

**ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA TEKNIK
INFORMATIKA DENGAN PENDEKATAN *STRUCTURAL EQUATION
MODELING* BERDASARKAN PENERAPAN *SERVQUAL***

Oleh:

Yusmedi Nurfaizal¹⁾, Muliasari Pinilih¹⁾

Email: faizal_amikom@yahoo.com

¹⁾ Dosen STMIK Amikom Purwokerto

ABSTRACT

This study, entitles "The Satisfaction and The Loyalty Analysis of Informatics Engineering Student With Structural Equation Modeling Approach Based on the Application of SERVQUAL". The purpose of this study was to determine students satisfaction and loyalty with a Structural Equation Modeling approach based on SERVQUAL application. Researchers decided to take a sample of 100 respondents. SEM analysis was used to test the model. The results showed that tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy had a significant positive effect on the satisfaction of student of informatics engineering. The satisfaction of students had a significant positive effect on the loyalty of student of informatics engineering STMIK Amikom Purwokerto.

Keywords: *Satisfaction, Loyalty, Structural Equation Modeling, SERVQUAL*

PENDAHULUAN

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas layanan (Mardalis, 2005). Kualitas layanan ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Anand & Selvaraj, 2012). Perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya.

Menurut Sheth dan Mittal (2004), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk, perusahaan atau merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2007). Bagi seorang pemasar, loyalitas pelanggan bisa dijadikan barometer bagi kelangsungan

perusahaan, karena dengan memiliki pelanggan yang setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan dibeli terus dan bisnis ke depan akan berjalan lancar. Faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan. Menurut Kotler (2009) kepuasan merupakan perasaan senang atau pun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

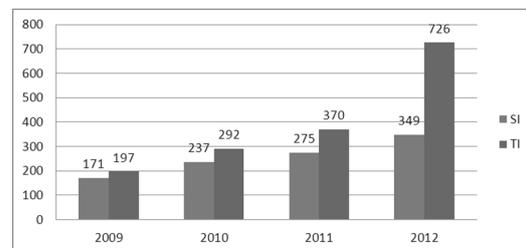
Apabila kinerja lebih kecil dari harapan konsumen akan merasakan tidak puas. Apabila kinerja sama dengan harapan konsumen akan merasakan puas.

Penelitian tentang loyalitas dan kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh Mosahab (2010). Penelitian tersebut dilakukan di sebuah bank di Teheran, Iran. Fokus penelitian ini adalah cabang Bank Sepah sekitar Fatemi St, Tehran, Iran, dan 147 nasabah bank ini diambil sebagai sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam semua aspek, harapan pelanggan, lebih tinggi dari persepsi mereka terhadap operasional Bank dan pada kenyataannya kualitas layanan yang ditawarkan rendah. Selain itu, penelitian ini terdapat temuan yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam efek kualitas pelayanan terhadap loyalitas layanan. Penelitian Kheng (2010) menemukan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan yang memainkan peran penting dalam persamaan ini adalah kehandalan, empati, dan jaminan.

Vanpariya dan Ganguly (2010) menilai kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan, kata positif dari mulut ke mulut dan niat loyalitas. Sedangkan Elangovan dan Sabitha (2011) dalam penelitian empiris mereka menemukan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam tingkat kepuasan responden yang memiliki usia yang berbeda, pendidikan dan pekerjaan kecuali penghasilan. Dharmalingam, *et al*, (2011) menyatakan bahwa semua atribut kualitas pelayanan berkorelasi

positif dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki efek positif langsung pada pelanggan retensi niat dari mana kepuasan pelanggan adalah prediktor kuat untuk retensi (Gopalakrishnan, *et al*, 2011).

STMIK Amikom Purwokerto adalah salah satu sekolah tinggi yang berbasis teknologi informasi yang ada di Purwokerto. Untuk mengetahui jumlah mahasiswa STMIK Amikom Purwokerto Tahun 2009 sampai dengan Tahun 2012, salah satunya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Jumlah Mahasiswa

Dalam setiap organisasi, kinerja kualitas pelayanan dapat dievaluasi oleh alat utama yang disebut "SERVQUAL". Alat ini diusulkan dan dirancang oleh Parasuraman, *et al* (Anand, 2012). Awalnya, memiliki sepuluh dimensi dan kemudian mendapat kental untuk lima dimensi seperti tangibilitas, keandalan, assurance, responsiveness, dan empati. Untuk itu STMIK Amikom Purwokerto harus berfikir cerdas, tidak hanya berfikir apa yang dijual tetapi yang akan dibeli pelanggannya. Dengan demikian pihak penyedia jasa harus mampu memberikan perhatian penuh pada service quality (SERVQUAL).

