

**ANALISIS DAMPAK KUALITAS PELAYANAN AKADEMIK TERHADAP
LOYALITAS MAHASISWA DENGAN KEPUASAN MAHASISWA
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu
Buana-Jakarta)**

Ali Hanafiah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
Email: ali.hanafiah@mercubuana.ac.id

ABSTRACT

The aim of this study was 1) to determine and analyze the effect of quality of academic services to the satisfaction of students in the graduate program Mercu Buana University, 2) To know and analyze the influence of Quality of Academic Services for loyalty Students in graduate programs Mercu Buana University, 3) To know and analyze the influence of the Student Satisfaction Loyalty program graduate student at the University of Mercu Buana, and 4) To determine and analyze the effect of quality of academic services to students through Student Satisfaction Loyalty program Mercu Buana University graduate. Data analysis method used in analyzing the influence or relationship between the dependent variable and independent variables through an intervening variable. The method used is the analysis Path (Path Analysis). The results showed a significant difference between the quality of academic services for student satisfaction, it can be interpreted that if the quality of academic services performed Mercu Buana University graduate programs to students further improved, it will increase student satisfaction. The quality of academic services affect the loyalty of students, giving the sense that the higher the quality of academic services provided to the students, the more it will increase the loyalty of the students in the use of educational services in the graduate program Mercu Buana University. There is a significant relationship between student satisfaction to loyalty of students, it can be interpreted that if the level of student satisfaction increases, the loyalty of the student will also increase. Student satisfaction is able to become an intervening variable between academic service quality and loyalty of students, it can be interpreted that the higher the quality of academic services provided, it will increase the level of satisfaction of the students, so it will have an impact on increasing the loyalty of the students.

Keywords: Academic Services satisfaction, student satisfaction and loyalty.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut data dari Badan Pusat Statistik, bahwa penduduk Indonesia di tahun 2010 adalah sejumlah 237.641.326 orang dan seiring dengan waktu sampai dengan saat ini tentu saja masih mungkin semakin bertambah. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial untuk segala produk. Tetapi, bagaimana loyalitas konsumen di Indonesia? Ternyata berdasarkan analisis yang dilakukan oleh Worldpanel Indonesia seperti yang diberitakan dalam Vivanews.com-Bisnis bahwa loyalitas konsumen Indonesia tergolong rendah. Lebih lanjut, sebagaimana ulasan pada ekonomi.kompasiana.com tentang peluang untuk beralih brand rata-rata cenderung lebih tinggi daripada persentase untuk loyal terhadap satu brand tertentu, misalnya pada shampoo dan sabun dimana persentase untuk ganti brand sebesar 56%, sedangkan pada kategori mie instant 59%. Hal yang sama juga berlaku pada *gadget*, sekarang ini konsumen jarang yang ketergantungan terhadap satu merek tertentu, mereka cenderung

beralih merek saat menemukan produk yang fitur atau harganya lebih sesuai, atau bisa jadi karena strategi promosi yang menarik.

Fenomena seperti ini banyak terjadi di kalangan konsumen di Indonesia, bahkan di seluruh dunia. Dengan berbagai alasan dan dasar pemikiran, konsumen berganti-ganti produk. Gejala gonta ganti merek ini dikenal dengan *brand switching* yang merupakan sebuah gejala yang wajar dari perilaku konsumen. Hal ini juga ditunjang oleh globalisasi jaringan informasi, sehingga informasi suatu barang bisa didapatkan dengan mudah baik dari iklan media massa jenis elektronik maupun internet. Terutama iklan televisi yang bisa di akses hampir oleh semua lapisan masyarakat.

Pada dasarnya, produsen tidak bisa mencegah konsumen untuk menggunakan produk lain, tapi yang dapat dilakukan adalah membuat konsumen lebih terikat pada produknya dengan membangun loyalitas merek dan loyalitas konsumen. Loyalitas merek adalah pandangan yang positif serta citra positif yang tertanam di benak customer terhadap suatu merek. Membangun loyalitas merek yang kuat idealnya adalah kumpulan atas pengalaman total kepada pasar sasaran sehingga tingkat kepuasan konsumen lebih besar. Tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang secara loyal. Sedangkan membangun loyalitas konsumen biasanya dengan meningkatkan nilai konsumen sepanjang waktu, yang menujung pembelian berulang melalui peningkatan komunikasi dengan customer guna terciptanya keterikatan (*engagement*). Intinya membuat konsumen lebih aktif dalam berinteraksi dengan perusahaan misalnya dengan sering mengunjungi website perusahaan atau sekarang yang marak interaksi melalui media sosial. Namun hal tersebut membuat loyalitas konsumen di era media sosial yang marak ini menjadi tidak lebih sulit menetap jika tidak memiliki komunikasi dua arah pada media sosial. Sebab tekanan publik yang kuat dan komplain berkali-kali yang tersebar dengan mudah dapat terjadi via media social yang akan menghambat kemajuan perusahaan jika tidak segera berbenah diri. Selera konsumen dalam hal ketersediaan barang dan jasa senantiasa berubah dengan cepat, perubahan tersebut mengarah pada tersedianya produk dan jasa dengan kualitas yang semakin baik. Hal ini memotivasi para produsen untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam menghasilkan produk dan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan fenomena berkaitan dengan loyalitas konsumen diatas penulis menghubungkan dengan berkembangnya perusahaan jasa di Indonesia terutama bidang pendidikan. Perguruan tinggi adalah lembaga pemberi jasa dibidang pendidikan, walaupun dalam operasionalnya tidak mengedepankan profit sebagai tujuan utama, memberikan pelayanan prima kepada mahasiswa merupakan keharusan seperti lembaga berorientasi profit. Perguruan tinggi didalam memberikan pelayanan memiliki ciri khusus yang tidak bisa disamakan dengan lembaga jasa lain diluar perguruan tinggi. Misalnya pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa terikat dengan peraturan dari perguruan tinggi dan Dikti.

