

TESIS

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
MELALUI KEPUASAN MAHASISWA UPBJJ UT-MANADO**

(STUDI PADA MAHASISWA NON-PENDAS KABUPATEN KEPULAUAN SANGIHE)

Oleh:

VIGILIA K. MONTOLALU

NIM: 13062102012



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS SAM RATULANGI**

MANADO

2015



JUDUL TESIS : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN MAHASISWA (Studi pada Mahasiswa Non Pendas Kabupaten Kepulauan Sangihe)**

NAMA MAHASISWA : **VIGILIA K. MONTOLALU**

NOMOR IDENTITAS : **MM. 13062102012**

Menyetujui Pembimbing

Prof Dr. S.L.H.V. Joyce Lapien,SE.MEC
NIP.196206131986032003

Dr. Agus Supandi Soegoto, SE.MSi
NIP. 196708282002011003

PENGUJI

Dr. Lisbeth Mananeke, SE.MS
NIP. 195706121987032002

Dr. James D.D. Massie, SE.MSi
NIP. 195812041986031003

Dr. Joubert B. Maramis, SE.MSi
NIP. 197310021999031002

Mengetahui,



**Dekan,
Fakultas Ekonomi**

Prof. Dr. David P.E. Saerang, SE.M.Com(Hons)
NIP.195911281986031005

**Koordinator,
Program Studi Magister Manajemen**

Dr. Lisbeth Mananeke, SE.MS
NIP. 195706121987032002

Tanggal lulus : Desember 2015

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacuh dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar maka segala konsekuensi menjadi tanggung jawab saya.

Manado, Desember 2015



Vigilia K. Montolalu

Ya Tuhan,

Engkau akan menyediakan damai sejahtera bagi kami,

sebab segala sesuatu yang kami kerjakan,

Engkaulah yang melakukannya bagi kami.

Yesaya 26:12

Universitas Terbuka

KATA PENGANTAR

Terpujilah Tuhan Yesus Kristus, Allah yang maha kuasa. Dengan penyertaan-Nya penulisan tesis ini dapat diselesaikan. Berkat bimbingan kuasa Roh Kudus penelitian ini dapat dilaksanakan. Ucapan syukur dipanjatkan kepada-Nya atas segala anugerah yang telah dilimpahkan-Nya.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada orang-orang yang telah membantu, membimbing dan memberikan dorongan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini:

1. Prof. Dr. Ir. Ellen Joan Kumaat, M.Sc., DEA., selaku Rektor Universitas Sam Ratulangi Manado;
2. Prof. Dr. David P.E. Saerang, SE., M.Com (Hons), selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado;
3. Dr. Lisbeth Mananeke, SE., MS., Koordinator Program Studi Magister Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, juga sebagai dosen penguji I;
4. Dr. Hendra N. Tawas, SE., M.Si., selaku Assisten Koordinator Program Studi Magister Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado;
5. Dr. Sem G. Oroh, SE., M.Si., sebagai Ketua Laboratorium Program Studi Magister Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado;
6. Dr. Joubert B. Maramis, SE., M.Si., sebagai Sekretaris Laboratorium Program Studi Magister Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, juga sebagai dosen penguji III;
7. Kepada pembimbing tesis I penulis yaitu ibu Prof. Dr. S.L.H.V. Joyce Lopian, SE., MEc. yang senantiasa membantu dan mendorong penulis dalam melakukan penelitian, juga memotivasi penulis agar dapat menyelesaikan tesis ini;

8. Kepada pembimbing tesis II penulis yaitu Bapak Dr. Agus Supandi Soegoto, SE., M.Si., yang senantiasa membantu dan mendorong penulis dalam melakukan penelitian, juga memotivasi penulis agar dapat menyelesaikan tesis ini;
9. Kepada Dr. James D.D. Massie, SE., M.Si., sebagai dosen penguji II;
10. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Program Studi Magister Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado yang telah memberikan ilmu dan pengalaman bagi penulis selama masa perkuliahan;
11. Kepada staff bagian admin MM Unsrat yang senantiasa memberikan bantuan dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan tesis ini;
12. Prof. Ir. Tian Belawati, M.Ed., Ph.D., sebagai Rektor Universitas Terbuka;
13. Dr Yuni Tri Hewindati, sebagai Pembantu Rektor I Universitas Terbuka;
14. Dra. Dewi Artati Padmo, M.A., Ph.D. sebagai Pembantu Rektor II Universitas Terbuka;
15. Drs. Moh. Muzammil, MM., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka;
16. Adrian Sutawijaya, SE., M.Si., sebagai Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka;
17. Dra. Any Meilani, M.Si., sebagai Pembantu Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka;
18. Olivia Idrus, SE., M.Sc., sebagai Kajur Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka;
19. Ir. Endang Indrawati, MA., sebagai Koordinator Studi Lanjut PPSDM Universitas Terbuka;
20. Drs. Ichwan Arif Pulungan, sebagai Kepala Bagian Kepegawaian Biro Administrasi Umum dan Keuangan Universitas Terbuka;

21. Ir. Mulyadi, M.Si., sebagai Kepala UPBJJ UT-Manado;
22. Kepada Orang tua dan adik-adik penulis yang senantiasa mendoakan dan memberikan mendorong semangat kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan tesis ini;
23. Kepada teman-teman penulis yang selalu memberikan motivasi dan bantuan kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini;
24. Kepada segenap responden yang telah membantu meluangkan waktu untuk penulis dalam melakukan penelitian ini.

Setiap doa, bantuan, bimbingan, dan dorongan semangat telah diberikan kepada penulis Tuhan kiranya memberkati. Dan terutama bagi Allah Tri Tunggal (Bapa, Anak, dan Roh Kudus) segala kemuliaan hanya bagi-Mu. Terima kasih atas semua yang telah diberikan kepada penulis.

Manado, Desember 2015

Penulis

ABSTRAK

Vigilia K. Montolalu, MM. 13062102012, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Mahasiswa UPBJJ UT-Manado (Studi Pada Mahasiswa Non-Pendas Kabupaten Kepulauan Sangihe). Dibawah bimbingan S.L.H.V. Joyce Lopian dan Agus Supandi Soegoto.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa Non-Pendas UPBJJ UT-Manado di Kabupaten Kepulauan Sangihe.

Populasi adalah mahasiswa Non-Pendas UPBJJ UT-Manado di Kabupaten Kepulauan Sangihe masa 2015.1 dengan teknik sampling yang digunakan adalah *Sampling Purposive*. Data diperoleh dengan cara menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisa data menggunakan analisa jalur (*Path Analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan mahasiswa Non-Pendas (X_2). Variabel kualitas layanan (X_1) memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas mahasiswa Non-Pendas (Y). Variabel kepuasan mahasiswa (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas mahasiswa Non-Pendas (Y). Dan variabel kualitas layanan (X_1) memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas mahasiswa (Y) melalui variabel kepuasan mahasiswa Non-Pendas (X_2).

Berdasarkan kesimpulan penelitian maka dapat disarankan beberapa hal yaitu: dalam ilmu pengetahuan memberikan kontribusi untuk menunjukkan bahwa kualitas layanan secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. UPBJJ UT-Manado dapat meningkatkan kualitas layanan melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Juga melalui bidang akademik dan non-akademik. Dengan memperhatikan setiap kebutuhan untuk memperlancar proses studi mahasiswa hingga selesai studi, melalui kualitas layanan yang diberikan membuat mahasiswa merasa puas dan dapat membuat mahasiswa menjadi loyal.

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

ABSTRACT

Vigilia K. Montolalu, MM. 13062102012, Analysis the effect of Service Quality for Loyalty through Student Satisfaction UPBJJ UT-Manado (Studies in the Student Non-Pendas Sangihe Islands Regency) Under the guidance of: S.L.H.V. Joyce Lopian and Agus Supandi Soegoto.

This study aims for know the effect of service quality for loyalty through student satisfaction Non-Pendas UPBJJ UT-Manado in Sangihe Islands Regency.

Population is student Non-Pendas UPBJJ UT-Manado in Sangihe Islands Regency period 2015.1 with the technique sampling used was purposive sampling. Technique of data analysis using analysis path (Path Analysis).

The results of research showed that variable service quality (X1) has a effect on variable Non-Pendas student satisfaction (X2). Variable service quality (X1) has a effect on variable Non-Pendas student loyalty (Y). Variable student satisfaction (X2) has a effect on variable Non-Pendas student loyalty (Y). And the variable service quality (X1) has a effect on variable student loyalty (Y) through variable Non-Pendas student satisfaction (X2).

Based on the conclusion of the study, it can be recommended several things: in science contributes to showed that the service quality directly or indirectly through satisfaction has an effect on student loyalty. UPBJJ UT-Manado can improve the quality of service through reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles. Also through the academic field and non-academic. With attention to every need for expediting the process of a student's study until completion of studies, through the quality of services provided to make students feel satisfied and can make students to be loyal.

Keywords: Service Quality, Student Satisfaction and Students Loyalty.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Pernyataan Keaslian Tesis.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Abstrak.....	vii
Abstract.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
BAB I. Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II. Tinjauan Pustaka.....	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. Kualitas Layanan.....	13
2.1.2. Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.3. Loyalitas Pelanggan.....	22
2.2. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu.....	27
a. Penelitian Mansori, S., Vaz, A. and Ismail, Z.M.M. (2014)..	27
b. Penelitian Taecharungroj, V. (2014).....	27

c. Penelitian Raghavan, R. and Ganesh, R. (2015).....	28
d. Penelitian Suciati dan Hadiyah, N. (2013).....	29
e. Penelitian Winahyuningsih, P. dan Edris, M. (2012).....	29
f. Penelitian Aryani, D. dan Rosinta, F. (2010).....	30
g. Penelitian Puspitasari, M.G. dan Edris, M. (2011).....	31
2.3. Hubungan Antar Konsep.....	40
2.3.1. Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan.....	40
2.3.2. Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan.....	41
2.3.3. Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.....	42
2.3.4. Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	43
BAB III. Kerangka Konsep Penelitian dan Hipotesa.....	45
3.1. Kerangka Pikir.....	45
3.2. Hipotesa.....	48
BAB IV. Metode Penelitian.....	49
4.1. Jenis Penelitian.....	49
4.2. Objek Penelitian.....	49
4.3. Populasi dan Sampel.....	50
4.4. Metode Pengumpulan Data.....	51
4.4.1. Sumber Data.....	51
4.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	52
4.5. Skala Instrumen Penelitian.....	53
4.6. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	53
4.7. Teknik Analisis Data.....	54
4.8. Devinisi Operasional Variabel dan Indikator.....	55

BAB V. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	58
5.1. Hasil Penelitian.....	58
5.1.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	58
5.1.2. Gambaran Umum Sampel Penelitian.....	64
5.1.3. Hasil Analisis Data.....	68
5.1.3.1. Hasil Uji Validitas Instrumen.....	68
5.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	71
5.1.3.3. Hasil Analisis Jalur.....	72
5.1.3.3.1. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	72
5.1.3.3.2. Hasil Uji Analisis Jalur.....	75
5.2. Pembahasan.....	83
5.2.1. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X_1) terhadap Variabel Kepuasan Mahasiswa (X_2).....	83
5.2.2. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X_1) terhadap Variabel Loyalitas Mahasiswa (Y).....	84
5.2.3. Pengaruh Variabel Kepuasan Mahasiswa (X_2) terhadap Variabel Loyalitas Mahasiswa (Y).....	85
5.2.4. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X_1) terhadap Variabel Loyalitas Mahasiswa (Y) melalui Variabel Kepuasan Mahasiswa (X_2).....	86
BAB VI. Kesimpulan dan Saran.....	87
6.1. Kesimpulan.....	87
6.2. Saran.....	88
Daftar Pustaka.....	90
Lampiran.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Registrasi Mahasiswa Non-Pendas UPBJJ UT-Manado Kabupaten Kepulauan Sangihe Masa 2012.1 sampai dengan 2015.1.....	8
2.1. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya.....	32
4.1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	56
5.1. Layanan Akademik dan Non-Akademik UPBJJ UT-Manado.....	63
5.2. Hasil Uji Validitas Instrumen.....	69
5.3. Hasil Uji Validitas Instrumen Ulang	70
5.4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	71
5.5. Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas.....	73
5.6. Model Summary Sub Struktur 1.....	76
5.7. ANOVA Sub Struktur 1.....	76
5.8. Coefficients Sub Struktur 1.....	77
5.9. Model Summary Sub Struktur 2.....	79
5.10. ANOVA Sub Struktur 2.....	79
5.11. Coefficients Sub Struktur 2.....	79
5.12. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1. Kerangka Proses Berpikir.....	45
5.1. Struktur Organisasi UPBJJ-UT Manado.....	59
5.2. Jenis Kelamin Sampel.....	64
5.3. Pekerjaan Sampel.....	65
5.4. Penghasilan Sampel.....	66
5.5. Lama Studi Sampel.....	66
5.6. Mengikuti TTM Sampel.....	67
5.7. Mengikuti TUTON Sampel.....	68
5.8. Diagram Pencar (<i>Scatter Plot</i>).....	74
5.9. Diagram Normal Probability Plot.....	75
5.10. Hubungan Sub Struktur 1 (X_1 terhadap X_2).....	76
5.11. Hubungan Empiris Sub Struktur 1 (X_1 terhadap X_2).....	78
5.12. Hubungan Sub Struktur 2 (X_1, X_2 terhadap Y).....	78
5.13. Hubungan Empiris Sub Struktur 2 (X_1, X_2 terhadap Y).....	82
5.14. Hubungan Gabungan Sub Struktur 1 dan 2.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 (Bab II Pasal 3) menyatakan bahwa pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab. Untuk dapat mewujudkan fungsi dan tujuan ini sistem pendidikan nasional memberikan akses yang luas untuk seluruh warga negara dalam memperoleh pendidikan yang berkualitas sampai jenjang yang tertinggi.