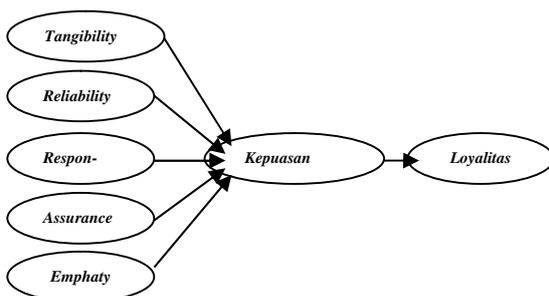
PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut, yaitu “Bagaimana kepuasan dan loyalitas mahasiswa teknik informatika dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* berdasarkan penerapan *SERVQUAL* di STMIK Amikom Purwokerto sehingga dapat digunakan oleh manajemen STMIK Amikom Purwokerto dalam meningkatkan pelayanan kepada mahasiswa.

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan dan loyalitas mahasiswa teknik informatika dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* berdasarkan penerapan *SERVQUAL* di STMIK Amikom Purwokerto.

MODEL PENELITIAN



Gambar 2. Model Penelitian

HIPOTESIS

H₁: *Tangibility* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

H₂: *Reliability* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

H₃: *Responsiveness* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

H₄: *Assurance* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

H₅: *Emphaty* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

H₆: Kepuasan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa teknik informatika STMIK Amikom Purwokerto yang berjumlah 2.756 mahasiswa. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, kriteria yang digunakan adalah mahasiswa semester 3 ke atas dan telah menerima pelayanan akademik, keuangan, dan perpustakaan. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin:

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

Dari rumus tersebut didapatkan ukuran sampel minimum sebagai berikut:

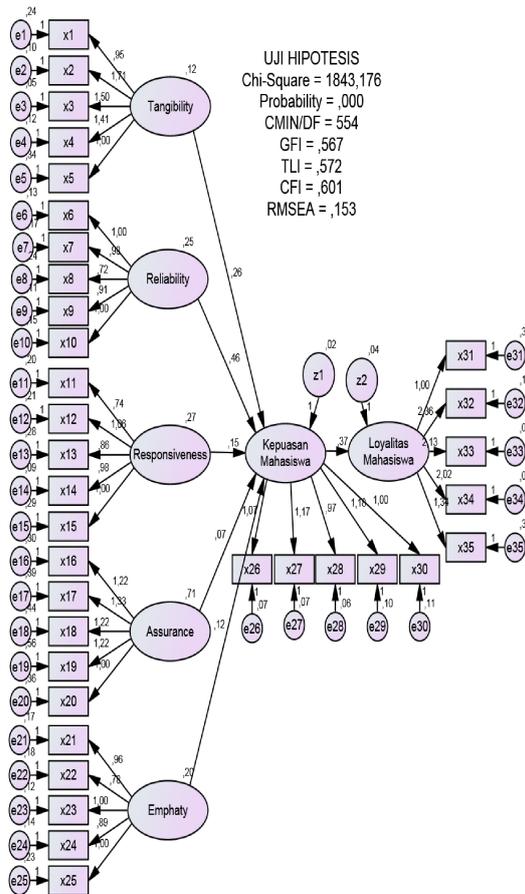
$$n = \frac{2756}{1 + (2756 \times 0,1)^2}$$

$$n = \frac{2756}{28,56} = 96,50 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (Ferdinand, 2005).

