

Journal Of
Management and Business

RELEVANCE

EDITORIAL TEAM

Editorial in Chief

Datien Eriska Utami

Editorial Boards

Musa As'arie,

Faculty of Islamic Economics and Business IAIN Surakarta, Indonesia

Jamal Othman,

Faculty of Islamic Economics and Management The National University Of Malaysia

Ahmad Ikhwan Setiawan,

Faculty of Economics and Business, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Imronudin,

Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Fitri Wulandari,

Faculty of Islamic Economics and Business IAIN Surakarta, Indonesia

Awan Kostrad Diharto,

Faculty of Islamic Economics and Business IAIN Surakarta, Indonesia

Jasanta Peranginangin,

Faculty of Islamic Economics and Business IAIN Surakarta, Indonesia

Managing Editor

Zakky Fahma Auliya

Asep Maulana Rohimat

Assistant to Editor

Khairul Imam

Rina Hastuti

Ika Yoga

Septi Kurnia Prastiwi

Moh. Rifqi Khairul Umam

Editorial Office

Gedung F, FEBI IAIN Surakarta – Jalan Pandawa No. 1, Pucangan, Kartasura, 57168,
Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia

Email : relevance.febi@gmail.com/journal.relevance@iain-surakarta.ac.id

Website : <http://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/relevance/index>

DAFTAR ISI

Indah Puji Astuti Agung Nur Probohudono <i>The Implementation of Remuneration Based Performance in Sharia State University in Indonesia</i>	92-106
Yuwita Ariessa Pravasanti Muhammad Tho'in Meningkatkan Loyalitas Mahasiswa Melalui Service Performance	107-118
Faridatuz Zakiyah Efektivitas Program Pemberdayaan Perempuan Miskin pada Koperasi Baytul Ikhtiar (BAIK) Bogor	119-136
Agus Marimin Ulul Azmi Musthofa Signifikansi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah	137-150
Nurhidayah Al-Amin Samsul Rosyadi <i>Corporate Governance dan Kinerja Keuangan pada BUMN yang terdaftar di BEI</i>	151-164

Meningkatkan Loyalitas Mahasiswa Melalui *Service Performance*

Yuwita Ariessa Pravasanti^a

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AAS

Muhammad Tho'in^b

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AAS

ARTICLES INFORMATION

RELEVANCE

Vol. 1, No. 2, Desember 2018
Halaman : 107 –118

ISSN (online) : 2615 - 8590
ISSN (print) : 2615 - 6385

Keywords :

*Kinerja pelayanan, kepuasan,
loyalitas.*

JEL classifications:

M30M31

Contact Author :

^ayuwita.ariessaprasanti@gmail.com

^bthoinsyakira@yahoo.com,

Terimakasih kami ucapkan kepada DRPM Kemenristekdikti, Pimpinan LPPM STIE AAS, dan Ketua STIE AAS yang telah memberikan dukungan atas terlaksananya penelitian ini.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan terhadap kepuasan serta loyalitas mahasiswa STIE-AAS. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif kuantitatif, dimana metode ini disertai dengan pengujian hipotesis. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE-AAS Surakarta yang masih aktif dengan pemilihan sampel penelitian sebanyak 100 orang responden. *Purposive sampling* peneliti pilih sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Pengujian terhadap hasil kuesioner tersebut menggunakan analisis validitas dan analisis reliabilitas. Sedangkan untuk analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan *Moderator Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kinerja pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa STIE AAS (86%), terdapat pengaruh signifikan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa STIE AAS, terdapat pengaruh signifikan kinerja pelayanan terhadap loyalitas (84%), dan terdapat pengaruh signifikan kinerja pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan mahasiswa sebagai variabel moderating (84,7%).

PENDAHULUAN

Kondisi era globalisasi sekarang ini, persaingan akan semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini membuat perusahaan harus dapat memikirkan bagaimana cara agar perusahaan tidak kalah bersaing dengan perusahaan lain dan tetap dapat mempertahankan konsumennya. Pelayanan dalam suatu perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting karena dengan pelayanan yang baik, maka akan membuat konsumen menjadi lebih nyaman dan aman untuk melakukan kegiatan transaksi. Pelayanan merupakan langkah dari perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen. Kinerja pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai keinginan, harapan, dan kepuasan konsumen. Pelayanan harus selalu ditingkatkan oleh perusahaan untuk tetap bersaing dengan perusahaan jasa lainnya. Suatu perusahaan dapat mengetahui kinerja pelayanan yang ada dengan cara membandingkan persepsi dari setiap konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen.