Bentuk pelayan yang diterima oleh mahasiswa dalam perguruan tinggi mencakup pelayanan dalam kegiatan akademik, kemahasiswaan dan administrasi. Pelayanan yang prima akan berdampak pada peningkatan citra perguruan tinggi dan sebaliknya pelayanan yang buruk akan menurunkan citra perguruan tinggi itu sendiri.

Universitas Mercu Buana Jakarta berupaya memberikan pelayanan yang terbaik dalam pelayanan tata usaha, proses belajar mengajar, pelayanan struktural, dosen wali, dan pelaksanaan ujian. Tetap, bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa terhadap kualitas layanan yang diterima memerlukan penelitian dan kajian secara periodik. Sehingga menarik minat untuk diteliti. Dimana pelayanan jasanya sudah sesuai dengan harapan mahasiswa yang akan berdampak pada citra perguruan tinggi tersebut khususnya Citra Universitas Mercu Buana Jakarta.

Disisi lain, semakin banyak perguruan tinggi yang serius membangun program pascasarjana dengan berbagai terobosan yang berbobot dan outputnya pun sangat baik. Kesimpulan yang lebih tepat saat ini adalah persaingan diantara perguruan tinggi penyelenggara pascasarjana semakin ketat dan masing-masing memiliki keunggulan sendiri. Demikian juga yang dilakukan oleh Universitas Mercu Buana, Jakarta yang berazaskan pada Pancasila, Undang-Undang Dasar 1945 dan Tri Dharma Perguruan Tinggi, dengan tujuan pendidikan untuk turut mencerdaskan kehidupan bangsa serta mendukung usaha pembangunan dalam mencapai kesejahteraan rakyat Indonesia. Dimana dalam penyelenggaraannya, sistem studi lebih berorientasi pada pengembangan sikap professional, dengan menggunakan kurikulum dan silabi yang telah ditentukan oleh Departemen Pendidikan Nasional dengan kegiatan penelitian dan praktek kerja nyata di berbagai perusahaan atau instansi pemerintah/swasta.

Pelayanan yang diberikan oleh Universitas Mercu Buana meliputi pemberian informasi yang sangat baik/akurat, sehingga masyarakat yang akan masuk ke Universitas Mercu Buana akan sangat terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan. Sebagai salah satu komponen utama dalam sistem pendidikan, perguruan tinggi sudah selayaknya memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM). Hal ini tidak terlepas dari seberapa baik perguruan tinggi itu dikelola. Apabila sekolah dianalogikan sebagai mesin produksi, maka kualitas output akan relevan sekali dengan kualitas mesin tersebut.

Namun demikian masih saja terdapat berbagai kekurangan baik dalam pelayanan maupun sistem ajar mengajar yang masih terjadi ketidaksesuaian antara harapan dengan apa didapatkan mahasiswa. Fakta dari fenomena ini berdasarkan data komplain yang masuk pada biro humas dan *customer care* selaku unit/divisi di Universitas Mercu Buana yang khusus menangani kritik, saran ataupun komplain sebagai upaya memberikan layanan kepuasan bagi sivitas akademika Universitas Mercu Buana. Dari hasil observasi lapangan dengan wawancara santai bersama beberapa mahasiswa pascasarjana khususnya mahasiswa Magister Manajemen bahwa beberapa dari mereka adalah mahasiswa lulusan Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Universitas Mercubuana dan juga ada karyawan yang bekerja pada organisasi Universitas Mercubuana yang melanjutkan Strata Dua (S2) pada Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercubuana. Berikut Tabel Mahasiswa Aktif pada Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercubuana dimana pada tabel 1.1 tersaji peningkatan jumlah mahasiswa.

Tabel. 1.1

Mahasiswa Aktif pada Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercubuana

KELOMPOK	TAHUN	JUMLAH
Angkatan	2009	5
	2010	41
	2011	148
	2012	415
	2013	694
	2014	756
JUMLAH TOTAL		2.059

Sumber definisi: Program Kelas Karyawan Pascasarjana Univ. Mercu Buana

Agar peneliti mempunyai arah yang jelas, maka di tetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa pada program pascasarjana Universitas Mercu Buana,
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik terhadap loyalitas Mahasiswa pada program pascasarjana Universitas Mercu Buana,
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa pada program pascasarjana Universitas Mercu Buana, dan
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan akademik terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa pada program pascasarjana Universitas Mercu Buana.

1.2 Manfaat Penelitian

1. Karya akhir ini yang disusun secara sistemik dan metodologis berdasarkan norma-norma penelitian ini, baik sebagian maupun keseluruhan, secara umum dimaksudkan agar memiliki kontribusi ilmiah. Dengan demikian diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi atau pengetahuan bagi para peneliti, praktisi maupun berkontribusi pada kebijakan.
2. Hasil penelitian yang memberikan bukti empiris kualitas pelayanan akademik berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa.
3. Hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan akademik memiliki peranan sangat penting dalam mengukur kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa dimana apa yang diharapkan haruslah diterapkan atau tercermin dalam kinerja yang berjalan dalam suatu lingkungan organisasi.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan Akademik

2.1.1 Pengertian Jasa

Salah satu cara membedakan sebuah perusahaan adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sasaran mengenai kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa. Adapun definisi pemasaran jasa, yaitu "Setiap kegiatan atau manfaat yang

ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu” (Rismiati, 2006).

