



JURNAL ILMIAH

FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

openjournal.unpam.ac.id

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS MAHASISWA PERGURUAN TINGGI SWASTA X

Yossy Wahyu Indrawan

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

dosen01946@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada PTS X. Responden penelitian ini adalah 225 mahasiswa Program Studi Manajemen-S1 dan dipilih dengan menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan/insidental (sampling incidental). Lebih lanjut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan prosedur Bollen-Stine bootstrap dikarenakan data yang tidak normal secara multivariat. Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Kata kunci: kualitas layanan, persepsi nilai.

Abstract

The objectives of this study are to analyze the influence of service quality and perceived value on loyalty through satisfaction as intervening variable. The design sample of this study was a incidental sample with 225 students of bachelor degree in management department. Structural Equation Modeling (SEM) with Bollen-Stine bootstrap procedure were used to examine the hypotheses of this research due to multivariate non-normality data. The result of the data analysis show that all proposed hypotheses are accepted.

Keywords: service quality, perceived value.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

PTS X merupakan institusi pendidikan tinggi yang tidak hanya mampu bertahan di tengah era kompetisi pendidikan tinggi yang berlangsung demikian ketat, namun juga tumbuh dengan mengesankan. Fenomena menarik ini setidaknya

ditunjukkan oleh tren positif jumlah penerimaan mahasiswa baru.

Berdasarkan data Monitoring dan Evaluasi (Monev) diketahui bahwa jumlah penerimaan mahasiswa baru selama kurun waktu tahun 2010/2011 sampai dengan tahun 2014/2015 mengalami peningkatan yang berarti dari 4.849 orang di tahun

2010/2011 menjadi 7.123 orang di tahun 2011/2012. Peningkatan jumlah mahasiswa baru terus berlanjut di 2012/2013 s.d. 2014/2015 berturut-turut 8.595 orang, 12.762 orang dan 13.333 orang. Pertumbuhan tertinggi tercatat pada tahun 2013/2014 mencapai angka 48 persen yang berarti lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan per tahun sebesar 35 persen. Perkembangan jumlah mahasiswa baru yang diterima PTS X selama tahun 2010/2011 hingga tahun 2014/2015, dapat disimak pada Gambar 1.1.

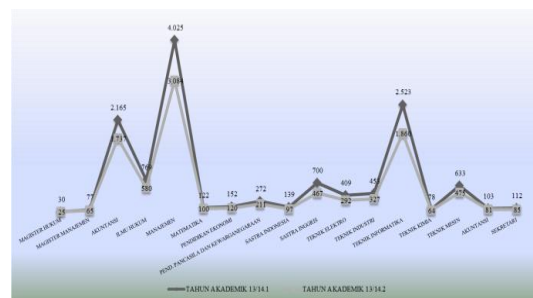


Gambar 1.1. Penerimaan Mahasiswa Baru T.A. 2010/2011-2014/2015

Namun demikian, perkembangan positif yang telah dicapai dalam 5 tahun tersebut tidak diikuti keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas (daya tahan) mahasiswa. Sebagai contoh, berdasarkan bukti empiris diketahui mahasiswa angkatan 2013 yang semula tercatat 12.762 orang pada semester satu, turun menjadi 9.645 orang yang aktif pada semester dua. Dengan kata lain, 3.117 orang atau lebih kurang 24,42 persen mahasiswa baru tidak melakukan heregistrasi (pendaftaran ulang) pada awal semester dua.

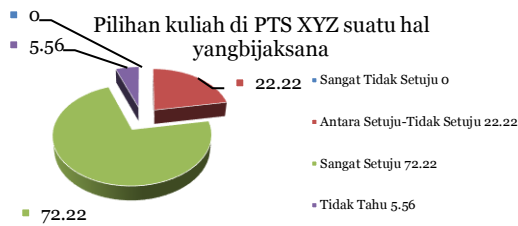
Secara lebih rinci, penurunan jumlah

mahasiswa aktif angkatan 2013 ternyata terjadi di semua program studi. Sebagai contoh, jika pada tahun 2013/2014 gasal atau semester satu, jumlah mahasiswa aktif di prodi Manajemen mencapai 4.025 orang, maka pada tahun 2013/2014 genap menurun menjadi 3.084 orang. Pada periode yang sama, prodi Teknik Informatika juga mengalami mengalami permasalahan yang serupa dimana awalnya tercatat 2.523 orang menjadi 1.860 orang atau turun sebesar 26,28 %. Perkembangan mahasiswa aktif angkatan 2013 secara lebih rinci dapat dilihat pada Gambar 1.2.