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Full Model SEM



Gambar 3. Analisis *Full Model SEM*

2. Evaluasi Asumsi SEM (*Structural Equation Modelling*)

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM harus memenuhi beberapa kriteria antara lain:

ukuran sampel, normalitas data, *outliers*, *multicolinerity* dan *singularity*. Dalam penelitian ini, ukuran sampel sebanyak 100, yang berarti sudah memenuhi syarat minimal untuk analisis pemodelan SEM sebanyak 100.

a. Uji Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam penelitian ini, diuji dengan menggunakan bantuan *software AMOS 21.0*, dengan hasil seperti tampak pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x35	2,000	5,000	-.629	-2,566	1,030	2,102
x34	2,000	5,000	-.320	-1,305	1,072	2,187
x33	3,000	5,000	.010	.039	.124	.252
x32	2,000	5,000	-.364	-1,486	.344	.702
x31	2,000	5,000	-.791	-3,228	1,478	3,016
x26	3,000	5,000	.384	1,567	-1,254	-2,560
x27	3,000	5,000	.183	.745	-.203	-.415
x28	3,000	5,000	.760	3,103	-.159	-.324
x29	3,000	5,000	.021	.087	-.282	-.575
x30	3,000	5,000	.242	.989	-.033	-.067
x21	2,000	5,000	-.464	-1,893	.884	1,805
x22	3,000	5,000	.067	.275	.082	.166
x23	2,000	5,000	-.314	-1,281	1,468	2,996
x24	2,000	5,000	-.365	-1,491	1,667	3,402
x25	2,000	5,000	-.506	-2,067	.774	1,580
x16	1,000	5,000	-1,118	-4,565	.450	.919
x17	1,000	5,000	-.915	-3,737	-.160	-.327
x18	1,000	5,000	-.697	-2,847	-.428	-.874
x19	1,000	5,000	-1,193	-4,870	.374	.764
x20	1,000	5,000	-1,213	-4,951	1,043	2,129
x11	2,000	5,000	-.926	-3,782	3,595	7,339
x12	2,000	5,000	-.241	-.985	-.115	-.235
x13	2,000	5,000	-.793	-3,236	1,253	2,557
x14	2,000	5,000	-.867	-3,541	2,739	5,591
x15	1,000	5,000	-.910	-3,716	1,776	3,625
x1	2,000	5,000	-.359	-1,465	1,008	2,058
x2	2,000	5,000	-.411	-1,679	.512	1,046
x3	3,000	5,000	.022	.090	.222	.453
x4	2,000	5,000	-.298	-1,216	.902	1,840
x5	2,000	5,000	-.629	-2,566	1,030	2,102
x6	2,000	5,000	-.567	-2,315	1,522	3,107
x7	2,000	5,000	-.638	-2,603	1,329	2,713
x8	2,000	5,000	-.246	-1,003	.506	1,033
x9	2,000	5,000	-.331	-1,353	1,391	2,839
x10	1,000	5,000	-1,033	-4,215	4,658	9,509
Multi-variate					285,357	28,035

Dengan menggunakan nilai *critical ratio* atau C.R sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1,00%), dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang, sehingga data yang digunakan dalam penelitian layak digunakan karena hampir seluruhnya

berada pada rentang nilai kurang dari $\pm 2,58$. Walaupun ada data yang tidak normal artinya nilai *critical ratio* lebih dari $\pm 2,58$, maka data tersebut tidak akan dihilangkan dari analisis, karena telah menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan data harus dikeluarkan (Ferdinand, 2000).

b. Univariate Outliers

Dengan menggunakan dasar bahwa observasi-observasi yang mempunyai z-score 3,00 akan dikategorikan sebagai *outliers*, diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bebas dari *univariate outliers*, karena tidak ada variabel yang mempunyai nilai z-score di atas angka batas tersebut, hasil analisisnya terlihat dalam Tabel 2.