Pemerintah telah berupaya dalam pembangunan pendidikan untuk mengatasi masalah akses serta pemerataan kesempatan dalam memperoleh pendidikan tinggi. Hal ini dapat dilihat dalam Angka Partisipasi Kasar (APK) perguruan tinggi Indonesia Tahun 2004 berada pada level 14%, artinya ada 86% anak usia 19-23 tahun belum sempat kuliah. Namun pada Tahun 2012, APK perguruan tinggi meningkat dua kali lipat menjadi 28% dari APK di Tahun 2004. Target APK perguruan tinggi pada Tahun 2015 adalah 35%. Pemerintah melakukan dua cara guna meningkatkan APK perguruan tinggi, yaitu menambah kapasitas di perguruan tinggi yang sudah ada dan membangun perguruan tinggi baru. Pemerintah juga memberikan beasiswa sebagai jembatan menjangkau masyarakat kurang mampu secara ekonomi untuk bisa masuk ke perguruan tinggi. Dengan harapan adanya kenaikan APK setiap tahun, sehingga pada Tahun 2045 APK perguruan tinggi bisa mencapai 60% (Rogeleonick, 2014).

Menurut Pribadi (2010:4) ada beberapa faktor yang menyebabkan hanya sedikit jumlah warga negara yang dapat mengikuti pendidikan pada jenjang perguruan tinggi, faktor-faktor tersebut antara lain: (1) terbatasnya daya tampung perguruan tinggi negeri; (2) mahalnya biaya untuk mengikuti pendidikan tinggi yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi swasta; (3) masih rendahnya mutu penyelenggaraan pendidikan tinggi yang diselenggarakan oleh sektor swasta; (4) terbatasnya waktu yang tersedia bagi peserta didik untuk mengikuti program perkuliahan tatap muka yang diselenggarakan secara regular; (5) lokasi perguruan tinggi yang jauh dari domisili sebagian warga yang mayoritas tinggal di daerah terpencil.

Kondisi di atas merupakan tantangan bagi pemerintah dalam mengatasi masalah keterbatasan akses masyarakat untuk mengikuti pendidikan tinggi. Pemerintah perlu mencari sistem pendidikan alternatif yang dapat digunakan untuk dapat memberikan kesempatan yang luas bagi masyarakat dalam memperoleh pendidikan tinggi yaitu melalui penyelenggaraan Sistem Pendidikan Jarak Jauh (SPJJ). SPJJ bersifat sangat luwes karena digunakannya teknologi komunikasi dan informasi sebagai sarana untuk interaksi pembelajaran (Pribadi, 2010:4).

Universitas Terbuka (UT) merupakan salah satu Perguruan Tinggi Negeri di Indonesia yang melaksanakan sistem Pendidikan Terbuka dan Jarak Jauh (PTJJ). Istilah “terbuka” memiliki makna bahwa program pendidikan di UT tidak memberikan batasan usia, tahun ijazah, masa belajar dan waktu registrasi. Warga negara yang telah menamatkan jenjang pendidikan menengah atas (SMA) memiliki akses dan kesempatan yang sama untuk mengikuti program pendidikan tinggi di UT. Istilah “jarak jauh” memiliki makna bahwa pembelajaran tidak dilaksanakan secara tatap muka, melainkan menggunakan media dan teknologi komunikasi.

UT diresmikan pada tanggal 4 September 1984 sebagai Perguruan Tinggi Negeri ke-45 di Indonesia, berdasarkan keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 1984. Gagasan didirikannya UT di Indonesia yang menerapkan sistem pembelajaran terbuka dan jarak jauh didasarkan pada dua fenomena penting yang terjadi pada awal dasawarsa 1980an, yaitu terjadinya ledakan lulusan SLTA yang tidak tertampung di perguruan tinggi karena keterbatasan tempat dan adanya keinginan pemerintah untuk meningkatkan kompetensi guru sekolah dasar (SD) yang banyak lahir dari kebijakan Presiden Republik Indonesia ketika itu melalui kebijakan SD Inpres (Universitas Terbuka, 2014a:13). Sistem PTJJ merupakan salah satu solusi mengatasi masalah daya tampung lulusan SLTA untuk belajar di perguruan tinggi.

Dalam perkembangannya, tujuan penyelenggaraan UT dirumuskan sebagai berikut (Universitas Terbuka, 2015:2):

1. Menyediakan akses pendidikan tinggi yang berkualitas dunia bagi seluruh lapisan masyarakat melalui penyelenggaraan berbagai program PTTJJ.
2. Menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi akademik dan/atau professional yang mampu bersaing secara global.
3. Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pendidikan berkelanjutan guna mewujudkan masyarakat berbasis pengetahuan (*knowledge-based society*).
4. Menghasilkan produk-produk akademik dalam bidang PJJ, khususnya PTTJJ, dan bidang keilmuan lainnya.
5. Meningkatkan kualitas dan kuantitas penelitian dan pengembangan sistem PJJ, khususnya PTTJJ.
6. Memanfaatkan dan mendiseminasikan hasil kajian keilmuan dan kelembagaan untuk menjawab tantangan kebutuhan pembangunan nasional.
7. Memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa melalui pelayanan pendidikan tinggi secara luas dan merata.

8. Meningkatkan pemahaman lintas budaya dan jaringan kerja sama melalui kemitraan pendidikan pada tingkat lokal, nasional dan global.

UT menyelenggarakan dua program pendidikan, yaitu: Program Non-Pendas dan Program Pendas. Program Non-Pendas merupakan program pendidikan yang dapat diikuti oleh masyarakat umum kecuali program Non-Pendas FKIP. Program Non-Pendas FKIP hanya dapat diikuti oleh mereka yang sudah bekerja sebagai guru. Program Pendas merupakan program yang diselenggarakan secara khusus bagi para guru SD dan guru PAUD. UT terdapat empat fakultas untuk menyelenggarakan program pendidikan Non-Pendas, yaitu: (1) Fakultas Ekonomi (FEKON); (2) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP); (3) Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA) dan (4) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP).

Karakteristik geografis Indonesia yang demikian luas, maka UT berpusat di Tangerang Selatan dan di daerah merupakan unit operasional untuk menjalankan seluruh proses pembelajaran dengan nama Unit Program Belajar Jarak Jauh (UPBJJ) yang merupakan perpanjangan tangan UT Pusat dalam menyelenggarakan kegiatan pelayanan kepada mahasiswa, baik yang bersifat akademik maupun non-akademik. Mulai dari proses registrasi hingga penyelenggaraan ujian. UPBJJ terdapat di kota-kota yang memiliki perguruan tinggi negeri baik Ibukota Provinsi maupun kabupaten/kota lain yang ditetapkan (Universitas Terbuka, 2014a:13).

Menurut Nugraheni (2009:4) PTJJ dapat menyediakan akses bagi warga yang tinggal di daerah terpencil ataupun di pulau terpencil. UT menjangkau hingga ke pelosok, menyediakan kesempatan pendidikan tinggi bagi mereka yang sebelumnya tidak dapat meneruskan pendidikan formal karena berdomisili di daerah terpencil, karena walaupun banyak perguruan tinggi negeri ataupun swasta namun lokasinya sebagian besar berada di wilayah perkotaan, sedangkan terdapat guru-guru atau pegawai yang ingin melanjutkan studi di perguruan tinggi namun tinggal di pelosok

sedesaan. UPBJJ yang merupakan perpanjangan tangan UT Pusat, berperan dalam menjangkau dan melayani mahasiswa yang tinggal di daerah terpencil ataupun di pulau terpencil, sehingga memberikan kesempatan yang luas kepada lebih banyak orang untuk dapat mengenyam pendidikan tinggi.

Provinsi Sulawesi Utara merupakan provinsi paling utara di Indonesia yang memiliki 258 pulau dan pulau-pulau tersebut sebanyak 168 pulau berada di pulau terluar Provinsi Sulawesi Utara (SULUT) yakni di Kabupaten Kepulauan Talaud sebanyak 16 pulau, Kabupaten Kepulauan Sangihe 105 pulau, dan kabupaten Kepulauan Sitaro (Siau, Tagulandang dan Biaro) sebanyak 47 pulau (Setiawan, 2012). Pemerintah Pusat melakukan pembangunan infrastruktur pulau terluar sejalan dengan komitmen untuk menjadikan pulau terluar sebagai pulau terdepan Indonesia. Demikian juga dengan Pemerintah Provinsi konsisten menjadikan kabupaten kepulauan terutama pulau-pulau terluar di SULUT sebagai beranda terdepan Negara Kesatuan Republik Indonesia (Metro, 2013). Secara khusus di bidang pendidikan, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (2013) mengatakan bahwa pendidikan tinggi wilayah terdepan, terluar, tertinggal (3T) Indonesia akan mendapat perhatian khusus (The President Post Indonesia, 2013). Data dari Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) Kemenkeu, bahwa di Provinsi Sulawesi Utara terdapat 3 daerah kabupaten/kota yang termasuk dalam daftar 3T yaitu Kabupaten Kepulauan Talaud, Kabupaten Kepulauan Sangihe dan Kabupaten Kepulauan Sitaro (lpdp.kemenkeu, 2014).

UT dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa, saat ini telah memiliki 38 UPBJJ dan 1 UPBJJ layanan luar negeri. Wilayah timur 13 UPBJJ, wilayah tengah 15 UPBJJ dan wilayah barat 10 UPBJJ. Salah satu UPBJJ wilayah timur yang memiliki wilayah pelayanan di daerah kepulauan adalah UPBJJ UT-Manado yaitu wilayah pelayanan Kabupaten Kepulauan Talaud, Sangihe dan Sitaro.

Jumlah mahasiswa aktif (registrasi) yang mengikuti perkuliahan jarak jauh di UPBJJ UT-Manado pada masa 2015.1 yaitu 1593 mahasiswa. Kurang lebih 29 % diantaranya adalah mahasiswa program Non-Pendas yang berada di kepulauan. Jumlah mahasiswa Kabupaten Kepulauan Talaud adalah 96 mahasiswa, jumlah mahasiswa Kabupaten Kepulauan Sitaro adalah 21 mahasiswa dan jumlah mahasiswa Kabupaten Kepulauan Sangihe adalah 342 mahasiswa. Sebaran jumlah mahasiswa terbanyak di wilayah kepulauan yaitu di Kabupaten Kepulauan Sangihe.

Pelayanan kepada pelanggan dalam lembaga pendidikan merupakan suatu dasar dari pendirian lembaga tersebut. Mahasiswa UT sebagai pelanggan utama (*main customer*) yang menerima layanan langsung dari UT berhak mendapatkan yang terbaik dari usaha yang telah mereka lakukan sehingga apa yang diperoleh sesuai dengan harapan. Jika mahasiswa tidak merasa senang dengan produk atau layanan yang diberikan, maka dengan mudah bagi mahasiswa untuk berpindah ke lembaga pendidikan tinggi lain. Mahasiswa akan terus setia jika merasa puas terhadap layanan yang diterima sesuai dengan harapan (Prayekti, 2008).

Darajat (2007:20-22) mengatakan bahwa praktik dalam pendidikan yang menerapkan sistem jarak jauh seperti UT, layanan mahasiswa secara umum mencakup dua aspek yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain, layanan mahasiswa tersebut yaitu: layanan yang bersifat akademik dan layanan yang bersifat non-akademik. Layanan mahasiswa yang bersifat akademik meliputi: (1) tutorial tatap muka; (2) tutorial tertulis; (3) tutorial elektronik; (4) tutorial *Online*; (5) tutorial *webinar*; (6) bimbingan akademik; (7) teknik belajar mandiri serta perlakuan-perlakuan akademik dalam rangka membantu mahasiswa yang mengalami kesulitan belajar secara mandiri. Layanan mahasiswa yang bersifat non-akademik meliputi: (1) penyampaian informasi dan penyapaan; (2) registrasi; (3) alih kredit; (4) kurikulum; (5) bahan ajar; (6) administrasi akademik termasuk penyelenggaraan praktik dan

praktikum; (7) kelulusan program; (8) yudisium; (9) wisuda; (10) legalisasi ijazah; dan (11) transkrip nilai.

Pelayanan di UPBJJ melalui kegiatan Orientasi Studi Mahasiswa Baru (OSMB), mahasiswa diberi himbauan untuk membentuk kelompok belajar atau bergabung dalam kelompok belajar yang sudah ada. Program pembinaan kelompok belajar umumnya lebih difokuskan pada upaya-upaya untuk mendukung terlaksananya program-program kemahasiswaan seperti program kreativitas mahasiswa (PKM), lomba karya tulis (LKT), dan program lain yang bersifat penalaran juga olahraga, seni, bakti sosial dan lainnya. Dalam aktivitasnya, kelompok belajar memiliki pengurus yang juga membantu mahasiswa yang berdomisili jauh dari lokasi UPBJJ dalam aktivitas non-akademik seperti kegiatan registrasi yang dilakukan secara bersama oleh mahasiswa dan semua berkas registrasi dari mahasiswa dibawa oleh pengurus ke lokasi UPBJJ untuk diproses registrasi, dan selanjutnya hasil registrasi tersebut dikembalikan kepada mahasiswa untuk dicek kembali guna memastikan kebenarannya dan setelah itu melakukan pembayaran spp dengan menggunakan nomor *billing*.

