

**PENGARUH LAYANAN BIRO ADMINISTRASI AKADEMIK
TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA DENGAN MODERATING
VARIABEL KEPUASAN DI INDUSTRI PENDIDIKAN
(Studi Kasus Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe)**

Siti Nurjanah

Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe Jakarta

E-mail: siti.nurjanah@kalbis.ac.id

Abstract

The research is The Effect Service Administration Academic towards Student Loyalty with moderating variabels satisfaction on Institut Teknologi Bisnis Kalbe. The reason why this research was educational institution in the field of business services to be able to provide and deliver quality services to the students. The ability to provide good quality services will provide a positive image for students so that students will feel comfortable in doing the activity. The respondents of this research were students ITBK and samples taken are some of the students were taken on campus ITBK Slipi Jl. Let. Jend. S. Kav.76 Parman Slipi in West Jakarta. The instruments used in the form of a questionnaire with Linkert scale. The method used is descriptive analysis and quantitative analysis with Structural Equation Modelling.

The conclusion of this research is variable tangible effect on student satisfaction, reliability variable has no effect on student satisfaction, responsiveness variable has no effect on student satisfaction, assurance variable has no effect on student satisfaction, empathy variables affect student satisfaction, student satisfaction variables influence student loyalty. Managerial implications that can be recommended include about providing training for Academic Administration Bureau officers, increasing the number of officers, socialization SOP, follow-up on all complaints.

Keywords: service quality, student satisfaction, loyalty.

Abstrak

Judul penelitian ini adalah Pengaruh layanan Biro Administrasi Akademik terhadap loyalitas mahasiswa dengan moderating variabel kepuasan di Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe. Alasan mengapa dilakukan penelitian ini adalah Institusi pendidikan merupakan bentuk usaha dibidang jasa yang harus mampu menyediakan dan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada para mahasiswa. Kemampuan dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan citra positif bagi mahasiswa sehingga mahasiswa akan merasa nyaman dalam melakukan aktivitas. Responden penelitian ini adalah mahasiswa ITBK dan sampel yang diambil adalah sebagian dari mahasiswa ITBK yang diambil di Kampus Slipi Jl. Let. Jend. S. Parman kav.76 Slipi Jakarta Barat. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan skala linkert. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan Structural Equation Modelling. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel tangible berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, variabel reliability tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, variabel responsiveness tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, variabel assurance tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, variabel emphaty berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, variabel kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Implikasi manajerial yang bisa direkomendasikan diantaranya memberika pelatihan terhadap petugas Biro Administrasi Akademik, menambah jumlah petugas, sosialisasi SOP, menindaklanjuti semua keluhan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan mahasiswa, loyalitas.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Institusi pendidikan merupakan bentuk usaha di bidang jasa yang harus mampu menyediakan dan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada para mahasiswa. Kemampuan dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan citra positif dimata mahasiswa sehingga mahasiswa akan merasa nyaman dalam melakukan aktivitas. Saat ini perkembangan Perguruan Tinggi di Indonesia dari tahun ke tahun semakin banyak dan menunjukkan perkembangan ke arah mutu yang lebih baik terhadap lulusan yang dihasilkan maupun dalam kualitas pelayanan yang diberikan.

Di Jakarta terdapat 328 Perguruan Tinggi Swasta, yang terdiri dari 50 universitas, 11 Institut, 10 Politeknik, 135 STIE, 122 Akademi (Data Aptisi 2011) sehingga membuat persaingan didalam perguruan tinggi swasta yang berada di Jakarta semakin ketat. Dengan ketatnya persaingan ini maka pengelola Perguruan Tinggi yang ada harus bekerja keras untuk menghadapi persaingan dengan cara meningkatkan kualitas dari Perguruan Tingginya. Persaingan ini membuat Perguruan Tinggi harus menjaga dan meningkatkan standar kualitas mereka, terutama dalam kualitas pelayanan yang ada serta produk yang ditawarkan sehingga memiliki nilai lebih bagi bagi mahasiswa.

Perguruan Tinggi memberikan berbagai pelayanan di antaranya pelayanan biro administrasi akademik, pelayanan biro keuangan, pelayanan biro perpustakaan, pelayanan biro kemahasiswaan maupun pelayanan lain yang mendukung terjadinya proses belajar mengajar di Perguruan Tinggi. Pelayanan pada biro administrasi akademik di suatu perguruan tinggi merupakan pusat layanan yang penting karena mereka langsung berhadapan dengan mahasiswa. Pelayanan administrasi akademik dituntut memberikan kualitas pelayanan yang baik tanpa mengabaikan ketentuan yang berlaku.

Sejalan dengan ketatnya persaingan dalam penyelenggaraan perguruan tinggi Institut Teknologi Bisnis Kalbe harus mampu mengelola secara profesional dan kompetitif. Salah satu indikator pengelolaan perguruan tinggi yang profesional

adalah lembaga tersebut mampu memberikan pelayanan yang berkualitas artinya pelayanan yang dapat memuaskan mahasiswa. Menurut Parasuraman (2006), bahwa pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Harapan pelanggan tersebut tercermin pada dimensi kualitas pelayanan seperti dikemukakan oleh Parasuraman (2006) yang menyebutkan bahwa ada 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*(bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness*(daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty*(empati).

Pelayanan administrasi akademik di Institut Teknologi Bisnis Kalbe merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan akademis. Sehingga pelayanan admisnistrasi menjadi isu yang perlu mendapatkan perhatian dalam pengembangan perguruan tinggi. Dalam proses bisnis di ITBK sistem administrasi akademik merupakan bagian yang paling banyak bersentuhan dengan mahasiswa, sehingga persepsi mahasiswa tentang kualitas pelayanan di perguruan tinggi, akan ditentukan oleh pelayanan administrasi akademik.

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan meneliti pengaruh kualitas pelayanan Administrasi Akademik ITBK terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa Institut Teknologi Bisnis Kalbe untuk semua program studi. Pemasalahan yang akan ditulis dibatasi pada kepuasan dan loyalitas mahasiswa dilihat dari aspek kualitas pelayanan administrasi akademik dimulai dari mahasiswa masuk tahun akademik 2008/2009 sampai dengan tahun masuk 2010/2011. Lokasi penelitian ini adalah Kampus Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe yang terletak di Jl. Let.Jend. S. Parman kav.76 Slipi Jakarta Barat. Pelaksanaan penelitian akan dilakukan pada bulan Mei – Juni 2012.

1.3. Perumusan Masalah

Melihat permasalahan persaingan industri pendidikan tinggi yang semakin kompetitif maka diperlukan adanya umpan balik dari mahasiswa. Administrasi Akademik merupakan salah satu pelayanan bagian pelayanan yang diberikan oleh suatu Perguruan Tinggi yang penting, karena memberikan pelayanan secara langsung kepada

mahasiswa. Kesan yang ditimbulkan dari hubungan bagian ini dengan mahasiswa akan mengakibatkan *perceived quality* serta kepuasan dan ketidakpuasan mahasiswa dari segi pelayanan yang ada. Perumusan masalah yang dapat diidentifikasi dari penelitian ini adalah melihat :

1. Bagaimana pengaruh antara bukti langsung pelayanan dengan kepuasan mahasiswa
2. Bagaimana pengaruh antara keandalan pelayanan dengan kepuasan mahasiswa
3. Bagaimana pengaruh antara daya tanggap pelayanan dengan kepuasan mahasiswa
4. Bagaimana pengaruh antara jaminan pelayanan dengan kepuasan mahasiswa
5. Bagaimana pengaruh antara *emphaty* dengan kepuasan mahasiswa
6. Bagaimana pengaruh antara kepuasan mahasiswa dengan loyalitas mahasiswa

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Menganalisis pengaruh antara bukti langsung pelayanan dengan kepuasan mahasiswa
2. Menganalisis pengaruh antara keandalan pelayanan dengan kepuasan mahasiswa
3. Menganalisis pengaruh antara daya tanggap pelayanan dengan kepuasan mahasiswa
4. Menganalisis pengaruh antara jaminan pelayanan dengan kepuasan mahasiswa
5. Menganalisis pengaruh antara *emphaty* dengan kepuasan mahasiswa
6. Menganalisis pengaruh antara kepuasan mahasiswa dengan loyalitas mahasiswa

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Jasa

Perbedaan secara tegas antara jasa dan barang kadang sulit dibedakan. Hal ini dikarenakan karena pembelian suatu barang disertai dengan jasa tertentu. Beberapa definisi jasa menurut ahli-ahli tertentu:

Kotler yang dialihbahasakan oleh Hendra Teguh dkk(2002: 486) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya

dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Menurut Fandy Tjiptono 2004: 6):

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus keterampilan, hotel, sekolah, rumahsakit dsb.

