

KONTRIBUSI MANAJEMEN LAYANAN JASA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA PTS

Elly Resly Rachlan

*Dosen Program Pascasarjana Universitas Galuh Ciamis
Jl. R E. Martadinata No. 150 Ciamis, 46274 Jo:wa Barat
email: ellyreslyrachlan@unigal. ac.id*

Abstrak

Fenomena yang dihadapi oleh Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dewasa ini adalah penurunan calon mahasiswa yang sekaligus berpengaruh terhadap Iulusan, maupun proses perkuliahan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui kontribusi manajemen layanan jasa pendidikan melalui dimensi produk/jasa PTS, SDM di PTS, proses manajemen layanan jasa terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Metode penelitian menggunakan survey eksplanatori dengan pendekatan analisis jalur dan bersifat cross sectional. Teknik pengumpulan data melalui kuisioner. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Galuh Ciamis dan Universitas Siliwangi Tasikmalaya angkatan 2014/2015, teknik penentuan sampel digunakan random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi yang diterima kepuasan mahasiswa dari produk/jasa PT, SDM PT, proses manajemen layanan jasa PT adalah sebesar 90,75% dan sisanya sebesar 9,25% kontribusi dari variabel yang tidak diteliti. Dimana kontribusi produk/jasa PT sebesar 38,71%, kontribusi SDM sebesar 27,13%, dan kontribusi proses manajemen layanan jasa PT sebesar 24,91% dan sisanya sebesar 9,25% kontribusi dari variabel yang tidak diteliti, sehingga seluruh kontribusi yang diterima kepuasan mahasiswa adalah 100%. Adapun kontribusi kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa adalah sebesar 72,25% dan sisanya sebesar 27,75% dari variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Layanan jasa dan kepuasan serta loyalitas

Abstract

The phenomenon faced by private universities (PTS) today is the decline of prospective students who also affect the graduates, as well as the lecture. The research aimed to know the contribution of education service management service through the dimension of product/service of PTS, human resources in PTS, the process of service management service to student's satisfaction and loyalty. The research method used explanatory survey with path analysis approach and is cross-sectional. The technique of collecting data through a questionnaire. The research population is students of Teacher Training and Education Faculty of Galuh Ciamis University and Siliwangi University Tasikmalaya force of 2014/2015, the technique of determining the sample used random sampling. The results showed that the contribution received by students satisfaction from product/service PT, HRPT, PT service management process is 90,75% and the rest equal to 9,25% contribution from variable not studied. Where is the contribution of product/service of PT equal to 38,71%, the contribution of human resources equal to 27,13%, and contribution service process management service of PT equal to 24,91% and the rest equal to 9,25% contribution from variable not studied, so all contribution accepted student satisfaction is 100%. The contribution of student satisfaction to the loyalty of students is 72.25% and the rest of 27.75% of other variables not studied.

Keywords: Service and satisfaction

PENDAHULUAN

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) sebagai sarana alternatif dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dewasa ini dihadapkan kepada mekanisme keterbukaan pasar, sehingga persaingan terjadi diantara sesama PTS dibandingkan dengan di Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Jumlah pendaftar PTN bersaing dengan jumlah pendaftar PTS, yang menunjukkan bahwa PTS tidak hanya bersaing dengan sesama PTS, melainkan juga dengan PTN. Kondisi tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut.:

Tabel 1
Perbandingan Jumlah Peminat PTN dan PTS Seluruh Indonesia
Tahun 2006/2007

Lembaga	PTN	PTS
Universitas	1.068.216	912.897
Institut	157.414	152.259
Sekolah Tinggi	1.073	410.496
Akademi	-	227.968
Politeknik	152.969	126.609
Total	1.379.672	1.830.229

Sumber : Statistik Depdiknas (2008)

Perkembangan jumlah PTS di Indonesia cenderung mengalami peningkatan pada tahun 2003/2004, yang sebelumnya PTS berjumlah 1864 bertambah menjadi 2750 PTS (Sumber: Statistik Depdiknas 2008).

Tabel 2
Perkembangan Perguruan Tinggi Nasional Seluruh Indonesia
Tahun 2007/2008

Tahun	2003/2004	2005/2006	2007/2008
PTN	80	82	82
PTS	1.876	1.946	2.750

Sumber : Statistik Depdiknas (2008)

Fenomena yang dihadapi oleh PTS saat ini adalah penurunan calon mahasiswa yang sekaligus berpengaruh terhadap lulusan, maupun proses perkuliahan. Hal ini disebabkan karena sebagian besar masyarakat masih berorientasi pada PTN.