Tabel 2. Uji *Univariate Outliers*

Zscore Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	100	-3,67904	1,38386	0E-7	1,00000000
Zscore(x2)	100	-3,00000	1,50000	0E-7	1,00000000
Zscore(x3)	100	-1,88401	1,70458	0E-7	1,00000000
Zscore(x4)	100	-3,41852	1,63348	0E-7	1,00000000
Zscore(x5)	100	-2,99796	1,41080	0E-7	1,00000000
Zscore(x6)	100	-3,36503	1,46516	0E-7	1,00000000
Zscore(x7)	100	-3,39748	1,27795	0E-7	1,00000000
Zscore(x8)	100	-3,20054	1,72337	0E-7	1,00000000
Zscore(x9)	100	-3,86959	1,40712	0E-7	1,00000000
Zscore(x10)	100	-4,88473	1,45908	0E-7	1,00000000
Zscore(x11)	100	-3,62893	1,43469	0E-7	1,00000000
Zscore(x12)	100	-2,55261	1,60926	0E-7	1,00000000
Zscore(x13)	100	-2,75714	1,52857	0E-7	1,00000000
Zscore(x14)	100	-3,34733	1,69890	0E-7	1,00000000
Zscore(x15)	100	-3,80132	1,51521	0E-7	1,00000000
Zscore(x16)	100	-2,45490	,96657	0E-7	1,00000000
Zscore(x17)	100	-2,13381	,98124	0E-7	1,00000000
Zscore(x18)	100	-2,16190	1,10134	0E-7	1,00000000
Zscore(x19)	100	-2,26068	,86829	0E-7	1,00000000
Zscore(x20)	100	-2,71558	1,13631	0E-7	1,00000000
Zscore(x21)	100	-3,77962	1,21547	0E-7	1,00000000
Zscore(x22)	100	-2,06953	1,56123	0E-7	1,00000000
Zscore(x23)	100	-3,72353	1,57059	0E-7	1,00000000
Zscore(x24)	100	-3,63318	1,81659	0E-7	1,00000000
Zscore(x25)	100	-3,14294	1,39015	0E-7	1,00000000
Zscore(x26)	100	-2,70000	1,30000	0E-7	1,00000000
Zscore(x27)	100	-2,32490	1,45543	0E-7	1,00000000
Zscore(x28)	100	-2,65323	1,73227	0E-7	1,00000000
Zscore(x29)	100	-2,17460	1,39032	0E-7	1,00000000
Zscore(x30)	100	-2,33477	1,52435	0E-7	1,00000000
Zscore(x31)	100	-3,18825	1,23987	0E-7	1,00000000
Zscore(x32)	100	-2,92491	1,52927	0E-7	1,00000000
Zscore(x33)	100	-1,83385	1,69279	0E-7	1,00000000
Zscore(x34)	100	-3,41680	1,78645	0E-7	1,00000000
Zscore(x35)	100	-2,99796	1,41080	0E-7	1,00000000

c. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena meskipun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi obeservasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *mahalanobis* (*the mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap variabel dapat dihitung dan dapat menunjukkan jarak sebuah variabel dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Ferdinand, 2000).

Perhitungan jarak *mahalanobis* pada nilai *chi-square* dalam tabel distribusi X^2 pada derajat bebas sebesar 35 (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0,01$ yaitu $(35;0,01 = 57,342)$. Oleh karena itu, data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari 57,342 dianggap *multivariate outliers*. Akan tetapi, dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis, karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan data harus dikeluarkan (Ferdinand, 2000). Adapun data jarak *mahalanobis* dapat dilihat dalam lampiran *output* pada “*Observation Farthest from The Centroid (Mahalanobis Distance)*”.

d. Evaluasi Multicollinearity dan Singularity

Untuk melihat apakah terdapat *multicollinearity* dan *singularity* dalam sebuah kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah nilai dari *determinant of sample co-*

variance matrix. Determinan yang sangat kecil mengindikasikan adanya *multicolinearity* dan *singularity*. Berdasarkan hasil analisis SEM dengan bantuan *software* AMOS 21.0 dapat diketahui nilai determinan sebesar 285.357. Nilai tersebut jauh dari nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *multicolinearity* dan *singularity* dan data dalam penelitian ini layak digunakan. Apabila terdapat *multicolinearity* dan *singularity*, maka dalam *software* AMOS 21.0, program SEM akan memberikan *warning* secara langsung (Ferdinand, 2000). Oleh karena tidak adanya *warning* dalam program tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multicolinearity* dan *singularity*.