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan Kepuasan pelanggan dan profitabilitas. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Oleh sebab itu para pemasar saat ini memandang tugas peningkatan kualitas produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Menurut *American Society For Quality Control* dalam Lupiyodi (2006), kualitas adalah: “Keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”. Juga guna meningkatkan pemasaran sangat diperlukan suatu kualitas yang mendukung, dimana definisi dari kualitas itu menurut Goets dalam Tjiptono (2007) “merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Yang dimaksud dengan pelayanan adalah: “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh” (Tjiptono, 2007).

Keunggulan suatu produk jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diberikan oleh penyedia jasa, apakah telah sesuai atau belum dengan ekspektasi pelanggan. Untuk mengukurnya diperlukan *Servqual (Service Quality)*, yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Dan apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai alat pengukur seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

2.1.3 Faktor-faktor Yang Berkaitan dengan Kualitas Pelayanan Jasa

Ada lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan jasa yaitu:

- a. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
- e. *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. (Yamit, 2005).

Elemen-elemen kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas, harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi tentang wujud pelayanan yang diberikan mengalami perbedaan dengan harapan pelanggan.

2.2 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "statis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai" (Tjiptono, 2007). Lebih lanjut menurut Mowen (2006), menyatakan bahwa:

- a. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai kesatuan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang/jasa setelah merasa mereka memperoleh dan menggunakannya.
- b. Perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian.

Dalam era globalisasi saat ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Karena terjadi berbagai kemudahan komunikasi untuk memperoleh informasi dan muncul kompetisi yang sangat ketat sehingga mengakibatkan pelanggan memiliki banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan. Hal ini mengakibatkan terjadinya pergeseran pada tingkah laku pemasar yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan. Perubahan ini mendorong munculnya pemikiran baru, pasar baru serta kompetisi baru yang sangat ketat. Kebutuhan dan keinginan pelanggan semakin meningkat dan beraneka ragam, sehingga produsen sangat sulit memuaskan kebutuhan pelanggannya. Para ahli pemasaran Kotler dalam Tjiptono (2007) mendefinisikan kepuasan pelanggan kutip adalah:

- a. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- b. Mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa
- c. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan
- d. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya. (dalam Tjiptono, 2007).

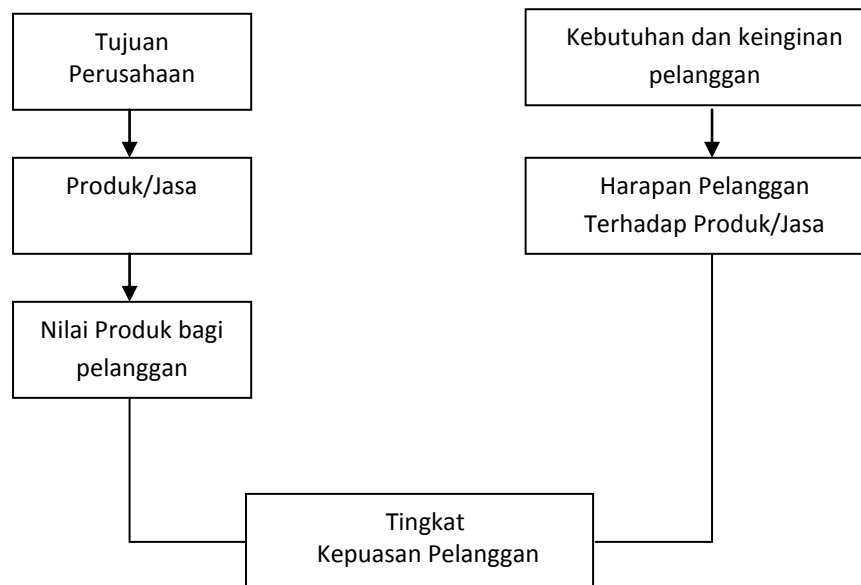
Dari berbagai definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm* dari Oliver (dalam Engel, et al., 1990; Pawitra, 1993). Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada gambar 2.1. dibawah.

Untuk mengetahui kualitas pendidikan (*Quality Education*) dan kualitas layanan jasa pendidikan dan tingkat kepuasan mahasiswa di lingkungan Universitas Mercu Buana khususnya Program Pascasarjana Magister manajemen maka penulis berpedoman pada :

- a. Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor : 011/BAN-PT/AK-IV/S2XII/2005 Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 011/BAN-PT/AK-IV/S2XII/2005 tertanggal 8 Desember 2005, hasil dan peringkat akreditasi program studi untuk program magister (S2) pada tahun penilaian 2005 Universitas Mercu Buana pada peringkat ke-5 untuk program studi magister manajemen dengan Akreditasi B.

b. SK Rektor UMB tentang program pascasarjana.