Persaingan tidak hanya terjadi pada bidang ekonomi saja, namun sudah merambah ke bidang lainnya, salah satunya adalah bidang pendidikan. Kebutuhan masyarakat Indonesia yang semakin tinggi terhadap pendidikan yang bermutu menunjukkan bahwa pendidikan telah menjadi salah satu pranata kehidupan yang kuat dan berwibawa, serta memiliki peranan yang sangat strategis dalam pembangunan peradaban bangsa Indonesia. Pengalaman menunjukkan bahwa pendidikan banyak memberi manfaat yang luas bagi kehidupan bangsa. Upaya dalam peningkatan kinerja pelayanan merupakan suatu solusi untuk mencapai keunggulan yang kompetitif. Peningkatan kinerja pelayanan merupakan salah satu strategi bisnis yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila kinerja layanan produk atau jasa dapat terpenuhi sesuai dengan kebutuhannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci sukses lembaga pendidikan dalam jangka panjang. Apabila pelanggan dalam hal ini adalah mahasiswa, merasa puas dengan jasa yang diberikan, kemungkinan besar pelanggan akan menceritakan hal-hal yang baik dan positif kepada orang lain mengenai lembaga pendidikan tersebut. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, maka mereka akan cenderung mengeluh, menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain serta mereka dapat menggugat lembaga pendidikan ataupun organisasi tersebut.

Barlow menyatakan bahwa keluhan adalah hadiah dari pelanggan, bukan suatu ancaman. Pelanggan yang mengeluh bisa berubah menjadi pelanggan yang loyal apabila organisasi dapat menangani keluhan tersebut dengan baik. Tetapi memberikan kepuasan kepada pelanggan saja tidak cukup, dan yang lebih diperlukan adalah loyalitas pelanggan (Raharso, 2004). Loyalitas pelanggan di dunia pendidikan erat kaitannya dengan loyalitas mahasiswa. Loyalitas mahasiswa sangat diperlukan untuk kelangsungan hidup dan eksisnya suatu Perguruan Tinggi/ Sekolah Tinggi. Mahasiswa yang memiliki loyalitas yang tinggi merupakan aset Perguruan Tinggi/ Sekolah Tinggi karena memberikan rekomendasi yang positif dan mendorong teman, saudara maupun masyarakat lain untuk menggunakan jasa pendidikan yang telah dirasakan dan dialaminya. STIE-AAS merupakan salah satu institusi

yang masih baru, karena baru dibuka pada tahun 2014. Hingga kini jumlah mahasiswa pada STIE-AAS sebanyak 514 orang.

Jumlah mahasiswa baru yang semakin bertambah setiap tahunnya dapat diasumsikan bahwa kepuasan mahasiswa serta loyalitas mereka terhadap perguruan tinggi tersebut terbukti. Karena jika mahasiswa puas dan loyal, maka mahasiswa tersebut akan bertahan dan tidak keluar dari perguruan tinggi dan juga memberikan rekomendasi yang positif serta membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain. Hal tersebut dapat menumbuhkan minat orang untuk kuliah di STIE-AAS, sehingga akan terjadi pertambahan jumlah mahasiswa baru setiap tahunnya. Jumlah mahasiswa di STIE-AAS masih terbilang cukup banyak tapi jika tidak ada pertambahan jumlah mahasiswa yang signifikan setiap tahunnya, maka pihak organisasi seharusnya mulai khawatir atau waspada karena kemungkinan calon mahasiswa tersebut lebih memilih Perguruan Tinggi/ Sekolah tinggi lain dibandingkan STIE-AAS. Permasalahan lain adalah banyaknya sarana dan prasarana yang belum lengkap, hal ini karena STIE-AAS bisa terbilang baru buka. Kelengkapan sarana dan prasarana tersebut tidak hanya bermanfaat untuk mahasiswa tetapi juga bermanfaat untuk pihak organisasi dalam membantu menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat dan mudah.

Untuk itu diperlukan penilaian serta pengukuran kinerja pelayanan pada STIE-AAS agar dapat diketahui tingkat kepuasan serta loyalitas mahasiswa yang sedang mendapatkan pendidikan di STIE-AAS.