Tabel 3
Penurunan Minat Mahasiswa Masuk PTS
Tahun 2003 sampai 2004

Tahun	Penurunan Minat	Data
2002	21,3 %	98 PTS
2003	32,7%	!!OPTS
2004	35,6%	152 PTS

Sumber : APIISI (2007)

Penurunan minat terhadap PTS, antara lain disebabkan oleh rendahnya kemampuan PTS untuk memuaskan pelanggannya. Jika PTS tidak berorientasi pada kepuasan pelanggan maka akan kalah bersaing dengan PT lainnya. Pada saat ini kondisi persaingan PTS dapat dikategorikan dalam *hyper competition*. Hal ini menyebabkan PTS perlu mengadopsi strategi-strategi manajemen layanan jasa yang digunakan dalam industri non pendidikan. Para pengelola PTS harus mulai menjalankan kegiatan operasionalnya dengan berorientasi pada mutu, sehingga mereka dapat bertahan atau memenangkan persaingan. Mereka juga harus menciptakan kepuasan pelanggan, dengan memberikan layanan jasa yang sesuai atau melampaui harapan para pelanggannya.

Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi menegaskan bahwa paradigma baru penataan sistem pendidikan tinggi meliputi: Otonomi, Akuntabilitas, Akreditasi, Evaluasi diri, dan peningkatan kualitas berkelanjutan. Kinerja PT akan baik apabila seluruh civitas akademika berpartisipasi aktif dalam seluruh kegiatan pendidikan tinggi, terutama dengan menerapkan lima paradigma baru tersebut. Untuk meningkatkan keterlibatan seluruh civitas akademika PT, mutu serta daya saing, maka setiap PT perlu membenahi kembali organisasi Perguruan Tinggi yang efektif dan efisien sehingga mampu bersaing, program untuk perolehan dan penggunaan dana yang efektif dan efisien, program jaminan dan peningkatan mutu pendidikan melalui proses pembelajaran yang lebih efektif dan efisien, serta layanan yang memuaskan.

Dikenalnya suatu Perguruan Tinggi di masyarakat karena kemam-

puannya secara terus menerus menunjukkan prestasi, berkualitas, dan memberikan layanan yang sangat baik pada mahasiswa, maka dapat membentuk citranya Citra tersebut yang menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa dan pengguna lulusan.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui kontribusi manajemen layanan jasa pendidikan melalui dimensi produk/ jasa PTS, SDM di PTS, proses manajemen layanan jasa terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa didalam pengelolaan perguruan tinggi swasta dengan menerapkan strategi manajemen jasa terpadu yang hasilnya dapat diadopsi untuk mengelola perguruan tinggi swasta sesuai harapan masyarakat sehingga mampu menjadi PTS yang diharapkan.

LANDASAN TEORI

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2004:48). Lebih spesifik lagi dijelaskan oleh Keegan (1997:73) bahwa produk adalah : "Koleksi sifat-sifat fisik, jasa, dan simbolik, yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat, bagi seorang pengguna atau pembeli" ..

Sumber daya manusia menurut Zeithaml & Bitner (2004: 24), mengenai *people* : "All human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer's perception; namely, the firm's personel, the customer, and other customers in the service environment".

Zeithaml & Bitner (2004:25) mendefinisikan proses, sebagai : *the actual procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered-the service delivery and operating system*. Proses penyerahan jasa PT dapat dilihat dari dua aspek utama, yaitu dimensi kualitas jasa administrasi

(yaitu: *reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) serta dimensi kualitas jasa perkuliahan (yaitu proses/mekanisme & kualitas jasa/ perkuliahan).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu kondisi dimana pelanggan merasa apa yang diterimanya sama atau melebihi harapannya. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Stackpole (2004: 2) yang menyatakan bahwa: *satisfaction is fulfillment of a need, or the degree to which an expectation is met.*

Kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) didefinisikan sebagai berikut (Stackpole, 2004:1): *"the frequency of use or the proportion of re-use of the service. Loyalty can also be observed when service customers or consumers recommend or even urge others to use that service."*

Manajemen mutu total, adalah filsafat dan sekaligus juga budaya perbaikan tanpa henti sehingga tujuan organisasi dapat tercapai dengan melibatkan segenap komponen dalam organisasi. (Besterfield, 1999:8).

Perguruan tinggi merupakan satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi berdasarkan PP. No. 232 Tahun 2000. Ini merupakan organisasi perguruan tinggi yang dikelola secara berkesinambungan dengan memperhatikan mutu. Mutu PT adalah mutu terpadu PT yang dikelolanya, sehingga dalam konteks selanjutnya adalah penerapan TQM PT.