Sedangkan menurut Umar (2002) pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial, dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa pada dasarnya sesuatu tidak berwujud dan tidak berakibat terjadinya sesuatu perpindahan kepemilikan secara fisik dan juga dapat terikat atau tidak terikat pada penjualan barang lain yang yang diarahkan untuk kepuasan konsumen karena dapat memenuhi dan keinginan mereka.

2.2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik pokok yang membedakannya dengan suatu produk barang. Beberapa karakteristik jasa menurut Griffin (1996) yang diterjemahkan oleh Rambat Lupiyoadi (2001:6) di antaranya menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

1. *Intangible* (Tidak berwujud). Jasa bersifat tidak dapat dilihat , dirasa, diraba didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization*. Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, dkk (2002: 488), mengemukakan bahwa karakteristik jasa bertujuan untuk membedakannya dengan produk nyata. Jasa memiliki empat karakteristik yang sangat berpengaruh dalam perancangan suatu program pemasaran dan pengambilan keputusan terutama dalam upaya

meningkatkan kualitasnya. Keempat karakteristik jasa tersebut adalah :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)
Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)
Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan pada persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi.
3. Bervariasi (*variability*)
Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan. Para pembeli jasa sangat menyadari sifat yang mudah berubah ini, sehingga mereka sering bertanya-bertanya dulu sebelum menentukan siapa pemilik jasa yang akan dipilih.
4. Mudah lenyap (*perishability*)
Jasa yang tersedia pada saat ini tidak dapat digunakan atau dijual pada masa yang akan datang. Inilah yang dimaksud bahwa jasa tidak memiliki daya tahan, sebagai contoh kursi-kursi kosong di suatu cafe pada waktu sepi tidak dapat disimpan manfaatnya untuk kemudian digunakan pada saat ramai.

Karena karakteristik-karakteristik jasa tersebut, maka penjual harus memberikan gambaran atas apa yang akan didapat oleh konsumen setelah mengkonsumsi jasa tersebut. Oleh karena itu, dalam perusahaan jasa karakteristik-karakteristik tersebut harus diperhatikan untuk meningkatkan penjualan jasa tersebut sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan

2.2. Klasifikasi Jasa

Pemasaran perusahaan terhadap pasar biasanya meliputi juga beberapa jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian yang sedikit atau utama dari seluruh perusahaan. Sebenarnya penawaran dapat berkisar dari murni barang pada satu sisi dan murni jasa pada sisi lainnya.

Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria (Lovelock 1987 dalam Eans dan Berman, 1990) diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono (2004: 8) yaitu :

1. Segmen pasar (*Market Segment*)
Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (taksi, asuransi jiwa, dll) dan jasa kepada konsumen organisasional (jasa akuntansi, jasa perpajakan, dll)
2. Tingkat keberwujudan (*Tangibility*)
Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :
 - a. *Rented goods service* (produk jasa yang disewakan) Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakan contoh penyewaan mobil, kaset video, laser disc dan lain- lain.
 - b. *Owned goods service* (produk jasa untuk barang yang dimiliki oleh konsumen)
Pada *Owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen contohnya jasa reparasi (arloji, mobil, dan lain-lain) perawatan taman, dan lain-lain.
 - c. *Non-goods service* (Jasa tidak berbentuk produk fisik) Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk

2.3. Karakteristik Perguruan Tinggi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:126) terdapat beberapa karakteristik jasa pada lembaga pendidikan tinggi yaitu:

- a. Perguruan Tinggi termasuk kelompok jasa murni (*pure service*), dimana pemberian jasa dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata, seperti: ruang kelas, meja, buku.
- b. Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa), jadi di sini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan (meskipun dalam perkembangannya ada juga yang menawarkan program

distance learning, universtas terbuka, kuliah jarak jauh, dll)

- c. Penerima jasa adalah orang, jadi merupakan pemberian jasa yang berbasis orang. Sehingga berdasarkan hubungan dengan pengguna jasa (pelanggan/mahasiswa) adalah *high contact system* yaitu hubungan pemberi jasa dengan pelanggan pendidikan tinggi. Pelanggan dan penyedia jasa terus berinteraksi selama proses pemberian jasa berlangsung. Untuk menerima jasa, pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tersebut, sistem pemberian jasanya secara terus menerus dan teratur sesuai kurikulum yang telah ditetapkan.

2.4. Pengertian Pelayanan

Kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan. Setiap perusahaan harus memberikan pelayanan yang semakin baik dari hari ke hari kepada konsumen. Beberapa definisi mengenai pelayanan: Kotler dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, dkk (2000: 428), mengemukakan pelayanan sebagai berikut :

Pelayanan adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak menghasilkan kepemilikan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Pelayanan adalah kegiatan yang ditawarkan kepada suatu pihak secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka pencapaian tujuan organisasi.

2.5. Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis & Booms (1983) dalam Tjiptono dan Chandra (2009) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan / dipersepsikan (*perceived service*) menurut Parasuraman, et.al dalam Tjiptono dan Chandra

(2009). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa bersangkitan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.6. Mengukur Pelayanan

Pada saat mahasiswa sudah masuk ke perguruan tinggi tentunya mereka berharap akan mendapatkan pelayanan yang baik. Menurut Parasuraman (dalam Fitzsimmons, 1994, Zeithmal dan Brietner, 1996) Yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2004:70) terdapat lima dimensi untuk mengukur pelayanan, yaitu:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
2. Keandalan (*Reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu ketanggapan seorang pegawai untuk membantu para pelanggan dengan tanggap
4. Jaminan (*Assurance*) yaitu perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
5. Empati (*Emphaty*) yaitu memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman

Jadi dalam mengukur kualitas pelayanan dalam pemasaran jasa dapat diukur dengan melalui lima dimensi yaitu *Tangible* (bukti fisik), *Responsiveness* (cepat tanggap), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (Empati), *Reliability* (keandalan)

2.7. Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak, dimana kepuasan bisa bersifat abstrak maupun kompleks. Kotler sebagaimana diterjemahkan oleh Hendra Teguh,dkk (2004:42) mengemukakan bahwa:

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon yang diberikan oleh pelanggan antara kinerja dengan harapan, dan akan dirasakan setelah konsumen menggunakannya.

2.8. Mengukur kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler,et,al (2004) dalam Tjiptono, Chandra (2009) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

- a. Sistem keluhan dan saran
Sistem organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi lokasi strategis, saluran telpon bebas pulsa, websites, dan lain lain.
- b. *Ghost Shopping (Mystery shopping)*
Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelangga adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau dengan berpura pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.
- c. *Lost customer analysis*
Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah

pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

- d. Survei kepuasan pelanggan
Sebagian riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson, 1992), baik survei melalui pos, telepon, e-mail, websites maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

2.9. 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, 2000: 105)

Menurut Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen dari pelanggan terhadap suatu merk yang ditunjukkan dengan adanya pembelian ulang kembali, memberikan rekomendasi ke orang lain, serta akan memberikan informasi yang positif terhadap barang yang dikonsumsi.

3. METODE PENELITIAN

3. 1. Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan administrasi akademik terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa. Penelitian ini dilakukan dengan melalui pendekatan deskriptif kuantitatif dan jenis peneliti-

tiannya studi kasus didukung dengan survei. Sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk memaparkan dan menjelaskan suatu keadaan yang sedang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa dari gejala tersebut. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian korelasional yaitu penelitian yang bertujuan menentukan apakah terdapat asosiasi antara dua variabel atau lebih, serta seberapa jauh korelasi yang ada diantara variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah hubungan dan pengaruh variabel independent yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe Jakarta, yang beralamatkan di Jl. Let. Jend. S. Parman. Kav.76 Slipi, Jakarta Barat. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan Agustus 2012.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Field Research, yaitu melakukan penelitian langsung ke lapangan guna mengetahui permasalahan yang terjadi, sekaligus untuk memperoleh data primer dan data sekunder yang dibutuhkan.

1. Metode pengumpulan data primer

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait yaitu Kepala Biro Administrasi Akademik dan staf akademik guna memperoleh informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Alasan memilih Kepala Biro Administrasi (Ka. BAA) akademik untuk diwawancarai karena Ka.BAA mengetahui secara detail mengenai semua pelayanan yang diberikan di BAA. Sedangkan alasan mewawancarai staf Biro Administrasi Akademik karena staf BAA secara langsung terlibat langsung dengan proses pelayanan BAA.

b. Angket atau kuesioner

Kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan yang terstruktur yang berkaitan erat dengan masalah penelitian. Dalam metode ini peneliti menemui sendiri responden dan menyampaikan kepada mereka daftar pertanyaan untuk diisi. Kuesioner yang digunakan untuk penelitian initelah dibagikan pada tanggal 1 Juni sampai dengan 30 Juni 2012. Kuesioner ini dibagikan kepada seluruh mahasiswa Institut Teknologi Bisnis Kalbe dari semua jurusan yang sedang mengikuti semester pendek.