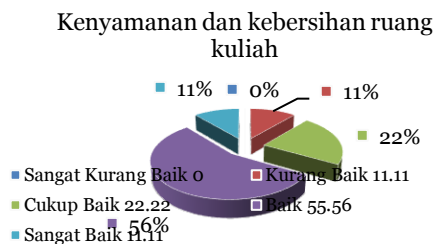
Gambar 1.2. Grafik Perkembangan Mahasiswa Aktif per Program Studi

Berkenaan dengan fenomena penurunan jumlah mahasiswa aktif di atas, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan terhadap 18 orang mahasiswa. Hasil riset pendahuluan menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju (72,22%) atas pilihannya kuliah di PTS X adalah suatu hal yang bijaksana dan hanya sebagian kecil responden, yakni sebesar 22,22% yang merasa tidak tetap hati (antara setuju-tidak setuju). Respons mahasiswa terhadap kepuasan secara detail tertera pada Gambar 1.3 berikut ini:

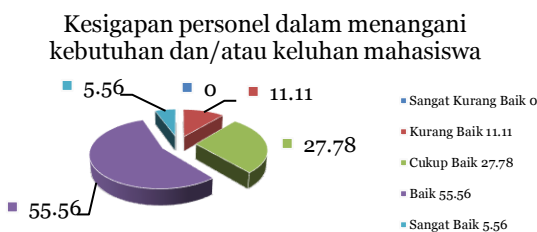


Gambar 1.3. Respons terhadap Pilihan Kuliah di PTS X

Lebih lanjut, penelitian pendahuluan juga mendapati mayoritas responden menilai positif (cukup baik/baik) terhadap beberapa indikator-indikator kualitas layanan, seperti: kenyamanan dan kebersihan ruang kuliah; serta kesigapan personel dalam menangani kebutuhan dan/atau keluhan mahasiswa yang keduanya mendapat respons sebesar 55.56%. Hal ini mengindikasikan bahwa PTS XYZ mampu menghadirkan layanan prima kepada mahasiswanya. Adapun jawaban responden terhadap kualitas layanan lebih detail dapat dilihat pada Gambar 1.4 s.d. Gambar 1.5 berikut ini:

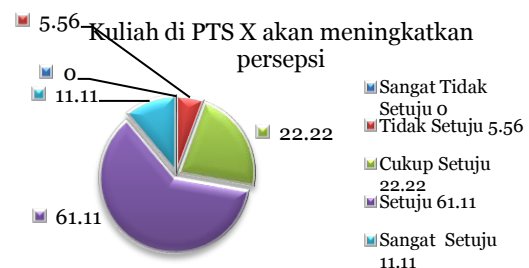


Gambar 1.4. Respons Kenyamanan dan Kebersihan Ruang Kuliah

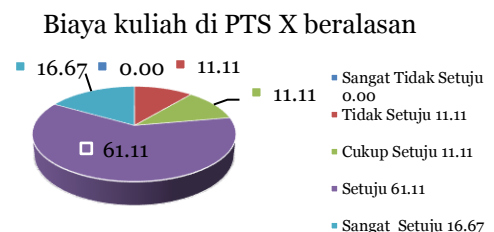


Gambar 1.5. Respons atas Kesigapan Personel

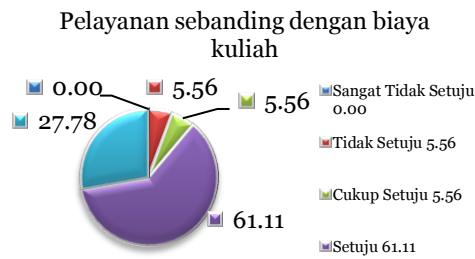
Di samping adanya temuan akan kualitas layanan yang dinilai positif/baik oleh mayoritas responden, penelitian pendahuluan mendapati pula lebih dari separuh responden merespons positif (setuju) terhadap butir-butir pernyataan persepsi nilai, seperti: meningkatkan persepsi; layanan sebanding dengan biaya dan biaya kuliah masuk akal yang mana masing-masing tercatat 61,11%. Lebih lanjut, hanya sebagian kecil responden yang menyatakan tidak setuju terhadap butir-butir pernyataan di atas. Hal ini mengindikasikan PTS X relatif mampu menciptakan dan menghadirkan nilai unggul (superior value) kepada mahasiswanya. Jawaban responden terhadap nilai (manfaat/kegunaan) tersaji pada Gambar 1.6 s.d. Gambar 1.8 berikut ini:



Gambar 1.6. Respons atas Kuliah di PTS X akan meningkatkan Persepsi



Gambar 1.7. Respons Biaya Kuliah di PTS X Beralasan (reasonable)



Gambar 1.8. Respons atas pelayanan sebanding dengan biaya kuliah

Beberapa temuan penelitian pendahuluan yang telah dikemukakan sebelumnya bertolak belakang (kontradiktif) dengan fenomena perkembangan jumlah mahasiswa aktif. Artinya, hasil penelitian pendahuluan terhadap sejumlah responden mendapati temuan yang positif sementara perkembangan jumlah mahasiswa aktif justru memperlihatkan hal yang sebaliknya, yakni negatif atau menurun. Kontradiksi tersebut menjadi dasar atau acuan dalam penyusunan penelitian ini.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang diinginkan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan.
2. Pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan.
3. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.
4. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.
5. Pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas.