Kerangka Pemikiran

pengertian pelayanan yang diungkapkan oleh Flora dan Leong (1996), yaitu: "Pelayanan merupakan suatu proses atas pelayanan khusus terdiri dari sejumlah kegiatan tahap sebelumnya (*back stage*) dan tahap yang akan datang (*front stage*) dimana konsumen berinteraksi dengan organisasi jasa pelayanan"

Kotler (2004: 469) mendefinisikan jasa sebagai berikut: "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik".

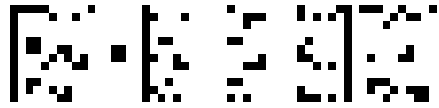
Kepuasan pelanggan akan mengukur kualitas interaksi mahasiswa dan hal tersebut berkaitan dengan kejadian-kejadian dimasa lampau yang pernah mereka alami. Hal tersebut sesuai seperti yang dinyatakan oleh Bloor (2003): *Customer satisfaction measures the quality of a customer interaction and is all about the past-events that have happened"*.

Oliver (1997: 392) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah: *"Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior"*

Hipotesis Penelitian

Secara rinci, hipotesis dapat dijabarkan berikut ini:

1. Produk/jasa PT memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
2. Sumber daya Manusia di PT memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa PTS.
3. Proses manajemen layanan jasa PT melalui memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa PTS.
4. Produk/jasa PT, sumber daya manusia di PT, dan proses manajemen layanan jasa PT memiliki kontribusi yang signifikan dengan kepuasan mahasiswa PTS.



Dilanjutkan dengan mencari koefisien jalur secara bersamaan:



Selanjutnya dicari koefisien jalur dari variabel *implisit exogenous/variabel* yang tidak diteliti (e), dengan langkah :



Dicari kontribusi langsung dan kontribusi tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen serta hubungan dari variabel *implisit exogenous* (variabel lain yang tidak diteliti/diukur).

Uji Hipotesis

Sebelum hipotesis diuji secara parsial, hipotesis diuji dulu secara bersama-sama (simultan) dengan rumusan :

$$H_0 = \beta_{YX_1} = \beta_{YX_2} = 0$$

H_1 = sekurang-kurangnya ada sebuah β_{YX_1} .

$$(n-k-1)LP_{yx/yx},$$

$$F = \frac{k(t - L_{yx/yx})}{J}$$

1. Jika $F > F(1-\alpha) ; (n-k-1)$, maka H_0 ditolak dan pengujian dapat dilanjutkan.
2. Jika $F < F(1-\alpha) ; (n-k-1)$, maka H_0 diterima dan pengujian dihentikan.

Struktur kontribusi antar variabel diuji secara parsial

menggunakan uji t, hipotesis operasionalnya adalah :

$$H_0 = \beta_{YX_i} = 0 \text{ untuk } i= 1,2, \text{ dan } 3$$

$$H_1 = \beta_{YX_i} > 0$$

$$t_1 = \frac{1 - R^2_{YX_1 \dots X_k}}{n - k - 1} \sqrt{\frac{1}{1 - R^2_{YX_1 \dots X_k}}}$$

Kriteria pengujian :

- a. H_0 ditolak apabila $t_i > t(1-\alpha) ; (n-1-k)$
- b. H_0 diterima apabila $t_i < t(1-\alpha) ; (n-1-k)$.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Analisis yang digunakan untuk mengukur kontribusi antar variabel menggunakan analisis jalur (*JJath analysis*). Adapun indikator dari variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Layanan jasa pendidikan (X) dengan dimensi :
 - a. Produk/jasa PT (X₁)
 - b. SDMPPT (X₂)
 - c. Proses manajemen layanan Iasa PT (X₃)
2. Kepuasan mahasiswa (Y)
3. Loyalitas mahasiswa (Z)

Langkah pertama dicari hubungan layanan jasa PT (X) pada dimensi produk/jasa PT (X₁), SDMPPT (X₂), dan proses manajemen layanan jasa PT (X₃) dengan kepuasan mahasiswa (Y) dan loyalitas mahasiswa (Z), dengan menggunakan koefisien korelasi *Product Moment*.