2. Metode pengumpulan data sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data internal dan data eksternal. Data internal yaitu data yang berasal dalam Institusi. Data internal ini berupa sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan data lainnya yang berkaitan dengan biro administrasi akademik. Data eksternal yaitu data sekunder yang berasal dari berbagai tempat di luar Biro Administrasi Akademik seperti perpustakaan ITBK, pengambilan data melalui internet atau sumber-sumber lainnya.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian dari penelitian ini adalah mahasiswa ITBK dan sampel yang diambil adalah sebagian dari mahasiswa ITBK. Total populasi yang ada (mahasiswa ITBK) adalah 347 mahasiswa, dan akan diambil sampel sejumlah 150 mahasiswa.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probabilitas Sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan secara subjektif oleh peneliti, akibat adanya penilaian tertentu oleh peneliti terhadap elemen, dan atau dapat juga diakibatkan oleh keadaan yang memaksa peneliti mengambil suatu sampel tertentu (Proses penelitian kuantitatif, Hardius Usman, 108) Cara yang diambil adalah dengan menggunakan *Convenience Sampling* yaitu Pengambilan sampel dilaksanakan terhadap “kenyamanan” berkaitan dengan penyediaan data yang dibutuhkan. Penulis akan mengambil sampel dengan memberikan kuesioner terhadap mahasiswa yang ditemui.

3.5. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Setelah seluruh data masuk, maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap ketepatan data yang dapat dilihat dari dua sisi yaitu reliabilitas dan validitas.

1. Reliabilitas mengindikasikan seberapa konsisten pengukuran yang dilakukan sepanjang waktu atau berbagai pertanyaan. Atau dengan kata lain, reliabilitas mengindikasikan stabilitas dan konsisten instrumen pengukuran konsep dan membantu untuk melihat ketepatan pengukuran. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan angka Cronbach's Alpha untuk variabel. Menurut Nunally dan Bernstein (1984) dalam buku Minto Waluyo (2011,p.37), menyatakan bahwa reliabilitas antara 0,5-0,6 sudah dapat diterima atau reliabel.
2. Validitas ini dapat dinyatakan "Apakah kita telah melakukan pengukuran terhadap sesuatu yang benar. Dalam melakukan uji validitas ini peneliti akan melakukan analisa faktor. Analisis faktor ini merupakan sebuah teknik multivariate yang dapat menunjukkan dimensi dari konsep yang merupakan definisi operasional.
3. Uji Korelasi yaitu untuk melihat apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa serta kepuasan mahasiswa dengan loyalitas mahasiswa.

3.6. Model Penelitian dan Analisis Data

Model penelitian ini akan dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) yang merupakan analisis multivariat yang dikembangkan guna menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model-model analisis sebelumnya yang diantaranya adalah *regression analysis* (analisis regresi), *path analysis* (analisis jalur), *confirmatory analysis* (analisis faktor konfirmatori). Untuk memudahkan dalam pengolahan data selanjutnya, maka variabel-variabel pada kerangka pemikiran atau model struktural disingkat.

3.7. Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, Indikator

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (X) adalah kualitas pelayanan

yang terdiri dari dimensi dimensi *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati).

2. Variabel terikat (Y) adalah kepuasan mahasiswa Institut Teknologi Bisnis Kalbe
3. Variabel terikat (Y) adalah Loyalitas mahasiswa Institut Teknologi Bisnis Kalbe
Definisi Operasional
Definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:
 1. *Tangible* (X1) yaitu penampilan luar dari *service quality* yang dapat berupa fasilitas fisik, peralatan, personalia dan komunikasi.
 2. *Realibility* (X2) yaitu kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan *service* yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Pelayanan harus tepat waktu dalam spesifikasi yang sama (tidak berubah), tanpa kesalahan kapan saja pelayanan diberikan.
 3. *Responsiveness* (X3) yaitu kerelaan untuk membantu pelanggan dan memberikan *service* yang tepat. Pelanggan menunggu terlalu lama akan memberikan respon yang negatif terhadap *service quality* perusahaan.
 4. *Assurance* (X4) yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman dan terjamin.
 5. *Emphaty*(X5) yaitu perhatian atau pemahaman secara pribadi kepada pelanggan.
 6. Kepuasan (Y1) yaitu penilaian yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan tingkat kepentingan (sangat penting, penting, kurang penting, tidak penting, sangat tidak penting) dan tingkat kinerja (sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik, sangat tidak baik)
 7. Loyalitas (Y2) adalah komitmen dari pelanggan terhadap suatu merk yang ditunjukkan dengan adanya pembelian ulang kembali, memberikan rekomendasi ke orang lain, serta akan memberikan informasi yang positif

4. Analisis dan Pembahasan

4.1. Hasil Analisis Deskriptif

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan deskriptif untuk mengelompokkan

responden berdasarkan fakultas, jurusan, program, jenis kelamin, usia, semester, alasan masuk ITBK, mengetahui pertama kali tentang ITBK dan Perguruan Tinggi yang sebanding dengan ITBK. Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui apakah responden benar-benar sesuai dengan karakteristik sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Berikut ini diuraikan karakteristik responden berdasarkan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

1. Fakultas

Dari 154 responden berasal dari fakultas ekonomi atau sebesar 70,8% dan dari fakultas ilmu komunikasi dan komputer atau sebesar 29,2%. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden terbanyak berasal dari fakultas ekonomi dan dari data memang sebagian besar mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe adalah mahasiswa yang berasal dari fakultas ekonomi.

2. Jurusan/Program Studi

Dari 154 responden berasal jurusan D3 Akuntansi atau sebesar 5,2 %, jurusan S1 Akuntansi atau sebesar 40,9%, jurusan S1 Manajemen atau sebesar 24,7%, jurusan S1 Sistem Informasi atau sebesar 5,2%, jurusan S1 Teknik Informatika atau sebesar 7,8%, jurusan S1 Komunikasi atau sebesar 16,2% Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari jurusan S1 Akuntansi, dalam hal ini jurusan S1 Akuntansi memang memiliki jumlah mahasiswa yang paling besar dibandingkan dengan jurusan lainnya.

3. Program

Dari 154 responden kuliah pada program reguler pagi atau sebesar 61,7%, responden kuliah pada program reguler malam atau sebesar 38,3%

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang besar adalah mahasiswa yang mengikuti perkuliahan pada program reguler pagi. Perbedaan yang membedakan antara mahasiswa program reguler pagi dan malam adalah program reguler pagi merupakan program yang diikuti oleh mahasiswa yang baru lulus SMA dan mereka belum pernah bekerja sedangkan untuk mahasiswa reguler

malam merupakan mahasiswa yang mengikuti perkuliahan sambil bekerja.

4. Jenis Kelamin

Dari 154 responden berjenis kelamin perempuan atau sebesar 60,4%, berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 39,6%. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa persentase paling besar mahasiswa ITBK berjenis kelamin perempuan.

5. Usia

Dari 154 responden berusia kurang dari 21 tahun atau sebesar 53,2%, responden berusia antara 22-30 tahun atau sebesar 42,9%, responden berusia antara lebih dari 30 tahun atau sebesar 3,9%

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa mahasiswa yang berusia kurang dari 21 tahun menunjukkan persentase yang terbesar karena responden yang paling banyak berasal dari mahasiswa yang mengambil program perkuliahan reguler pagi dimana mereka merupakan mahasiswa yang memang merupakan lulusan SMU yang belum pernah memiliki pengalaman kerja.

6. Semester

Dari 154 Responden sudah menempuh semester 3 atau sebesar 6%, semester 4 atau sebesar 35,8 %, semester 5 atau sebesar 18,8%, semester 6 atau sebesar 27,9%, semester 7 atau sebesar 11,7%, semester 8 atau sebesar 3,9%, semester >8 atau sebesar 1,3%.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa responden yang paling banyak adalah mahasiswa yang telah menempuh semester 4 , sehingga dapat dijelaskan disini bahwa responden terbesar berasal dari mahasiswa yang angkatan masuknya pada tahun ajaran 2010/2011.