Kajian Literatur

Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Produk/layanan berkualitas adalah salah satu kunci keberhasilan dan eksistensi pelaku bisnis dalam persaingan bisnis yang demikian ketat. Produk/layanan yang berkualitas ini selain untuk menciptakan kepuasan pelanggan, namun juga menumbuhkan emosi positif pelanggan, seperti: senang; bangga; nyaman; aman; dihargai; dan sebagainya. Emosi positif ini akan mendorong pelanggan untuk tetap bertahan (*intention to stay*) dalam jangka panjang dan sekaligus menjadi penghalang untuk keluar (*barrier to exit*).

Pandangan akan pentingnya kualitas tersebut menjadikan para akademisi dan praktisi melakukan penelitian. Banyak penelitian dengan beragam konteks dihasilkan oleh para peneliti terkait kualitas produk/layanan sehingga tidak sulit untuk mendapati topik tersebut. Kualitas layanan dimaknai sebagai penilaian atau sikap menyeluruh berkenaan dengan layanan unggul/superior (Parasuraman, et.al 1988). Definisi lain dikemukakan oleh Lenka, et.al (2010) bahwa kualitas layanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang sesungguhnya dihadirkan.

Atas dasar konsepsi kualitas layanan tersebut, Parasuraman et.al (1991) mengemukakan ada lima dimensi kualitas layanan, yaitu:

- 1) **Kehandalan (*Reliability*).**
Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan menghadirkan layanan yang telah dijanjikan dengan handal (*dependably*) dan akurat (*accurately*).
- 2) **Jaminan (*Assurance*).**
Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dan personelya dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.
- 3) **Bukti Fisik (*Tangible*).**
Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar.
- 4) **Empati (*Empathy*).**
Dimensi ini berkaitan dengan kepedulian dan perhatian secara pribadi atau perseorangan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.
- 5) **Ketanggapan (*Responsiveness*).**
Dimensi ini berkaitan dengan kesediaan atau ketulusan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.

Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Konsumen dalam memilih, membeli dan mengkonsumsi produk/jasa tidak semata didasarkan pada kegunaan/fungsi, namun juga menghendaki adanya nilai penyerta, seperti nilai emosional dan sosial. Oleh karenanya, perusahaan harus mampu memahami dan menghadirkan nilai-nilai tersebut agar dapat tetap

kompetitif dalam industri mereka (Woodruff, 1997).

Zeithaml (1988) mendefinisikan persepsi nilai sebagai penilaian pelanggan secara menyeluruh terhadap utilitas produk/jasa berdasarkan persepsi/pertimbangan atas apa yang diperoleh dan apa yang dikorbankan. Pernyataan tersebut senada dengan Parasuraman dan Grewal (2000) bahwa persepsi nilai merupakan penilaian menyeluruh konsumen atas utilitas dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Atas dasar konsepsi persepsi nilai tersebut, Sweeney dan Soutar (2001) mengemukakan *value* merupakan konstruk multidimensi yang terdiri dari empat sub variabel/dimensi, yaitu:

- 1). **Emotional Value**, yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk/jasa dalam menstimulasi terjadinya perasaan positif atau negatif seperti gembira, senang, bahagia, nyaman, kecewa, dan semacamnya.
- 2). **Social Value**, yaitu utilitas yang didapat individu dari kemampuan produk/jasa dalam meningkatkan konsep diri-sosial. Dengan kata lain, nilai ini terkait dengan keinginan individu dipersepsikan dengan kelompok atau status sosial tertentu.
- 3). **Quality/Performance Value**, yaitu utilitas yang didapat dari persepsi kualitas dan performa yang diharapkan atas produk/jasa. Dengan kata lain, nilai ini merujuk pada faedah/atribut

fisik dari produk/jasa.

- 4). Price/Value for Money, yaitu utilitas yang didapat dari reduksi biaya moneter (harga) dan biaya non moneter (waktu, tenaga/energi) dalam jangka pendek dan panjang.

Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan konsep yang sering digunakan oleh pelaku bisnis terkait dengan kinerja dari kualitas produk/layanan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan yang dipandang sebagai pendorong kesetiaan pelanggan- sangat bergantung pada proses interaksi atau waktu dimana pelanggan dan penyedia jasa bertemu (*service encounters*). Oleh karenanya, penyedia jasa haruslah memperhatikan setiap proses interaksi (*Moment of Truth*) yang terjadi mengingat kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan adalah penilaian terhadap keseluruhan dari pengalamannya dengan *moment of truth*.

Kotler (2003) dalam studinya mengemukakan bahwa bahwa kepuasan sebagai “*a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a service’s or product’s perceived performance (or outcome) with his or her expectations for such performance or outcome*”. Pendapat lainnya dikemukakan oleh Eid (2015) bahwa kepuasan sebagai “*a consumer’s overall emotional response to the entire service experience for a single transaction at the post purchasing point*”.