UPBJJ UT-Manado senantiasa berupaya meningkatkan kualitas layanan kepada mahasiswa, hal tersebut dapat dilihat dari upaya UPBJJ UT-Manado yang berhasil memperoleh sertifikat ISO 9001:2000 pada Tahun 2008, 2010 dan ISO 9001:2008 pada Tahun 2015. Tujuan utama dari upaya peningkatan kualitas bukan hanya untuk mendapatkan sertifikat namun lebih dari itu, yakni perbaikan secara terus-menerus (*continual improvement*). Demikian juga pelayanan kepada mahasiswa di wilayah kepulauan sangat diperhatikan sejak mahasiswa melakukan registrasi pertama dan membutuhkan informasi mengenai UT mahasiswa dilayani oleh UPBJJ melalui surat, telepon dan email juga dibantu oleh pengelola KBM, demikian juga layanan bantuan belajar yaitu Tutorial Tatap Muka (TTM) sampai pada pelaksanaan

ujian akhir semester. UPBJJ juga melayani dalam setiap kebutuhan dan keluhan dari mahasiswa.

Tabel 1.1. Registrasi Mahasiswa Non-Pendas UPBJJ UT-Manado Kabupaten Kepulauan Sangihe Masa 2012.1 sampai dengan 2015.1.

Masa Registrasi	Mahasiswa Aktif Registrasi			Jumlah Mahasiswa Lama yang tidak Registrasi
	Baru	Lama	Jumlah	
2012.1	40	397	437	-
2012.2	42	339	381	98
2013.1	23	334	357	47
2013.2	79	377	456	-
2014.1	41	344	385	112
2014.2	46	359	405	26
2015.1	17	325	342	80
Rata-Rata	41	354	395	73

Sumber: Diolah kembali dari data UPBJJ UT-Manado

Ket:

1. Masa registrasi 2012.1, 2013.1, 2014.1, 2015.1 yaitu masa untuk mahasiswa melakukan registrasi dan studi pada bulan Januari s/d Juni di tahun berjalan.
2. Masa registrasi 2012.2, 2013.2, 2014.2 yaitu masa untuk mahasiswa melakukan registrasi dan studi pada bulan Juli s/d Desember di tahun berjalan.
3. Jumlah mahasiswa aktif registrasi yaitu mahasiswa yang terdaftar sebagai mahasiswa aktif dan melakukan registrasi.

Tabel di atas merupakan perkembangan jumlah mahasiswa dari Kabupaten Kepulauan Sangihe yaitu kabupaten kepulauan yang memiliki sebaran jumlah mahasiswa lebih banyak dibandingkan dengan kabupaten kepulauan yang lain. Dalam Tabel menunjukkan jumlah mahasiswa Kabupaten Kepulauan Sangihe yang melakukan registrasi mengalami kenaikan namun pada masa tertentu terjadi penurunan. Registrasi terakhir yaitu masa 2015.1 jumlah mahasiswa yang tidak melakukan registrasi berjumlah 80 mahasiswa merupakan jumlah terbesar ke-3 setelah masa 2014.1 dan 2012.2. Mahasiswa sebagai pelanggan ingin mendapatkan

layanan yang baik dan memuaskan sehingga dapat membuat mahasiswa menjadi loyal.

Faktor yang mengakibatkan menurunnya jumlah mahasiswa yang melakukan registrasi antara lain yaitu: 1) mahasiswa terlambat melakukan registrasi karena kesibukan kerja dan lupa batas akhir tanggal registrasi, sehingga sistem registrasi telah tertutup; 2) mahasiswa (sudah bekerja) melaksanakan tugas di luar daerah pada saat masa registrasi; 3) mahasiswa pindah ke perguruan tinggi lain dan 4) sistem pelayanan yang tidak memuaskan.

Menghadapi tantangan di atas UPBJJ perlu melihat kembali kualitas layanan yang diberikan kepada mahasiswa di Kabupaten Kepulauan Sangihe, sehingga dapat membantu mahasiswa untuk kembali melakukan registrasi dapat menyelesaikan studi serta merasa puas akan kualitas layanan dan terbangun loyalitas mahasiswa.

Pada penelitian terdahulu, Lombone, et al. (2012) mengatakan bahwa perguruan tinggi dituntut harus memenuhi kebutuhan mahasiswa sehingga perlu meningkatkan kualitas melalui evaluasi di dalam Perguruan Tinggi tersebut. Untuk mencapai keberhasilan dalam bidang pendidikan, para pimpinan, dosen, dan karyawan harus memperhatikan kepuasan pelanggan dari sudut pandang mahasiswa sebagai konsumen. Kepuasan mahasiswa harus menjadi dasar dari keputusan manajemen dan menjadikan peningkatan kepuasan mahasiswa sebagai suatu sasaran yang mendasar.

Menurut Handayani, et al. (2012) di bidang pendidikan perlu adanya pengkajian terhadap kualitas layanan internal terkait hubungannya dengan *service capability* dan kualitas layanan eksternal untuk meningkatkan prioritas perbaikan komponen-komponen *internal quality* di pendidikan tinggi.

Salim A. (2011) mengatakan kualitas layanan yang baik menjadi perhatian bagi perusahaan yang ingin tetap eksis, terutama perusahaan di bidang jasa seperti

perguruan tinggi di Indonesia. Lembaga dengan kualitas layanan yang rendah akan kurang diminati atau bahkan ditinggalkan oleh pelanggan, sehingga identifikasi terhadap karakteristik kualitas layanan diperlukan dalam upaya peningkatan kualitas layanan.

Joseph (1998) meneliti tentang persepsi mahasiswa terhadap kualitas jasa universitas di Selandia Baru mengungkap tujuh determinan utama: isu-isu program studi, reputasi akademik, aspek fisik/biaya, peluang karir, lokasi, waktu, dan faktor-faktor lain. Demikian juga dengan Hampton (1993) melakukan penelitian dengan topik yang sama di sebuah universitas di Amerika Serikat mengidentifikasi tujuh determinan kualitas jasa universitas: kualitas pendidikan, pengajaran, kehidupan sosial – personal, fasilitas kampus, usaha yang diperlukan untuk lulus, kehidupan sosial – kampus, dan bimbingan mahasiswa.

Parasuraman, et al. (1988) dalam penelitiannya menyederhanakan sepuluh dimensi pokok kualitas jasa yang diidentifikasi melalui serangkaian penelitian sebelumnya (1985) menjadi lima dimensi pokok, yaitu: reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan menganalisis faktor kualitas layanan UPBJJ UT-Manado terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa Non-Pendas yang berada di Kabupaten Kepulauan Sangihe masa 2015.1.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Non-Pendas?

2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Non-Pendas?
3. Apakah kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Non-Pendas?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa Non-Pendas?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa Non-Pendas.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa Non-Pendas.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa Non-Pendas.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa Non-Pendas.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa Non-Pendas UPBJJ UT-Manado di daerah Kabupaten Kepulauan Sangihe.
2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan bagi UPBJJ UT-Manado didalam pengambilan keputusan dan menentukan kebijakan-kebijakan dalam rangka peningkatan kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas mahasiswa.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk perbaikan dan peningkatan kualitas layanan guna memenuhi kepuasan dan loyalitas

mahasiswa, sehingga dapat menentukan langkah-langkah yang akan diambil dalam kebijakan pemerintah dimasa yang akan datang di wilayah Provinsi Sulawesi Utara.

Universitas Terbuka

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Layanan

Tjiptono & Chandra (2011:164) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu konsep yang dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Sedangkan definisi menurut American Society for Quality Control, "kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat" (Kotler & Keller, 2009:134).

Gronroos (1994) dalam Alnaser, S.A. & Almsafir, M.K. (2014) mengatakan "bahwa lembaga pendidikan tinggi sangat berorientasi pada konsumen dimana ditargetkan dalam bisnis untuk mengembangkan suatu hubungan antara lembaga dan konsumen dan penting untuk memberikan kualitas layanan".

Kualitas dapat diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam situasi yang berlainan. Perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok, yaitu (Garvin, 1988):

1. *Transcendental Approach*

Dalam ancangan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalisasikan.

2. *Product-Based Approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

3. *User-Based Approach*

Ancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perikayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*).

5. *Value-Based Approach*

Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Kualitas dalam perspektif ini yaitu yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Jasa merupakan proses yang dialami pelanggan secara subyektif, aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan dan bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik). Dalam proses tersebut, antara pelanggan dan penyedia jasa terjadi interaksi serangkaian *moments of truth* (Tjiptono, 2014:267). Sedangkan Kotler (2005) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Tjiptono (2008:136-137) mengatakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dengan barang, yaitu:

1. *Intangibility* - Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Jasa bersifat intangible, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. *Inseparability* - Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.
3. *Variability* - Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.
4. *Perishability* - Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu proses yang secara konsisten yang meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal, dan pelanggan eksternal, dan semuanya memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa (Haynes & Du Vall, 1992). Menurut Tjiptono & Chandra (2011:176-180) kualitas jasa/layanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh sikap dan layanan karyawan. Dalam bisnis jasa, sikap dan layanan karyawan merupakan elemen yang berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa yang dihasilkan dan dipersepsikan pelanggan. Kualitas jasa

akan dikatakan baik atau tidak baik tergantung pada penyedia jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Choy, et al. (2012) dalam Raghavan, R. & Ganesh, R. (2015) mengatakan bahwa dalam industri pendidikan, lingkungan yang kompetitif memberikan para pelanggan pilihan yang begitu banyak untuk program studi yang berbeda dan lembaga pendidikan. Vatta & Bhatara (2013) dalam Raghavan, R. & Ganesh, R. (2015) mengatakan bahwa penting untuk memahami faktor-faktor kualitas layanan dalam institusi pendidikan untuk pada nantinya menarik, mempertahankan mahasiswa dan tentunya mengharapkan calon mahasiswa.

Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, et al. (1988) terdapat lima dimensi utama, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Ariani (2009:195) mengatakan bahwa filosofi bisnis yang berpusat pada pelayanan pemenuhannya selalu diharapkan dan keunggulan bersaing diperoleh

melalui mobilisasi pengetahuan karyawan secara individu untuk menciptakan nilai bagi para pelanggan melalui proses kegiatan pelayanan yang tidak mudah ditiru.

Sangadji & Sopiah (2013:98) mengatakan karena jasa mempunyai kualitas pengalaman dan kepercayaan yang tinggi, resiko dalam pembeliannya akan lebih banyak. Hal ini terdapat beberapa konsekuensi. Pertama, konsumen jasa umumnya mengandalkan cerita dari mulut ke mulut dari pada iklan. Kedua, konsumen sangat mengandalkan harga, petugas, dan penunjuk fisik untuk menilai mutunya. Ketiga, konsumen sangat setia pada penyedia jasa yang memuaskan mereka.

Tiga pakar pemasaran jasa Parasuraman, A., Leonard, L. Berry & Valerie, A. Zeithaml (1985) mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan.
2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya, atau karena adanya kelebihan permintaan.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum mengetahui tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi

standar kerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.
5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/persepsi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Sangadji & Sopiah (2013:103) mengatakan bahwa mengukur kualitas jasa berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja dari suatu jasa dengan adanya seperangkat standar atau yang telah ditetapkan terlebih dahulu untuk menjadi model pengukuran. Parasuraman dan kawan-kawan membuat sebuah skala multi-item yang diberi nama SERVQUAL dan alat ini dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta kesenjangan (gap) yang ada pada model kualitas jasa.

Berdasarkan studi kualitas pelayanan dan teori manajemen pelayanan, menurut Edvardsson, et al. (1997) ada beberapa prinsip yang digunakan dalam kualitas pelayanan. Pertama, kualitas pelayanan internal. Kedua, kepuasan dan motivasi karyawan. Ketiga, pelanggan terlibat dalam proses produksi jasa sebagai ko-produser. Keempat, desain pelayanan.

Perusahaan jasa dalam menjalankan usahanya dan tetap unggul bersaing memberikan jasanya dengan kualitas yang lebih tinggi dari para pesaing dan secara konsisten disampaikan kepada pelanggan (Daryanto & Setyobudi, 2014:43).

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2009:138-140) mengatakan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang timbul karena membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan yang sangat puas biasanya: (1) tetap setia untuk waktu yang lebih lama; (2) membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama; (3) membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain; (4) tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga dan (5) menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Oliver (1999) dalam Taecharunroj, V. (2014) "*satisfaction is the "consumer's sense that consumption provides outcomes against a standard of pleasure versus displeasure".*" Dalam definisi tersebut dapat diartikan kepuasan adalah "rasa konsumen bahwa konsumsi memberikan hasil terhadap standar kesenangan terhadap ketidaksenangan".

Kepuasan pelanggan yaitu sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk/jasa sepadan dengan harapan pembeli. Ketika kinerja produk kurang dari yang diharapkan, pembelinya tidak puas. Pelanggan yang puas akan menjadi kurang peka terhadap harga, akan tetap menjadi pelanggan dalam periode yang lebih lama, dan bercerita positif ke orang lain tentang perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2001:298).

Menurut Churchill & Surprenant (1982) kepuasan pelanggan yaitu suatu hasil dari pembelian dan pemakaian yang didapat dari membandingkan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang telah diantisipasi sebelumnya. Menurut Daryanto & Setyobudi (2014:90) kepuasan konsumen/pelanggan didefinisikan

sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk/jasa yang dikonsumsi.