Gambar 2.1
Gambar Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono (2007)

2.3. Loyalitas Konsumen

Pengertian loyalitas konsumen sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2007). Lebih lanjut, menurut Tjiptono bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler (2004), menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah

pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

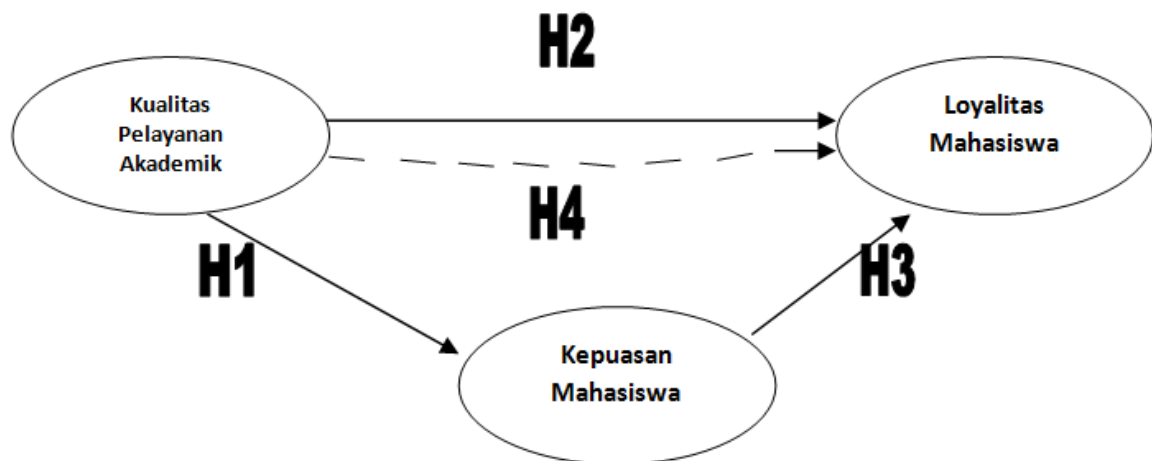
Menurut Aeker (2006), tingkat loyalitas konsumen terhadap merek terbagi dalam 5 kelompok, yaitu:

1. *Switcher* : konsumen yang selalu berpindah-pindah. Biasanya pelanggan jenis ini akan membeli produk yang memiliki harga murah.
2. *Habitual Buyer* : konsumen yang membeli produk karena sudah menjadi kebutuhan rutin yang harus dipenuhi.
3. *Satisfied Buyer* : konsumen yang menggunakan produk karena mereka puas dengan produk tersebut, walaupun mereka harus mengeluarkan biaya peralihan yang cukup besar.
4. *Likes the Brand* : konsumen akan menggunakan produk karena mereka fanatik terhadap merek produk tersebut.
5. *Committed Buyer* : konsumen yang menggunakan produk karena mereka merasa sangat cocok dengan produk tersebut. Atau telah turun temurun menggunakan produk tersebut. Contohnya: konsumen produk kosmetik

2.4 Rerangka Penelitian

Adapun kerangka berpikir pada penelitian ini tersaji pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.2. Rerangka Pemikiran



2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti dan kebenarannya perlu diuji secara empiris. Penelitian ini menggunakan penelitian hipotesis kausal yang menyatakan adanya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

1. Kualitas Pelayanan Akademik Berpengaruh Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan Kepuasan pelanggan dan profitabilitas. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Oleh sebab itu para pemasar saat ini memandang tugas peningkatan kualitas produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Indra Ade (2011) Berdasarkan pada hasil pengujian data diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas pendidikan dan Pelayanan pendidikan berpengaruh positif terhadap tingkat

kepuasan mahasiswa Magister Manajemen Universitas mercu Buana secara uji parsial(uji t) maupun uji bersama(uji f). Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat suatu hipotesa mengenai pengaruh kualitas pelayanan akademik adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas Pelayanan Akademik berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa

2. Kualitas Pelayanan Akademik Berpengaruh Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Masih menurut hasil penelitian I Nyoman Rinala, I Made Yudana, dan I Nyoman Natajaya (2013) memaparkan bahwa Kualitas pelayanan akademik dapat dijelaskan oleh faktor bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati yang memberikan efek kuat dan jaminan memberikan efek lemah. Kualitas pelayanan akademik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa, sedangkan kualitas pelayanan akademik secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STP Nusa Dua Bali. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat suatu hipotesa mengenai pengaruh kualitas pelayanan akademik terhadap loyalitas mahasiswa adalah sebagai berikut :

H2 : Kualitas Pelayanan Akademik berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa

3. Kepuasan Mahasiswa Berpengaruh Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Nurul Qomariah (2012) memaparkan hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa, variabel citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tapi tdk berpengaruh signifikan pada loyalitas mahasiswa, variabel nilai-nilai keislaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tapi tdk berpengaruh signifikan pada loyalitas mahasiswa dan kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat suatu hipotesa mengenai pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa adalah sebagai berikut :

H3 : Kepuasan Mahasiswa berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa

4. Kualitas pelayanan akademik berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa

David Sulistyawan dan Indarto (2012) memaparkan hasil Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja layanan terhadap kepuasan pelanggan, dapat diartikan bahwa jika kinerja layanan yang dilakukan CV. Hidup Baru Jaya kepada para pelanggan lebih ditingkatkan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kinerja layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi kinerja layanan yang diberikan kepada para pelanggan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas para pelanggan dalam menggunakan jasa cetak di CV. Hidup Baru Jaya. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dapat diartikan bahwa jika tingkat kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel intervening antara kinerja layanan dengan loyalitas pelanggan, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kinerja layanan yang diberikan, maka akan menambah tingkat kepuasan para pelanggan, sehingga akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat suatu hipotesa mengenai pengaruh kualitas pelayanan akademik terhadap loyalitas mahasiswa adalah sebagai berikut :

H4 : Kualitas Pelayanan Akademik berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa

3. METODE RISET

3.1 Metode Penelitian

Dalam penulisan tesis ini, penulis menggunakan **metode penelitian kausal** yang bertujuan untuk menguji tentang pengaruh, antara suatu variabel (Independen/ X_n) dengan variabel lainnya (Variabel Dependen/ Y_n). Dalam hal ini kualitas Pendidikan (X_n) terdiri dari indikator:

X_1 =Kualitas Pendidikan dan X_2 = Kualitas Layanan Jasa pendidikan. Sedangkan Y_1 = Kepuasan Mahasiswa Magister Manajemen sebagai variabel *Intervening* dan Y_2 = Loyalitas Mahasiswa Magister Manajemen sebagai variabel Dependen. Penelitian ini memerlukan pengujian hipotesis dengan uji statistik.