Atas dasar konseptualisasi tentang

kepuasan, Oliver (1993) dan Cronin et.al (2000) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dibagi menjadi 2 dimensi, yakni:

- 1) Kepuasan Kognitif (*Cognitive Satisfaction*), yakni pernyataan mengenai pendapat subjek terhadap produk/jasa tertentu. Brown dan Mazzarol (2009) mengukur dimensi kepuasan kognitif atau evaluatif dengan pilihan bijaksana (*a wise choice*), keputusan yang tepat (*the right thing to do*), dan apa yang mereka butuhkan (*what they needed*).
- 2) Kepuasan Afektif (*Affective Satisfaction*), yakni pernyataan mengenai perasaan subjek terhadap produk atau jasa tertentu. Brown dan Mazzarol (2009) mengukur dimensi kepuasan afektif atau emosional ini di antaranya dengan senang (*pleased*), sangat puas/benar-benar puas (*delightful*), kecewa (*frustrated*).

Loyalitas (*Loyalty*)

Loyalitas diyakini oleh banyak praktisi dan akademisi sebagai salah satu unsur penting bagi keberhasilan perusahaan (Setó-Pamies, 2012 dalam Senić dan Marinković, 2014). Hal ini dikarenakan pelanggan setia rela untuk membayar lebih (*willingness to pay more*), membeli ulang (*repurchase*), terlibat dalam komunikasi positif (*positive word-of-mouth*), dan dengan demikian mendatangkan banyak manfaat bagi perusahaan. Sejumlah manfaat tersebut di antaranya pangsa pasar yang lebih besar, pengurangan biaya

operasional, peningkatan laba (Han dan Woods, 2014).

Pentingnya loyalitas pelanggan ini pada akhirnya mendorong studi mengenai loyalitas dilakukan secara luas, seperti industri ritel (Yuen dan Chan, 2010), kepariwisataan (Chen dan Chen, 2010), transportasi (Lai dan Chen, 2011), pendidikan (Brown dan Mazzaro, 2009; Dlačić, et.al 2013), perbankan (Yaya, et.al 2015), telekomunikasi (Senić dan Marinković, 2014).

Menurut Jones dan Sasser (1995) dalam Yaya et.al., (2014), loyalitas pelanggan adalah perasaan keterikatan atau afeksi terhadap orang, produk, atau jasa perusahaan. Dan, Lenka, et.al (2009) bahwa loyalitas merupakan komitmen mendalam untuk membeli produk/jasa secara terus menerus di masa mendatang meskipun pilihan lain tersedia di dalam pasar.

Berdasarkan konseptualisasi mengenai loyalitas tersebut, Dick dan Basu (1994) mengemukakan bahwa ada dua dimensi loyalitas, yaitu:

- a. Loyalitas sikap (*Attitudinal Loyalty*), yakni loyalitas yang didasarkan pada aspek sikap positif konsumen terhadap perusahaan atau merek (dibandingkan dengan perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa yang sama). Tanford (2013) mengatakan bahwa dimensi loyalitas sikap diukur dengan indikator komitmen emosional, kepercayaan dan switching costs.
- b. Loyalitas perilaku (*Behavioural Loyalty*), yakni loyalitas yang

didasarkan pada aspek perilaku pembelian sebenarnya atau aktual yang dilakukan oleh individu (konsumen/pelanggan) secara konsisten terhadap produk atau jasa tertentu. Tanford (2013) mengungkapkan bahwa ada dua macam ukuran loyalitas perilaku, yakni derajat niat beli-ulang/berkunjung kembali dan *positive word-of-mouth*.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.
- H2: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan.
- H3: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.
- H4: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas.
- H5: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas.

METODE

Gambaran Umum Responden

Jumlah responden penelitian ini sebanyak 225 responden (45 indikator x 5). Jumlah tersebut berdasarkan pendapat Wijaya (2009) dan Santoso (2011) dalam Haryono dan Wardoyo (2013) yang menyatakan syarat jumlah sampel yang harus dipenuhi jika menggunakan SEM adalah berkisar antara 100-200 atau minimal 5 kali jumlah indikator.

Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan 4 konstruk atau variabel unobserved yang meliputi variabel kualitas layanan, persepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas. Pengukuran kualitas layanan dikembangkan dari ukuran yang digunakan oleh Parasuraman et.al., (1988) dalam Lenka, et.al., (2010), persepsi nilai dikembangkan dari ukuran yang digunakan Sweeney dan Soutar (2009), kepuasan menggunakan ukuran yang dikembangkan oleh Oliver (1993) dan Cronin (2000) dalam Lam, et.al., (2011); Brown dan Mazzarol (2009), serta loyalitas menggunakan ukuran yang dikembangkan oleh Dick dan Basu (1994) dalam Raimondo et.al., (2008).

Alat Analisis

Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan metode second order confirmatory factor analysis (2nd Order CFA), dan olah data didukung dengan perangkat lunak *Analysis of Moment Structure (AMOS)*.