Alasan masuk Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe Dari 154 responden memilih ITBK karena alasan letak yang strategis atau sebesar 54,5%, alasan biaya terjangkau atau sebesar 22,1%, alasan biaya terjangkau atau sebesar 16,9%, alasan lainnya atau sebesar 6,5%

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih dikarenakan alasan letak yang strategis. Apabila dilihat dari lokasi ITBK memang

ITBK berada pada lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dari berbagai tempat.

7. Informasi pertama mengetahui ITBK
 Dari 154 responden mengetahui ITBK pertama kali berasal dari teman atau sebesar 29,9%, dari saudara atau sebesar 20,1%, dari iklan atau sebesar 22,7%, dari sekolah atau sebesar 6,5%, dari lain-lain atau sebesar 20,8%
 Dari penelitian diatas menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa mengetahui pertama kali ITBK dari teman atau bisa dikatakan *word of mouth* merupakan sarana yang baik untuk memberikan informasi keberadaan ITBK
8. Perguruan Tinggi yang sebanding dengan ITBK
 Dari 154 responden memilih ITBK sebanding dengan STIE Trisakti atau sebesar 11,7%, STIE IBEK atau sebesar 14,9%, Universitas Indonesia Esa Unggul atau sebesar 24%, Universitas MercuBuana atau sebesar 18,8%, UKRIDA atau sebesar 1,9%, STIE IGI atau sebesar 9,1%, lainnya sebanding dengan ITBK atau sebesar 19,5 %
 Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih Universitas Indonesia Esa Unggul sebanding ITBK.

4.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono 2007 uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,7 (cukup baik), diatas 0,8 (baik).

1. Variabel Bukti Fisik (*Tangible*) – X1
 Yaitu penampilan luar dari *service quality* yang dapat berupa fasilitas fisik, peralatan, personalia dan komunikasi
 Indikator yang dipergunakan untuk mengukur variabel bukti fisik (*Tangible*) adalah:
 - Peralatan Pelayanan BAA
 - Penampilan Petugas BAA
 - Lokasi BAA

Tabel IV.2.1 Uji Reliabilitas Variabel Bukti Fisik

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.785	.788	3

Dari hasil analisis diatas diperoleh nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,788, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk penelitian ini reliabel.

2. Variabel Kehandalan (*Reliability*) – X2
 Yaitu kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan *service* yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Pelayanan harus tepat waktu dalam spesifikasi yang sama (tidak berubah), tanpa kesalahan kapan saja pelayanan diberikan
 Indikator yang dipergunakan untuk mengukur variabel kehandalan (*Reliability*) adalah :
 - Kehadiran petugas BAA
 - Pelayanan sesuai prosedur
 - Kemampuan Pelayanan

Tabel IV.2.2 Uji Reliabilitas variabel Kehandalan

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized	N of Items
.817	.816	3

Dari hasil analisis diatas diperoleh nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,816, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk penelitian ini reliabel.

3. Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) – X3
 Yaitu kerelaan untuk membantu pelanggan dan memberikan *service* yang tepat. Pelanggan menunggu terlalu lama akan memberikan respon yang negatif terhadap *service quality* perusahaan
 Indikator yang dipergunakan untuk mengukur variabel daya tanggap adalah:
 - Kecepatan Pelayanan
 - Ketepatan Pelayanan
 - Ketanggapan pelayanan
 - Akses Informasi

Tabel IV.2.3 Uji Reliabilitas Variabel Daya Tanggap (Responsiveness)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.845	.849	4

4. Variabel Empati (*Emphaty*) – X5
Yaitu perhatian atau pemahaman secara pribadi kepada pelanggan.
Indikator yang dipergunakan untuk mengukur variabel Empati (*Emphaty*) adalah:
- Tanggung Jawab
 - Kebutuhan mahasiswa
 - Penanganan keluhan

Tabel IV.2.5 Uji Reliabilitas Variabel Empati

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.855	.855	3

Dari hasil analisis diatas diperoleh nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,849, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk penelitian ini reliabel.

5. Variabel Jaminan (*Assurance*) – X4
Yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman dan terjamin.
Indikator yang dipergunakan untuk mengukur variabel Jaminan (*Assurance*) adalah:
- Pengetahuan
 - Ketrampilan
 - Keramahan

Tabel IV.2.4 Uji Reliabilitas Variabel Jaminan

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.859	.868	3

Dari hasil analisis di atas diperoleh nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,868, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk penelitian ini reliabel.

Dari hasil analisis diatas diperoleh nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,855, maka dapat

disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk penelitian ini reliabel.

6. Variabel Kepuasan Mahasiswa – Y1
Yaitu penilaian yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan tingkat kepentingan (sangat penting, penting, kurang penting, tidak penting, sangat tidak penting) dan tingkat kinerja (sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik, sangat tidak baik) Indikator yang dipergunakan untuk mengukur variabel kepuasan mahasiswa adalah:
- Kepuasan Bukti Fisik
 - Kepuasan Kehandalan
 - Kepuasan Ketanggapan
 - Kepuasan Kecakapan
 - Kepuasan kebutuhan Pelanggan

Tabel IV.2.6 Uji Reliabilitas variabel kepuasan mahasiswa

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.894	.895	5

Dari hasil analisis diatas diperoleh nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,895, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk penelitian ini reliabel.

7. Variabel Loyalitas Mahasiswa – Y2
Yaitu komitmen dari pelanggan terhadap suatu merk yang ditunjukkan dengan adanya pembelian ulang kembali, memberikan rekomendasi ke orang lain, serta akan memberikan informasi yang positif Indikator yang dipergunakan untuk mengukur variabel Loyalitas mahasiswa adalah:
- Melanjutkan S2
 - Rekomendasi ke orang lain
 - Menceritakan hal yang positif

Tabel IV. 2.7 Uji Korelasi Variabel Loyalitas Mahasiswa

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.838	.838	3

Dari hasil analisis diatas diperoleh nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,838, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk penelitian ini reliabel.

4.3. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, 2007 validitas adalah keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti

menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Penelitian yang valid artinya bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengandata yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

1. Variabel Bukti Fisik (*Tangible*)

Tabel IV. 3.1 Uji Korelasi dari Variabel Bukti Fisik

		peralatan pelayanan BAA	penampilan petugas BAA	lokasi BAA
Correlation	peralatan pelayanan BAA	1.000	.590	.471
	penampilan petugas BAA	.590	1.000	.598
	lokasi BAA	.471	.598	1.00
Sig. (1-tailed)	peralatan pelayanan BAA		.000	.000
	penampilan petugas BAA	.000		.000
	lokasi BAA	.000	.000	

a. Determinant = ,405

Berdasarkan tabel terlihat bahwa indikator- indikator yang digunakan untuk mengukur variabel iklan tidak saling berkorelasi

Tabel. IV.3.2 Total Variance Explained dari variabel bukti fisik

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.108	70.256	70.256	2.108	70.256	70.256
2	.529	17.625	87.881			
3	.364	12.119	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan Tabel *Total Variance Explained* diatas dapat kita lihat bahwa X1.1, X1.2 dan X1.3 mengelompok menjadi satu dan mampu menjelaskan variabel Bukti Fisik (*Tangibles*) sebesar 70,25%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel IV.3.3 Component Matrix dari variabel bukti fisik

	Component 1
peralatan pelayanan BAA	.816
penampilan petugas BAA	.877
lokasi BAA	.820

Extraction Method: Principal Component Analysis.

1 components extracted.

Berdasarkan Tabel *Component matrix* diatas bahwa indikator peralatan, penampilan dan lokasi BAA mengelompok menjadi satu komponen

2. Variabel Kehandalan

Tabel IV.3.4 Uji Korelasi dari Indikator dari variabel Kehandalan

		Kehadiran petugas BAA	Pelayanan sesuai prosedur	Kemampuan pelayanan
Correlation	Kehadiran petugas BAA	1.000	.589	.498
	Pelayanan sesuai prosedur	.589	1.000	.702
	Kemampuan pelayanan	.498	.702	1.000
Sig. (1-tailed)	Kehadiran petugas BAA		.000	.000
	Pelayanan sesuai prosedur	.000		.000
	Kemampuan pelayanan	.000	.000	

a. Determinant = ,324

Berdasarkan tabel terlihat bahwa indikator- indikator yang digunakan untuk mengukur variabel iklan tidak saling berkorelasi.

