau berusaha dan malas mencari tahu informasi, mereka hanya mengetahui dari teman-teman mereka dan perlakuan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap mahasiswa yang satu dengan yang lainnya tidak sama.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual, jika nilai yang ideal dipersepsikan dengan yang dialami adalah sama maka pelanggan akan merasa puas, bila terjadi perbedaan antara yang ideal dipersepsikan oleh pelanggan dan yang dialami maka dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Jadi kepuasan dapat dirasakan oleh pelanggan melalui pengukuran perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang diterima pelanggan dari pihak penyedia jasa, sebagaimana pandangan Bitner dan Zeithaml (2003) dimana kepuasan merupakan evaluasi pelanggan atas suatu produk atau jasa yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan.

Kepuasan merupakan hasil persepsi mahasiswa mengenai kualitas pelayanan yang diterimanya dari pihak FISIP Universitas Merdeka Malang. Pelayanan yang diberikan yang mampu memenuhi pengharapan atau ekpetasi mahasiswa maka akan menyebabkan mahasiswa tersebut merasa puas. Sehingga dapat dikatakan bahwa ketika kualitas pelayanan meningkat, maka hal ini dapat digunakan pula sebagai indikator meningkatnya kepuasan. Sebagaimana pendapat Tjiptono (2005) bahwa kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada mahasiswa untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan yang kuat seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan mahasiswa serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman mahasiswa yang

menyenangkan dan memini-mumkan atau meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan yang pada gilirannya kepuasan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Contoh yang dapat saya jelaskan adalah mahasiswa FISIP UNMER Malang akan merasa senang menggunakan fasilitas yang ada di kampus seperti perpustakaan, menjadi betah berlama-lama di kampus, selalu memberikan saran apabila ada kekurangan dalam kualitas pelayanan yang ada di kampus, memberikan komentar dan menceritakan hal yang baik-baik tentang kampus kepada orang lain (*customer*), misalnya calon mahasiswa baru atau bahkan kepada adik-adik tingkatnya.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas memiliki peranan yang sangat penting bagi FISIP Universitas Merdeka Malang, dan lembaga harus mampu menarik dan mempertahankan mahasiswa. Alasan lembaga untuk menarik dan mempertahankan mahasiswa adalah disaat mahasiswa itu loyal, maka kinerja keuangan lembaga akan meningkat dan berdampak pada kelangsungan hidup lembaga. 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 tadi. Agar diperoleh loyalitas terhadap jasa, lembaga harus dapat menciptakan produk atau jasa yang selalu dapat memuaskan mahasiswa. Mahasiswa yang puas hanya terjadi bila produk atau jasa yang dikonsumsinya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapannya. Kebutuhan, keinginan, dan harapan mahasiswa hanya dapat diketahui bila lembaga berbasis pada mahasiswa (*customer orientation*) artinya lembaga harus dapat mengikuti kebutuhan dari mahasiswa tersebut yang dapat dilakukan melalui survei-survei kepuasan. Layanan yang berkualitas akan mampu menciptakan menciptakan loyalitas mahasiswa. Sebagai perwujudan kesetiaan yang mendalam, kesetiaan konsumen akan nampak dalam perilaku loyal yang diindikasikan oleh komitmen untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa tersebut. Contoh

nyata kepuasan mahasiswa terhadap loyalitasnya adalah, mahasiswa selalu rajin untuk masuk kuliah, terlihat dari perilaku kebiasaannya yang bersifat positif jika datang ke kampus, memiliki komitmen yang tinggi terhadap fakultasnya, selalu menggunakan jasa kampus sesering mungkin, misalnya *wifi*, perpustakaan, ruang tunggu, bimbingan konseling, dan sebagainya. Hal lain yang menunjukkan rasa puas kemudian loyalnya mahasiswa adalah tidak mudah tergoda untuk pindah ke Fakultas lain, mereferensikan kebaikan Fakultas kepada orang lain (*customer*) atau mahasiswa baru.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang.
2. Kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang.
3. Kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang.
4. Kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pada mahasiswa Universitas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang.