3.2 Definisi dan Operasional Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan dalam penelitian yang berupa suatu konsep yang mempunyai variasi nilai. Dalam penelitian ini akan diungkap variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*) dan dijelaskan dengan Variabel *Intervening*, variabel-variabel bebas tersebut adalah :

- a) Kualitas Pelayanan Akademik (X_1) sebagai variabel Independen
- b) Kepuasan Mahasiswa Magister Manajemen (X_2) sebagai variabel *Intervening*
- c) Loyalitas Mahasiswa Magister Manajemen (Y) sebagai variabel Dependen

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberi arti, maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun Definisi Operasional Variabel yang digunakan penulis dalam melakukan penyusunan thesis adalah :

a. Kualitas Pelayanan Akademik

Adalah kinerja atas kualitas pendidikan dan kualitas pelayanan akademik pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

b. Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Magister Manajemen

Adalah hasil pengukuran kinerja kualitas pendidikan dan kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

3.3 Penentuan Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah sebagian dari subyek penelitian yang akan digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis, sehingga kesimpulan yang diperoleh dari sampel dianggap berlaku juga untuk populasi. Metode yang digunakan dalam menentukan sampel adalah metode penentuan sampel probabilitas secara *Convenience Sampling*.

3.3.1 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling*, yaitu Penentuan sampel secara sembarangan (Neuman, 2003 – Fuad Mas'ud 2004). Kuesioner diberikan (dibagikan) kepada responden secara sembarang dengan cara yang paling mudah dan praktis yang ada pada waktu kuisioner dibagikan.

3.3.2 Perhitungan Ukuran (Jumlah) Sampel Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteritik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2006). Populasi diambil adalah mahasiswa-mahasiswi Magister Manajemen (MM) program kelas karyawan Universitas Mercu Buana Jakarta yang aktif adalah 2.059 orang. Kemudian sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteritik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan rumus Slovin :

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 10%

Besarnya N (Populasi sampel) yang diambil adalah jumlah populasi mahasiswa MM Universitas Mercu Buana yaitu sebesar 2.059 responden dan tingkat kesalahan atau error yang ditetapkan adalah 10% atau $e=0.1$. Adapun alasan menggunakan 10% menurut Selvilla, dinyatakan sudah cukup memadai untuk perhitungan pada populasi kecil, maka sampel yang diteliti adalah jumlah responden dari populasi yang dipilih dengan *convinience sampling* yaitu penentuan sampel secara sembarangan. Adapun sampel yang dihitung sebesar:

$$n = \frac{2.059}{1 + (2.059)(0.1)^2} = 95,37$$

Jadi, jumlah sampel yang diperoleh untuk memenuhi ukuran sampel minimal (n) adalah 95,37 sampel namun untuk memenuhi kuota minimal sampling Slovin dibulatkan menjadi 100 orang.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisa data yang digunakan dalam menganalisi pengaruh atau hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen melalui variabel *Intervening*. Metode yang digunakan adalah Analisa Jalur / *Path Analysis* (Hendry dalam teorionline, 2010) Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier ganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X_1 terhadap X_2 serta dampaknya Y. "Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung". (Robert D. Retherford 1993).

Sedangkan definisi lain mengatakan: "Analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel." (Paul Webley 1997). Lalu, David Garson dari *North Carolina State University* mendefinisikan analisis jalur sebagai "Model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan

dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti. Modelnya digambarkan dalam bentuk gambar lingkaran dan panah dimana anak panah tunggal menunjukkan sebagai penyebab. Regresi dikenakan pada masing-masing variabel dalam suatu model sebagai variabel tergantung (pemberi respon) sedang yang lain sebagai penyebab. Pembobotan regresi diprediksikan dalam suatu model yang dibandingkan dengan matriks korelasi yang diobservasi untuk semua variabel dan dilakukan juga penghitungan uji keselarasan statistik.(David Garson, 2003 dalam sarwono 2010).

Bentuk umum persamaan analisa jalur adalah sebagai berikut:

$$X_2: a_1 + b_1X_1 + e_1 \quad \text{persamaan(1)}$$

$$Y : b_1X_1 + b_2X_2 + e_2 \quad \text{persamaan(2)}$$

Keterangan :

- \hat{Y} = Loyalitas mahasiswa
- a = Konstanta
- b1, b2 = Koefisien regresi
- X1 = Kualitas Pelayanan Akademik
- X2 = Kepuasan mahasiswa
- e = Error of term

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisa Jalur

Berdasarkan hasil pengujian anatara kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1
Persamaan Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.489	1.763		1.314	.005
Kualitas Pelayanan Akademik	.646	.102	.786	12.275	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa MM UMB
Sumber: Diolah dari Data Primer dengan SPSS 20.0

Persamaan struktur 1 sebagai berikut:

$$Y = 5.489 + 0.786X_1 + e$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi pada variabel kinerja layanan terhadap kepuasan mahasiswa yaitu positif dengan nilai sebesar 0,786 dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan akademik yang diberikan Program Pascasarjana Universitas Mercubuana meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas mahasiswa dengan asumsi variabel lain adalah tetap.