Tabel IV.3.5 Total Variance Explained variabel kehandalan

Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
2.196	73.216	73.216	2.19	73.21	73.21
.519	17.309	90.525			
.284	9.475	100.000			

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Berdasarkan Tabel *Total Variance Explained* diatas dapat kita lihat bahwa X2.1, X2.2 dan X2.3 mengelompok menjadi satu dan mampu menjelaskan variabel Kehandalan (*Reliability*) sebesar 73,216%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel IV.3.6 Component Matrix dari variabel kehandalan

	Component 1
Kehadiran petugas BAA	.802
Pelayanan sesuai prosedur	.900
Kemampuan pelayanan	.862

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Berdasarkan Tabel *Component matrix* di atas bahwa indikator kehadiran petugas BAA, pelayanan sesuai prosedur, kemampuan pelayanan mengelompok menjadi satu komponen.

2. Variabel Daya Tanggap

Tabel IV.3.7 Correlation Matrix dari variabel Daya Tanggap (Responsiveness)

		Kecepatan pelayanan	Ketepatan pelayanan	Ketanggapan pelayanan	Akses informasi
Correlation	Kecepatan pelayanan	1.000	.648	.662	.478
	Ketepatan pelayanan	.648	1.000	.734	.442
	Ketanggapan pelayanan	.662	.734	1.000	.543
	Akses informasi	.478	.442	.543	1.000
Sig. (1-tailed)	Kecepatan pelayanan	.000	.000	.000	.000
	Ketepatan pelayanan	.000	.000	.000	.000
	Ketanggapan pelayanan	.000	.000	.000	.000
	Akses informasi	.000	.000	.000	.000

a. Determinant = ,158

Berdasarkan tabel terlihat bahwa indikator- indikator yang digunakan untuk mengukur variabel iklan tidak saling berkorelasi.

Tabel IV.3.8 Total Variance Explained dari variabel daya tanggap (responsiveness)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.767	69.185	69.185	2.767	69.185	69.185
2	.608	15.189	84.375			
3	.371	9.275	93.650			
4	.254	6.350	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan Tabel *Total Variance Explained* diatas dapat kita lihat bahwa X3.1, X3.2, X3.3 dan X3.4 mengelompok menjadi satu dan mampu menjelaskan variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) sebesar 69,185%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel IV.3.9 Component Matrix dari variabel daya tanggap

	Component 1
Kecepatan pelayanan	.844
Ketepatan pelayanan	.860
Ketanggapan pelayanan	.894
Akses informasi	.718

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Berdasarkan Tabel Component matrix diatas bahwa indikator kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan, ketanggapan pelayanan, akses informasi mengelompok menjadi satu komponen.

3. Variabel Jaminan (*Assurance*)

Tabel IV.3.10 Uji Korelasi dari variabel Jaminan

		Pengetahuan bidang BAA	Keterampilan	Keramahan pelayanan
Correlation	Pengetahuan bidang BAA	1.000	.863	.589
	Ketrampilan	.863	1.000	.608
	Keramahan pelayanan	.589	.608	1.000
Sig. (1-tailed)	Pengetahuan bidang BAA	.000	.000	.000
	Keterampilan	.000	.000	.000
	Keramahan pelayanan	.000	.000	.000

a. Determinant = ,157

Berdasarkan tabel terlihat bahwa indikator- inidkator yang digunakan untuk mengukur variabel iklan tidak saling berkorelasi.

Tabel IV.3.11 Total Variance Explained dari variabel jaminan

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.381	79.378	79.378	2.381	79.378	79.378
2	.482	16.065	95.442			
3	.137	4.558	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan Tabel *Total Variance Explained* diatas dapat kita lihat bahwa X4.1, X4.2 dan mengelompok menjadi satu dan mampu menjelaskan variabel Jaminan (*Assurance*) sebesar 79,378%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel IV.3.12 Component Matrix dari variabel jaminan

	Component
	1
Pengetahuan bidang BAA	.927
Keterampilan	.934
Keramahan pelayanan	.806

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Berdasarkan Tabel Component matrix diatas bahwa indikator pengetahuan bidang BAA, Keterampilan, keramahan pelayanan mengelompok menjadi satu komponen.

4. Variabel Empati (*Emphaty*)

Tabel IV.3.13 Uji Korelasi indikator dari variabel empati

		Tanggung jawab	Kebutuhan mahasiswa	Menanggapi keluhan
Correlation	Tanggung jawab	1.000	.644	.614
	Kebutuhan mahasiswa	.644	1.000	.729
	Menanggapi keluhan	.614	.729	1.000
Sig. (1-tailed)	Tanggung jawab		.000	.000
	Kebutuhan mahasiswa	.000		.000
	Menanggapi keluhan	.000	.000	

Tabel IV.3.13 Uji Korelasi indikator dari variabel empati

		Tanggung jawab	Kebutuhan mahasiswa	Menanggapi keluhan
Correlation	Tanggung jawab	1.000	.644	.614
	Kebutuhan mahasiswa	.644	1.000	.729
	Menanggapi keluhan	.614	.729	1.000
Sig. (1-tailed)	Tanggung jawab		.000	.000
	Kebutuhan mahasiswa	.000		.000
	Menanggapi keluhan	.000	.000	

a. Determinant = ,253

Berdasarkan tabel terlihat bahwa indikator- inidkator yang digunakan untuk mengukur variabel iklan tidak saling berkorelasi.

Tabel IV.3.14 Total Variance Explained dari variabel empati

Component	Initial			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.326	77.528	77.528	2.326	77.528	77.528
2	.405	13.509	91.037			
3	.269	8.963	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan Tabel Total Variance Explained diatas dapat kita lihat bahwa X5.1, X5.2 dan X5.3 mengelompok menjadi satu dan mampu menjelaskan variabel Empati (Emphaty) sebesar 77,528%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel IV.3.15 Component Matrix dari variabel Empati

	1
Tanggung jawab	.850
Kebutuhan mahasiswa	.902
Menanggapi keluhan	.889

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Berdasarkan Tabel *Component matrix* diatas bahwa indikator tanggung jawab, memenuhi kebutuhan mahasiswa, menanggapi keluhan mengelompok menjadi satu komponen.

5. Variabel Kepuasan Mahasiswa

Tabel IV.3.16 Uji Korelasi indikator dari variabel kepuasan mahasiswa

	Puas Tampilan fisik	Puas pelayanan	Puas ketanggapan	Puas kecakapan	Puas thd kebutuhan
Correlation Puas Tampilan fisik	1.000	.640	.486	.513	.510
Puas pelayanan	.640	1.000	.696	.677	.659
Puas ketanggapan	.486	.696	1.000	.775	.722
Puas kecakapan	.513	.677	.775	1.000	.638
Puas thd kebutuhan	.510	.659	.722	.638	1.000

Sig. (1-tailed) Puas Tampilan fisik		.000	.000	.000	.000
Puas pelayanan	.000		.000	.000	.000
Puas ketanggapan	.000	.000		.000	.000
Puas kecakapan	.000	.000	.000		.000
Puas thd kebutuhan	.000	.000	.000	.000	

a. Determinant = ,046

Berdasarkan tabel terlihat bahwa indikator- inidkator yang digunakan untuk mengukur variabel iklan tidak saling berkorelasi.

Tabel IV.3.17 Total Variance Explained dari variabel kepuasan mahasiswa

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.539	70.776	70.776	3.539	70.776	70.776
2	.606	12.112	82.888			
3	.367	7.348	90.236			
4	.285	5.696	95.932			
5	.203	4.068	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan Tabel Total Variance Explained diatas dapat kita lihat bahwa Y.1.1, Y.1.2, Y.1.3, Y.1.4 dan Y.1.5 mengelompok menjadi satu dan mampu menjelaskan variabel kepuasan mahasiswa sebesar 70,776%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel IV.3.18 Component Matrix dari variabel kepuasan mahasiswa

	Component 1
Puas Tampilan fisik	.733
Puas pelayanan	.876
Puas ketanggapan	.883
Puas kecakapan	.863
Puas thd kebutuhan	.842

Extraction Method: Principal Component Analysis.
1 components extracted.

Berdasarkan Tabel Component matrix diatas bahwa indikator kepuasan tampilan fisik, kepuasan pelayanan, kepuasan ketanggapan, kepuasan kecakapan, kepuasan terhadap kebutuhan mengelompok menjadi satu komponen Variabel Loyalitas mahasiswa

Tabel IV.3.19 Uji korelasi indikator dari variabel loyalitas mahasiswa

		Lanjut S2	Merekomendasikan	Menceritakan hal positif
Correlation	Lanjut S2	1.000	.659	.505
	Merekomendasikan	.659	1.000	.737
	Menceritakan hal positif	.505	.737	1.000
Sig. (1-tailed)	Lanjut S2		.000	.000
	Merekomendasikan	.000		.000
	Menceritakan hal positif	.000	.000	

Determinant = ,258

Berdasarkan tabel terlihat bahwa indikator- indikator yang digunakan untuk mengukur variabel iklan tidak saling berkorelasi.