Tabel 4
 Pengujian Korelasi Variabel Produk/jasa PT, SDM PT, Proses Manajemen Layanan Jasa PT dengan Variabel Kepuasan Mahasiswa

		Produk	SDM	Proses	Kepuasan
Produk	Pearson Correlation	1	.844**	.164	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95
SDM	Pearson Correlation	.844**	1	.784	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95
Proses	Pearson Correlation	.764**	.784**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95
Kepuasan	Pearson Correlation	.906**	.893**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil pengujian korelasi antara variabel produk/jasa PT (X_1) dengan variabel kepuasan mahasiswa (Y) diperoleh produk nilai sebesar 0,906, hasil pengujian korelasi antara variabel SDM PT (X_2) dengan variabel kepuasan mahasiswa (Y) diperoleh nilai sebesar 0,893, dan hasil pengujian korelasi antara variabel proses manajemen layanan jasa PT (X_3) dengan variabel kepuasan mahasiswa (Y) diperoleh nilai sebesar 0,856. Kemudian nilai-nilai korelasi tersebut diinterpretasikan dengan berkonsultasi pada harga kritik r *Product Moment* ($r_{1-\alpha, n-2}$) dengan $n = 95$ pada interval kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 0,202. Dengan demikian hasil pengujian korelasi variabel produk/jasa PT (X_1), variabel SDM PT (X_2), dan variabel proses manajemen

layanan jasa PT (X_3) dengan variabel kepuasan mahasiswa (Y) diketahui

lebih besar dari nilai $r_{1-\alpha, n-2}$, pada interval kepercayaan 95 % (0,906, 0,893, dan 0,856 > 0,202) dengan p -value 0,000. Artinya antara variabel produk/jasa PT (X_1), variabel SDM PT

(X_2), dan variabel proses manajemen layanan jasa PT (X_3) dengan variabel kepuasan mahasiswa (Y) mempunyai hubungan yang signifikan. Nilai korelasi 0,906, 0,893, dan 0,856 pada kriteria Guilford (*Guilford Empirical Rule*) berada pada rentang interval 0,80 – 1,00 dan rentang interval 0,60 – 0,80 ha! tersebut menunjukkan bahwa produk/jasa PT mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan mahasiswa, sedangkan variabel SDM PT (X_2), dan variabel proses manajemen layanan jasa PT (X_3) mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan mahasiswa.

Hasil pengujian korelasi antara variabel produk/jasa PT (X_1) dengan variabel SDM PT (X_2) diperoleh nilai sebesar 0,844, hasil pengujian korelasi antara variabel produk/jasa PT

(X_1) dengan proses manajemen layanan jasa PT (X_3) diperoleh nilai sebesar 0,764, dan hasil pengujian korelasi antara variabel SDM PT (X_2) dengan proses manajemen layanan jasa PT (X_3) diperoleh nilai sebesar 0,784, kemudian nilai-nilai korelasi tersebut diinterpretasikan dengan berkonsultasi pada

harga kritik r *Product Moment* (rtaboi) dengan $n = 95$ pada interval kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 0,202. Dengan demikian hasil pengujian korelasi variabel produk/jasa PT (X_1) dengan variabel SDM PT (X_2), pengujian korelasi variabel produk/jasa PT (X_1) dengan variabel proses manajemen layanan jasa PT (X_3), dan pengujian korelasi antara variabel SDM PT (X_2) dengan proses manajemen layanan jasa PT (X_3) lebih besar dari nilai r_{tabel} pada interval kepercayaan 95 % (0,844, 0,764, dan 0,784, $> 0,202$) dengan p-value 0,000. Artinya antara variabel produk/jasa PT (X_1) dengan variabel SDM PT (X_2), variabel produk/jasa PT (X_1) dengan

variabel proses manajemen layanan jasa PT (X_3), dan pengujian korelasi antara variabel SDM PT (X_2) dengan proses manajemen layanan jasa PT (X_3) mempunyai hubungan kausal (sebab akibat) yang signifikan. Nilai korelasi 0,844 pada kriteria Guilford (*Guilford Empirical Rule*) berada pada rentang interval 0,80 -1,00 dan rentang interval 0,60 – 0,80, hal tersebut menunjukkan bahwa produk/jasa PT mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan SDM PT, produk/ jasa PT mempunyai hubungan yang kuat dengan proses manajemen layanan jasa PT, dan SDM PT mempunyai hubungan kuat dengan proses manajemen layanan jasa PT.

Selanjutnya dibuat matriks korelasi berikut :

Tabel 5
Matriks Korelasi Antar Variabel Produk!Jasa PT, SDM PT, Proses Manajemen Layanan Jasa, dan Kepuasan Mahasiswa yang Membentuk Struktur

	Produk	SDM	Proses	Kepuasan
Correlation Produk	1,000	0,843623213	0,764418760	0,906130656
SDM	0,843623213	1,000	0,783834171	0,892506286
Manajemen	0,764418760	0,783834171	1,000	0,855862187
Kepuasan	0,906130656	0,892506286	0,855862187	1,000

Selanjutnya dibuat matriks korelasi yang membentuk sub struktur.