Tabel 4.2
Persamaan Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan akademik dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.389	2.163		2.414	.008
Kualitas Pelayanan Akademik	.368	.177	.247	3.754	.020
Kepuasan Mahasiswa	.546	.252	.586	4.275	.000

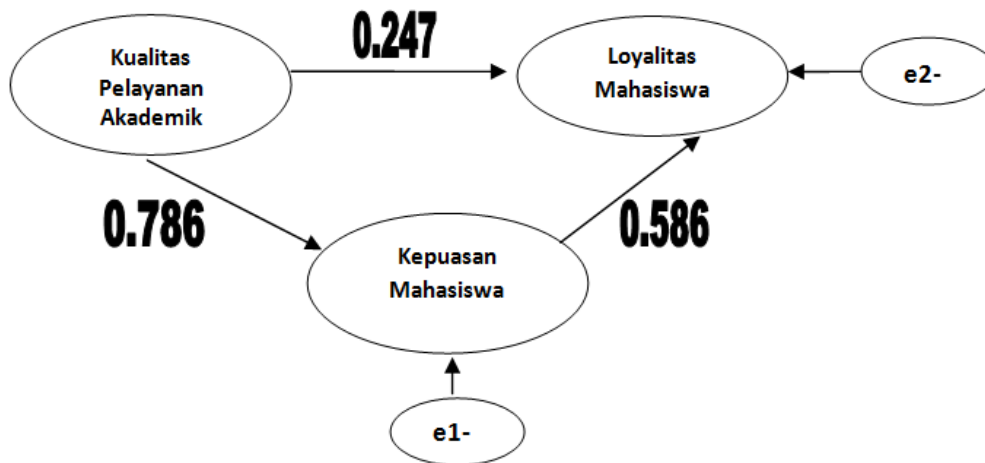
a. Dependent Variable: loyalitas Mahasiswa MM UMB
Sumber: Diolah dari Data Primer dengan SPSS 20.0

Persamaan struktur 2 sebagai berikut:

$$Y = 0.247X_1 + 0.586X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa :

- a. Hasil persamaan regresi antara Kualitas Pelayanan Akademik terhadap loyalitas mahasiswa menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi mempunyai parameter positif dan signifikan dengan nilai sebesar 0,247, dapat diartikan bahwa jika Kualitas Pelayanan Akademik pada Program Pascasarjana Universitas Mercubuana meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas mahasiswa dengan asumsi variabel lain adalah konstan.
- b. Nilai koefisien regresi antara kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa menunjukkan parameter positif dan signifikan dengan nilai sebesar 0,586, mempunyai arti bahwa kepuasan mahasiswa meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas mahasiswa dengan asumsi variabel lain adalah konstan. Untuk mengetahui hasil efek mediasi antara Kualitas Pelayanan Akademik terhadap loyalitas mahasiswa dengan kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 4.3. Uji Efek Mediasi

4.2 Pengujian Hipotesis

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Pengujian hipotesis 1 ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa. Berdasarkan hasil output, diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan akademik sebesar 12,275 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga nilai t hitung = 12,275 > nilai t tabel = 2,0032. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa, dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan akademik yang dilakukan Program Pascasarjana Universitas Mercubuana kepada para mahasiswa lebih ditingkatkan, maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Hal ini sejalan penelitian Indra Ade (2011) berdasarkan pada hasil pengujian data diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas pendidikan dan Pelayanan pendidikan berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan mahasiswa Magister Manajemen Universitas mercu Buana secara uji parsial(uji t) maupun uji bersama(uji f). Dalam hal ini kualitas pelayanan akademik lebih bisa menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas jasa yang diberikan organisasi pendidikan tersebut, karena bagaimanapun para mahasiswa hanya akan bisa menilai kualitas yang mereka terima. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut mampu menerima H1, sehingga dugaan kualitas pelayanan akademik berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa terbukti atau dapat diterima.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Berdasarkan hasil pengujian antara kualitas pelayanan akademik terhadap loyalitas mahasiswa diperoleh nilai t hitung sebesar 3,754 nilai signifikansinya sebesar $0,020 < 0,05$. sehingga nilai t hitung = 3,754 > nilai t tabel = 2,0040. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan akademik berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan akademik yang diberikan kepada para mahasiswa, maka akan semakin meningkatkan loyalitas para mahasiswa dalam menggunakan pendidikan pada Program Pascasarjana Universitas Mercubuana. Hal ini sesuai dengan penelitian I Nyoman Rinala, I Made Yudana, dan I

Nyoman Natajaya (2013) memaparkan bahwa Kualitas pelayanan akademik dapat dijelaskan oleh faktor bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati yang memberikan efek kuat dan jaminan memberikan efek lemah. Kualitas pelayanan akademik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa, sedangkan kualitas pelayanan akademik secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STP Nusa Dua Bali. Dengan demikian kualitas pelayanan akademik yang diberikan akan lebih meningkatkan kualitas jasa/pelayanan karena pengukuran terhadap kualitas pelayanan telah membentuk tingginya loyalitas mahasiswa, dimana harapan mahasiswa terhadap kualitas jasa yang diberikan mengacu kepada harapan yang diinginkan mahasiswa. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut mampu menerima H2, sehingga dugaan kualitas pelayanan akademik berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa dan terbukti atau dapat diterima.