HASIL dan PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi *Structural Equation Modelling*

Uji Normalitas

Suatu distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai *Critical Ratio (C.R) skewness* maupun *kurtosis* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (*p-value* 1%) (Ghozali, 2013).

Dengan kata lain, nilai kritis yang lebih besar dari $\pm 2,58$ menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian dibandingkan dengan kriteria tersebut diketahui bahwa ada sembilan variabel yang terdistribusi normal secara univariat karena kedelapannya memiliki nilai critical ratio kurang dari $\pm 2,58$. Sedangkan delapan belas variabel tidak terdistribusi secara normal. Apabila dilihat dari normalitas secara multivariat, data tidak normal karena nilai $C.R = 9,780 > 2.58$.

Oleh karena data tidak terdistribusi normal secara univariat dan multivariat, maka model dalam penelitian ini diuji dengan *Bollen-Stine bootstrap*. Ghozali (2013) mengemukakan bahwa *bootstrap* merupakan prosedur resampling (pen-sample-an kembali) dimana sampel asli diperlakukan sebagai populasi.

Evaluasi Outlier

Outliers adalah evaluasi data yang bersifat unik, karakteristiknya berbeda jauh dari hasil pengamatan lainnya. Hair, et al., (1995) dalam Riva'i (2009) menjelaskan bahwa untuk mengetahui data outliers dapat dilakukan dengan mengevaluasi secara univariate dan multivariate.

a. Univariate Outliers

Pengujian univariate outliers dilakukan per konstruk variabel

dengan menggunakan program SPSS 22.0, pada menu Descriptive-Statistic. Hair, et.al., (1995) dalam Riva'i (2009) mengungkapkan bahwa observasi data yang memiliki nilai z-score lebih besar dari $\pm 4,0$ dikategorikan sebagai outliers. Hasil pengujian univariate outliers dalam studi ini mengindikasikan bahwa sebaran data untuk beberapa observed variable menunjukkan adanya indikasi outlier. Hal ini ditunjukkan dengan terdapat nilai Z score beberapa observed variable yang berada pada rentang lebih besar daripada ± 4 . Selanjutnya, Ferdinand (2005) dalam Rifa'i (2009) menjelaskan bahwa jika terdapat outliers tidak perlu dihilangkan karena data tersebut merupakan kondisi yang sebenarnya dari objek yang diobservasi, dan tidak ada alasan spesifik yang harus mengeluarkan profil responden tersebut dari analisis.

b. Multivariate Outliers

Deteksi terhadap multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai jarak mahalnobis/mahalanobis distance (Ferdinand, 2013). Dalam studi ini, berdasarkan hasil olah AMOS ver 18.0, terdapat multivariate outliers karena beberapa observasi nilai mahalnobisnya ada yang melampaui kriteria lebih besar dari

55.47602. Meskipun terindikasi adanya multivariate outliers, kasus yang mempunyai nilai mahalnobis distance χ^2 (27, 0.001) lebih besar dari 55.47602 tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus yang menyebabkan profil responden harus dikeluarkan dari analisis (Ferdinand, 2005 dalam Riva'i, 2009).

Evaluasi Multikolinieritas

Indikasi adanya multikolinieritas dan singularitas ditandai dengan nilai determinan matriks kovarians sampel yang mendekati nol. Hasil analisis Determinant of sample covariance matrix pada penelitian ini adalah 0,005. Hal ini menunjukkan adanya multikolinieritas dan singularitas. Namun demikian, deteksi multikolinieritas juga dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai VIF di sekitar angka 1 dan tolerance mendekati 1, maka bebas dari masalah multikolinieritas.

Hasil dari pengujian data dengan SPSS versi 22 diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF tidak terindikasi terjadi adanya penyimpangan multikolinieritas yang ditandai dengan nilai tolerance yang mendekati 1 (0,917 dan 1,000) dan nilai VIF yang masih di

sekitar angka 1 (1,090 dan 1,000). Hal ini menunjukkan bahwa data terbebas dari penyimpangan multikolinearitas dan singularitas sehingga data layak untuk digunakan untuk penelitian.

2. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan validitas konvergen dengan memperhatikan nilai loading faktor yang diperoleh dari standardized regression weights dibandingkan dengan nilai rule of the thumb yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,4 (Cunningham, 2008 dalam Aryani, 2009). Hasil pengujian validitas indikator-indikator pada setiap variabel penelitian ini diketahui bahwa semua indikator adalah valid karena memiliki nilai faktor loading lebih besar dari 0,4 atau faktor loadingnya dua kali lebih besar dari standard errornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel adalah valid..

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum (Riva'i, 2009). Ghozali (2002) mengemukakan bahwa

ada dua cara yang dapat digunakan untuk menilai reliabilitas, yakni construct reliability dan variance extracted. Nilai minimum dari construct reliability yang dapat diterima adalah sebesar 0.7, sedangkan variance extracted minimal 0,5.