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa penelitian terdahulu yang telah menjadi rujukan dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Diah Darmayanti (2006) yang bertujuan untuk mengetahui apakah *service performance* mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri cabang Surabaya. Tujuan berikutnya untuk mengetahui sejauh manakah peran interaksi *service performance* dan kepuasan nasabah sebagai moderating variable dalam mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Mandiri cabang Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service performance* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas nasabah dan *service performance* yang baik tidak selalu menghasilkan kepuasan nasabah tetapi hadirnya kepuasan nasabah sebagai variabel moderator, bukan sebagai variabel intervening, adalah tepat karena telah terbukti bahwa kepuasan nasabah mampu memoderate pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Bambang Setiyo Pambudi (2015) yang tujuannya untuk mengetahui tujuan *service performance* serta kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service performance* nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. *service performance* nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung antara *service performance* nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Yassyir Maulana, dkk. (2012) yang bertujuan

untuk mengetahui pengaruh variabel serqual dengan variabel kepuasan, untuk mengetahui pengaruh variabel kepuasan dengan loyalitas, dan untuk mengetahui pengaruh variabel serqual dengan variabel loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel serqual dengan variabel kepuasan. Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan dengan loyalitas. Dan tidak terdapat pengaruh variabel serqual dengan variabel loyalitas.

Kinerja Pelayanan

Kinerja adalah sebuah pencapaian hasil yang dapat dinilai pelakunya, pelaku di sini dapat dilakukan oleh individu, kelompok, institusi, maupun suatu program kebijakan (Keban, 2004). Artinya bahwa kinerja yang dilakukan oleh seseorang sebagai individu, kinerja yang dilakukan oleh kelompok yang terdiri atas individu-individu sehingga terbentuk institusi, kinerja yang dilakukan oleh institusi berkaitan dengan visi misi yang ditetapkan, dan kinerja suatu program kebijakan pada dasarnya dapat diukur pencapaiannya. Sedangkan Robbins (1998:21) mengemukakan bahwa kinerja adalah tingkat pencapaian tujuan. Dimana kinerja dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor, yaitu:

- a. Faktor individu, yang meliputi: persepsi dan pengambilan keputusan.
- b. Faktor kelompok, yang meliputi: pola komunikasi, gaya kepemimpinan, kekuasaan dan politik, hubungan antar kelompok dan tingkat konflik.
- c. Faktor sistem organisasi, yang meliputi: desain pekerjaan, teknologi dan proses kerja, kebijakan, praktek sumber daya manusia dan tingkat stress kerja.

Service performance adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan penilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Crolin dan Taylor, 1994). *Service performance* adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa, sehingga kualitas jasa atau pelayanan lebih tepat dan spesifik menggunakan model *servperf* (Bambang, 2016). Dari beberapa pengertian kinerja di atas, maka kinerja sangat berkaitan dengan kualitas pelayanan atau jasa. Jasa yang paling baik merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Tho'in, 2011)

Lewis dan Booms (1983) memberikan pandangan bahwa kualitas jasa adalah suatu ukuran yang menilai seberapa bagus tingkat layanan atau jasa yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 1996).

Kepuasan Konsumen

Menurut pandangan Hartanto (2010) kepuasan pelanggan sebenarnya masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, kompleks ataupun rumit. *Service encounter* dalam hal ini yang menjadi peran setiap individu sangat penting sekali karena memiliki pengaruh terhadap kepuasan yang terbentuk. Sikap puas atau ketidakpuasnya seseorang adalah perasaan gembira atau kecewa setiap seorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan sebuah tingkat perasaan dari seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya yang

terwujud, pandangan ini merupakan pandangan Kotler (Wijaya, 2011). Menurut Tho'in (2017) bahwa kepuasan akan menentukan sikap konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Pendapat lain yaitu Robledo (2001) dalam Astuti (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai selisih (*gab*) antara persepsi dan harapan konsumen, kemudian Dharmayanti (2006) kepuasan nasabah adalah perasaan pelanggan saat menerima dan setelah merasakan pelayanan bank. Sehingga kriteria kepuasan yang ditinjau dari pendapat Robledo (2001) dalam Astuti (2009), menyatakan bahwa konsumen akan memiliki persepsi positif apabila penyedia jasa memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan konsumen. Pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Wijaya (2011), mengidentifikasi menjadi empat metode yaitu sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang mengedepankan kepentingan konsumen dan kepuasan pelanggan memberi kesempatan seluas-luasnya kepada para pelanggan dan konsumennya untuk menyampaikan saran, menyampaikan pendapat, serta keluhan yang mereka rasakan. Dalam sistem ini media digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, saluran telepon bebas pulsa, *website*, dll. Berdasarkan sifat dari sistem keluhan dan saran, metode semacam ini sifatnya pasif bukan aktif, karena perusahaan tidak memiliki inisiatif justru menunggu respon konsumen dengan kata lain menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan berbagai keluhan atau pendapat mereka. Oleh karena itu, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan mengenai cara ini.