4.2.3 Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa

Berdasarkan hasil perhitungan antara kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,275 dengan hasil signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. sehingga nilai t hitung = 4,275 > nilai t tabel = 2,0040. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tingkat kepuasan mahasiswa meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Nurul Qomariah (2012) memaparkan hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa, variabel citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tapi tdk berpengaruh signifikan pada loyalitas mahasiswa, variabel nilai-nilai keislaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tapi tdk berpengaruh signifikan pada loyalitas mahasiswa dan kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan sedangkan pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *lifelong customer*. Para mahasiswa akan loyal terhadap organisasi pendidikan bila mahasiswa mendapatkan kepuasan dari layanan yang diberikan organisasi pendidikan tersebut. Akan tetapi bila ketidakpuasan terhadap organisasi pendidikan tersebut rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi para mahasiswa untuk beralih atau berpindah dengan menggunakan jasa pendidikan lain (tidak loyal), terkecuali bila ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat, maka para mahasiswa akan loyal. Mahasiswa akan mencoba beberapa macam jasa pendidikan yang ditawarkan untuk kemudian dievaluasi apakah jasa pendidikan tersebut telah melampaui kriteria kepuasan atau tidak. Bila setelah mencoba dan kemudian responnya baik, maka berarti para mahasiswa tersebut puas sehingga memutuskan untuk tetap menggunakan jasa pendidikan tersebut secara konsisten sepanjang waktu kepada kerabat, teman dan lainnya. Ini berarti telah tercipta loyalitas para mahasiswa terhadap jasa pendidikan tersebut Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis mampu menerima H3 sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa dapat diterima.

4.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Loyalitas Mahasiswa Melalui Kepuasan Mahasiswa

Pada pengujian ini akan dilakukan pengujian efek mediasi, yaitu antara pengaruh kualitas pelayanan akademik terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Untuk mengetahui efek mediasi dilakukan dengan membandingkan hasil koefisien standardize coefficient secara langsung dan tidak langsung. Berikut hasil pengujian mediasi untuk pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan akademik terhadap loyalitas mahasiswa melalui mediasi kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil pengujian SPSS, maka interpretasi dari hasil analisis jalur antara kualitas pelayanan akademik terhadap loyalitas mahasiswa melalui variabel kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening dapat dilakukan sebagai berikut:

Total pengaruh kinerja layanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat (Ghozali, 2011)

- Pengaruh langsung kinerja layanan terhadap loyalitas pelanggan = 0,247
- Pengaruh tidak langsung kinerja layanan terhadap kepuasan pelanggan ke loyalitas pelanggan = $0,786 \times 0,586 = 0,461$
- Total pengaruh : $0,529 + 0,247 = 0,708$

Berdasarkan hasil penghitungan tersebut di atas menunjukkan bahwa pengaruh langsung antara Kualitas Pelayanan Akademik terhadap loyalitas Mahasiswa diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,247, sedangkan total pengaruh tidak langsungnya antara kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa ke loyalitas mahasiswa diperoleh sebesar 0,708, sehingga melebihi pengaruh langsung sebesar 0,247. Oleh karena pengaruh tidak langsungnya lebih besar dari pengaruh langsungnya, yaitu $0,708 > 0,247$ maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah langsung, artinya bahwa kepuasan mahasiswa mampu menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan akademik dengan loyalitas mahasiswa. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan akademik yang diberikan, maka akan menambah tingkat kepuasan para mahasiswa, sehingga akan berdampak pada meningkatnya loyalitas mahasiswa. Hal ini sejalan dengan David Sulistyawan dan Indarto (2012) memaparkan hasil Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja layanan terhadap kepuasan pelanggan, dapat diartikan bahwa jika kinerja layanan yang dilakukan CV. Hidup Baru Jaya kepada para pelanggan lebih ditingkatkan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kinerja layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi kinerja layanan yang diberikan kepada para pelanggan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas para pelanggan dalam menggunakan jasa cetak di CV. Hidup Baru Jaya. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dapat diartikan bahwa jika tingkat kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel intervening antara kinerja layanan dengan loyalitas pelanggan, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kinerja layanan yang diberikan, maka akan menambah tingkat kepuasan para pelanggan, sehingga akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan..Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut mampu menerima H4, sehingga dugaan adanya pengaruh kualitas pelayanan akademik

terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan pada Program Pascasarjana Universitas Mercubuana Jakarta terbukti atau dapat diterima.

4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dimana ditunjukkan dengan nilai Adjusted R Square. Dipilihnya Adjusted R Square agar data tidak bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti untuk menggunakan nilai Adjusted R Square pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Ghozali, 2011). Berikut hasil pengujian yang dibantu dengan program SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.3
Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	,620	,619	4,18406

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan Akademik,

b. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

Sumber: Diolah dari Data Primer dengan SPSS 20.0

Berdasarkan tampilan output pada tabel 4.3 tersebut di atas menunjukkan bahwabesarnya prosentase variabel loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel kinerja layanan ditunjukkan dengan nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,619 Dalam hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel kinerja layanan nilai sebesar 61,9%, sedangkan sisanya sebesar 38,1% (100% - 61,9%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada model II, antara pengaruh kinerja layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebagai berikut :

Tabel 4.4
Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,884 ^a	,770	,759	5,28416