3. Goodness-of-Fit dan Analisis Structural Modelling dengan Full Model

Uji terhadap kesesuaian model menunjukkan bahwa model ini sesuai atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini terlihat dari indeks RMSEA, CMIN/DF GFI, *Probability*, AGFI, TLI dan CFI diterima secara marginal. Secara keseluruhan, uji kesesuaian model dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Kesesuaian Model

Goodness of fit Index	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X ² Chi-Square	Diharapkan kecil	1843,176	-
Probability	≥ 0,05	0,000	-
CMIN/DF	2,00	3,327	Marginal
GFI	≥ 0,90	0,567	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,507	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,572	Marginal
CFI	≥ 0,94	0,601	Marginal
RMSEA	0,08	0,153	Marginal

- a. Nilai X² *chi-square* yang dihasilkan adalah 1843,176, nilai tersebut diterima secara marginal, karena menghasilkan *probability level* sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Sehingga hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarian populasi yang diestimasi dengan matriks kovarian sampel, diterima. Jadi model yang dihipotesiskan sesuai dengan data.
- b. *Probability*
Nilai *probability* yang dihasilkan adalah 0,000 kurang dari nilai *cut-of values*-nya sebesar 0,05. Tetapi nilai ini masih dapat diterima dan model dapat diterima walaupun secara marginal. Hal ini mengindikasikan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara matriks kovarian data dan matriks kovarian yang diestimasi.
- c. CMIN/DF (*The Minimum Sample Of Discrepancy Function Devide with Degree of Freedom*)
Nilai CMIN/DF yang dihasilkan adalah 3,327 lebih besar dari 2 yang mengindikasikan *acceptable fit* antara model dengan data dapat diterima dengan kategori marginal.
- d. GFI (*Goodness-of-Fit Index*)
Nilai GFI yang dihasilkan sebesar 0,567 kurang dari nilai *cut of valuenya* sebesar 0,90. Nilai tersebut masih dapat diterima dan model dapat diterima walaupun dengan kategori

marginal, karena nilai tersebut berada dalam rentang 0,5 - 0,89. Nilai GFI ini menunjukkan proporsi tertimbang dari varians dari matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks populasi yang diestimasi.

e. *AGFI (Adjusted Goodness of Fit Indeks)*

Nilai AGFI yang dihasilkan sebesar 0,507 kurang dari nilai *cut-of value*-nya sebesar 0,90. Nilai tersebut masih dapat diterima dan model dapat diterima walaupun secara marginal, karena nilai yang dihasilkan berada pada rentang 0,5-0,89. Nilai AGFI ini menunjukkan proporsi tertimbang dari varians dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks populasi yang diestimasi.

f. *TLI (Tucker Lewis Index)*

Nilai TLI yang dihasilkan sebesar 0,572 kurang dari nilai *cut-of value*-nya sebesar 0,95. Nilai tersebut masih dapat diterima dan model dapat diterima walaupun dengan kategori marginal, karena berada pada rentang 0,5 - 0,94. Nilai TLI merupakan indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model.

g. *CFI (Comparative Fit Index)*

Nilai CFI yang dihasilkan sebesar 0,601 kurang dari nilai *cut-of value*-nya sebesar 0,94. Nilai tersebut masih dapat diterima dan model dapat diterima

walaupun dengan kategori marginal, karena nilai yang dihasilkan berada pada rentang 0,6 - 0,93. Nilai CFI merupakan indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model.

h. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

Nilai RMSEA yang dihasilkan adalah 0,153, hal tersebut menunjukkan sebuah *close fit* dari model berdasarkan *degree of freedom* dan hal ini juga mengindikasikan kelayakan dari *error of approximation*.

4. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam model ini, perlu diuji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antar hubungan adalah sama dengan nol melalui uji-t yang lazim dalam model-regresi (Ferdinand, 2000).

Tabel 4. *Standardized Regression Weight* untuk Hipotesis Penelitian

Variabel			C.R.	t tabel
Kepuasan_Mahasiswa	<-	Tangibility	3,106	1,986
Kepuasan_Mahasiswa	<-	Reliability	6,084	1,986
Kepuasan_Mahasiswa	<-	Responsiveness	3,117	1,986
Kepuasan_Mahasiswa	<-	Assurance	2,608	1,986
Kepuasan_Mahasiswa	<-	Emphaty	2,151	1,986
Loyalitas_Mahasiswa	<-	Kepua-san_Pelanggan	2,770	1,986