b. *Ghost Shopping*

Dalam istilah lain bias diartikan pembeli siluman, yaitu member dengan tujuan menyelidiki pesaingnya. Dari situ para pembeli siluman melaporkan temuan dilapangan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk perusahaan dan produk pesaing berdasarkan pengalaman dalam pembelian produk-produk milik pesaing.

c. *Lost Customer analysis*

Cara semacam ini dilakukan dengan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli produk kita atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mereka, mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil suatu kebijakan untuk perbaikan atau penyempurnaan yang akan datang.

d. Survei kepuasan pelanggan

Survei sangat penting untuk menilai tanggapan konsumen secara langsung, agar kita tahu apa yang menjadi keinginan serta apa yang menjadi kejenuhan akan produk yang kita hasilkan.

Jadi peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan itu adalah perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan atau konsumen akan kecewa dan bila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan atau konsumen akan puas dan bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan atau konsumen merasa sangat puas.

Sehingga jika dikaitkan dengan perguruan tinggi dapat disimpulkan bahwa harapan dan persepsi mempengaruhi nasabah (pelanggan) dalam menentukan produk bank. Apabila pilihan atas produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan nasabah,

maka mereka akan merasa puas dan mereka semakin cenderung merasa nyaman terhadap bank karena dalam persepsinya sangat baik.

Pada industri jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan (*service encounter*) yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya. Sedangkan menurut pandangan Naumann dan Giell (1995) Kepuasan pelanggan dalam industri jasa terutama industri perbankan dapat diukur berdasarkan indikator: persepsi perasaan nasabah yang dikembangkan dari dimensi kinerja jasa, citra perusahaan, beban biaya, maupun keputusan menggunakan jasa layanan dari bank yang ditawarkan.

Dari berbagai uraian mengenai kepuasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan pelanggan saat menerima dan setelah merasakan pelayanan yang diberikan.

Loyalitas

Loyalitas atau kesetiaan merupakan sebuah tanggapan perilaku atau pembelian yang bersifat bias serta terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih suatu merek alternative dari sejumlah merek yang sejenis dan merupakan fungsi dari proses psikologis. Tetapi perlu ditekankan bersama bahwa hal tersebut sangat berbeda dengan perilaku beli ulang, kesetiaan pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya.

Orientasi organisasi atau perusahaan dimasa yang akan datang mengalami pergeseran yang berarti dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer (Bhote,1996). Sebab pendekatan konvensional lebih menekankan pada kepuasan pelanggan sedangkan pendekatan kontemporer lebih konsentrasi kepada kesetiaan pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *lifelong customer*.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2000), terdapat beberapa macam kemungkinan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan itu sendiri: failures, forced loyalty, defectors, dan successes, sehingga kepuasan tidak lagi menjadi variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk barang atau jasa tertentu, sehingga mempunyai keinginan untuk memperkenalkannya kepada siapa saja yang mereka kenal (Griffin, 1996).

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif kuantitatif, dimana metode ini disertai dengan pengujian hipotesis. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE-AAS Surakarta yang masih aktif dengan pemilihan sampel penelitian sebanyak 100 orang responden. *Purposive sampling* peneliti pilih sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Pengujian terhadap hasil kuesioner tersebut menggunakan analisis validitas dan analisis reliabilitas. Sedangkan untuk analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan *Moderator Regression Analysis (MRA)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji instrumen

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian instrumen penelitian pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, dimana Uji validitas menggunakan corrected item total correlation dengan cut-off 0,30 (Malhotra, 1993) dan pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan cut-off 0,70 (Sekaran, 2006).

Uji validitas untuk mengetahui tingkat kesahihan masing-masing item angket. Uji ini dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan dalam instrument dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor totalnya. Sedangkan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat keandalan seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner, yaitu sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan dan tetap konsisten jika hal tersebut dilakukan dua kali pengukuran atau bahkan lebih dua kali pada kelompok yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Pengujian *Cronbach Alpha* digunakan untuk menguji tingkat *reliability* (keandalan) dari masing-masing angket variabel. Apabila nilainya lebih besar dari r_{tabel} , maka hal ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi pula konsistensi internal reliabilitasnya.