Tabel IV.3.20 Total Variance Explained dari variabel loyalitas mahasiswa

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.272	75.736	75.736	2.272	75.736	75.736
2	.502	16.723	92.459			
3	.226	7.541	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan Tabel Total Variance Explained diatas dapat kita lihat bahwa Y.2.1, Y.2.2 dan Y.2.3 mengelompok menjadi satu dan mampu menjelaskan variabel Loyalitas Mahasiswa sebesar 75,736%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel IV.3.21 Component Matrix dari variabel loyalitas mahasiswa

	Component 1
Lanjut S2	.821
Merekomendasikan	.925
Menceritakan hal positif	.862

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 1 components extracted.

Berdasarkan Tabel *Component matrix* diatas bahwa indikator melanjtkan S2, merekomendasikan, menceritakan hal positif mengelompok menjadi satu komponen

4.4. Uji Model Pengukuran

Pendekatan dalam pembuatan model SEM menggunakan pengembangan model pengukuran (measurement model) yang akan menghasilkan validitas konvergen (convergen validity) dan validitas diskriminan (discriminant validity).

Model pengukuran dipergunakan untuk :

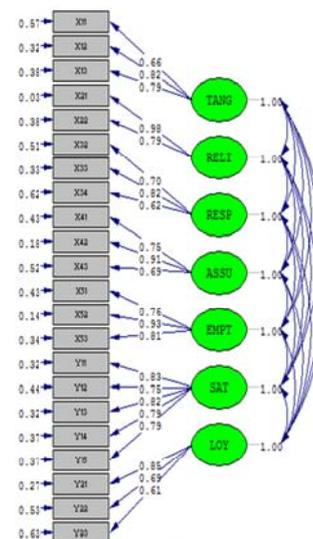
- menggambarkan hubungan antara variabel latent dengan variabel teramati
- faktor loading yang menghubungkan variabel latent dengan variabel teramati yang dinotasikan dengan tanda lamda.

Menurut Ringdon & Ferguso (1991) & Doll, Xia, Torkzadeh (1994), variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap variabel laten jika:

Nilai t muatan faktornya (faktor loading) lebih besar dari nilai kritis (>1,96)

Muatan faktor standartnya (standardized factor loading) lebih besar / sama dengan 0.70

Dari hasil SEM diketahui bahwa semua indikator valid dengan loading factor >0,5 dan bisa digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini.



Chi-Square=538.29, df=188, P-value=0.00000, RMSEA=0.134

Dari hasil di atas bisa diketahui bahwa semua indikator valid dikarenakan loading faktor diatas >0,5.

4.5. Model Struktural

Model struktural adalah merupakan model yang menggambarkan hubungan antara variabel latent, parameter yang menunjukkan regresi variabel latent bebas terhadap variabel latent terikat adalah γ (gamma), parameter yang menunjukkan regresi variabel latent terikat terhadap variabel terikat lainnya adalah β (beta)

Structural equation modeling, adalah suatu teknik modeling statistik yang bersifat sangat cross-sectional, linear dan umum. Termasuk dalam SEM ini ialah analisis faktor (factor

analysis), analisis jalur (path analysis) dan regresi (regression).

Definisi lain menyebutkan *structural equation modeling* (SEM) adalah teknik analisis multivariat yang umum dan sangat bermanfaat yang meliputi versi-versi khusus dalam jumlah metode analisis lainnya sebagai kasus-kasus khusus.

Definisi berikutnya mengatakan bahwa *Structural equation modeling* (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. SEM sebenarnya merupakan teknik hibrida yang meliputi aspek-aspek penegasan (*confirmatory*) dari analisis faktor, analisis jalur dan regresi yang dapat dianggap sebagai kasus khusus dalam SEM.

Manfaat model struktural untuk menguji hipotesis untuk menentukan apakah suatu model tertentu valid atau tidak dari pada menggunakannya untuk menemukan suatu model tertentu cocok atau tidak, meski analisis SEM sering pula mencakup elemen-elemen yang digunakan untuk menerangkan.

Variabel Tangible dan variabel kepuasan mahasiswa berpengaruh akan tetapi besarnya pengaruh tersebut signifikan. Berdasarkan gambar tersebut maka uji hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis	Deskriptif	Nilai t	Keterangan
H-1	Tangible berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa	1,97	Diterima
H-2	Reliability berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa	-0,123	Ditolak
H-3	Responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa	-0,78	Ditolak
H-4	Assurance berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa	-0,75	Ditolak
H-5	Emphaty berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa	3,94	Diterima
H-6	Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa	8,00	Diterima

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

H-1: Tangible berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Hipotesis ini diterima karena hasil perhitungan sebesar 1,97. Hipotesis ini diterima karena ternyata tangible atau bukti fisik dari pelayanan pada biro administrasi akademik seperti peralatan yang digunakan, penampilan petugas, lokasi yang strategis ternyata secara signifikan mempengaruhi kepuasan mahasiswa.

H-2: Keandalan (*Reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa

Hipotesis ini ditolak karena perhitungannya sebesar -0,123. Hasil negatif menunjukkan bahwa hubungan reliability dan kepuasan mahasiswa tidak berjalan searah. Semakin tinggi reliability semakin puas mahasiswa. Namun berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa ternyata semakin tinggi reliability tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Kehadiran petugas yang tepat waktu, pelayanan sesuai prosedur yang berlaku, serta kemampuan dalam melayani tidak mempengaruhi kepuasan, karena tiga hal tersebut memang sudah harus dikerjakan oleh seorang petugas BAA. Tetapi apabila ketiga hal tersebut diatas tidak dilakukan akan membuat mahasiswa semakin tidak puas.

H-3: Daya Tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa
Hipotesis ini ditolak karena perhitungannya sebesar -0,87. Hasil negatif menunjukkan bahwa hubungan daya tanggap (*responsiveness*) dan kepuasan mahasiswa tidak berjalan searah. Semakin tinggi daya tanggap (*reponsiveness*) semakin puas mahasiswa. Namun berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa ternyata semakin tinggi *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Kecepatan, ketepatan dalam pelayanan, akses informasi tidak mempengaruhi kepuasan mahasiswa, karena kecepatan, ketepatan dan akses informasi merupakan hal yang harus diberikan pada pelayanan Biro Administrasi Akademik.

H-4: Jaminan (*Assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa
Hipotesis ini ditolak karena perhitungannya sebesar -0,85. Hasil negatif menunjukkan bahwa hubungan jaminan (*Assurance*) dan kepuasan mahasiswa tidak berjalan searah. Semakin tinggi jaminan (*Assurance*) semakin puas mahasiswa. Namun berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa ternyata semakin tinggi jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Pengetahuan cukup dibidang BAA, ketrampilan yang cukup, keramahan dalam pelayanan ternyata tidak mempengaruhi kepuasan mahasiswa, hal tersebut dikarenakan seorang petugas pelayanan BAA sudah selayaknya memiliki pengetahuan, keterampilan, serta keramahan.

H-5: Empati (*Emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa
Hipotesis ini diterima perhitungannya 3,94. Hipotesis ini diterima karena tanggung jawab dalam melayani, memahami kebutuhan mahasiswa, serta menanggapi keluhan yang disampaikan sangat dibutuhkan oleh mahasiswa. Tanggung jawab pelayanan, memahami kebutuhan, serta menanggapi keluhan meliputi semua aspek pelayanan dimulai dari kecepatan, ketepatan, kemampuan, ketrampilan yang dimiliki dalam menyajikan informasi kepada mahasiswa.

H-6: Kepuasan (*satisfaction*) berpengaruh terhadap loyalitas (*loyalty*)
Hipotesis ini diterima perhitungannya sebesar 8.00. Hipotesis ini diterima karena kepuasan

mahasiswa dalam hal *tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty* mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Jika mahasiswa puas maka akan tercipta loyalitas yang bisa diukur melalui indikator berupa melanjutkan S2, merekomendasikan ke kerabat sekitar, menceritakan pengalaman yang positif.