Adapun pembahasan hasil pengujian hipotesis berdasarkan Tabel 4 adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Berdasarkan Tabel 4, melalui pengamatan terhadap nilai *critical ratio* (C.R) dapat diketahui bahwa koefisien regresi secara signifikan tidak sama dengan nol, hal ini ditunjukkan oleh nilai *critical ratio* atau C.R untuk pengaruh variabel *tangibility* terhadap kepuasan mahasiswa lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,106 > 1,986$), karena itu hipotesis nol bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hubungan kausalitas dalam model dapat diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *tangibility* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa teknik informatika STMIK Amikom Purwokerto, *diterima*.

b. Hipotesis Kedua

Berdasarkan data pada Tabel 4, diketahui bahwa nilai *critical ratio* (C.R) untuk pengaruh variabel *reliability* terhadap kepuasan mahasiswa lebih besar dari nilai t_{tabel} , ($6,084 > 1,986$). Oleh karena itu, hipotesis nol bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hubungan kausalitas dalam model dapat diterima. Dengan demikian, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *reliability* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa teknik informatika STMIK Amikom Purwokerto, *diterima*.

c. Hipotesis Ketiga

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai *critical ratio* (C.R) untuk pengaruh variabel *responsiveness*

terhadap kepuasan mahasiswa lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,117 > 1,986$), karena itu hipotesis nol bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hubungan kausalitas dalam model dapat diterima. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *responsiveness* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa teknik informatika STMIK Amikom Purwokerto, *diterima*.

d. Hipotesis Keempat

Berdasarkan Tabel 4, melalui pengamatan terhadap nilai *critical ratio* (C.R) dapat diketahui bahwa koefisien regresi secara signifikan tidak sama dengan nol, hal ini ditunjukkan oleh nilai *critical ratio* atau C.R untuk pengaruh variabel *assurance* terhadap kepuasan mahasiswa lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,608 > 1,986$), karena itu hipotesis nol bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hubungan kausalitas dalam model dapat diterima. Dengan demikian, maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *assurance* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa teknik informatika STMIK Amikom Purwokerto, *diterima*.

e. Hipotesis Kelima

Berdasarkan data pada Tabel 4, diketahui bahwa nilai *critical ratio* (C.R) untuk pengaruh variabel *emphaty* terhadap kepuasan mahasiswa lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,151 > 1,986$). Oleh karena itu, hipotesis nol bahwa *regression weight* adalah sa-

ma dengan nol dapat ditolak dan hubungan kausalitas dalam model dapat diterima. Dengan demikian, maka hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *emphaty* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa teknik informatika STMIK Amikom Purwokerto, *diterima*.

f. Hipotesis Keenam

Berdasarkan data pada Tabel 4, diketahui bahwa nilai *critical ratio* (C.R) untuk pengaruh variabel kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,770 > 1,986$). Oleh karena itu, hipotesis nol bahwa *regression weight* adalah sama dengan nol dapat ditolak dan hubungan kausalitas dalam model dapat diterima. Dengan demikian, maka hipotesis keenam yang menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas mahasiswa teknik informatika STMIK Amikom Purwokerto, *diterima*

KESIMPULAN

1. *Tangibility* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa teknik informatika STMIK Amikom Purwokerto.
2. *Reliability* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa teknik informatika STMIK Amikom Purwokerto.
3. *Responsiveness* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa teknik

informatika STMIK Amikom Purwokerto.

4. *Assurance* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa teknik informatika STMIK Amikom Purwokerto.
5. *Emphaty* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa teknik informatika STMIK Amikom Purwokerto.
6. Kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas mahasiswa teknik informatika STMIK Amikom Purwokerto

SARAN

1. Untuk meningkatkan *tangibility* hal yang perlu diperhatikan adalah kondisi ruang pelayanan, kenyamanan ruang pelayanan, kerapian dan kebersihan petugas pelayanan, kelengkapan fasilitas kerja dan kelengkapan sarana pendukung (komputer, internet, anjungan, computer, dll).
2. Untuk meningkatkan *reliability* hal yang perlu diperhatikan adalah penggunaan teknologi dan peralatan yang mutakhir, sistem jaringan komputerisasi, transaksi pelayanan, kemampuan petugas pelayanan dalam mengatasi masalah di lapangan dan kemampuan petugas pelayanan dalam menggunakan fasilitas kerja (komputer, telepon, printer, dll).
3. Untuk meningkatkan *responsiveness* hal yang perlu diperhatikan adalah waktu tunggu untuk memperoleh pelayanan, petugas segera memberikan bantuan kepada mahasiswa yang membutuhkan, tanggap dalam me-