"Students are the consumers for institutions of higher education, therefore, identify the satisfaction level of students is a significant factor to survive in the environment of competitive market, while the increased level of students dissatisfaction will lead to drop - out of the institution" (Kerlin, C., 2000) dalam Alnaser, S.A. & Almsafir, M.K. (2014). Dalam definisi tersebut dapat diartikan bahwa mahasiswa sebagai konsumen bagi lembaga pendidikan tinggi, untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan mahasiswa merupakan faktor yang signifikan dalam bertahan hidup di lingkungan pasar yang kompetitif, sedangkan peningkatan tingkat ketidakpuasan mahasiswa akan menyebabkan keluar dari lembaga". Menurut Marzo-Navarro, M., et al. (2005a) dalam Alnaser, S.A. & Almsafir, M.K. (2014) bahwa faktor kepuasan adalah menjadi faktor kunci penting untuk kelangsungan hidup lembaga pendidikan seperti "universitas".

Giese & Cote (2000) ketika mengidentifikasi 20 definisi kepuasan pelanggan dalam riset kepuasan pelanggan menemukan bahwa definisi tersebut bervariasi namun demikian ada kesamaan dalam hal tiga komponen utama, yaitu: (1) kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional dan kognitif); (2) respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya) dan (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

Program kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014:358-361) pada umumnya meliputi kombinasi tujuh elemen utama, yaitu: (1) barang dan jasa berkualitas; (2) *relationship marketing*; (3) program promosi loyalitas; (4) fokus pada

pelanggan terbaik; (5) sistem penanganan komplain secara efektif; (6) *unconditional guarantees* dan (7) program *pay-for-performance*.

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Beberapa negara telah merancang dan menerapkan indeks kepuasan nasional, diantaranya: Swedia (1989), Amerika (1994), Norwegia (1996), dan Indonesia (1999). Negara lain juga telah mengadopsinya meliputi: Austria, Jerman, Korsel, Hong Kong, Selandia Baru dan Taiwan. Indonesia telah mencanangkan Hari Pelanggan Nasional yang diperingati setiap 4 September (Tjiptono & Chandra, 2012:55).

Menurut Assauri (2012:12) kepuasan pelanggan merupakan indikator penting untuk pengukuran kinerja pengoperasian bisnis perusahaan. Karena kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai kekuatan untuk pendorong bagi masa depan *share* pasar dan profitabilitas perusahaan. Produk berupa barang atau jasa yang lebih diminati akan mempunyai daya saing yang tinggi di pasar, bila perusahaan dapat memuaskan pelanggan melalui berbagai aktivitas dari program pemasarannya hal itu akan menjadi penentu bagi keberhasilan bisnis perusahaan. Perusahaan selalu berupaya untuk menjaga hal yang terbaik bagi pemberian pelayanan yang dapat memuaskan para pelanggan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:55-58) konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan pelanggan membantu dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang

membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Bagi Badan Perlindungan Konsumen Nasional, pemantauan kepuasan pelanggan menjadi salah satu cara efektif dalam mengimplementasikan UU Perlindungan konsumen. Kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan gethok tular positif.

Tjiptono (2008:24) mengatakan bahwa dengan semakin banyak produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen mempunyai pilihan yang semakin banyak, sehingga kekuatan tawar-manawar konsumen menjadi besar. Hak-hak konsumen juga mulai mendapatkan perhatian besar, terutama dalam aspek keamanan untuk pemakaian barang atau jasa tertentu. Saat ini, mulai banyak aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan.

Menurut Schnaars (1991) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

"The definition of student loyalty is deeply held positive Intentions of a student to take action that benefits the university" (Taecharunroj, V., 2014). Dalam definisi tersebut dapat diartikan bahwa loyalitas mahasiswa adalah mengenai niat positif dari mahasiswa untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi universitas.

"Loyal Students can also increase the number of new students by promoting the university through the word-of-Mouth behavior" (Hennig-Thurau, et al., 2001b) dalam Taecharunroj, V. (2014). Menurut ungkapan tersebut bahwa mahasiswa yang setia juga dapat meningkatkan jumlah mahasiswa baru dengan mempromosikan universitas melalui perilaku perkataan dari mulut ke mulut.

"Important for the university to have loyal students, wrote "the advantages to an educational institution of having loyal customers are not restricted to the period when these customers are formally registered as students; the loyalty of former students can also be important for the institution's success." (Hennig-Thurau, et al., 2001b) dalam Taecharunroj, V. (2014). Dari ungkapan tersebut dapat diartikan bahwa penting bagi universitas untuk memiliki mahasiswa yang setia, dimana keuntungan untuk lembaga pendidikan memiliki pelanggan setia yang tidak terbatas periode ketika mahasiswa secara resmi terdaftar sebagai mahasiswa tetapi juga loyalitas mantan mahasiswa menjadi penting untuk keberhasilan lembaga".

Student loyalty "is A critical measure in the success of higher education institutions that aim at retaining students until graduation and then attracting them back" (Mendez, J.I.R., et al., 2009) dalam Taecharunroj, V. (2014). Dalam definisi tersebut dapat diartikan bahwa loyalitas mahasiswa adalah suatu ukuran yang penting dalam keberhasilan institusi pendidikan tinggi yang bertujuan mempertahankan mahasiswa sampai lulus dan kemudian menarik mereka kembali".

Loyalitas mahasiswa menjadi semakin penting untuk lembaga pendidikan tinggi, dapat dilihat bahwa yang menjadi pelanggan bukan hanya mahasiswa, tetapi juga pengusaha, keluarga, dan masyarakat dapat dipandang sebagai pelanggan (Marzo-Navarro, M., et al., 2005a) dalam Helgesen, O. and Nettet, E. (2007).

Loyalitas diasumsikan positif berkaitan dengan kemampuan lembaga untuk menarik siswa baru dan mempertahankan yang sudah ada (Dick and Basu, 1994b; Oliver, 1997; Hennig-Thurau, et al., 2001a) dalam Helgesen, O. and Nettet, E. (2007). Meningkatnya persaingan global di antara lembaga yang menawarkan pendidikan tinggi berarti bahwa mempertahankan siswa matriculated adalah sama pentingnya dengan menarik dan mendaftarkan mereka (Kotler and Fox, 1995; Elliott and Healy, 2001) dalam Helgesen, O. and Nettet, E. (2007).

Loyalitas mahasiswa adalah salah satu tujuan utama dari lembaga pendidikan dan populasi mahasiswa yang setia merupakan sumber keunggulan yang kompetitif dengan hasil seperti komunikasi kata positif dari mulut (WOM), retensi dan mengulangi (Thomas, S., 2011).

Oliver (1997) dalam Helgesen, O. and Nettet E., (2007) mendefinisikan "loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih".

Griffin (2005) "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Dick & Basu (1994a) loyalitas yaitu bilamana konsumen bersikap positif terhadap merek atau pemasok tertentu dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Menurut Oliver (1999a) bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa/merek yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga

menimbulkan pembelian produk/jasa/merek atau rangkaian produk/jasa/merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih produk/jasa/merek.

Menurut Sheth & Mittal (2004) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry (1997) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis. Menurut Sangadji & Sopiah (2013:105) loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan.

Konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut (Griffin, 2005): (1) melakukan pembelian secara teratur; (2) melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa; (3) merekomendasikan produk lain; dan (4) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Tjiptono (2005) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu: (1) pembelian ulang; (2) kebiasaan mengkonsumsi merek; (3) rasa suka yang besar pada merek; (4) ketetapan pada merek; (5) keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik; dan (6) merekomendasikan merek kepada orang lain.

Zeithaml & Bitner (2005) mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah-langkah kunci yang saling terkait, yaitu:

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak. Dalam setiap keputusan strategis organisasi, peran penting manajemen puncak perlu dimainkan.
2. Tolok ukur internal (*internal benchmarking*). Proses tolok ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, sistem, alat, desain, pemasok, pemanufakturan, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan.
3. Identifikasi kebutuhan pelanggan. Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai (*value research*), jendela pelanggan (*customer window*), model, analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut, analisis konjoin, dan *quality function deployment* (QFD).
4. Penilaian kapabilitas persaingan. Dalam era hiperkompetitif ini pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai.
5. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan.
6. Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing. Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan non pelanggan, tentunya selain pelanggan saat ini dan pesaing.
7. Perbaikan berkesinambungan. Loyalitas pelanggan merupakan perjalanan tanpa akhir. Tidak ada jaminan bahwa bila sudah terwujud, lantas loyalitas bisa langgeng dengan sendirinya. Pada prinsipnya, perusahaan harus selalu

aktif mencari berbagai inovasi dan terobosan untuk merespon setiap perubahan yang menyangkut faktor 3C (*customer, company, dan competitors*).

2.2. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

a. Penelitian dari Mansori, S., Vaz, A. and Ismail, Z.M.M. (2014)

Penelitian ini berjudul "*Servis Quality, Satisfaction and Student Loyalty in Malaysian Private Education*". Tujuan penelitiannya adalah mengeksplorasi lima faktor kualitas pelayanan (SERVQUAL) dan hubungannya dengan tingkat kepuasan mahasiswa dan loyalitas mereka, serta peran intervensi kepuasan dalam hubungan antara faktor SERVQUAL dan loyalitas di antara mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan menunjukkan bahwa: tangibility, empati dan responsive memiliki pengaruh tertinggi terhadap kepuasan siswa; empati, responsive dan tangible secara langsung berhubungan dengan dari mulut ke mulut; kepuasan mahasiswa memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara empati, responsive, dan tangible dan dari mulut ke mulut; tangible, empati memiliki efek tertinggi pada niat siswa untuk mendaftar lagi. Tidak ada hubungan antara jaminan dan dari mulut ke mulut; jaminan ke niat; responsive ke niat; dan keandalan ke niat, tidak signifikan. Objek penelitian pada mahasiswa pendidikan swasta di Malaysia, dan menggunakan pengukuran SERVQUAL, SEM.

b. Penelitian dari Taecharungroj, V. (2014)

Penelitian dengan judul "*University Student Loyalty Model: Structural Equation Modelling of Student Loyalty in Autonomous, State, Trasformed, and Private Universities in Bangkok*". Tujuan penelitian ini yaitu mengembangkan model loyalitas mahasiswa universitas yang komprehensif yang menggabungkan konstruksi penting

dalam dimensi kualitas layanan dan dimensi kualitas hubungan dan persepsi citra dan reputasi. Penelitian dilakukan pada Universitas Autonomous, State, Trasformed, dan Private di Bangkok. Hasil pembahasan menyimpulkan bahwa: kepuasan mahasiswa yang lebih tinggi menyebabkan loyalitas mahasiswa lebih tinggi; pada Autonomous State Universities - Kualitas layanan/lingkungan sosial - memiliki dampak tertinggi terhadap ke loyalitas mahasiswa; pada Trasformed Universities - Kualitas layanan/administrasi, kurikulum - berdampak pada loyalitas mahasiswa; dan pada Private Universities - Kualitas layanan/administrasi - berdampak pada loyalitas mahasiswa; semua jenis universitas – Kualitas layanan/instruktur – berdampak pada loyalitas mahasiswa. Penelitian ini menggabungkan konstruksi penting dalam dimensi kualitas layanan, dimensi kualitas hubungan, persepsi citra dan reputasi. Kualitas Layanan menggunakan indikator: instructor, Admin, Physical Environment, Social Environment, Curriculum. Menggunakan CFA (model pengukuran), Analisis jalur (model structural). Objek penelitian pada mahasiswa universitas di Bangkok.

c. Penelitian dari Raghavan, R. and Ganesh, R. (2015)

Penelitian dengan judul “*Addressing Service Quality to Increase Students Satisfaction and Retention in Malaysian Private Higher Education Institutions*”. Tujuan penelitiannya adalah: menguji hubungan antara dukungan staf akademik dengan kepuasan siswa terhadap retensi dan menguji hubungan antara dimensi program dengan kepuasan siswa terhadap retensi. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa: dukungan staf akademik, dimensi program memiliki hubungan dan hal ini memainkan peran penting dalam strategi bisnis pendidikan tinggi swasta dalam kelangsungan hidup yang lebih lama serta untuk keunggulan kompetitif. Kualitas

Layanan menggunakan indikator: dukungan staff, dimensi program. Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Objek penelitian pada mahasiswa universitas di Malaysia.

d. Penelitian dari Suciati dan Hadiyah, N. (2013)

Penelitian ini berjudul "Analisis Jalur Brand Image Sebagai Anteseden Loyalitas: (Studi Pada Program Pascasarjana Universitas Terbuka)". Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) mengetahui persepsi lulusan tentang kualitas layanan pembelajaran, brand image (citra) penyelenggara layanan, kepuasan, dan loyalitas lulusan dan 2) menjelaskan hubungan kausalitas antara kualitas pelayanan, brand image, kepuasan lulusan, dan loyalitas lulusan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan kausalitas kualitas pelayanan pembelajaran terhadap brand image program studi, dan kualitas pelayanan pembelajaran terhadap kepuasan lulusan. Brand image program studi mempunyai pengaruh, baik terhadap kepuasan lulusan maupun loyalitas, dan kepuasan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas lulusan. Hasil analisis juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lulusan melalui brand image dan kepuasan lulusan. Fokus penelitian pada alumni Pascasarjana Universitas Terbuka. Analisis menggunakan analisis jalur.