Structural Equations

$$\text{SAT} = 0.62*\text{TANG} - 0.34*\text{RELI} - 0.18*\text{RESP} - 0.11*\text{ASSU} + 0.93*\text{EMPT},$$

Errorvar.= 0.33 , R² = 0.67

(0.32)	(0.28)	(0.23)	(0.15)	(0.24)	(0.10)
1.97	-1.23	-0.78	-0.75	3.94	3.24

$$\text{LOY} = 0.83*\text{SAT}, \text{Errorvar.} = 0.30, \text{R}^2 = 0.70$$

(0.10)	(0.10)
8.00	2.98

Berdasarkan path analysis di atas, maka terlihat jika secara bersama-sama, *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty* berpengaruh sebesar 0,67 (67%) terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil ini bisa dijelaskan bahwa apabila variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty* tidak terpenuhi dampaknya kepuasan mahasiswa tidak akan tercapai.

Dari hasil diatas juga terlihat satisfaction berpengaruh sebesar 0.70 (70%) terhadap loyalitas mahasiswa, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil ini bisa dijelaskan bahwa apabila variabel kepuasan (satisfaction) tidak terpenuhi maka akan berdampak tidak akan timbul loyalitas mahasiswa.

4.6. Uji Kelayakan Model

Untuk uji kelayakan model, penelitian ini menggunakan indikator Normed Chi square, RMSEA, CFI, dan GFI. Keempat indikator ini dipilih adalah karena indikator- indikator ini yang paling umum digunakan dari tiga belas indikator dalam uji kelayakan model dengan menggunakan SEM.

Uji Chi Square berguna untuk menguji hubungan atau dua buah variabel nominal lainnya. Nilai RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) menunjukkan goodness-of- fit

yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degree of freedom*. Indeks kesesuaian (fit indeks) ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI (Goodness of fit index) adalah sebuah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah better fit. Nilai GFI menunjukkan ketepatan atau kesesuaian model penelitian penelitian ini untuk menggambarkan fenomena. Nilai GFI penelitian ini adalah 0,70 atau 70% (*moderate fit*). CFI (Comparative Fit Index) menunjukkan seberapa besar nilai model penelitian ini jika dibandingkan model lain. Nilai CFI model penelitian ini adalah 0,84 % atau 84% (*moderate fit*)

Ukuran Goodness of fit test	Hasil uji	Kriteria uji	Keterangan
Normed Chi Square	2,8	1-3	Good Fit
RMSEA	0,13	≤0.05	Moderate Fit
GFI	0,65	≥0.09	Moderate Fit
CFI	0,79	≥0.09	Moderate Fit

4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

Untuk mengukur variabel *tangible* (bukti fisik), ada dua indikator yang paling berpengaruh yaitu indikator X.1.2 sebesar 0.83 yaitu penampilan petugas yang rapi sedangkan X1.3 memiliki pengaruh sebesar 0.78 , yaitu letak Biro Administrasi akademik yang strategis, dengan letak BAA yang strategis memudahkan mahasiswa untuk melakukan aktivitas yang berhubungan dengan BAA. Indikator yang memiliki berpengaruh kecil adalah X1.1 yaitu untuk peralatan pelayanan yang digunakan di BAA, hal ini menunjukkan bahwa peralatan yang dipergunakan dalam melakukan pelayanan tidak secara signifikan memberi pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Tetapi sebaliknya apabila indikator X.1.2 dan indicator X.1.3 tidak terpenuhi maka secara signifikan akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa-

wa. Dalam kenyataan variabel *tangible*, indikator letak yang strategis serta penampilan petugas yang ramah dan rapi memang dibutuhkan dalam rangka kemudahan untuk mengakses apabila membutuhkan pelayanan di BAA. Untuk mengukur variabel Keandalan (*Reliability*), ada indikator yang paling berpengaruh yaitu indikator X2.1 sebesar 0.93 berupa kehadiran petugas BAA yang tepat waktu. Ketepatan waktu petugas merupakan hal yang sangat berpengaruh karena dengan kehadiran petugas BAA yang tepat waktu sangat mempengaruhi kinerja petugas yang hasilnya akan dirasakan oleh mahasiswa disampaikan. Selain itu indikator yang mempengaruhi sebesar 0.82 adalah X2.2 yaitu indikator melakukan pelayanan sesuai dengan prosedur. Pelayanan yang dilakukan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan akan memberikan kenyamanan tersendiri bagi mahasiswa, artinya mahasiswa akan mendapatkan kepastian sesuai dengan perosedur yang telah ditetapkan. Apabila kedua indikator tersebut tidak terpenuhi maka akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Indikator yang memiliki berpengaruh kecil adalah X2.3 yaitu kemampuan dalam melayani, hal tersebut dikarenakan kemampuan petugas dalam melayani mahasiswa sudah merupakan hal yang mutlak dimiliki oleh seorang petugas BAA, sehingga terhadap kepuasan mahasiswa tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Untuk mengukur variabel *Responsiveness* (DayaTanggap) ada indikator yang berpengaruh paling besar yaitu indikator X3.3 yaitu pelayanan yang diberikan di Biro Administrasi Akademik telah dilakukan dengan tanggap, sebesar 0.82 hal tersebut disebabkan apabila pelayanan dilakukan dengan tanggap akan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan biro administrasi akademik. Pelayanan yang tanggap yang dilakukan oleh BAA akan memberikan kepuasan terhadap mahasiswa. Indikator yang memiliki pengaruh paling kecil adalah X3.4 sebesar 0,42 berupa kecepatan dalam pelayanan, dalam hal ini menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan yang dilakukan oleh BAA tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, tetapi apabila petugas memberikan pelayanan tidak cepat akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa.

Untuk mengukur variabel *Assurance* (Jaminan) ada indikator yang berpengaruh paling

besar yaitu indikator X4.2 yaitu memiliki ketrampilan yang cukup dibidang akademik sebesar 0.90. Ketrampilan dibidang akademik yang cukup memang sangat dibutuhkan dalam melayani mahasiswa terutama dalam bidang akademik karena hal ini sangat berpengaruh terhadap bagaimana cara melayani, apabila petugas memiliki ketrampilan yang cukup maka output yang dihasilkan akan tepat dan memenuhi kebutuhan dari mahasiswa. Indikator yang memiliki pengaruh rendah adalah X4.3 yaitu petugas memberikan pelayanan dengan ramah sebesar 0.69. Pelayanan dengan ramah memang sudah seharusnya dilakukan oleh petugas BAA, semakin petugas melayani dengan ramah tidak berpengaruh terhadap kepuasan tetapi sebaliknya semakin petugas tidak melayani dengan ramah maka mahasiswa semakin tidak puas.

Pada variabel empati (*emphaty*) semua indikator mampu mengukur variabel ini dengan baik. Indikator yang berpengaruh paling besar yaitu X.5.2 yaitu BAA memahami kebutuhan mahasiswa sebesar 0.92, semakin kebutuhan mahasiswa dipahami maka akan ada pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Tetapi apabila kebutuhan mahasiswa tidak terpenuhi mahasiswa akan semakin tidak puas. Indikator yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu X5.1 tanggung jawab petugas BAA dalam hal melayani sebesar 0.76. Dalam melayani mahasiswa merupakan tanggung jawab petugas BAA, semakin petugas bertanggung jawab terhadap pelayanan maka tidak ada pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, tetapi apabila petugas tidak bertanggung jawab terhadap pelayanan mahasiswa semakin tidak puas.

Pada variabel kepuasan mahasiswa semua indikator mampu mengukur variabel ini dengan baik. Indikator yang berpengaruh paling besar Y1.3 yaitu ketanggapan petugas BAA pada saat mahasiswa membutuhkan pelayanan. Semakin petugas BAA tanggap akan kebutuhan mahasiswa dan menghasilkan output yang tepat mahasiswa akan puas, tetapi sebaliknya semakin petugas BAA tidak tanggap terhadap pelayanan semakin mahasiswa tidak puas. Indikator yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu kecakapan petugas dalam memberikan pelayanan tetapi dalam hal ini semua indikator mampu mengukur variabel ini.

Pada variabel loyalitas mahasiswa semua indikator mampu mengukur variabel ini dengan baik. Indikator yang berpengaruh paling besar Y.2.1 yaitu melanjutkan ke jenjang S2, diharapkan apabila mahasiswa telah puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa mahasiswa akan mau melanjutkan studinya ke jenjang yang lebih tinggi, serta dia akan merekomendasikan ke kerabat sekitar saya. Apabila mahasiswa sudah memiliki rasa kepuasan otomatis mahasiswa akan menceritakan pengalaman positif kepada orang disekitarnya.

5.1 Kesimpulan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan tentang kualitas pelayanan Biro Administrasi Akademik Institut Teknologi Bisnis Kalbe. Selanjutnya melalui penelitian ini akan dilihat apakah ada pengaruh antara bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsivenss*), Jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) terhadap kepuasan mahasiswa dan juga dilihat kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa.