Hasil dari pengujian dengan uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah butir pertanyaan	Tidak Valid	Valid	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kinerja pelayanan	10	-	10	.733	Reliabel
2.	Kepuasan	14	-	14	.736	Reliabel
3.	Loyalitas	7	-	7	.739	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2018

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan dengan dua model, yaitu uji asumsi klasik model I dan uji asumsi klasik model II. Hasil uji asumsi klasik tersebut dapat dilihat pada tabel 2 dan tabel 3 di bawah ini.

Tabel 2. Uji Asumsi Klasik Model I

No	Nama Uji	Hasil	Kesimpulan
1.	Normalitas	.000	Normalitas
2.	Autokorelasi	.298	Tidak Terjadi Autokorelasi
3.	Heteroskedastisitas	.213	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan berkaitan dengan uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji Autokorelasi dan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dalam model I lolos dari asumsi klasik dan model dapat dikatakan layak.

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik Model II

No	Nama Uji	Hasil	Kesimpulan
1.	Normalitas	.000	Normalitas
2.	Autokorelasi	.095	Tidak Terjadi Autokorelasi
3.	Heteroskedastisitas X1	.012	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Heteroskedastisitas X2	.015	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
4.	Multikolinieritas X1	.140	Tidak Terjadi Multikolinieritas
	Multikolinieritas X2	.140	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan berkaitan dengan uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji Autokorelasi, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dalam model II lolos dari asumsi klasik dan model dapat dikatakan layak.

3. Uji Hipotesis

Pembuktian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengujian hipotesis tiga model. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4, tabel 5, dan tabel 6 di bawah ini.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Model I

Variabel Bebas	Koef. Regresi	Nilai T Hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	7.150			
Kinerja Pelayanan	1.213	24.513	.000	Signifikan
R Square	.860	Nilai F : 600.782		
Adjusted R Square	.858	Probabilitas nilai F .000		Signifikan

Sumber: Data primer diolah 2018

Pengujian hipotesis pada model I ditinjau dari segi nilai koefisien yang dihasilkan menunjukkan bahwa $Y = 7.150 + 1.213 (X1)$, hal ini menunjukkan nilai positif dengan artian bahwa jika kinerja pelayanan yang diberikan tinggi maka akan meningkatkan pula kepuasan yang dirasa. Sehingga pada hipotesis H1 : kinerja pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STIE-AAS diterima, dengan tingkat besaran pengaruh yang diberikan sebesar 86%.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Model II

Variabel Bebas	Koef. Regresi	Nilai T Hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	1.927			
Kinerja Pelayanan	-.165	-2.280	.025	Signifikan
Kepuasan	.583	10.518	.000	
R Square	.840	Nilai F : 254.431		
Adjusted R Square	.837	Probabilitas nilai F .000		Signifikan

Sumber: Data primer diolah 2018

Pengujian hipotesis pada model II ditinjau dari segi nilai koefisien yang dihasilkan menunjukkan bahwa $Y = 1.927 - 0,165(X1) + 0,583(X2)$, hal ini menunjukkan nilai negatif dengan artian bahwa jika kinerja pelayanan yang diberikan tinggi maka akan menurunkan loyalitas, sedangkan jika terjadi peningkatan kepuasan mahasiswa maka akan meningkatkan loyalitas mahasiswa. Sehingga pada hipotesis H2 : kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE-AAS diterima, dan H3 : kinerja pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa STIE-AAS diterima, dengan tingkat besaran pengaruh yang diberikan sebesar 84%.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Model III

Variabel Bebas	Koef. Regresi	Nilai T Hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	.991			
Kinerja Pelayanan (X1)	-.154	-2.149	.034	Signifikan
Kepuasan (X2)	.562	10.134	.000	
Interaksi (X1X2)	.001	2.097	.039	
R Square	.847	Nilai F : 177.027		Signifikan
Adjusted R Square	.842	Probabilitas nilai F	.000	