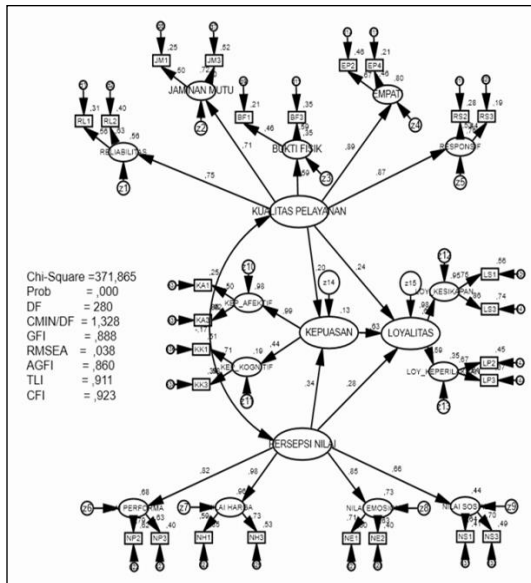
Berdasarkan pada hasil perhitungan construct reliability dapat disimpulkan bahwa hasil olah reliabilitas variabel dalam studi ini dibandingkan dengan kriteria tersebut maka disimpulkan bahwa keempat konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi oleh karena nilainya di atas 0.70. Nilai reliabilitas konstruk kualitas pelayanan sebesar 0,8600, persepsi nilai sebesar 0,8774, kepuasan sebesar 0,8534, dan loyalitas sebesar 0,8638.

Sementara itu, jika dilihat dari variance extracted menunjukkan bahwa terdapat dua konstruk yang nilainya kurang reliabel yaitu kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,3877, persepsi nilai yaitu 0,4759. Sedangkan dua konstruk lainnya memiliki nilai variance extracted lebih besar dari 0.50 yaitu kepuasan yaitu 0,6097, dan loyalitas yakni 0,5631.

3. Uji Kesesuaian Model/Analisis *Fit-Model* (Full Model Analysis)

Tahap berikutnya setelah dilakukan uji asumsi SEM dan uji instrumen penelitian adalah uji kesesuaian model (*goodness-of-fit model*). Hasil kesesuaian model tertera pada Gambar

1.9 dan Tabel 1.1 berikut ini.



Gambar 1.9. Full Model Struktural
 Sumber: Data primer yang diolah (AMOS 18.0)

Tabel 1.1. Evaluasi Goodness of Fit Indeks Full Model

Goodness of fit Index	Cut of Value	Hasil	Ket.
λ Chi – Square	Diharapkan nilainya kecil	371,865	Bad Fit
Bollen-Stine bootstrap	≥ 0.05	0,102	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,038	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,888	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,860	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1,328	Good Fit
TLI	≥ 0.95	0,911	Marginal Fit
CFI	≥ 0.95	0,923	Marginal Fit

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji kesesuaian model (*fit-model*) yang tertera pada Gambar 11, Full Model, menunjukkan hasil yang lebih baik, meskipun setelah nilai GFI, AGFI, TLI dan CFI masih menunjukkan penerimaan marginal, namun nilai tersebut tidak begitu jauh dari cut off value. Begitu juga angka

Bollen-Stine bootstrap (0,102) > dari 0,05. Oleh karena itu, model tersebut di atas cocok dan layak untuk digunakan, sehingga dapat dilakukan interpretasi guna pembahasan lebih lanjut.

4. Pengujian Hipotesis

Tahap pengujian hipotesis ini adalah untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada Tabel 1.2 (Regression Weights).

Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai Critical Ratio (CR) dan nilai Probability (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu di atas 1,96 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan 5 hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan. Hasil analisis SEM sebagai langkah pengujian hipotesis tercantum pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2. Regression Weight Structural Equational Model

Indikator dan Variabel	Esti mate LF (t)	Esti mate S.E.	C.R.	p	
KEPUASAN <--- KUALITAS PELAYANAN	,200	,240	,111	2,159	,031
KEPUASAN <--- PERSEPSI NILAI	,342	,411	,100	4,118	***
LOYALITAS <--- KEPUASAN	,631	,525	,154	3,414	***
LOYALITAS <--- KUALITAS PELAYANAN	,238	,238	,093	2,544	,011
LOYALITAS <--- PERSEPSI NILAI	,281	,281	,099	2,851	,004

Sumber: Data primer yang diolah (AMOS 18.0).
*** = Probabilitas dibawah 0,001

Pengujian Hipotesis 1

Ho: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan menunjukkan nilai t-Value atau C.R. sebesar 2,159 dan nilai P sebesar 0,031. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar $2,159 > 1,96$ dan nilai P sebesar $0,031 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap terhadap kepuasan.

Pengujian Hipotesis 2

Ho: Persepsi nilai tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan

H2: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan menunjukkan nilai t-Value atau C.R. sebesar 4,118 dan nilai P = *** (probabilitas dibawah 0,001). Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR sebesar $4,118 > 1,96$ dan nilai

$P < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap terhadap kepuasan.