Saran

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebagian besar sudah baik, oleh karena itu agar mahasiswa tetap merasa puas dan semakin puas pada lembaga, maka

- sebaiknya pelayanan yang diberikan lebih ditingkatkan lagi agar dapat menciptakan loyalitas mahasiswa yang lebih tinggi.
2. Kepuasan yang diberikan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebagian besar sudah baik dan agar lebih ditingkatkan.
 3. Loyalitas mahasiswa terhadap Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik perlu diekspresikan dalam bentuk antusiasme dan sebagai penilaian agar nantinya Fakultas dapat terus meningkatkan kualitas pelayanannya.
 4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti variabel-variabel lain yang belum masuk dalam model seperti variabel keputusan pembelian, *brand equity*, kebijakan distribusi, kepercayaan, dan komitmen, karena dalam penelitian ini masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Maulid, 2002 *Metode Penelitian*, Phibeta Aneka Gama, Bandung.
- Alrasyid, Harun, 2004 *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Arikunto, S, 2006 *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Aviliani dan Wilfridus, 2002 *Membangun Kepuasan Melalui Kualitas Layanan*, Majalah Usahawan, No. 05 TH XXVI Mei
- Baloglu, Seyhmus, 2002 *Dimensions Of Customer Loyalty*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Barata, Atep, 2004 *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Bitner, M.J, 2000 *Service Marketing* (2nd ed.), New Delhi.
- Converse, 2002 *AMA (American Marketing Association)*.
- Evans dan Lindsay, 2000 *Membangun Kepuasan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Griffin, J, 2005 *Customer's Loyalty Management*, CV. Mandar Maju, Bandung.
- Hallowell, Roger 2002 *The Relationship of Customer Satisfaction and Loyalty*, Sinar Baru Algesindo, Bandung
- Hasan, Ali 2008 *Pemasaran*, Media Utama, Yogyakarta.
- Indriantoro dan Soepomo, 2005 *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Irine, 2009 *Pemasaran Modern*, Amus, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2003 *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Miller, K dan Layton S, 2000 *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kedelapan*, PT. Raja Grafindo, Bandung.
- Narbuko dan Achmadi, 2002 *Metode Penelitian*, Sinar Baru Algesindo, Jakarta.
- Nugroho, Adi 2005 *Model Pengambilan Keputusan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Nurgiyantoro, 2000 *Metode Analisis Data*, Bhibeta Aneka Gama, Bandung.
- Oliver, R.L., 2005 *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*, PT. Gramedia Pustaka Tama, Jakarta.
- Pasolong, 2008 *Faktor Kualitas Layanan*, Andi, Yogyakarta.
- Prasetyorini, 2003, *Kualitas Pelayanan Jasa*, Esensi Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2002 *Measuring Customer Satisfaction*, PT. Gramedia Pustaka Tama, Jakarta.
- Reynold and Betty, 2000 *Customer's Satisfaction Management*, Nur Cahaya, Jakarta.
- Riyadi, 2000 *Gerbang Pemasaran*, Gramedia, Jakarta.
- Semuel dan Wijaya, 2009 *Persepsi Konsumen*, Kanisius Media, Semarang.
- Solimun, 2002 *Metode Analisis Jalur*, CV. Indoprima, Semarang.
- SPPS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 15 for windows.
- Sugiyono, 2011 *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Supranto, 2006 *Pengukuran Kualitas Layanan*, UGM, Yogyakarta.
- Swastika, Rachma, 2005 *Konsep Manajemen Strategis*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005 *Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tse dan Wilson 2000 *Visi Kualitas Jasa*, Gramedia, Jakarta.
- Zeithaml, Valeria A, 2000 *Delivering Quality Service*, The Free Press, New York.