e. Penelitian dari Winahyuningsih, P. dan Edris, M. (2012)

Penelitian dengan judul: "Pengaruh Pembelajaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Universitas Muria Kudus". Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh variable kualitas pembelajaran dan kualitas pelayanan dalam hubungannya dengan kepuasan dan loyalitas mahasiswa Universitas Muria Kudus. Hasil penelitian menunjukkan loyalitas mahasiswa dapat

dibangun dari variable pembelajaran melalui kepuasan mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa juga dapat dibangun dari variable kualitas pelayanan melalui kepuasan mahasiswa; pembelajaran berpengaruh positif terhadap kepuasan; kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan; dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kualitas Layanan menggunakan indikator: lokasi kampus, tempat parkir yang luas, kelengkapan buku di perpustakaan, ketersediaan jumlah ruang kuliah yang memadai, kenyamanan ruang kuliah. Objek penelitian pada mahasiswa Universitas Muria Kudus. Menggunakan analisis SEM.

f. Penelitian dari Aryani, D. dan Rosinta, F. (2010)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. Tujuan penelitiannya adalah menganalisis bagaimana kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: lima dimensi, yaitu bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan positif mempengaruhi kualitas layanan; dimensi terkuat dalam menjelaskan layanan berturut-turut adalah kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik; terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI; tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI; terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kepuasan pelanggan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Fokus penelitian pada mahasiswa FISIP UI sebagai pelanggan produk KFC. Analisis menggunakan SEM.

g. Penelitian dari Puspitasari, M.G. dan Edris, M. (2011)

Judul penelitian yaitu “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Keluarga Sehat Hospital Pati”. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien dimediasi oleh kepuasan pasien di Rumah Sakit Keluarga Sehat Pati. Hasil penelitian menunjukkan: variabel Service Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pasien tetapi tidak secara langsung; variabel kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pasien; variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui variabel mediasi loyalitas pelanggan; kualitas Layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat membangun kepuasan pelanggan, pasien akan merasa senang untuk mendapatkan layanan tambahan dari apa yang mereka harapkan sehingga mereka akan puas dan akan membentuk pelanggan loyalitas di Keluarga Sehat Hospital Pati. Fokus pada masalah kesehatan, pada pasien layanan rawat inap pada Keluarga Sehat Hospital Pati. Menggunakan analisis jalur.

Berikut adalah Tabel 2.1. persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya.

Lembaran lain

2.3. Hubungan antar Konsep

2.3.1. Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Teori yang populer menyatakan bahwa penyedia jasa harus mampu memuaskan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan. Perusahaan jasa yang sukses adalah perusahaan yang mampu mencapai tingkat kualitas secara konsisten. Kualitas pelayanan merupakan atribut global dari perusahaan dan merupakan pertimbangan pelanggan terhadap keberhasilan atau superioritas perusahaan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan tergantung pada kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang dihadapi, dan tergantung pada kualitas pelayanan yang dicapai dan kondisi fisik seputar pelayanan tersebut (Ariani, 2009:178-205).

Menurut Daryanto & Setyobudi (2014:94) kualitas jasa sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Persepsi konsumen lebih mengacu pada perasaan konsumen terhadap jasa yang diterimanya, berdasarkan apa yang dibayangkan dan diterimanya. Bila jasa yang diterimanya lebih besar dari yang dibayangkan, maka ia akan merasa puas, dan kualitas perusahaan atau produk akan dipersepsikan tinggi, sebaliknya jika ia merasa bahwa jasa yang diberikan tidak sesuai yang diharapkannya, maka akan terjadi ketidakpuasan dan kualitas jasa dipersepsikan rendah.

The perception of customers on service quality is important because it could provide the management with valuable information about to the improvement of customer satisfaction (Seymour, 1992) dalam Alnaser, S.A. & Almsafir, M.K. (2014) menurut ungkapan diatas dapat diartikan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan penting karena bisa memberikan manajemen dengan informasi berharga untuk peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:23-24) terjadi persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Similar to the perceived service quality, customer satisfaction is a complex and multi-dimensional concept, in which the general consumer' satisfaction characteristics can be applicable to the case of higher education service (Hartman and Schmidt, 1995) dalam Alnaser, S.A. & Almsafir, M.K. (2014) menurut ungkapan diatas dapat diartikan bahwa serupa dengan kualitas pelayanan yang dirasakan, kepuasan pelanggan adalah konsep yang kompleks dan multi-dimensi, di mana karakteristik kepuasan konsumen umum 'dapat berlaku untuk kasus layanan pendidikan tinggi.

Assauri (2012:12) mengatakan bahwa kinerja kemajuan pemasaran perusahaan yang mendasar diukur dari kepuasan pelanggan. Dengan mengukur peningkatan kepuasan pelanggan, terlihat tingkat pertumbuhan keuntungan ekonomis atas kualitas produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam pengukuran kepuasan pelanggan dicermati hubungan kualitas dengan produk preferensi dan kepuasan pelanggan yang mendasar.

2.3.2. Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Assauri (2012:15-16) mengatakan bahwa pada dasarnya suatu bisnis perusahaan selalu berupaya untuk mencari dan membina para pelanggannya, karena melalui pelangganlah bisnis suatu perusahaan akan dapat tumbuh maju dan berkembang. Pada awalnya pelangganlah yang pertama-tama memberikan informasi

tentang apa yang dibutuhkan kepada penjual, dan kemudian dari pandangan pelanggan tersebut, pemasar mengembangkan produk, berupa barang atau jasa, dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan itu. Dengan dasar pertimbangan itu, perusahaan berupaya membangun dan memelihara atau menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga perusahaan menekankan sasarannya pada pelanggan, seperti kepuasan, retensi, dan loyalitas.

Menurut Ariani (2009:181-182) pelayanan yang dihadapi adalah interaksi manusia. Kualitas pelayanan memberikan kontribusi pada kekuatan hubungan baik antar individu, antar organisasi, maupun antar unit dalam organisasi.

2.3.3. Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Assauri (2012:11-13) mengatakan bahwa salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang merasa puas akan lebih mungkin untuk membeli dan menjadi pelanggan yang baik. Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Tingkat kepuasan pelanggan menggambarkan persepsi kualitas produk relatif, kualitas jasa, dan nilai atau *value* pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat mendorong tingkat profitabilitas bisnis perusahaan.

Taecharunroj V., (2014) mengatakan bahwa penelitian kepuasan dan efeknya pada variabel lain banyak. Hasil dari banyak penelitian menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa mengarah ke loyalitas mahasiswa (Moore and Bowden - Everson, 2012;. Helgesen and Nasset, 2007; Carvalho and Mota, 2010; Bowden,

2011; Olsen and Johnson, 2003; Ueda and Nojima, 2012; Thomas, 2011; Clemes et al, 2007; Yu and Kim 2008; Nettet and Helgesen, 2009).

Tjiptono (1994) mengatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Akan tetapi, perlu diperhatikan bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pembelian ulang berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal belum tentu berarti mereka puas. Sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal (Tjiptono, 2008:40).

Menurut Navarro et al., (2005) dalam Alnaser, S.A. & Almsafir, M.K. (2014) mengatakan bahwa kepuasan siswa mengarah ke siswa niat untuk kembali ke universitas, dan mendukung universitas untuk meningkatkan jumlah siswa.

2.3.4. Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Kotler (2005) mengemukakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan

pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:55) kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas konsumen merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Ketiga aspek ini telah menjadi bagian dari credo organisasi, baik organisasi laba maupun nirlaba.

McKechnie (2012) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk setelah pelanggan mendapatkan atau menggunakan layanan. Pelanggan yang setia cenderung membeli lebih banyak sehingga laba perusahaan akan bertambah dan perusahaan akan mempunyai pelanggan yang loyal.

Menurut Griffin (2005) perusahaan harus mengutamakan layanan yang memuaskan konsumen sehingga terbentuk loyalitas yang sesungguhnya. Perusahaan harus mengusahakan layanan, memonitor keluhan-keluhan para konsumen, dan harus selalu tanggap terhadap keluhan pelanggan.

Tabel 2.1. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Penelitian Saat ini
1.	Monsari, S., Vaz, A. and Ismail, Z.M.M. (2014) <i>"Servis Quality, Satisfaction and Student Loyalty in Malaysian Private Education"</i>	<p>Tangibility, empati dan responsive memiliki pengaruh tertinggi terhadap kepuasan siswa.</p> <p>Empati, responsive dan tangible secara langsung berhub dengan dari mulut ke mulut.</p> <p>Kepuasan mahasiswa memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara empati, responsive, dan tangible dan dari mulut ke mulut.</p> <p>Tangible, empati memiliki efek tertinggi pada niat siswa untuk mendaftar lagi.</p> <p>Tidak ada hubungan antara Jaminan dan dari</p>	<p>- Menggunakan variabel kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas mahasiswa</p>	<p>- Objek penelitian pada mahasiswa pendidikan swasta di Malaysia</p> <p>- Menggunakan pengukuran SERVQUAL, SEM</p>	<p>- Objek penelitian pada mahasiswa Non-Pendas UPBJJ UT-Manado, Kab. Kep. Sangihe</p> <p>- Menggunakan analisis jalur</p>

		mulut ke mulut. Jaminan dan niat. Responsive dan niat, Keandalan dan niat. Tidak signifikan.			
2.	<p>Taecharunroj, V. (2014)</p> <p><i>"University Student Loyalty Model: Structural Equation Modelling of Student Loyalty in Autonomous, State, Trasformed, and Private Universities in Bangkok"</i></p>	<p>Kepuasan mahasiswa yang lebih tinggi menyebabkan loyalitas mahasiswa lebih tinggi.</p> <p>Autonomous, State Universities - Kualitas layanan / lingkungan social – memiliki dampak tertinggi terhadap ke loyalitas mahasiswa</p> <p>Trasformed Universities - Kualitas layanan/administrasi, kurikulum - berdampak pada loyalitas mahasiswa.</p> <p>Private Universities - Kualitas layanan/administrasi - berdampak pada loyalitas</p>	- Menggunakan variabel loyalitas mahasiswa	<p>- Menggabungkan konstruksi penting dalam dimensi kualitas layanan, dimensi kualitas hubungan, persepsi citra dan reputasi</p> <p>- Kualitas Layanan menggunakan indikator: instructor, Admin, Physical Environment, Social Environment, Curriculum.</p> <p>- Menggunakan CFA (model pengukuran), Analisis jalur (model structural)</p> <p>- Objek penelitian pada mahasiswa universitas</p>	<p>- Menggunakan indikator kualitas layanan: Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik</p> <p>- Menggunakan analisis jalur</p> <p>- Objek penelitian pada mahasiswa Non-Pendas UPBJJ UT-Manado, Kab. Kep. Sangihe</p>

		mahasiswa Semua jenis universitas - Kualitas layanan/instruktur - berdampak pada loyalitas mahasiswa		di Bangkok	
3.	Raghavan, R. and Ganesh, R. (2015) <i>"Addressing Service Quality to Increase Students Satisfaction and Retention in Malaysian Private Higher Education Institutions"</i>	Dukungan staff akademik, dimensi program memiliki hubungan dan hal ini memainkan peran penting dalam strategi bisnis pendidikan tinggi swasta dalam kelangsungan hidup yang lebih lama serta untuk keunggulan kompetitif.	- Menggunakan variabel kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa	- Kualitas Layanan menggunakan indikator: dukungan staff, dimensi program - Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif - Objek penelitian pada mahasiswa universitas di Malaysia	- Menggunakan indikator kualitas layanan: Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik - Metode penelitian kuantitatif - Objek penelitian pada mahasiswa Non-Pendas UPBJJ UT-Manado, Kab. Kep. Sangihe
4.	Suciati dan Hadiyah, N. (2013) <i>"Analisis Jalur Brand Image Sebagai</i>	Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan kausalitas kualitas pelayanan	- Menggunakan variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan	- Fokus penelitian pada alumni Pascasarjana Universitas Terbuka	- Fokus penelitian pada mahasiswa Non-Pendas UPBJJ-UT Manado, Kab. Kep.