Pengujian Hipotesis 3

Ho: Kepuasan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas

H3: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan nilai t-Value atau C.R. sebesar 3,414 dan nilai P = *** (probabilitas dibawah 0,001). Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar $3,414 > 1,96$ dan nilai P $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas.

Pengujian Hipotesis 4

Ho: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas menunjukkan nilai t-Value atau C.R. sebesar 2,544 dan nilai P sebesar 0,011. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR sebesar $2,544 > 1,96$ dan nilai P yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas.

Pengujian Hipotesis 5

Ho: Persepsi nilai tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas

H5: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas menunjukkan nilai t-Value atau C.R. sebesar 2,851 dan nilai P sebesar 0,004. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H5 yaitu nilai CR sebesar $4,118 > 1,96$ dan nilai $P < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Hasil uji dari hipotesis di atas tersaji secara ringkas pada Tabel 1.3 di bawah ini.

Tabel 1.3. Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Nilai C.R. dan Nilai P	Hasil Uji
H ₁ Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan	C.R. = 2,159 P = 0,031	Diterima
H ₂ Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan	C.R. = 4,118 P = ***	Diterima
H ₃ Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas	C.R. = 3,414 P = ***	Diterima
H ₄ Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas	C.R. = 2,544 P = 0,011	Diterima
H ₅ Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas	C.R. = 2,851 P = ,004	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah.
*** = Probabilitas dibawah 0,001.

5. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Analisis pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total ditujukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung, maupun secara tidak langsung. Hasil perhitungan

pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total oleh AMOS 18 sebagai berikut:

Tabel 1.4. Pengaruh Langsung-Standardized Direct Effects

	Persepsi Nilai	Kualitas Pelayanan	Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan	0,342	0,200	0,000	0,000
Loyalitas	0,281	0,238	0,631	0,000

Sumber: Data primer yang diolah (AMOS 18.o)

Tabel 1.5. Pengaruh Tidak Langsung-Standardized Direct Effects

	Persepsi Nilai	Kualitas Pelayanan	Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan	0,000	0,000	0,000	0,000
Loyalitas	0,216	0,126	0,000	0,000

Sumber: Data primer yang diolah (AMOS 18.o)

Tabel 1.6. Pengaruh Total Standardized Direct Effects

	Persepsi Nilai	Kualitas Pelayanan	Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan	0,342	0,200	0,000	0,000
Loyalitas	0,497	0,364	0,631	0,000

Sumber: Data primer yang diolah (AMOS 18.o)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 1.4., pengaruh langsung persepsi nilai dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan (0,342) dibandingkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan (0,200). Adapun pengaruh langsung persepsi nilai, kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap loyalitas dapat disimpulkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas (0,631) daripada pengaruh langsung persepsi nilai (0,281) atau kualitas pelayanan (0,238).

Kemudian pada Tabel 1.5., hasil perhitungan pengaruh tidak langsung dari

persepsi nilai dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih besar (0,216) dibandingkan dengan kualitas pelayanan (0,126).

Lebih lanjut, berdasarkan Tabel 1.6., hasil perhitungan pengaruh total dari persepsi nilai dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh total yang lebih besar (0,342) dibandingkan dengan pengaruh total dari kualitas pelayanan (0,200). Sementara itu, hasil perhitungan pengaruh total dari persepsi nilai, kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh total yang paling besar (0,631) terhadap loyalitas dibandingkan dengan pengaruh total persepsi nilai (0,497) dan kualitas pelayanan (0,364).

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan uji data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dan, dimensi yang paling dominan adalah keandalan dengan kepuasan kognitif.
- b. Persepsi nilai terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dan, dimensi yang paling dominan adalah nilai sosial dengan kepuasan afektif.
- c. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dan, dimensi yang paling dominan adalah kepuasan afektif dengan loyalitas sikap.
- d. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dan, dimensi yang paling dominan adalah ketanggapan dengan loyalitas sikap.
- e. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dan, dimensi yang paling dominan adalah nilai harga dengan loyalitas sikap.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, maka saran untuk PTS XYZ antara lain:

- a. Penerapan sistem penjaminan mutu internal maupun eksternal sebagai salah satu cara untuk meningkatkan pelayanan (akademik dan non-akademik) secara konsisten dan berkelanjutan sehingga pelanggan memperoleh kepuasan.
- b. Mendorong PTS XYZ lebih berperan aktif dalam masyarakat, dan mampu mengukir prestasi dalam bidang akademis/non-akademis di tingkat regional ataupun nasional yang mana akan meningkatkan nilai sosial (kesan

positif, satus sosial, penerimaan dan penghargaan) dan pada gilirannya menstimulasi kepuasan.