- nyelesaikan keluhan yang ada pada mahasiswa, kecemasan dalam mengatasi gangguan pelayanan (akademik, perpustakaan, dll) yang rusak mendadak sangat cepat dan petugas tetap siap memenuhi setiap permintaan mahasiswa.
4. Untuk meningkatkan *assurance* hal yang perlu diperhatikan adalah kemampuan petugas memberikan informasi tentang layanan yang ditawarkan, cara petugas meningkatkan kepercayaan mahasiswa, rasa aman dan kemampuan petugas pelayanan dalam menanamkan kepercayaan kepada mahasiswa.
 5. Untuk meningkatkan *emphaty* hal yang perlu diperhatikan adalah kemudahan menghubungi petugas pelayanan, waktu yang disediakan petugas pelayanan untuk berkomunikasi, kepedulian petugas layanan untuk memberikan solusi untuk masalah-masalah yang ditemui dalam proses pelayanan, adanya usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan mahasiswa serta pemberian layanan yang sama kepada seluruh mahasiswa tanpa memandang status sosial

DAFTAR PUSTAKA

- Anand, Vijay dan Selvaraj. 2012. The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Indian Banking Sector: An Empirical Study through SERVPERF. *Int. J. Manag. Bus. Res.*, 2 (2), 151-163, Spring 2012.
- Bearden, William. O, Thomas N. Ingram, Raymod W Laforge. 2004. *Marketing Principles and Perspectives*, Fourth edition. New York : Mcgraw Hill/Irwin.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Mahasiswa Bertekuk Lutut*. Cetakan Kedua. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Dharmalingam, S., Ramesh, R. and Kannan, K.V. 2011. Investigating the Service Quality Dimensions to Customer Satisfaction and Loyalty of New Private Sector Banks in Tamilnadu –An Empirical Study. *Research journal of Social Science and Management*, 4 (1), pp. 37-46.
- Elangovan, R., and Sabitha, K. 2011. Customers Perception towards Internet Banking Services- A Study with Reference to Puducherry Territory. *Sankhya-International journal of Management and Technology*, 2 (2), pp. 60-63.
- Ferdinand. 2005. *Structural Equation Modeling*. BP Undip. Semarang.
- Gopalakrishnan, J., Mishra, B. B., Gupta, V. K. and Vetrivel, A. 2011. The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Retention in the Indian Banking Industry: An Empirical Analysis. *Research Journal of Social Science and Management*, 1 (3), pp. 52-68.
- Griffin, J., 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Mahasiswa. Edisi revisi dan terbaru (terjemahan). Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hasan, Hishamuddin, Fitri, Abu. 2008. Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study at Private Higher Education Institutions. *In-*

- International Business Research*. Vol. 1, No. 3 July 2008.
- Kheng, Lo Liang. 2010. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*. Vol 2. No. 2. November 2010.
- Kline, Rex B. 2010 *Principle and Practice of Structural Equation Modeling*. Second Edition. New York: The Guilford Press.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Mardalis, Ahmad. 2005. Meraih Loyalitas Mahasiswa. *Journal Benefit*. Vol 9, No. 2, hal 111-119.
- Mosahab Rahim. 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*. Vol.3, No.4; October 2010.
- Tandjung, J,W. 2004. *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Mahasiswa*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia. Publishing. Malang.
- Tessema, Mussie T. 2012. Factors Affecting College Students' Satisfaction with Major Curriculum: Evidence from Nine Years of Data. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 2 No. 2 Special Issue – January 2012.
- Thomas, Sam. 2011. What Drives Student Loyalty in Universities: An Empirical Model from India. *International Business Research*. Vol. 4, No. 2; April 2011.
- Tjahyadi, R.A.,. 2006. Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Mahasiswa-Merek. *Jurnal Manajemen*. Vol 6. No 1 2006.
- Tjiptono, F.,. 2007. *Total Quality Management*. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2006. *Manajemen Jasa*. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta Business Reseach Center. Jakarta.
- Vanpariya, B. and Ganguly, P. 2010. *SERVQUAL* versus Servperf: An Assessment from Indian Banking Sector. *Tims-Quest*, 1(1), pp. 3-13.