

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA  
(Studi Kasus di Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi)**

Tutut Hariyadi  
Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi  
Email:

**ABSTRACT**

*Background research efforts should be made by the company or organization whether profit oriented or non-profit in anticipation of the competitive situation that is how to retain customers, retain customers because they cost less than attracting new customers. From this background, the researcher sought to prove that maintaining customer must be accompanied with efforts in managing the quality of services and products or programs of study to create customer satisfaction affecting loyalty. The data used in this study is the primary data from respondents through a questionnaire, with indicators for quality of service include:reliability, assurance, tangible, empathy and responsiveness. Indicators include the needs and benefits of products and quality. Indicators include the suitability of satisfaction on customer expectations with reality. Indicators include loyalty to say positive things and recommend to someone who needs information and encourage friends, relatives and close people. The population in this study were all students at the University August 17, 1945 which includes the armed Banyuwangi 2017, 2018 and 2019 some 905 people with a sample of 136 people. The variables used were the quality of service, product or course of study, satisfaction and loyalty. Analysis techniques using path analysis (path analysis). The results of the analysis stated that the quality of services and products or programs of study influence the satisfaction of students at the University August 17, 1945 Banyuwangi. And quality of services and products or programs of study influence the loyalty of students at the University August 17, 1945 Banyuwangi through intervening variable satisfaction.*

*Keywords : Quality of Services, Products, Satisfaction and Loyalty*

**ABSTRAK**

Penelitian dilatarbelakangi upaya-upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan atau organisasi baik yang berorientasi pada laba maupun yang nirlaba dalam mengantisipasi situasi persaingan yaitu bagaimana cara mempertahankan pelanggan, karena mempertahankan pelanggan biayanya lebih murah dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Dari latar belakang ini maka peneliti berusaha untuk membuktikan bahwa mempertahankan pelanggan tersebut harus disertai dengan upaya-upaya dalam pengelolaan kualitas layanan dan produk atau program studi untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dari responden melalui kuisioner, dengan indikator untuk kualitas layanan meliputi:reliability, assurance, tangible, empathy dan responsiveness. Indikator produk meliputi kebutuhan dan manfaat serta kualitas. Indikator kepuasan meliputi kesesuaian harapan yang ada pada pelanggan dengan kenyataan. Indikator loyalitas meliputi mengatakan hal-hal positif dan merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan informasi dan mendorong teman-teman, kerabat dan orang dekat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi yang termasuk pada angkatan 2017, 2018 dan 2019 sejumlah 905 orang dengan sampel sebanyak 136 orang. Variabel-variabel yang digunakan adalah kualitas layanan, produk atau program studi, kepuasan dan loyalitas. Teknik analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis menyatakan bahwa kualitas layanan dan produk atau

program studi berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi. Dan kualitas layanan dan produk atau program studi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi melalui variabel intervening kepuasan.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Produk, Kepuasan dan Loyalitas.

## PENDAHULUAN

Peningkatan persaingan global, perkembangan ekonomi dan terobosan di bidang teknologi menjadikan perubahan sebagai sesuatu yang tidak dapat dielakkan pada kehidupan organisasi, tidak terkecuali bagi perguruan tinggi swasta. Secara umum, organisasi yang berorientasi pada laba maupun yang nirlaba seperti perguruan tinggi swasta harus meninjau berapa sebenarnya jumlah pesaing, perusahaan (organisasi). Makin banyak, makin tidak mudah untuk memuaskan konsumen, karena mereka tentunya akan memberi *choices* (pilihan) yang makin banyak pada konsumen. Jadi, sejalan dengan pergeseran dan kecanggihan konsumen, makin banyak pilihan yang diberikan pesaing akan semakin memacu pergeseran kecanggihan itu. Konsumen tidak hanya di *drive* (dorong) oleh ilmu pengetahuan dan teknologi tetapi juga dididik oleh pesaing.