Tabel 6
Matriks Korelasi Antar Variabel Produk/Jasa PT, SDM PT, dan Proses Manajemen Layanan Jasa yang Membentuk Sub Struktur

	Produk	SDM	Proses
Correlation Produk	1,000	0,843623213	0,764418760
SDM	0,843623213	1,000	0,783834171
Manajemen	0,764418760	0,783834171	1,000

Berdasarkan matriks korelasi di atas, kemudian dihitung matriks inversnya.

Tabel 7
Matriks Invers Korelasi Variabel Produk!Jasa PT, SDM PT, dan Proses Manajemen Layanan Jasa

	Produk	SDM	Manajemen
Correlation Produk	3,835787056	-2,431617787	-1,026162173
SDM	-2,431617787	4,134807901	-1,382229469
Manajemen	-1,026162173	-1,382229469	2,867856536

Berdasarkan matriks invers korelasi kemudian dicari koefisien jalur dari variabel produk/jasa PT (f_{yxi}), SDM PT (P_{yx2}), proses manajemen layanan jasa PT (P_{yx3}) serta koefisien jalur dari variabel *implisit* exogenous/variabel yang tidak diteliti (e) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) secara parsial (individual).

$$\begin{bmatrix} P_{yx1} \\ P_{yx2} \\ P_{yx3} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 3,835787056 & -2,431617787 & -1,026162173 \\ -2,431617787 & 4,134807901 & -1,382229469 \\ -1,026162173 & -1,382229469 & 2,867856536 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 0,906130656 \\ 0,892506286 \\ 0,855862187 \end{bmatrix}$$

$$\begin{aligned} & 0,427236422 = 0,427 \\ & 0,303980687 = 0,304 \\ & 0,291004201 = 0,291 \end{aligned}$$

Maka diperoleh koefisien jalur dari variabel produk/jasa PT (X_1) = 0,427, SDM PT (X_2) = 0,304, dan dari proses manajemen layanan jasa PT (X^3) = 0,291, terhadap variabel kepuasan mahasiswa (Y).

Koefisien jalur secara bersamaan (simultan) variabel produk/jasa PT (X_1), SDM PT (X_2), dan proses manajemen layanan jasa PT (X^3) terhadap variabel kepuasan mahasiswa (Y) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} & = (0,427236422 \cdot 0,303980687 \cdot 0,291004201) \begin{bmatrix} 0,906130656 \\ 0,892506286 \\ 0,855862187 \end{bmatrix} \\ & = 0,907496185 = 0,907 \end{aligned}$$

Koefisien jalur secara simultan produk/jasa PT, SDM PT, dan proses manajemen layanan jasa PT terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 0,907.

Selanjutnya dicari koefisien jalur dari variabel *implisist exogenous* :

$$\begin{aligned} & = \frac{1-0,907496185}{1} \\ & = 0,304144398 \end{aligned}$$

$$= 0,304$$

Kontribusi langsung dan kontribusi tidak langsung produk/jasa PT (X_1), SDM PT (X_2), dan proses manajemen layanan jasa PT (X^3) terhadap kepuasan mahasiswa (Y), dicari dengan langkah sebagai berikut:

I. Kontribusi Produk/Jasa PT (X_1) terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y)

- a. Kontribusi langsung variabel produk/jasa PT (X_1) : P_{yx1}^2
 $(0,427236422)^2 = 0,182530960$
- b. Melalui SDM PT (X_2) : $P_{yx1} \cdot r_{x_1 x_2} \cdot P_{yx2}$
 $(0,427236422)(0,843623213)(0,303980687) = 0,109562714$
- c. Melalui proses manajemen layanan jasa PT (X^3) :
 $P_{yx1} \cdot r_{x_1 x_3} \cdot P_{yx3}$
 $(0,427236422)(0,764418760)(0,291004201) = 0,095038345$