Dari hasil identifikasi data sampel sejumlah 154 responden maka dapat diketahui bahwa mayoritas 109 responden berasal dari fakultas ekonomi atau sebesar 70,8%, 63 responden berasal dari jurusan S1 Akuntansi atau sebesar 40,9%, 95 responden kuliah pada program reguler pagi atau sebesar 61,7%, 93 responden berjenis kelamin perempuan atau sebesar 60,4%, 82 responden berusia kurang dari 21 tahun atau sebesar 53,2%, 55 responden sudah menempuh semester 4 atau sebesar 35,8 %, 84 responden memilih ITBK karena alasan letak yang strategis atau sebesar 54,5%, 46 responden mengetahui ITBK pertama kali berasal dari teman atau sebesar 29,9%, 37 responden memilih Universitas Indonesia Esa Unggul sebanding dengan ITBK atau sebesar 24%

Berdasarkan hasil analisis data maka kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel *tangible* atau bukti fisik dari pelayanan pada biro administrasi akademik seperti peralatan yang digunakan, penampilan petugas, lokasi yang strategis ternyata mempengaruhi kepuasan mahasiswa.

Kesimpulan selanjutnya dalam penelitian ini adalah Hasil negatif menunjukkan bahwa hubungan reliability dan kepuasan mahasiswa tidak berjalan searah. Semakin tinggi reliability semakin puas mahasiswa. Namun berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa ternyata semakin tinggi reliability tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Kehadiran petugas yang tepat waktu, pelayanan sesuai prosedur yang berlaku, serta kemampuan dalam melayani tidak mempengaruhi kepuasan, karena tiga hal tersebut memang sudah harus dikerjakan oleh seorang petugas BAA. Tetapi apabila ketiga hal tersebut diatas tidak dilakukan akan membuat mahasiswa semakin tidak puas.

Kesimpulan lain variabel daya tanggap (*responsiveness*) dan kepuasan mahasiswa tidak berjalan searah. Dari hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis ini ditolak karena perhitungannya sebesar -0,87. Hasil negatif menunjukkan bahwa hubungan daya tanggap (*responsiveness*) dan kepuasan mahasiswa tidak berjalan searah. Semakin tinggi daya tanggap (*responsiveness*) semakin puas mahasiswa. Namun berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa ternyata semakin tinggi *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Kecepatan, ketepatan dalam pelayanan, akses informasi tidak mempengaruhi kepuasan mahasiswa, karena kecepatan, ketepatan dan akses informasi merupakan hal yang harus diberikan pada pelayanan Biro Administrasi Akademik. Kesimpulan lain variabel jaminan (*Assurance*) dan kepuasan mahasiswa tidak berjalan searah. Dari hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis ini ditolak karena perhitungannya sebesar -0,85. Hasil negatif menunjukkan bahwa hubungan jaminan (*Assurance*) dan kepuasan mahasiswa tidak berjalan searah. Semakin tinggi jaminan (*Assurance*) semakin puas mahasiswa. Namun berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa ternyata semakin tinggi jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Pengetahuan cukup dibidang BAA, ketrampilan yang cukup, keramahan dalam pelayanan ternyata tidak mempengaruhi kepuasan mahasiswa, hal tersebut dikarenakan seorang petugas pelayanan BAA sudah selayaknya memiliki pengetahuan, ketrampilan, serta keramahan.

Kesimpulan selanjutnya dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara empati (*Empathy*) terhadap kepuasan mahasiswa. Dalam hal kualitas pelayanan tanggung jawab dalam melayani, memahami kebutuhan mahasiswa, serta menanggapi keluhan yang disampaikan sangat dibutuhkan oleh mahasiswa. Artinya dengan memberikan tanggung jawab pelayanan, memahami kebutuhan, serta menanggapi keluhan mahasiswa mahasiswa akan merasa puas. Kesimpulan selanjutnya dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kepuasan (*satisfaction*) terhadap loyalitas (*loyalty*), artinya apabila mahasiswa puas dengan variabel bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) maka mahasiswa akan loyal terhadap Institusi ini sehingga akan tercipta loyalitas yang bisa diukur melalui indikator berupa melanjutkan S2, merekomendasikan ke kerabat sekitar, menceritakan pengalaman yang positif.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian diatas terdapat indikator-indikator yang masih perlu ditingkatkan. Indikator-indikator yang perlu ditingkatkan tersebut adalah indikator yang memiliki *factor loading* rendah. Rendahnya nilai *factor loading* dari indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat peluang untuk melakukan perbaikan.

1. Indikator yang pertama yang masih perlu dilakukan perbaikan adalah indikator X.2.3 (kemampuan petugas Biro Administrasi Akademik dalam melayani). Saran untuk meningkatkan indikator X.2.3. adalah dengan memberikan pelatihan maupun training yang berhubungan dengan tugas-tugas Biro Administrasi Akademik seperti pelatihan teknik berkomunikasi dengan pelanggan, pelatihan tentang *service quality*, pelatihan tentang *customer satisfaction*, pelatihan tentang *handling complain*, maupun pelatihan tentang administrasi akademik. Alasan mengapa perlu mendapatkan pelatihan tersebut di atas adalah seorang petugas Biro Administrasi akademik selain dia wajib memiliki kemampuan dibidang administrasi akademik petugas juga membutuhkan

ketrampilan lain seperti berkomunikasi yang baik, menangani keluhan dari mahasiswa, menangani persoalan yang terjadi sehingga apabila hal tersebut diatas dilaksanakan secara langsung akan mempengaruhi kualitas pelayanan secara keseluruhan.

2. Indikator yang kedua yang masih dapat ditingkatkan lagi untuk dilakukan perbaikan adalah indikator X.3.1 yaitu kecepatan pelayanan yang dilakukan oleh petugas biro administrasi akademik. Saran untuk indikator X.3.1 adalah dengan meningkatkan jumlah petugas yang bertugas di Biro Administrasi Akademi, mengapa hal ini dibutuhkan dikarenakan seingnya jumlah mahasiswa. Selain jumlah petugas yang ditambah dibutuhkan kemampuan yang handal dibidang administrasi akademik, saran lain yang bisa dilakukan adalah dengan menerapkan *standart operating procedure* (SOP) yang baku sehingga mahasiswa memiliki jaminan sampai berapa lama proses pelayanan akan dilakukan oleh Biro Administrasi Akademik.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Jill, 2009, Customer Loyalty, menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan, cet. Erlangga.
- Gronroos, Christian, 2001, The perceived service quality concept-a mistake?, Journal of Managing Service Quality, Volume 11 No.3, pp.150-152, MCB University Press, London.
- Heskett, James L, W. Earl Sasser JR & Leonard A Schlesinger. (1997). The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value. Simon & Schuster. Inc New York.
- Kotler, Philip 2007, Marketing Management, 5th ed.
- Pearson Education, Inc, Upper Saddle River, New Jersey, 07458
- Kotler, Philip 2012, Marketing Management, 12th ed.
- Pearson Education, Inc, Upper Saddle River, New Jersey, 07458
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2010, Principle of Marketing, 13th ed, Pearson Education, Inc, Upper Saddle River, New Jersey, 07458
- Kotler, Philip, 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta
- Lupiyodi, Rambat, 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Ed.2, Salemba Empat, Jakarta
- McDaniel, Carl; Charles W. Lamb and Joseph F. Hair, Jr, 2008, Introduction to Marketing, Ed.9, Thomson South – Western, USA
- Nasution, Mustafa, 2008, Proses Penelitian Kuantitatif, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sarwono, Jonathan, 2009, Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS 13, Ed.1, Cet.10, Andi Offset : Yogyakarta.
- Sarwono, Jonathan, 2009, Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS, Ed.1, Cet. 10, Andi Offset: Yogyakarta.
- Segoro, Waseso, 2012, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Ed.1. Mitra Wacana Medika: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2009, Prinsip-prinsip total quality service, Ed.5. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. Prinsip dan Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama . J & J Learning. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2009. Service, Quality Satisfaction. Ed.2. Andi offset : Yogyakarta.
- Waluyo, Minto, 2011, Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling, PT Index, Jakarta.

BIOGRAFI PENULIS

Siti Nurjanah adalah dosen jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe Jakarta. Mendapatkan gelar Magister Manajemen dari Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe pada tahun 2012. Fokus pengajaran dan penelitian pada bidang manajemen. Karir beliau diawali di bidang perpustakaan pada tahun 1998 dilanjutkan pada tahun 2001 berkecimpung di bidang administrasi akademik dan sistem penjaminan mutu perguruan tinggi sampai tahun 2008.