Dalam bidang pendidikan tinggi (Perguruan Tinggi Swasta) tidak dapat melepaskan diri dari tingkat persaingan yang tajam untuk memperoleh mahasiswa. Disamping upaya untuk memperoleh mahasiswa yang terpenting adalah upaya untuk mempertahankan mahasiswa (pelanggan), karena keberhasilan mempertahankan mahasiswa (pelanggan) akan menghemat pengeluaran, Kotler (1999:61) menyatakan “biaya menarik satu pelanggan baru bisa lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada”.

Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi dihadapkan pada permasalahan mempertahankan mahasiswa (pelanggan), karena terjadinya tingkat *drop out* (tidak aktif) yang cukup tinggi, hal ini terlihat pada data yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1 Tingkat Drop Out (tidak aktif)

No.	Tahun	Drop Out
1.	2015	16%
2.	2016	19%
3.	2017	21%
4.	2018	22%
5.	2019	24%

Sumber : Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

Oleh karena itu aspek kualitas layanan menjadi alternatif untuk mempertahankan mahasiswa (pelanggan), hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2007:9) “*Services* merupakan kebijakan dan prosedur dalam penyediaan layanan sesuai dengan kebutuhan”. Disamping kualitas layanan, produk atau program studi yang dimiliki oleh Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi juga menjadi alternatif untuk mempertahankan mahasiswa (pelanggan), Kotler (1999:12) menyatakan “Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya”. Berdasarkan fenomena bisnis dan *research gap* yang telah dikemukakan, maka sebuah penelitian empiris lebih lanjut yang menganalisis dan menguji Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan oleh peneliti adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan

- mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi?
  3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi?
  4. Apakah produk berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi?
  5. Apakah kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi?

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Faktor-Faktor Yang Mendorong Kepuasan

Menurut Irawan (2003:10) “Terdapat 5 (lima) faktor yang mendorong kepuasan pelanggan yaitu: “kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa”.

##### a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

##### b. Harga

Bagi konsumen yang sensitif, harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan membandingkan nilai uang yang tinggi. Sementara komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

##### c. Kualitas Layanan

Kualitas layanan tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi 70%. Dengan demikian keputusan terhadap kualitas layanan ini sulit ditiru.

##### d. Faktor Emosional

Yang termasuk dalam kategori ini antara lain rasa bangga, rasa

percaya diri, simbol sukses, kelompok orang penting dan sebagainya.

##### e. Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Pelanggan akan semakin puas jika dapat memperoleh produk atau jasa tersebut dengan mudah, nyaman dan efisien.

#### Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Tjiptono dkk (2007:41)

menyatakan “Secara garis besar kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan yaitu berupa loyalitas pelanggan dan gethok tular positif”.



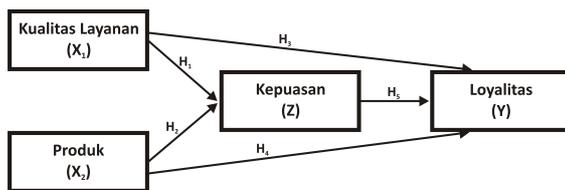
Sumber : Tjiptono, 2007

Gambar 1. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Lebih rinci manfaat-manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup dampak positif pada loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang, *cross selling* dan *up selling*; dan gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product line extensions*, *brand extensions* dan *new add on services* yang ditawarkan perusahaan, serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

#### Kerangka Konseptual Dan Hipotesis

Hubungan kausal antara variabel kualitas layanan, produk dan kepuasan serta loyalitas secara skematis disajikan dalam model kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Sumber : data diolah  
 Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