Seluruh kKontribusi variabel produk/jasa PT (Xi)	= 0,387132019
2. Kontribusi SDM PT (X2) terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y).	
a. Kontribusi langsung variabel SDM PT (X2) : P^2_{yx2}	
(0,303980687) ²	= 0,092404258
b. Melalui produk/jasa PT (Xi) : $pyx2 \cdot r_{x2xi} \cdot pyxi$	
(0,303980687)(0,843623213)(0,427236422)	= 0,109562714
c. Melalui proses manajemen layanan jasa PT (X ³) :	
$pyx2 \cdot rx2x' \cdot pyx'$	
(0,303980687)(0,78383417)(0,291004201)	= 0,069337702
Seluruhkontribusi variabelSDMPT(X2)	= 0,271304674
3. Kontribusi Proses Manajemen Layanan Jasa PT (X ³) terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y)	
a. Kontribusi langsung proses manajemen layanan jasa PT (X')	
: $P^2_{yx'}$	
(0,291004201) ²	= 0,084683445
b. Melalui produk/jasa PT(Xi) : $pyx^3 \cdot r_{x^3xi} \cdot pyx1$	
(0,291004201)(0,764418760)(0,427236422)	= 0,095038345
c. Melalui SDM PT (X2) : $pyx' \cdot r_{x'x2} \cdot pyx2$	
(0,291004201)(0,78383417)(0,303980687)	= <u>0,069337702</u>
Seluruhkontribusi manajemen layananjasa PT(X ³)	= 0,249059492
4. Kontribusi <i>Implisit Exogenousi</i> (E) terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y)	
Kontribusi yang diterima kepuasan mahasiswa dari implisit <i>exogenous</i> : P^2_{yE}	
(0,304144398) ²	= 0,092503815
Total kontribusi yang diterima kepuasan mahasiswa (Y) dari variabel :	
1) Produk/jasa PT (Xi)	= 0,387132019 = 38,71%
2) SDMPT (X2)	= 0,271304674 = 27,13%
3) Proses manajemen layanan jasa PT (X ³)	= <u>0,249059492 = 24,91%</u>
Kontribusi simultan X"X" dan X ₃ terhadap Y	= 0,907496185 = 90,75%
4) <i>Implisit Exogenous</i> (E)	= 0,092503815 = 9,25%
Total Kontribusi yang Diterima Variabel Y	1 100 %

Kontribusi yang diterima variabel kepuasan mahasiswa dari seluruh variabel yang diteliti yaitu produk,ljasa PT, SDM PT, dan proses manajemen layanan jasa PT, serta dari variabel *implisit exogenous* adalah sebesar 1, artinya seluruh kontribusi adalah 100%. Dimana kontribusi dari variabel produk/jasa PT sebesar 38,71 %, kontribusi dari SDM PT sebesar 27,13%, kontribusi dari proses manajemen layanan jasa PT sebesar

24,91% sehingga kontribusi dari tiga variabel tersebut sebesar 90,75%, serta ditambah kontribusi dari *implisit exogenous* sebesar 9,25%.

Kontribusi Kepuasan (Y) terhadap Loyalitas Mahasiswa (Z)

Hubungan kausal antara kepuasan mahasiswa (Y) dengan loyalitas mahasiswa (Z) terlihat di bawah ini :

Tabel 8
Hasil Pengujian Korelasi antara Kepuasan Mahasiswa dengan Loyalitas Mahasiswa

Correlations

		Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan	Pearson Correlation	1	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	95	95
Loyalitas	Pearson Correlation	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	95	95

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

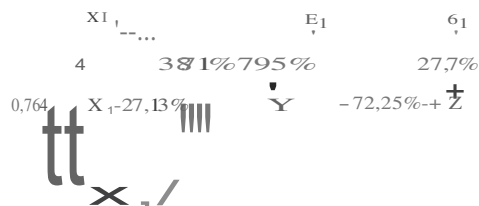
Hasil pengujian korelasi antara variabel kepuasan mahasiswa (Y) dengan variabel loyalitas mahasiswa (Z) diperoleh nilai sebesar 0,850. Kemudian nilai tersebut diinterpretasikan dengan berkonsultasi pada harga kritik *r Product Moment* (r

tabel) dengan n = 95 pada interval kepercayaan 95 % (α 0,05) adalah sebesar 0,202. Dengan demikian hasil pengujian korelasi variabel kepuasan mahasiswa dengan variabel loyalitas mahasiswa diketahui lebih besar dari nilai r_{tabel} pada interval kepercayaan 95 % ($0,850 > 0,202$) dengan p-value 0,000. Artinya antara kepuasan mahasiswa dengan loyalitas mahasiswa mempunyai hubungan yang signifikan. Nilai korelasi 0,850 pada kriteria Guilford berada pada rentang interval 0,80 – 1,00, hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan loyalitas mahasiswa.

Adapun besarnya kontribusi yang ditimbulkan dari kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r \times 100 \% \\
 &= 0,850^2 \times 100 \% \\
 &= 72,25 \%
 \end{aligned}$$

Dengan demikian 72,25 % persentase hubungan yang terwujud diberikan oleh variabel kepuasan mahasiswa, dan sisanya sebesar 27,75 % diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti.