Sumber: Data primer diolah 2018

Pengujian hipotesis pada model III ditinjau dari segi nilai koefisien yang dihasilkan menunjukkan bahwa $Y = 0.991 - 0,154(X1) + 0,562(X2) + 0,001(X1X2)$, hal ini menunjukkan nilai negatif dengan artian bahwa jika kinerja pelayanan yang diberikan tinggi maka akan menurunkan loyalitas, sedangkan jika terjadi peningkatan kepuasan mahasiswa maka akan meningkatkan loyalitas mahasiswa dan juga jika terdapat interaksi dari kinerja layanan dengan kepuasan mahasiswa akan meningkatkan loyalitas mahasiswa. Sehingga pada hipotesis H4 : kinerja pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa dengan kepuasan mahasiswa STIE-AAS sebagai variabel moderating dapat diterima, dengan tingkat besaran pengaruh yang diberikan sebesar 84,7%. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang diberikan kepuasan sebagai variabel moderating sebesar 0,7%, dimana yang sebelumnya besaran yang diberikan oleh kinerja layanan terhadap loyalitas adalah sebesar 84%, kemudian setelah adanya variabel moderating meningkat menjadi 84,7%.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian Pengaruh Kinerja Pelayanan (*Service Performance*) Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderat, maka dapat diambil kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Terdapat pengaruh signifikan kinerja pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AAS Surakarta, dengan tingkat besaran pengaruh yang diberikan sebesar 86%.
2. Terdapat pengaruh signifikan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AAS Surakarta.
3. Terdapat pengaruh signifikan kinerja pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AAS Surakarta, dengan tingkat besaran pengaruh yang diberikan sebesar 84%.
4. Terdapat pengaruh signifikan kinerja pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AAS Surakarta sebagai variabel moderating, dengan tingkat besaran pengaruh yang diberikan sebesar 84,7%.

Saran

Dari beberapa kesimpulan di atas, maka peneliti menyampaikan saran yang dapat bermanfaat bagi perkembangan serta peningkatan kinerja pelayanan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AAS Surakarta, yaitu Pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AAS Surakarta terutama dosen dan tenaga kependidikan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AAS Surakarta harus senantiasa siap membantu jika para mahasiswanya membutuhkan bantuan baik dalam bidang akademik maupun non akademik, para dosen dan tenaga kependidikan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AAS Surakarta harus mempunyai pengetahuan, pengalaman, serta ketrampilan yang memadai dalam pelayanan kepada mahasiswa, senantiasa bersikap ramah dalam melayani mahasiswanya, dan tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh para mahasiswanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2012). *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Astuti, S. P, et, al. (2009). Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah; Penelitian dengan Fuzzy Servqual dan Dimensi Carter. *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 2 No. 1 April-Juli 2009 (47-58).
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Azwar S. (2014). *Psikologi Intelligensi*. Yogyakarta.

- Bambang, SP. (2016). Pengaruh Kinerja Pelayanan (*Service Performance*) Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Antara Kepuasan Konsumen Nasabah Bank Jatim. *Jurnal Universitas Trunojoyo Madura*.
- Bhote, Keki R. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*. AMACOM, New York.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, July (56): 55-68.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, January (58): 125-131.
- Dharmayanti, D. (2006). Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, April 2006: 35-43
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19 Edisi 5*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill. (1996). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Simon and Chuster, Inc.
- Hair-Jr., Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black. (1998). *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall.
- Hartanto, J. T. (2010). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah (Study Kasus Pada PD. BPR Bank Jogja)”. Program Magister Manajemen Universitas Gunadarma.
- Keban, T. Y. (2004). *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik, Konsep, Teori dan Isu*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Maulana, Y. (2012). Analisis Pengaruh Servqual Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Pada Jurusan Teknik Mesin di Universitas XYZ). *Jurnal Rekayasa Mesin*. Volume 3, Nomer 1 Tahun 2012: 258-267.
- Naumann and Kathleen Giel. 1995. *Customer Satisfaction Measurement and Management*. Cincinnati, Ohio: Thomas Executive Press.
- Pambudi, B. S. (2015). Pengaruh Kinerja Pelayanan (*Service Performance*) Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Antara Kepuasan Konsumen Nasabah Bank Jatim. *Jurnal Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo*.
- Pascakonsumen. *Usahawan*, No.08, Thn. XXXIII, Agustus, p. 19-26
- Raharso, S. (2004). *Respon Organisasi Terhadap Keluhan Pelanggan Untuk Evaluasi*
- Salomon, R. Michael dan Stuart, W. Elnora. (2003). *Marketing Real People, Real Choices*, International Edition. Prentice Hall. New Jersey.

- Sekaran, U. (2013). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley & Sons, inc.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. PT. Salemba Empat : Jakarta.
- Sukardi. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi Dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tho'in, M. (2011). Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali. *MUQTASID Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(1), 73-89.
- Tho'in, M. (2017). Analysis Of Islamic Bank Customer's Satisfaction Using Importance Performance Analysis (IPA). *ADRI International Journal Of Marketing and Entrepreneurship*, 1(1), 42-48.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa, Edisi pertama*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F . (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer, Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Indeks. Jakarta.