**Keterangan:**

- a. Kualitas Layanan :  
 Diukur dengan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Buttle (dalam Subiyanto, 2007:301), Tjiptono (2007:68), dan Kotler (dalam Alma, 2007:284) yaitu:(1) Reliability (keandalan); (2) Assurance (jaminan); (3) Tangible (bukti fisik); (4) Empathy (perhatian); dan Responsiveness (daya tanggap).
- b. Produk :  
 Diukur dengan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Kotler (1999:12), Mc. Carthy (dalam Tjiptono, 2007:9), dan Molan (2002:121) yaitu:(1) kebutuhan dan manfaat serta (2) kualitas.
- c. Kepuasan :  
 Diukur dengan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Kotler (1999:52) dan Tjiptono (2007:70) adalah kesesuaian harapan yang ada pada pelanggan dengan kenyataan.
- d. Loyalitas :  
 Diukur dengan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Tjiptono (2007:76), Schmitt (dalam Alma, 2007:274), Dick dan Basu (dalam Tjiptono, 2007:80), Griffin (dalam Alma, 274) yaitu:(1) mengatakan hal-hal yang positif dan (2) merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan informasi dan mendorong teman-teman, kerabat dan orang dekat.

———— Anak panah menunjukkan pengaruh langsung antar variabel juga pengaruh tidak langsung kualitas

layanan (X<sub>1</sub>) dan produk (X<sub>2</sub>) terhadap loyalitas (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan (Z).

Berdasarkan kajian pustaka, kajian empiris, kerangka konseptual penelitian maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi.
2. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi.
4. Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi.
5. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi.

**METODE PENELITIAN**

**Sampel Penelitian**

Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 905 orang mahasiswa S-1 Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi tahun angkatan 2017, 2018 dan 2019 maka sampel ditentukan sebesar 15%. Jadi jumlah sampel sebanyak 136 orang. Agar supaya populasi dapat terwakili dalam sampel maka dalam penelitian ini menggunakan *Proportional Random Sampling* dan metode pengumpulan datanya menggunakan metode *survey* dengan menggunakan kuisisioner.

**Instrumen Pengumpulan Data**

Kuisisioner yang digunakan dengan menggunakan skala likert dengan skala penilaian 1 s/d 5. Kepada responden diharapkan menjawab sangat tidak setuju diberi skor 1, tidak setuju diberi skor 2, setuju diberi skor 4 dan sangat setuju diberi skor 5.

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif. Untuk uji hipotesis menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

## HASIL

### Analisis Jalur (Path Analysis)

#### Perhitungan Koefisien Jalur

Pada bagian ini menguraikan tiap-tiap jalur pada bagian model dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung atas kualitas layanan dan produk atau program studi terhadap loyalitas mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi. Dengan mengetahui signifikan atau tidaknya tiap-tiap jalur tersebut akan menjawab apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Masing-masing jalur yang diuji mewakili hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Nilai koefisien jalur dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

No.	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Beta ( $\beta$ )	t-hitung	p-value	Keterangan
1.	X <sub>1</sub>	Z	0,321	3,709	0,000	Signifikan
2.	X <sub>2</sub>	Z	0,373	4,313	0,000	Signifikan
3.	X <sub>1</sub>	Y	0,215	2,312	0,022	Signifikan
4.	X <sub>2</sub>	Y	0,917	2,088	0,039	Signifikan
5.	Z	Y	0,301	3,401	0,001	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah

#### Keterangan :

a. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan (Z)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat untuk pengujian variabel kualitas layanan terhadap kepuasan diperoleh nilai beta ( $\beta$ ) sebesar 0,321 dengan  $\rho$ -value sebesar 0,000. Karena nilai  $\rho$ -value lebih kecil daripada a ( $0,000 < 0,05$ ) maka H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan.

b. Pengaruh Variabel Produk atau Program Studi (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan (Z)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat untuk pengujian variabel produk atau program studi terhadap kepuasan diperoleh nilai beta ( $\beta$ ) sebesar 0,373 dengan  $\rho$ -value sebesar 0,000. Karena nilai  $\rho$ -value lebih kecil daripada a ( $0,000 < 0,05$ ) maka H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian ada pengaruh signifikan produk atau program studi terhadap kepuasan.

c. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat untuk pengujian variabel kualitas layanan terhadap loyalitas diperoleh nilai beta ( $\beta$ ) sebesar 0,215 dengan  $\rho$ -value sebesar 0,022. Karena nilai  $\rho$ -value lebih kecil daripada a ( $0,022 < 0,05$ ) maka H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas.

d. Pengaruh Variabel Produk atau Program Studi (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas (Y)

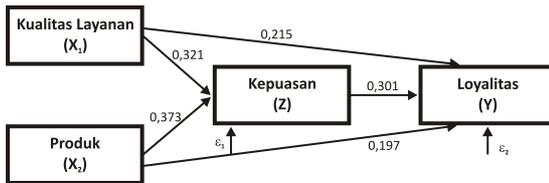
Berdasarkan tabel dapat dilihat untuk pengujian variabel produk atau program studi terhadap loyalitas diperoleh nilai beta ( $\beta$ ) sebesar 0,197 dengan  $\rho$ -value sebesar 0,039. Karena nilai  $\rho$ -value lebih kecil daripada a ( $0,039 < 0,05$ ) maka H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian ada pengaruh signifikan produk atau program studi terhadap loyalitas.

e. Pengaruh Variabel Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan tabel dapat dilihat untuk pengujian variabel kepuasan terhadap loyalitas diperoleh nilai beta ( $\beta$ ) sebesar 0,301 dengan  $\rho$ -value sebesar 0,001. Karena nilai  $\rho$ -value lebih kecil daripada a ( $0,001 < 0,05$ ) maka H<sub>0</sub> ditolak. Dengan demikian ada pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas.

Model Struktural

Bagian ini menjelaskan perhitungan pengaruh variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) dan produk atau program studi ( $X_2$ ) berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas ( $Y$ ), melalui variabel *intervening kepuasan* ( $Z$ ). Dan *diagram path* hasil pengujian koefisien jalur disajikan sebagai berikut :



Sumber : data diolah  
Gambar 3. Hasil Analisis Jalur

Dengan mendasarkan pengujian koefisien jalur seperti pada tabel 2, maka model dalam bentuk *diagram path* hasil pengujian koefisien jalur disajikan pada Gambar 2. Model tersebut juga dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan (sistem persamaan simultan). Analisis jalur dalam bentuk persamaan disajikan sebagai berikut :

$$Z \text{ keps} = 0,321 \text{ kual} + 0,373 \text{ prod.}$$

$$Z \text{ loyal} = 0,215 \text{ kual} + 0,197 \text{ prod.} + 0,301 \text{ keps.}$$

- 1) Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Z$   
*Direct*;  $Z \text{---} X_1 \text{---} Z = (0,321).(0,321) = 0,103$   
*Indirect*; Tidak ada  
*Total Effect*; 0,103
- 2) Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Z$   
*Direct*;  $Z \text{---} X_2 \text{---} Z = (0,373).(0,373) = 0,139$   
*Indirect*; Tidak ada  
*Total Effect*; 0,139
- 3) Pengaruh  $\epsilon_1$  (variabel selain  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Z$ )  
 $= \sqrt{1 - R}$   
 $= \sqrt{1 - 0,625}$   
 $= \sqrt{0,375}$   
 $= 0,612$  atau 61,2%
- 4) Pengaruh  $Z$  terhadap  $Y$   
*Direct*;  $Y \text{---} Z \text{---} Z = (0,301).(0,301) = 0,090$   
*Indirect*; Tidak ada  
*Total Effect*; 0,090

- 5) Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$   
*Direct*;  $Y \text{---} X_1 \text{---} Y = (0,215).(0,215) = 0,046$   
*Indirect*;  $X_1 \text{---} Z \text{---} Y = (0,312).(0,301) = 0,097$   
*Total Effect*;  $0,046 + 0,097 = 0,143$
- 6) Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$   
*Direct*;  $Y \text{---} X_2 \text{---} Y = (0,197).(0,1975) = 0,039$   
*Indirect*;  $X_2 \text{---} Z \text{---} Y = (0,373).(0,301) = 0,112$   
*Total Effect*;  $0,039 + 0,112 = 0,151$
- 7) Pengaruh  $\epsilon_2$  (variabel selain  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ )  
 $= \sqrt{1 - R}$   
 $= \sqrt{1 - 0,607}$   
 $= \sqrt{0,393}$   
 $= 0,627$  atau 62,7%