Gambar :Persentase Kontribusi antara Variabel

Pada diagram di atas terlihat bahwa kontribusi produk/jasa PT (Xi)

sebesar 38,71 %, SDM PT (X2) sebesar 27,13 %, proses manajemen layanan jasa PT (X3) sebesar 24,9 %, dan kontribusi variabel yang tidak diteliti (e) sebesar 9,25 % terhadap kepuasan mahasiswa (Y). Adapun kontribusi kepuasan mahasiswa (Y) terhadap loyalitas mahasiswa (Z) adalah sebesar 72,25 % serta kontribusi variabel yang tidak diteliti (E) adalah sebesar 27,25%. Berdasarkan hasil penelitian

diketahui kontribusi yang terwujud dari variabel produk/jasa PT, SDM PT, dan proses manajemen layanan jasa PT dengan kepuasan mahasiswa secara bersama-sama adalah sebesar 90,75 %.

Pengujian Hipotesis secara Simultan
 Hipotesis uji digunakan untuk menguji perbedaan koefisien jalur dalam sebuah struktur yang sama secara simultan (bersamaan).

Tabel 9
Pengujian Hipotesis secara Simultan

ANOVN

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3899.807	3	1299.936	297.581	.000 ^a
	Residual	397.519	91	4.368		
	Total	4297.326	94			

- a. Predictors: (Constant), Manajemen, Produk, SOM
- b. Dependent Variable: Kepuasan

Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 297,581, kemudian nilai tersebut diinter-pretasikan dengan pada nilai persentil distribusi $F_{snedecor}$ (F_{abd}) pada interval $po.os; < \cdot -k - 1 \rangle = F_{o.os}(\alpha)$ adalah sebesar 2,72, , dengan demikian nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , pada taraf signifikansi $po.os$ ($297,581 > 2,72$) dengan p-value 0,000. Maka hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_1 diterima karena teruji kebenarannya, artinya secara bersama-sama produk/jasa PT, SDM PT, dan proses manajemen layanan jasa PT dan kepuasan mahasiswa mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa..

Pengujian Hipotesis secara Parsial

Struktur kontribusi variabel produk/jasa PT (Xi), SDM PT (X 2), proses manajemen layanan jasa PT (X³) terhadap variabel kepuasan mahasiswa (Y) diuji menggunakan analisis jalur secara parsial (individual).

Tabel 10
Pengujian Hipotesis secara Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.135	1.802		2.295	.024
	Produk	.988	.144	.427	6.842	.000
	SOM	.535	.114	.304	4.689	.000
	Manajemen	.454	.084	.291	5.390	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan

Nilai $t_{;...}$, pengujian hipotesis kontribusi variabel produk/jasa PT (X1) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) adalah sebesar 6,842, nilai $t_{;...}$, pengujian hipotesis kontribusi variabel SDM PT (Xi) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) adalah sebesar 4,689, dan nilai $t_{i...}$, pengujian hipotesis kontribusi variabel proses manajemen layanan jasa PT (Xi) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) adalah sebesar 5,390. Nilai-nilai hasil pengujian hipotesis tersebut kemudian diinterpretasikan dengan berkonsultasi kepada nilai persentil distribusi t ($t_{;...}$) dengan ukuran sampel sebanyak $n = 95$ dengan $df : n-k-1 (95 - 3 - 1) = 91$ pada interval kepercayaan 95 % ($\alpha 0,05$) adalah sebesar 2,000. Dengan

demikian hasil pengujian hipotesis kontribusi variabel produk/jasa PT (X1), variabel SDM PT (Xi), dan variabel proses manajemen layanan jasa PT (Xi) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) lebih besar dari harga kritis distribusi t pada interval kepercayaan 95 % (6,842, 4,689, dan 5,390 > 2,000) dengan p-value 0,000. Maka hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima karena teruji kebenarannya, artinya bahwa terdapat kontribusi yang signifikan produk/jasa PT, SDM PT, dan proses manajemen layanan jasa PT terhadap kepuasan mahasiswa. Struktur kontribusi variabel kepuasan mahasiswa (Y) terhadap loyalitas mahasiswa diuji secara parsial (individual).

Tabel 11
Pengujian Hipotesis Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa

Coofficienbl'						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.817	2.245		3.928	.000
	Kepuasan	.732	.047	.850	15.565	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Nilai $t_{;...}$, pengujian hipotesis kontribusi variabel kepuasan mahasiswa (Y) terhadap loyalitas mahasiswa (Z) adalah sebesar 15,565. Nilai tersebut kemudian diinterpretasikan dengan berkonsultasi kepada nilai persentil distribusi t ($t_{;...}$) dengan ukuran sampel sebanyak $n = 95$ dengan $df : n-k-1 (95 - 1 - 1) = 93$ pada interval kepercayaan 95 % ($\alpha 0,05$) adalah sebesar 2,000. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis lebih besar dari harga kritis distribusi t pada interval kepercayaan 95 % ($15,565 > 2,000$) dengan p-value 0,000. Maka hipotesis

H_0 ditolak dan H_1 diterima karena teruji kebenarannya, artinya bahwa terdapat kontribusi yang signifikan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa.