	Anteseden Loyalitas: (Studi Pada Program Pascasarjana Universitas Terbuka)"	pembelajaran terhadap brand image program studi, dan kualitas pelayanan pembelajaran terhadap kepuasan lulusan. Brand image program studi mempunyai pengaruh, baik terhadap kepuasan lulusan maupun loyalitas, dan kepuasan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas lulusan. Hasil analisis juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lulusan melalui brand image dan kepuasan lulusan.	loyalitas pelanggan - Analisis menggunakan analisis jalur		Sangihe
5.	Winahyuningsih, P. dan Edris, M. (2012) "Pengaruh Pembelajaran dan Kualitas Pelayanan	Loyalitas mahasiswa dapat dibangun dari variable pembelajaran melalui kepuasan mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa juga dapat	- Menggunakan variabel kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas mahasiswa	- Kualitas Layanan menggunakan indikator: lokasi kampus, tempat parkir yang luas, kelengkapan buku di perpustakaan,	- Menggunakan indikator kualitas layanan: Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti

	<p>terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Universitas Muria Kudus”</p>	<p>dibangun dari variable kualitas pelayanan melalui kepuasan mahasiswa.</p> <p>Pembelajaran berpengaruh positif terhadap kepuasan.</p> <p>Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.</p> <p>Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.</p>		<p>ketersediaan jumlah ruang kuliah yang memadai, kenyamanan ruang kuliah.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian pada mahasiswa universitas Muria Kudus - Menggunakan analisis SEM 	<p>fisik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian pada mahasiswa Non-Pendas UPBJJ UT-Manado, Kab. Kep. Sangihe - Menggunakan analisis jalur
6.	<p>Aryani, D. dan Rosinta, F. (2010)</p> <p>“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dimensi, yaitu bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan positif mempengaruhi kualitas layanan.</p> <p>Dimensi terkuat dalam menjelaskan layanan berturut-turut adalah kehandalan, daya</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus penelitian pada mahasiswa FISIP UI sebagai pelanggan produk KFC - Analisis menggunakan SEM 	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus pada mahasiswa sebagai pelanggan dalam pendidikan tinggi - Analisis menggunakan analisis jalur

		<p>tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.</p> <p>Tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.</p> <p>Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kepuasan pelanggan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.</p>			
7.	Puspitasari, M.G. dan Edris, M. (2011) "Pengaruh Kualitas	Variabel Service Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap	- Menggunakan variabel kualitas layanan, kepuasan	- Fokus pada masalah kesehatan, pada pasien layanan rawat	- Fokus pada masalah layanan pendidikan, pada mahasiswa Non-

	<p>Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Keluarga Sehat Hospital Pati”</p>	<p>loyalitas pasien tetapi tidak secara langsung</p> <p>Variabel kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pasien.</p> <p>Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui variabel mediasi loyalitas pelanggan.</p> <p>Kualitas Layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p> <p>Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat membangun kepuasan pelanggan, pasien akan merasa senang untuk mendapatkan layanan</p>	<p>pelanggan dan loyalitas pelanggan</p> <p>- Menggunakan analisis jalur</p>	<p>inap pada Keluarga Sehat Hospital Pati</p>	<p>Pendas UPBJJ UT-Manado, Kab. Kep. Sangihe</p>
--	--	---	--	---	--



		tambahan dari apa yang mereka harapkan sehingga mereka akan puas dan akan membentuk pelanggan loyalitas di Keluarga Sehat Hospital Pati.			
--	--	--	--	--	--

Universitas Terbuka

2.3. Hubungan antar Konsep

2.3.1. Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Teori yang populer menyatakan bahwa penyedia jasa harus mampu memuaskan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan. Perusahaan jasa yang sukses adalah perusahaan yang mampu mencapai tingkat kualitas secara konsisten. Kualitas pelayanan merupakan atribut global dari perusahaan dan merupakan pertimbangan pelanggan terhadap keberhasilan atau superioritas perusahaan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan tergantung pada kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang dihadapi, dan tergantung pada kualitas pelayanan yang dicapai dan kondisi fisik seputar pelayanan tersebut (Ariani, 2009:178-205).

Menurut Daryanto & Setyobudi (2014:94) kualitas jasa sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Persepsi konsumen lebih mengacu pada perasaan konsumen terhadap jasa yang diterimanya, berdasarkan apa yang dibayangkan dan diterimanya. Bila jasa yang diterimanya lebih besar dari yang dibayangkan, maka ia akan merasa puas, dan kualitas perusahaan atau produk akan dipersepsikan tinggi, sebaliknya jika ia merasa bahwa jasa yang diberikan tidak sesuai yang diharapkannya, maka akan terjadi ketidakpuasan dan kualitas jasa dipersepsikan rendah.

The perception of customers on service quality is important because it could provide the management with valuable information about to the improvement of customer satisfaction (Seymour, 1992) dalam Alnaser, S.A. and Almsafir, M.K. (2014) menurut ungkapan diatas dapat diartikan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan penting karena bisa memberikan manajemen dengan informasi berharga untuk peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:23-24) terjadi persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Similar to the perceived service quality, customer satisfaction is a complex and multi-dimensional concept, in which the general consumer' satisfaction characteristics can be applicable to the case of higher education service (Hartman and Schmidt, 1995) dalam Alnaser, S.A. and Almsafir, M.K. (2014) menurut ungkapan diatas dapat diartikan bahwa serupa dengan kualitas pelayanan yang dirasakan, kepuasan pelanggan adalah konsep yang kompleks dan multi-dimensi, di mana karakteristik kepuasan konsumen umum 'dapat berlaku untuk kasus layanan pendidikan tinggi.

Assauri (2012:12) mengatakan bahwa kinerja kemajuan pemasaran perusahaan yang mendasar diukur dari kepuasan pelanggan. Dengan mengukur peningkatan kepuasan pelanggan, terlihat tingkat pertumbuhan keuntungan ekonomis atas kualitas produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam pengukuran kepuasan pelanggan dicermati hubungan kualitas dengan produk preferensi dan kepuasan pelanggan yang mendasar.

2.3.2. Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Assauri (2012:15-16) mengatakan bahwa pada dasarnya suatu bisnis perusahaan selalu berupaya untuk mencari dan membina para pelanggannya, karena melalui pelangganlah bisnis suatu perusahaan akan dapat tumbuh maju dan berkembang. Pada awalnya pelangganlah yang pertama-tama memberikan informasi tentang apa yang dibutuhkan kepada penjual, dan kemudian dari pandangan pelanggan tersebut, pemasar mengembangkan produk, berupa barang atau jasa,

dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan itu. Dengan dasar pertimbangan itu, perusahaan berupaya membangun dan memelihara atau menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga perusahaan menekankan sasarannya pada pelanggan, seperti kepuasan, retensi, dan loyalitas.

Menurut Ariani (2009:181-182) pelayanan yang dihadapi adalah interaksi manusia. Kualitas pelayanan memberikan kontribusi pada kekuatan hubungan baik antar individu, antar organisasi, maupun antar unit dalam organisasi.

2.3.3. Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Assauri (2012:11-13) mengatakan bahwa salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang merasa puas akan lebih mungkin untuk membeli dan menjadi pelanggan yang baik. Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Tingkat kepuasan pelanggan menggambarkan persepsi kualitas produk relatif, kualitas jasa, dan nilai atau *value* pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat mendorong tingkat profitabilitas bisnis perusahaan.

Taecharunroj, V. (2014) mengatakan bahwa penelitian kepuasan dan efeknya pada variabel lain banyak. Hasil dari banyak penelitian menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa mengarah ke loyalitas mahasiswa (Moore and Bowden-Everson, 2012; Helgesen and Nettet, 2007; Carvalho and Mota, 2010; Bowden, 2011; Olsen and Johnson, 2003; Ueda and Nojima, 2012; Thomas, 2011; Clemes, et

al, 2007; Yu and Kim 2008; Nettet and Helgesen, 2009) dalam Taecharungroj, V. (2014).

Tjiptono (1994) mengatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Akan tetapi, perlu diperhatikan bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pembelian ulang berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal belum tentu berarti mereka puas. Sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal (Tjiptono, 2008:40).

Menurut Navarro, et al. (2005) dalam Alnaser, S.A. and Almsafir, M.K. (2014) mengatakan bahwa kepuasan siswa mengarah ke siswa niat untuk kembali ke universitas, dan mendukung universitas untuk meningkatkan jumlah siswa.

2.3.4. Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Kotler (2005) mengemukakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan

pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:55) kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas konsumen merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Ketiga aspek ini telah menjadi bagian dari credo organisasi, baik organisasi laba maupun nirlaba.

McKechnie (2012) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk setelah pelanggan mendapatkan atau menggunakan layanan. Pelanggan yang setia cenderung membeli lebih banyak sehingga laba perusahaan akan bertambah dan perusahaan akan mempunyai pelanggan yang loyal.

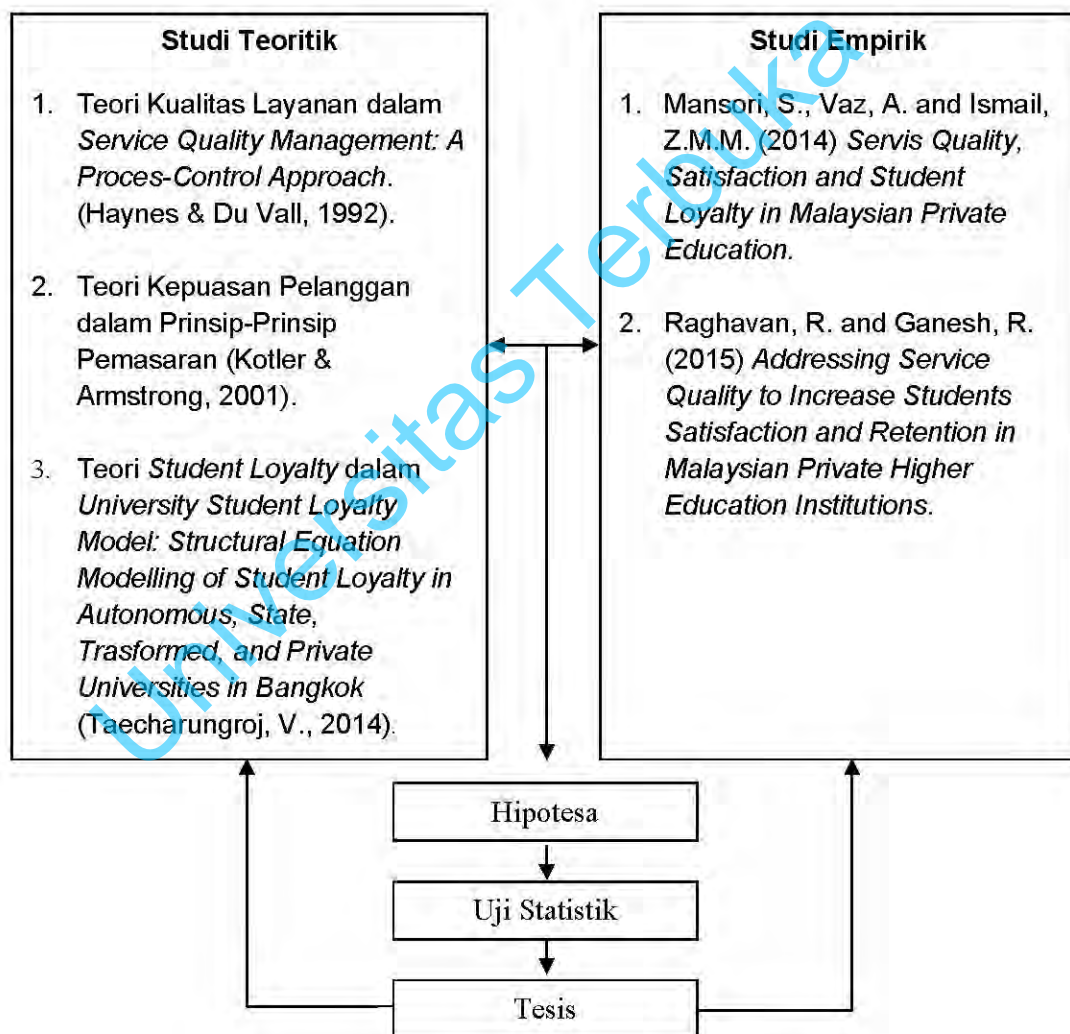
Menurut Griffin (2005) perusahaan harus mengutamakan layanan yang memuaskan konsumen sehingga terbentuk loyalitas yang sesungguhnya. Perusahaan harus mengusahakan layanan, memonitor keluhan-keluhan para konsumen, dan harus selalu tanggap terhadap keluhan pelanggan.

BAB III

KERANGKA KONSEP PENELITIAN DAN HIPOTESA

3.1. Kerangka Pikir

Kerangka konsep penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.



Gambar 3.1. Kerangka Proses Berpikir

Kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal, dan pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa (Haynes & Du Vall, 1992). Kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan dengan baik dan menarik akan menghasilkan evaluasi positif pelanggan, dalam bentuk kepuasan. Teori yang populer menyatakan bahwa penyedia jasa harus mampu memuaskan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan. Perusahaan jasa yang sukses adalah perusahaan yang mampu mencapai tingkat kualitas secara konsisten (Ariani 2009:178). Kualitas pelayanan yang baik menciptakan kepuasan pelanggan.

Perusahaan selalu berupaya untuk mencari dan membina para pelanggannya, karena melalui pelangganlah bisnis suatu perusahaan akan dapat tumbuh maju dan berkembang. Pada awalnya pelangganlah yang pertama-tama memberikan informasi tentang apa yang dibutuhkan kepada penjual, dan kemudian dari pandangan pelanggan tersebut, pemasar mengembangkan produk, berupa barang atau jasa, dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan itu. Dengan dasar pertimbangan itu, perusahaan berupaya membangun dan memelihara atau menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga perusahaan menekankan sasarannya pada pelanggan, seperti kepuasan, retensi, dan loyalitas (Assauri, 2012:15-16). Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dapat membuat pelanggan menjadi loyal.

"The definition of student loyalty is deeply held positive Intentions of a student to take action that benefits the university" Taecharungroj, V. (2014). Mahasiswa yang loyal akan melakukan sikap yang positif yang secara tidak langsung sikap tersebut menguntungkan bagi universitas.

"Important for the university to have loyal students, wrote "the advantages to an educational institution of having loyal customers are not restricted to the period when these customers are formally registered as students; the loyalty of former students can also be important for the institution's success"." (Hennig-Thurau, et al., 2001b) dalam Taecharungroj, V. (2014). Dari ungkapan tersebut dapat dijelaskan bahwa bagi universitas penting untuk memiliki mahasiswa yang loyal, keuntungan untuk lembaga pendidikan memiliki pelanggan loyal tidak terbatas periode ketika mahasiswa secara resmi terdaftar sebagai mahasiswa tetapi juga loyalitas dari mahasiswa alumni menjadi penting dalam keberhasilan lembaga".