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat hasil pengujian jalur yang dilalui, jika semua jalur yang dilalui signifikan maka pengaruh tidak langsungnya juga signifikan, dan jika terdapat minimal satu jalur yang nonsignifikan maka pengaruh tidak langsungnya dikatakan nonsignifikan. Koefisien jalur pengaruh tidak langsung disajikan pada tabel 3.

Tabel 3 Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Variabel Bebas	Variabel Intervening	Variabel Terikat	Koefisien Standardize	Ket.
$X_1$	Z	Y	0,097*	Signifikan
$X_2$	Z	Y	0,112**	Signifikan

Keterangan : \* =  $0,321 \times 0,301$   
 \*\* =  $0,373 \times 0,301$

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur, tampak bahwa total pengaruh variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas ( $Y$ ) adalah sebesar 0,143 dengan rincian pengaruh langsung sebesar 0,046 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,097. Total pengaruh variabel produk atau program studi ( $X_2$ ) terhadap loyalitas ( $Y$ ) adalah sebesar 0,151 dengan rincian pengaruh langsung sebesar 0,039 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,112.

Pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap variabel loyalitas ( $Y$ ) melalui variabel *intervening* kepuasan ( $Z$ ) sebesar 0,097 yang nilainya lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap variabel loyalitas ( $Y$ ) yaitu sebesar 0,046. Disamping itu pengaruh tidak langsung dari variabel produk atau program studi ( $X_2$ ) terhadap loyalitas ( $Y$ ) melalui variabel *intervening* kepuasan ( $Z$ ) sebesar 0,112 yang nilainya lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel produk atau program studi ( $X_2$ ) terhadap variabel loyalitas ( $Y$ ) yaitu sebesar 0,039. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan dan produk atau program studi mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan.

Dari perhitungan diatas, variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel kepuasan ( $Z$ ) adalah variabel produk atau program studi ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0,139. Sedangkan variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel loyalitas ( $Y$ ) adalah variabel kepuasan ( $Z$ ) yaitu sebesar 0,090. Dan variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel loyalitas ( $Y$ ) melalui variabel *intervening* kepuasan ( $Z$ ) adalah variabel produk atau program studi ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0,112.

#### Uji Validitas Model

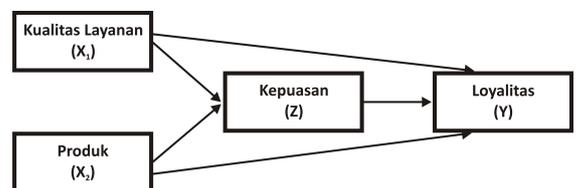
Terdapat dua indikator model di dalam *path analysis* yaitu :

##### a. Koefisien Determinan Total

Dengan mendasarkan perhitungan koefisien determinan (lampiran 6) dengan predictors (constant),  $Z$ ,  $X_1$ ,  $X_2$  dan dependent variabel  $Y$ , maka diperoleh hasil Adjusted R. Square sebesar 0,354 (35%), hal ini berarti variasi variabel loyalitas ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh variasi tiga variabel independen kualitas layanan ( $X_1$ ), produk atau program studi ( $X_2$ ) dan kepuasan ( $Z$ ) sebesar 35%.

##### b. Teori Trimming

Apabila terdapat jalur, yang tidak signifikan, maka diberlakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan. Kemudian dengan hasil struktur yang baru tersebut dihitung kembali masing-masing koefisien jalurnya (*path coefficient*). Tetapi dikarenakan tidak terdapat jalur yang tidak signifikan maka *diagram path*nya sama dengan model di kerangka konseptual penelitian yang ditunjukkan pada gambar 3.