Hasil pengujian secara statistik diketahui bahwa kontribusi yang diterima kepuasan mahasiswa dari produk/jasa PT, SDM PT, proses manajemen layanan jasa PT adalah sebesar 90,75% dan sisanya sebesar 9,25% kontribusi dari variabel yang tidak diteliti atau tidak dijadikan model dalam penelitian. Dimana kontribusi produk/jasa PT sebesar 38,71%, kontribusi SDM sebesar

27,13%, dan kontribusi proses manajemen layanan jasa PT sebesar 24,91%. Dan sisanya yaitu sebesar 9,25% kontribusi dari variabel lain yang tidak dijadikan model dalam penelitian, sehingga seluruh kontribusi yang diterima kepuasan mahasiswa adalah 100%. Adapun kontribusi kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa adalah sebesar 72,25% dan sisanya sebesar 27,75% dari variabel lain yang tidak diteliti. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan, baik secara simultan maupun secara parsial bahwa produk/jasa PT, SDM PT, proses manajemen layanan jasa PT, memiliki kontribusi terhadap kepuasan mahasiswa, maupun kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa, dan masing-masing memiliki kontribusi yang berarti.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Layanan jasa terpadu PTS pada dimensi produk/jasa memberikan kontribusi langsung dan tidak langsung sebesar 38,71 % terhadap kepuasan mahasiswa.
2. Sumber daya manusia memberikan kontribusi langsung dan tidak langsung sebesar 27,13 % terhadap kepuasan mahasiswa.
3. Dimensi proses layanan jasa memberikan kontribusi langsung dan tidak langsung sebesar 24,91 % terhadap kepuasan mahasiswa. Proses layanan jasa PT memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan mahasiswa.
4. Layanan jasa terpadu PTS melalui dimensi produk/jasa, SDM, dan proses/mana jemen layanan jasa secara bersama-sama memberikan kontribusi yang besar dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 90,75%, dan sisanya

kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

5. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa mempunyai kontribusi signifikan terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 72,25%, dan sisanya kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

1. Mengkaji kembali kebijakan untuk meningkatkan kompetensi administrator, dosen, dan karyawan sesuai dengan bidang masing-masing, kemampuan berkomunikasi, sikap yang positif, dan layanan jasa pendidikan yang bermutu kepada semua pihak.
2. Meningkatkan profesionalitas SDM PT (administrator, dosen, dan karyawan) dengan cara melakukan evaluasi terhadap kinerja mereka dan memberikan pelatihan-pelatihan yang sesuai dengan bidangnya masing-masing.
3. Manajemen pelayanan disegala bidang ditingkatkan, ditunjang dengan SDM yang bekerja secara smergls baik vertikal maupun horisontal.
4. Peningkatan kepuasan mahasiswa dilakukan dengan meningkatkan ketiga unsur layanan jasa terpadu PT (yaitu produk/jasa PT, SDM PT, dan proses layanan jasa PT) dan selalu memberikan jasa layanan yang bermutu tinggi dan tanggap terhadap kebutuhan mahasiswa.
5. Agar menciptakan loyalitas PT harus berupaya memberikan pelayanan 100 % tanpa cacat dan selalu membina hubungan baik dengan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Besterfield, Dale, H. et al. (1999). *Total Quality Management*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Bloor, Robin. (2004). *Loyalty Builders Drives Business Using Customer Loyalty*. Journal. Arlington: Vantagepoint- Baroudi Bloor.
- Han, Flora., Debbie Leong. (1996). *Productivity and Service Quality*. Singapore :Prentice Hall.
- Jalaludin Rakhmat (1994). *Statistik Sosial*. Jakarta: Rajawali Press.
- Keegen. Wareen J. (1997). *Manajemen Pemasaran Gwbal*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler. Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2*. Jakarta :Prenhallindo.
- Oliver, RL. (1997). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York : McGraw-Hill.
- Stackpole, Irving (2004). *Satisfaction is Cheap-Loyalty is Priceless*. Journal. Stackpole & Associates Inc.
- Zeithaml Valarie. A. & Mary Jo Bitner. (2004). *Services Marketing . Integrating Customer Focus Across the Firm*. The McGraw- Hill Companies.
- Peraturan Pemerintah. Nomor 232 Tahun 2000
Statistik Depdiknas.
Referensi.data.kemdikbud.go.id/.
Diakses pada tanggal 8 Mei 2014
- Aptisi. <https://aptisi.org/>.Diakses pada tanggal 8 Mei 2014