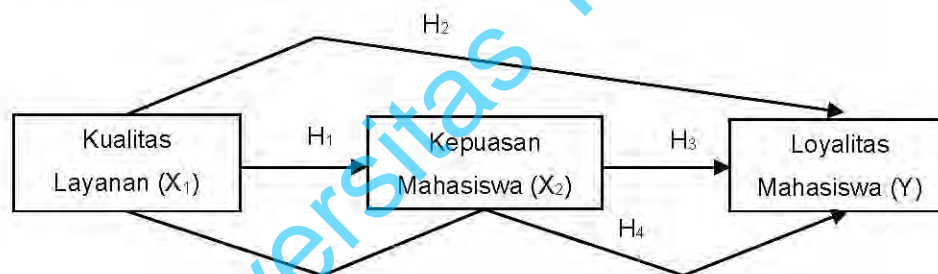
Menurut Tjiptono (1994) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan dapat membuat pelanggan menjadi loyal.

Penelitian yang dilakukan Monsari, S., Vaz, A. and Ismail, Z.M.M., (2014) dengan judul *"Servis Quality, Satisfaction and Student Loyalty in Malaysian Private Education"*. Mengeksplorasi lima faktor kualitas pelayanan (SERVQUAL) dan hubungannya dengan tingkat kepuasan mahasiswa dan loyalitas mereka, serta peran intervensi kepuasan dalam hubungan antara faktor SERVQUAL dan loyalitas di antara mahasiswa. Penelitian yang dilakukan Raghavan, R. & Ganesh, R. (2015) meneliti dengan judul *"Addressing Service Quality to Increase Students Satisfaction and Retention in Malaysian Private Higher Education Institutions"*. Menguji hubungan antara dukungan staf akademik dengan kepuasan siswa terhadap retensi dan menguji hubungan antara dimensi program dengan kepuasan siswa terhadap retensi.

Penelitian terdahulu meneliti variabel penelitian mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan juga retensi mahasiswa, dengan obyek mahasiswa perguruan tinggi. Penelitian saat ini melakukan penelitian dengan variabel yang sama yaitu kualitas layanan, kepuasan mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa kepada mahasiswa dalam masa studi dengan tempat penelitian yang berbeda yaitu di UPBJJ UT-Manado pada Mahasiswa Program Non-Pendas Kabupaten Kepulauan Sangihe.

3.2. Hipotesa

Berdasarkan kerangka proses berpikir di atas maka dirumuskan model hipotesa dan rumusan hipotesa penelitian, sebagai berikut:



Gambar 3.2. Model Hipotesa

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Non-Pendas.
2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Non-Pendas.
3. Kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Non-Pendas.
4. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan mahasiswa Non-Pendas.

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2009:11). Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesa yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:13).

4.2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah UPBJJ UT-Manado pada mahasiswa Non-Pendas di Kabupaten Kepulauan Sangihe masa 2015.1 dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. UPBJJ UT-Manado merupakan salah satu dari UPBJJ UT yang melayani mahasiswa di wilayah darat dan kepulauan dimana memiliki tantangan tersendiri untuk menjangkau mahasiswa di wilayah kepulauan.
2. Kemudahan peneliti memperoleh akses informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
3. Sebaran jumlah mahasiswa yang lebih banyak dibandingkan di wilayah kepulauan yang lain.

4.3. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2012:115) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program Non-Pendas yang teregistrasi/terdaftar di daerah Kabupaten Kepulauan Sangihe masa 2015.1. Berdasarkan data yang diperoleh masa registrasi 2015.1, terdapat 342 mahasiswa yang terdaftar di daerah Kabupaten Kepulauan Sangihe (Sumber: UPBJJ UT-Manado).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:116). Metode penentuan sampel yang digunakan adalah pendekatan statistik, didasarkan pada rumus formula statistik tertentu. Pendekatan Yamane (1973).

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

dimana:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

d = presisi yang ditetapkan atau prosentasi

kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan

Pada penelitian ini peneliti menggunakan batas kesalahan yang ditolerir sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 95%. Populasi dalam penelitian ini sudah diketahui jumlahnya yaitu 342 mahasiswa.

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2} = \frac{342}{1 + 342(0,05)^2} = \frac{342}{1,86} = 184,37 = 184$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah berjumlah 184 mahasiswa. Teknik *sampling* (penarikan sampel) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:122). Kriteria dalam penarikan sampel ini yaitu, mahasiswa yang sudah pernah mengikuti tutorial tatap muka/tutorial *online* dan mahasiswa yang sudah melakukan registrasi dalam empat masa registrasi. Mahasiswa dalam penelitian ini adalah dalam masa studi seperti juga yang dilakukan dalam penelitian Helgesen, O. and Nessel, E. (2007); Monsari, S., Vaz, A. and Ismail, Z.M.M. (2014).

4.4. Metode Pengumpulan Data

4.4.1. Sumber Data

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:402). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer bersumber dari responden yang merupakan mahasiswa Non-Pendas UPBJJ UT-Manado di Kabupaten Kepulauan Sangihe masa 2015.1, berdasarkan daftar pertanyaan atau pernyataan.

2. Data sekunder

Data sekunder bersumber dari dokumen UPBJJ UT-Manado, laporan-laporan penelitian, majalah, dan web site internet yang ada hubungannya dengan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

4.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan suatu penelitian. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2012:199).

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian (Riduwan, 2010:77).

3. Interview (Wawancara)

Wawancara sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit (Sugiyono, 2012:194).

4.5. Skala Instrumen Penelitian

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan skala Likert yaitu variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya adalah data primer, instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner. Instrumen yang digunakan untuk mengukur semua variabel yang diteliti sebanyak 24 item pertanyaan. Variabel kualitas layanan 8 item pertanyaan, variabel kepuasan konsumen 8 item pertanyaan dan variabel loyalitas konsumen 8 item pertanyaan.

Kuesioner tersebut akan dikirimkan kepada responden melalui pos atau jasa pengiriman melalui kapal laut. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh jawaban dari responden yang letak geografisnya berada di kepulauan.

4.6. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (1995) yang dimaksud dengan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012:172).

Menurut Sugiyono (2012:177-188) jumlah anggota sampel yang digunakan sekitar 30 orang. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu

mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r=0,3$.

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012:173).

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan internal consistency dengan Teknik Belah Dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown. Untuk keperluan itu maka butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok yaitu kelompok instrumen ganjil dan kelompok genap (Sugiyono, 2012:190).

Metode pengujian reliabilitas instrumen dapat juga dilakukan dengan berbagai cara antara lain adalah *Alpha*. Metode mencari reliabilitas internal yaitu dengan menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran, rumus yang digunakan adalah *Alpha* (Riduwan, 2010:102-115).

4.7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2012:206-207). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*), yaitu penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2011:249).

4.8. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Definisi operasional variabel dan indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

a. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan suatu proses yang secara konsisten yang meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal, dan pelanggan eksternal, dan semuanya memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa (Haynes & Du Vall, 1992).

Variabel kualitas layanan menggunakan indikator kualitas jasa Parasuraman, et al. (1988) yaitu: 1) reliabilitas (*reliability*); 2) daya tanggap (*responsiveness*); 3) jaminan (*assurance*); 4) empati (*empathy*) dan 5) bukti fisik (*tangibles*).

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang timbul karena membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka. Kotler & Keller (2009:138-140).

Variabel kepuasan pelanggan menggunakan indikator kepuasan pelanggan Kotler & Keller (2009:140) yaitu: 1) kesetiaan; 2) pembelian ulang; 3) membicarakan hal positif; 4) tidak memperhatikan produk/jasa lain dan 5) partisipasi.

c. Loyalitas Pelanggan

“The definition of student loyalty is deeply held positive Intentions of a student to take action that benefits the university” Taecharungroj, V. (2014). Variabel loyalitas pelanggan menggunakan indikator loyalitas pelanggan modifikasi dari Dick & Basu (1994a), dan Oliver (1999a) yaitu: 1) sikap positif; 2) komitmen; 3) rasa suka terhadap produk/jasa; 4) rasa suka terhadap rangkaian produk/jasa dan 5) tidak terpengaruh produk/jasa lain.

Berikut adalah Tabel 4.1. yaitu kisi-kisi instrumen penelitian yang terdiri dari variabel, indikator dan item pertanyaan:

Tabel 4.1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan*
Kualitas Layanan (X ₁)	Reliabilitas (X ₁₁)	Memberikan layanannya secara tepat sejak awal. (X _{11.1})
	Daya Tanggap (X ₁₂)	Karyawan melayani mahasiswa dengan segera. (X _{12.1})
		Karyawan selalu bersedia membantu para mahasiswa. (X _{12.2})
	Jaminan (X ₁₃)	Mahasiswa merasa aman dalam bertransaksi, dengan sistem yang digunakan. (X _{13.1})
		Karyawan memberikan layanan sesuai prosedur sehingga hasilnya dapat terukur. (X _{13.2})
	Empati (X ₁₄)	Memberikan perhatian individual kepada para mahasiswanya. (X _{14.1})
		Memahami kebutuhan spesifik para mahasiswanya. (X _{14.2})
Bukti fisik (X ₁₅)	Materi-materi berkaitan dengan layanan berdaya tarik visual.(X _{15.1})	
Kepuasan Mahasiswa (X ₂)	Kesetiaan (X ₂₁)	Untuk proses studi, mahasiswa berniat menggunakan layanan UPBJJ UT-Manado. (X _{21.1})
	Pembelian ulang (X ₂₂)	Berbagai jenis layanan akademik dari UPBJJ UT-Manado, mahasiswa berniat untuk mencoba lagi. (X _{22.1})
		Berbagai jenis layanan non-akademik dari UPBJJ UT-Manado, mahasiswa berniat untuk mencoba lagi. (X _{22.2})
	Membicarakan hal positif (X ₂₃)	Mahasiswa membicarakan hal-hal positif tentang UPBJJ UT-Manado kepada orang lain. (X _{23.1})
		Mahasiswa berniat merekomendasikan UPBJJ UT-Manado kepada orang lain. (X _{23.2})

	Tidak memperhatikan produk/jasa lain (X ₂₄)	Mahasiswa merasa proses belajar sudah memenuhi kebutuhan, bila ada tawaran dari tempat studi lain, mahasiswa tidak memperhatikannya. (X _{24.1})
		Mahasiswa tidak terlalu sensitif terhadap biaya studi. (X _{24.2})
	Partisipasi (X ₂₅)	Mahasiswa berniat memberikan masukan untuk perbaikan kinerja layanan UPBJJ UT-Manado. (X _{25.1})
Loyalitas Mahasiswa (Y)	Sikap positif (Y ₁)	Mahasiswa sering menggunakan layanan UPBJJ UT-Manado. (Y _{1.1})
		Mahasiswa melakukan registrasi tepat waktu. (Y _{1.2})
	Komitmen (Y ₂)	Mahasiswa berniat menyelesaikan studi tepat waktu. (Y _{2.1})
		Mahasiswa berniat melakukan registrasi setiap semester. (Y _{2.2})
	Rasa suka terhadap produk/jasa (Y ₃)	Mahasiswa menggunakan layanan karena kualitasnya. (Y _{3.1})
		Mahasiswa sering melihat orang lain menggunakan layanan UPBJJ UT-Manado. (Y _{3.2})
	Rasa suka terhadap rangkaian produk/jasa (Y ₄)	Bila ada tawaran produk/layanan baru, Mahasiswa akan mencoba lagi. (Y _{4.1})
Tidak terpengaruh produk/jasa lain (Y ₅)	Bila ada tawaran dari tempat studi lain, Mahasiswa tidak terpengaruh untuk pindah tempat studi. (Y _{5.1})	

* Item pertanyaan merupakan butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

5.1.1. Deskripsi Objek Penelitian

UPBJJ UT-Manado didirikan berdasarkan SK Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 0389/O/1984 Tanggal 27 Agustus 1984. Lokasi UPBJJ UT-Manado berada di Kompleks Kampus Unsrat, Kleak Manado, Sulawesi Utara, dan pada tahun 2012 berpindah lokasi di Jln. Sam Ratulangi Raya Manado-Tomohon, Kec. Winangun (depan Gereja GPDI Winangun) Manado - SULUT. UPBJJ UT-Manado dipimpin oleh seorang Kepala yang bernama Ir. Mulyadi, M.Si.. Berikut visi dan misi UPBJJ UT-Manado (Universitas Terbuka, 2014b:1):

VISI:

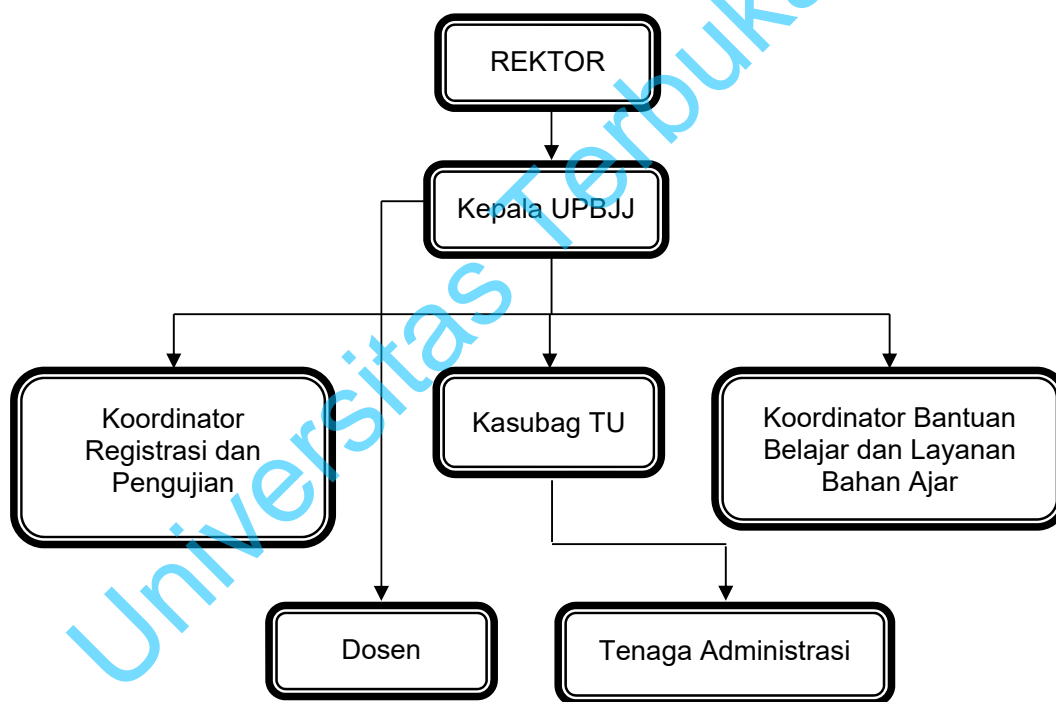
Menjadi UPBJJ-UT yang berkualitas dalam bidang PTTJJ untuk membantu mewujudkan Universitas Terbuka sebagai salah satu institusi PTTJJ berkualitas dunia dalam menghasilkan produk pendidikan tinggi dan dalam penyelenggaraan, pengembangan, serta penyebaran informasi PTTJJ.