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Mahasiswa, Kualitas Pelayanan Akademik,

b. Dependent Variable: Loyalitas Mahasiswa

Sumber: Diolah dari Data Primer dengan SPSS 20.0

Hasil output pada tabel 4.4 tersebut di atas menunjukkan bahwa besarnya prosentase variabel loyalitas mahasiswa mampu dijelaskan oleh kedua variabel kualitas pelayanan akademik dan kepuasan mahasiswa ditunjukkan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,759 Dalam hal ini dapat diartikan bahwa loyalitas mahasiswa mampu dijelaskan oleh kedua variabel kualitas pelayanan akademik dan kepuasan mahasiswa nilai sebesar 75,9%, sedangkan sisanya sebesar 24,1% (100% - 75,9%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa, dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan akademik yang dilakukan Program Pascasarjana Universitas Mercubuana Jakarta kepada para mahasiswa lebih ditingkatkan, maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa.
2. Kualitas Pelayanan Akademik berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan akademik yang diberikan kepada para mahasiswa, maka akan semakin meningkatkan loyalitas para mahasiswa dalam menggunakan jasa pendidikan di Program Pascasarjana Universitas Mercubuana Jakarta.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa, dapat diartikan bahwa jika tingkat kepuasan mahasiswa meningkat maka loyalitas mahasiswa juga akan meningkat.
4. Kepuasan mahasiswa mampu menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan akademik dengan loyalitas mahasiswa, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan akademik yang diberikan, maka akan menambah tingkat kepuasan para mahasiswa, sehingga akan berdampak pada meningkatnya loyalitas mahasiswa.

5.2. Saran

Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diberikan beberapa saran dan diharapkan dapat berguna bagi kemajuan perusahaan. Adapun beberapa saran tersebut yaitu agar konsumen tetap loyal terhadap perusahaan, maka pihak manajemen harus melakukan evaluasi dengan terus meningkatkan mutu jasa pendidikan. Apalagi persaingan jasa pendidikan begitu kompetitif, maka mahasiswa akan puas dan loyal jika organisasi pendidikan mampu meningkatkan kualitas atau mutu jasa pendidikan. Adapun keterbatasan Penelitian adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan pada obyek penelitian hanya mengambil responden dari mahasiswa Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercubuana saja, untuk itu sebaiknya pada penelitian berikut lebih memperluas obyek penelitian, sehingga dapat mencerminkan keakuratan data penelitian secara keseluruhan.
2. Dalam penelitian ini hanya terbatas pada 1 variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan Akademik, untuk itu sebaiknya pada penelitian selanjutnya lebih menambah jumlah variabel, seperti *Total Quality Management*, kepercayaan, nilai pelanggan, dan lain-lain sehingga variabel tersebut lebih luas.

Adapun Agenda Penelitian Mendatang adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan respons rate perlu dilakukan upaya seperti memperluas objek penelitian.
2. Penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan metode lain dalam perolehan data, misalnya melakukan wawancara atau menggunakan instrument lain dalam pengukuran kepuasan dan loyalitas mahasiswa sehingga memiliki sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, A. David & Biel, L . 2006. *Loyalitas Merek dan Periklanan*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama

Boyd, Harper W, Walker Orville C., Harper W Boyd Jr., Jean Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Jakarta : PT Glora Aksara Pertama.

Catur E, Rismiati dan Ig. Bomdan Suratno. 2006. *Pemasaran Barang dan Jasa*, Kanisius, Yogyakarta.

David Sulistyawan dan Indarto, *Analisis Dampak Kinerja Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada CV. Hidup baru Jaya Semarang)*, Fakultas Ekonomi Universitas Semarang 2012

Engel, James F, et al. (1990) *Customer Behavior*. Diterjemahkan oleh: F.X. Budiyanto. *Perilaku Konsumen*, Jilid II. Binarupa Aksara, Jakarta.

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millennium (Terjemahan). Jakarta: Prenhallindo.

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. Twelfth Edition. New Jersey : Upper Saddle River ISSN 1410-4628

Pawitra, Teddy. (1993). *Pemasaran : dimensi falsafah, disiplin, dan keahlian*. Sekolah Tinggi Manajemen Prasetiya Mulya.

Rutherford, Robert D dan Minja Kim Choe. (1993). *Statistical Model For Causal Analysis*. New York: John Wiley & Sons.Inc.

Tjiptono, Fandi. 2007. *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Gramedia

Nurul Qomariah, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur ,Jurnal, 2012*

I Nyoman Rinala, I Made Yudana, dan I Nyoman Natajaya, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali, Jurnal 2013*

Indra Ade Irawan, *Analisis Kualitas Pendidikan Dan Pelayanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana-Jakarta)*, Tesis, 2011

Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, BP Universitas Diponegoro 2011

Mowen, John C. & Minor, Michael. 2006. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan: Lima Salim, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Sumurung Henry Octavian, SE., M.M , *Manajemen Pemasaran Sekolah sebagai Salah Satu Kunci Keberhasilan Persaingan Sekolah*, Jurnal Pendidikan Penabur - No.05/ Th.IV / Desember 2005 (Opini)

Sugiono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta cv

Sarwono, Jonathan.(2010). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis* dengan SPSS. Edisi 5. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Yamit, Zulian. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. 2005

<http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1267>

www.jurnal-sdm.blogspot.com, *Teori Produk*, diunduh tanggal 02 Nopember 2014

<https://lachataa.wordpress.com/tag/landasan-teori-loyalitas-konsumen/> diunduh 28 sept 2014

<http://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitas-pelanggan/> diunduh 28 Sept 2014

<http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2012/01/25/fenomena-brand-switching-konsumen-indonesia-430050.html> diunduh 28 sep 2014

<http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/282178-konsumen-indonesia-tak-loyal-ke-satu-merek> diunduh 28 sep 2014