Sumber : data diolah

Gambar 4. Hasil Teori *Trimming*

Dari *diagram path* hasil teori *trimming* dapat dijelaskan:(1) pengaruh langsung kualitas layanan ( $X_1$ ) dan produk atau program studi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan ( $Z$ ) dinyatakan signifikan; (2) pengaruh langsung kualitas layanan ( $X_1$ ) dan produk atau program studi ( $X_2$ ) terhadap loyalitas ( $Y$ ) dinyatakan signifikan; (3) pengaruh langsung kepuasan ( $Z$ ) terhadap loyalitas ( $Y$ ) dinyatakan signifikan; (4) pengaruh tidak langsung kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas ( $Y$ ) melalui variabel *intervening* kepuasan ( $Z$ ) dinyatakan signifikan; (5) pengaruh tidak langsung produk atau program studi ( $X_2$ ) terhadap loyalitas ( $Y$ ) melalui variabel *intervening* kepuasan ( $Z$ ) dinyatakan signifikan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi. Adapun besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan adalah sebesar 0,103.

2. Produk atau program studi berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi. Adapun besarnya pengaruh produk atau program studi terhadap kepuasan adalah sebesar 0,139.

3. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi. Adapun besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas adalah sebesar 0,046 untuk pengaruh langsung dan 0,097 untuk pengaruh tidak langsung melalui kepuasan. Sehingga pengaruh total kualitas layanan terhadap loyalitas adalah sebesar 0,143, dan pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nilainya 0,097 lebih besar dari pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas yang nilainya 0,046.

4. Produk atau program studi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi. Adapun besarnya pengaruh produk atau program studi terhadap loyalitas adalah sebesar 0,039 untuk pengaruh langsung dan 0,112 untuk pengaruh tidak langsung melalui kepuasan. Sehingga pengaruh total produk atau program studi terhadap loyalitas adalah sebesar 0,151, dan pengaruh tidak langsung dari produk atau program studi terhadap loyalitas melalui kepuasan nilainya 0,112 lebih besar dari pengaruh langsung dari produk atau program studi terhadap loyalitas yang nilainya 0,039.

5. Kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi. Adapun

besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar 0,090.

6. Kualitas layanan dan produk atau program studi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan karena nilainya lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung kualitas layanan dan produk atau program studi terhadap loyalitas.

## SARAN

Dari hasil penelitian ini kiranya peneliti dapat memberikan saran, diantaranya :

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan dan produk atau program studi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, oleh karena itu hendaknya Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi selalu memperhatikan hal-hal khususnya yang berkaitan dengan kualitas layanannya, seperti mata kuliah yang ditawarkan, proses perkuliahan, jadwal kuliah, kelancaran bimbingan KRS, kompetensi dosen, dan fasilitas perkuliahan, serta program sertifikasi bahasa Inggris dan program sertifikasi teknologi informasi sebagai penunjang keunggulan program studi.

2. Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor kepuasan merupakan faktor yang dominan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi, dan pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan dan produk atau program studi terhadap loyalitas melalui kepuasan menghasilkan nilai lebih besar dibandingkan pengaruh langsung. Oleh karena itu pihak universitas harus berupaya mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek yang berkaitan dengan kepuasan mahasiswa seperti kesesuaian kualitas layanan dan produk atau program studi yang

ditawarkan oleh pihak kampus dengan harapan mahasiswa, dengan cara meningkatkan kualitas layanan terkait dengan penambahan peralatan dan mempertahankan kualitas layanan yaitu dosen yang memiliki penampilan rapi dan profesional. Dan terhadap produk atau program studinya diupayakan mempertahankan dan meningkatkan kualitas program sertifikasi bahasa Inggris dan program sertifikasi teknologi informasi serta peningkatan manfaat produk atau program studi untuk membekali keilmuan dan ketrampilan mahasiswa.