- c. Mengevaluasi mutu layanan baik akademik maupun non-akademik secara berkala, serta melakukan pembinaan terhadap mutu pelayanan dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa.
- d. Peningkatkan kemampuan personel melalui pendidikan dan pelatihan guna meningkatkan sikap dan perilaku tanggap terhadap kebutuhan dan/atau keluhan mahasiswa.
- e. Menciptakan *value for money* melalui program *job placement*, program pertukaran mahasiswa dengan perguruan tinggi lain, ataupun kerjasama riset dan teknologi dengan perusahaan terkemuka.

Lebih lanjut, saran untuk penelitian mendatang adalah sebagai berikut:

- a. Menambah faktor-faktor lain yang diduga berpengaruh kuat terhadap loyalitas (daya tahan belajar) mahasiswa terutama faktor internal mahasiswa, seperti aspek sikap dan/atau perilaku.
- b. memperluas cakupan/lingkup penelitian dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai angkatan dan/atau program studi lain dengan harapan hasil penelitian dapat digeneralisir.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, Y. Anni. 2009. The Effect of Fairness Perception of Performance Measurement in The Balanced Scorecard Environment. Melbourne: Victoria University.
- Brown, Robert M dan Mazzarol, Timothy William. 2009. The Importance of Institutional Image to Student Satisfaction and Loyalty within Higher Education. Crawley: Springer.
- Chen, Ching-Fu dan Chen, Fu-Shiang. 2010. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. London: Tourism Management.
- Cronin JR, J. Joseph., Brady, Michael K., Hult, G. Tomas M. 2000. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. New York: Elsevier Inc
- Dick, Alan S., dan Basu, Kunal. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. New York: Springer
- Dlačić, Jasmina., Arslanagić, Maja., Kadić-Maglajlić, Selma., Marinković, Suzana., Raspor, Sanja. 2013. Exploring perceived service quality, perceived value, and repurchase intention in higher education using structural equation modelling. London: Routledge.
- Eid, Riyad. 2015. Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An empirical study. New

- Jersey: John Wiley & Sons.
- Ferdinand, Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Semarang: UNDIP PRESS.
- Ghozali, Imam. 2013. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. Edisi V. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Ghozali, Imam. 2002. *Pengaruh Religiositas Terhadap Komitmen Organisasi, Keterlibatan Kerja, Kepuasan dan Produktivitas*. Semarang: MM FEB Undip
- Han, Heesup dan Woods, David Paul. 2014. *Attitudinal and Behavioral Aspects of Loyalty in the Screen-Golf Industry*. London: Taylor & Francis.
- Haryono, Siswoyo dan Wardoyo, Parwoto. 2013. *Structural Equation Modeling: untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*. Bekasi: Intermedia Personalia Utama.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lai, Wen-Tai dan Chen, Ching-Fu. 2011. *Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement*. London: Transport Policy.
- Lenka, Usha., Suar, Damodar., Mohapatra, Pratap K.J. 2010. *Soft and Hard Aspects of Quality Management Practices Influencing Service Quality and Customer Satisfaction in Manufacturing-oriented Services*. New Delhi: SAGE
- _____. 2009. *Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Indian Commercial Banks*. New Delhi: SAGE.
- Oliver, Richard L. 1993. *Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response*. Oxford: Oxford University Press
- Parasuraman, A., Zeithaml Valerie A., dan Berry Leonard L. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*. London: Elsevier Ltd.
- _____, Berry Leonard L., dan Zeithaml Valerie A. 1991. *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*. London: Elsevier Ltd
- _____, dan Grewal, Dhruv. 2000. *The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda*. London: Elsevier Ltd
- Raimondo, Maria Antonietta., Miceli, Gaetano Nino., Costabile, Michele. 2008. *How Relationship Age Moderates Loyalty Formation: The Increasing Effect of Relational Equity on Customer Loyal*. New York: SAGE.
- Riva'i, Alimuddin Rizal. 2009. *Kekuatan Memaksa dalam Pemasaran Relasional dan Dampaknya Pada Strategic Marketing Outcomes (Studi Empirik pada Industri Pariwisata di Indonesia)*. Semarang: Undip Institutional Repository
- Senić, Vladimir dan Marinković, Veljko.

2014. Examining the effect of different components of customer value on attitudinal loyalty and behavioral intentions. Bingley-West Yorkshire: Emerald Group Publishing Ltd
- Sweeney, Jillian C dan Soutar, Geoffrey N. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. New York: Elsevier
- Tanford, Saran. 2013. The impact of tier level on attitudinal and behavioral loyalty of hotel reward program member. London: Elsevier Ltd
- Woodruff, Robert B. 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. New York: Springer New York LLC
- Yuen, Euphemia F.T dan Chan, Sian S.L. 2010. The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. Basingstoke: Palgrave Macmillan Publishers.
- Yaya, L.H.P., Marimon, Frederic., Casadesus, Marti. 2015. The Mechanisms through Which Certain Variables Influence Customer Loyalty: The Mediating Roles of Perceived Value and Satisfaction. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Zeithaml, Valarie A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. New York: SAGE