3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, faktor emosional dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Sehingga sesuai dengan yang dinyatakan oleh Irawan (2003:10) “terdapat 5 (lima) faktor yang mendorong kepuasan pelanggan yaitu: kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional dan kemudahan mendapatkan produk atau jasa”.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buttle, Francis. 2004. *Manajemen Hubungan Pelanggan*. Subiyanto Arief. 2007. Bayumedia Publishing.
- Foster R.V, Timothy, 2002. *101 Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Rahadjeng. Palupi. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate:dengan Program SPSS*, Semarang: Badan

Penerbit (BP) Universitas Diponegoro.

- Irawan, H. 2003. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kartajaya, Hermawan. 1997. *Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. 2002. *Mark Plus on Strategy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Susanto, AB. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Susanto, AB. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Teguh Hendra. Jakarta: Prenhallindo.
- Molan, Benyamin. 2002. *Glosarium Prentice Hall Manajemen dan Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Mc. Carthy, E. Jerome, 1985. *Dasar Pemasaran*, Simatupang Albert J.P. Jakarta: Erlangga.
- Masud Fuad. 2004. *Survey Diagnosis Organisasional Konsep dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Swasta, Basu, Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Singarimbun, Masri, Efendi, Sofian. 1995. *Metode Penelitian Survey*, Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi., Chandra Gregorius., Andriana Dedi. 2007. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Jurnal**
- Anjaningrum, Widiya Dewi, et. al, 2018, *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Produk*

- Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Kreatif Yang Tergabung Dalam Malang Creative Fusion), *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, STIESIA, Vol. 12, No. 2, hal. 30-47.
- Medikana, I Nengah Ari, et. al, 2018, Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Ulang Pada Kopi Made, *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Universitas Udayana, Vol. 8, No. 2, p-ISSN : 2355-0759, E-ISSN : 2684-7728.
- Prihastono, Endro, 2012, Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web, *Dinamika Teknik*, Vol. VI, No. 1, hal. 14-24, Universitas STIKUBANK Semarang.
- Santikayasa, Made Ari. et. al, 2019, Peran Citra Toko Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen, *E-Jurnal Manajemen*, Universitas Udayana, Vol. 8, No. 2, 8104-8134 ISSN : 2302-8912.
- Silaban, Naomi Rentha Uli, 2015, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Koperasi Simpan Pinjam Rentha Jaya Purwakarta, *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Universitas Parahyangan, Vol. 11, No. 1, hal. 61-83, ISSN : 0216-1249.
- Sulistiyawati, Eny, 2014, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Badan Pertanahan Nasional (Bpn) Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Daerah Istimewa Yogyakarta, *Jurnal Maksipreneur*, Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta, Vol. IV, No. 1, hal. 48-68.
- Susila, I Gusti Bagus, et. al, 2017, Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Grow Malang), *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Universitas Merdeka Malang, Vol. 4, No. 2, hal. 165-171.
- Skripsi, Tesis dan Disertasi
- Basuki, Bambang. 2010. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Daging Sapi di Foodmart PT. Matahari Putra Prima Jember. Tesis. Jember: Program Pasca Sarjana Universitas Negeri Jember.
- Hidayat, Nanang Choirul. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaen Banyuwangi. Tesis tidak diterbitkan. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas 17 Agustus 1945.
- Setijari, Tjatur Agung. 2007. Pengaruh Kualitas Jasa Tahapan BCA Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Pembantu Blimbing Malang. Tesis, Malang: Universitas Brawijaya.
- Tjhin, Cipto Kurniawan. 2004. Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Angkutan Barang Pada Perusahaan Pelayaran di PT. Salam Pasifik Indonesia Lines Surabaya. Tesis. Surabaya: Program Pasca Sarjana Universitas 17 Agustus 1945.
- Wijaya, Oscarius Yudhi Ari. 2001. Pengaruh Variabel Realibility, Responsiveness, Tangible, Assurance dan Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen Pemakai Kartu GSM Prabayar Mentari di Surabaya. Tesis.

Surabaya: Program Pasca  
Universitas 17 Agustus 1945.