MISI:

1. Memperluas kesempatan belajar bagi masyarakat di wilayah UPBJJ UT-Manado pada jenjang pendidikan tinggi yang berkualitas.
2. Meningkatkan efektivitas pembelajaran melalui layanan bantuan belajar.
3. Memastikan penyelenggaraan evaluasi proses dan hasil belajar dilakukan secara kredibel.
4. Meningkatkan partisipasi masyarakat pengguna dalam pendidikan berkelanjutan untuk mewujudkan masyarakat berbasis pengetahuan (*knowledge based society*).

5. Menyebarluaskan dan berbagi informasi tentang PTTJJ secara inovatif dan berkesinambungan.
6. Memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa khususnya di wilayah kerja UPBJJ UT-Manado melalui pendidikan secara luas dan merata.
7. Meningkatkan pemahaman lintas budaya dan jaringan kerjasama melalui kemitraan pendidikan pada tingkat lokal, regional, nasional dan global.

Bagan struktur organisasi UPBJJ UT-Manado digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Universitas Terbuka (2014b:11)

Gambar 5.1. Struktur Organisasi UPBJJ-UT Manado

Berdasarkan struktur organisasi UPBJJ UT-Manado, Kepala UPBJJ UT dalam memimpin UPBJJ UT melaksanakan tugasnya dibantu oleh dua orang Koordinator yaitu Koordinator Registrasi dan Pengujian (Regjian) dan Koordinator Bantuan Belajar dan Layanan Bahan Ajar (BBLBA) serta satu orang Kasubag TU (Tata Usaha).

Melalui rapat pimpinan Kepala UPBJJ UT bersama Koordinator dan Kasubbag TU merumuskan kebijakan, strategi dan program-program kerja. Penyusunan program kerja mengakomodasi masukan dari hasil evaluasi kegiatan sebelumnya dan kebutuhan kegiatan berikutnya. Program kerja yang telah tersusun disosialisasikan kepada seluruh staf melalui rapat internal dan berdasarkan tupoksi. Selanjutnya dalam pelaksanaan program dimonitor dan dievaluasi untuk melihat ketercapaian dan hambatan yang ditemui. Setiap pelaksanaan program memberikan laporan dalam bentuk lisan maupun tertulis (Universitas Terbuka, 2014b:12).

Pengelolaan program/kegiatan di UPBJJ UT dalam hal registrasi, distribusi bahan ajar, pelaksanaan tutorial dan pelaksanaan ujian (Universitas Terbuka, 2014b:13-15):

a. Pengelolaan Registrasi

Pengelolaan registrasi berada dibawah tanggung jawab Koordinator Regjian. Pengelolaan registrasi dimulai dari penyusunan panitia registrasi dan penyediaan sarana dan prasarana. Kemudian dilanjutkan dengan penerimaan serta verifikasi berkas mahasiswa dan calon mahasiswa dan melakukan *key in* berkas registrasi ke dalam aplikasi. Setelah itu, *print out* Lembar Informasi Pembayaran Registrasi (LIPR) yang diserahkan kepada mahasiswa secara langsung maupun tidak langsung yaitu dengan mengirim LIPR secara kolektif ke pengurus pokjar. Selanjutnya melakukan monitoring proses registrasi dan melakukan rekap registrasi setelah itu dilakukan evaluasi proses registrasi serta penanganan registrasi yang bermasalah.

b. Distribusi Bahan Ajar

Pengelolaan distribusi bahan ajar berada dibawah tanggung jawab Koordinator BBLBA. Pengelolaan distribusi bahan ajar hanya dilakukan untuk bahan ajar program Pendas, sementara bahan ajar program non-Pendas ditawarkan melalui

toko buku *online* yang dapat diakses oleh mahasiswa melalui *website* UT. Pengelolaan distribusi bahan ajar dimulai dengan membuat prediksi registrasi jumlah keseluruhan mahasiswa dan melakukan *stock opname* untuk memastikan kesesuaian ketersediaan bahan ajar dengan jumlah mahasiswa yang harus disediakan bahan ajarnya. Kemudian mengirimkan permintaan bahan ajar ke LPBAUSI dan melakukan penataan bahan ajar yang diterima dari LPBAUSI untuk siap didistribusikan. Distribusi bahan ajar dilakukan melalui tiga cara yaitu: 1). Bahan ajar diambil oleh pengelola pokjar sesuai jumlah mahasiswa teregistrasi yang nantinya didistribusikan oleh pengelola pokjar; 2). Bahan ajar dikirim oleh staf UPBJJ UT sebagai penanggung jawab wilayah ke pengurus pokjar kemudian didistribusikan kepada mahasiswa; 3). Bahan ajar diambil langsung oleh mahasiswa di UPBJJ UT.

c. Pelaksanaan Tutorial

Pengelolaan pelaksanaan tutorial berada dibawah tanggung jawab Koordinator BBLBA. Pengelolaan pelaksanaan tutorial diawali dengan perencanaan tutorial yang mencakup pembuatan jadwal tutorial, perekrutan tutor serta penyediaan sarana dan prasarana. Pelaksanaan tutorial diawali dengan kegiatan penataran tutor atau penyamaan persepsi tutor. Selanjutnya dalam pelaksanaan tutorial dilakukan monitoring oleh Penanggung Jawab Wilayah dari staf UPBJJ UT. Setelah pelaksanaan tutorial selesai tutor memasukkan nilai tutorial beserta dokumen tutorial lainnya kepada Koordinator BBLBA. Nilai tutorial yang telah dimasukkan diverifikasi dan hasilnya diberikan kepada Koordinator Regjian untuk di *key in* ke dalam aplikasi. Setelah itu, Koordinator BBLBA membuat laporan dan melakukan evaluasi pelaksanaan tutorial. Pelaksanaan tutorial tatap muka (TTM), yaitu bantuan belajar secara tatap muka berlangsung delapan kali pertemuan.

Pelaksanaan tutorial online (Tuton) yaitu bantuan belajar melalui jaringan internet dapat diakses oleh mahasiswa melalui <http://student.ut.ac.id>.

d. Pelaksanaan Ujian

Pengelolaan pelaksanaan ujian berada dibawah tanggung jawab Koordinator Regjian. Pengelolaan pelaksanaan ujian dimulai dengan perencanaan ujian yang meliputi pembentukan panitia, rekrutmen pengawas dan Penanggung Jawab Lokasi Ujian (PJLU), penyediaan bahan pendukung dan naskah ujian serta sarana dan prasarana. Penataan naskah ujian yang telah dalam bentuk *digital printing* dilakukan setelah naskah diterima oleh petugas yang mempunyai hak menerima naskah ujian dari UT Pusat. Pelaksanaan ujian diawali dengan kegiatan pengarahan pengawas ujian. Selanjutnya dalam pelaksanaan ujian dilakukan monitoring. Setelah pelaksanaan ujian selesai maka dilakukan evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan ujian.

Wilayah layanan UPBJJ UT-Manado di wilayah Provinsi Sulawesi Utara meliputi Kota Manado, Kota Bitung, Kota Tomohon, Kota Kotamobagu, Kabupaten Minahasa, Kabupaten Minahasa Utara, Kabupaten Minahasa Tenggara, Kabupaten Minahasa Selatan, Kabupaten Sangihe, Kabupaten Talaud, Kabupaten Sitaro, Kabupaten Bolaang Mongondou, Kabupaten Bolaang Mongondou Utara, Kabupaten Bolaang Mongondou Timur dan Kabupaten Bolaang Mongondou Selatan. UPBJJ UT-Manado dalam pelayanannya melaksanakan kerjasama dengan sekolah-sekolah sebagai tempat untuk pelaksanaan tutorial dan tempat untuk pelaksanaan ujian demikian juga sebagai tempat untuk praktik/praktikum.

Penyebaran informasi/kebijakan untuk Sivitas Akademika pada UPBJJ UT-Manado dilakukan dengan cara:

1. Informasi ditempel pada papan pengumuman.
2. Informasi diumumkan melalui media massa.

3. Informasi disampaikan melalui kelompok belajar mahasiswa.
4. Informasi diumumkan melalui radio lokal daerah.
5. Informasi melalui brosur dan spanduk.
6. Informasi melalui TV lokal.
7. Informasi melalui surat, faksimili, email, telepon, SMS, yang ditujukan kepada mahasiswa, pengurus pokjar dan mitra.

Layanan akademik dan non-akademik yang diberikan oleh UPBJJ UT-Manado dilaksanakan sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang berlaku di UT. Layanan akademik yang diberikan kepada mahasiswa bertujuan untuk mahasiswa memiliki kompetensi dibidangnya juga untuk meningkatkan kualitas hasil belajar. Layanan non-akademik dapat mempengaruhi proses belajar mahasiswa, diberikan kepada mahasiswa dengan tujuan untuk memperlancar proses studi mahasiswa. Berikut adalah Tabel 5.1. Layanan Akademik dan Non-Akademik UPBJJ UT-Manado:

Tabel 5.1. Layanan Akademik dan Non-Akademik UPBJJ UT-Manado

No.	Layanan Akademik	No.	Layanan Non-Akademik
1.	Tutorial Tatap Muka (TTM)	1.	Informasi dan Penyapaan
2.	Tutorial <i>Online</i> (TUTON)	2.	Registrasi
3.	Bimbingan Akademik	3.	Alih Kredit
4.	Praktik dan Praktikum	4.	UPI (Upacara Penyerahan Ijazah)
5.	Perpustakaan	5.	Legalisasi Ijazah
		6.	Transkrip Nilai
		7.	Surat Keterangan
		8.	Perubahan Data Pribadi
		9.	Administrasi Akademik
		10.	Pindah UPBJJ

Sumber: UPBJJ UT-Manado (2015) *wawancara*

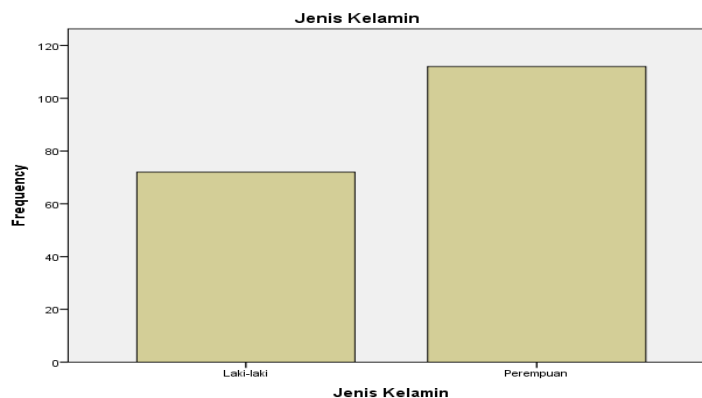
5.1.2. Gambaran Umum Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Non-Pendas UPBJJ UT-Manado Kabupaten Kepulauan Sangihe masa 2015.1. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 342 mahasiswa UPBJJ UT-Manado di wilayah Kabupaten Kepulauan Sangihe masa 2015.1. Berdasarkan jumlah populasi maka melalui penarikan sampel jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 184 mahasiswa.

Kuesioner yang disebarakan berjumlah 200, namun kuesioner yang kembali dan dapat diolah berjumlah 184 sesuai jumlah sampel dalam penelitian. Dari sampel tersebut dapat diketahui karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, lama studi, apakah sudah pernah mengikuti Tutorial Tatap Muka (TTM) dan Tutotial *Online* (TUTON). Untuk gambaran usia populasi diperoleh data dari antara populasi bahwa usia populasi antara 20 - 52 tahun (UPBJJ UT-Manado, 2015).

a. Jenis Kelamin

Dari 184 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, 72 responden atau 39,1% berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 112 responden atau 60,9% berjenis kelamin perempuan. Hal ini ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

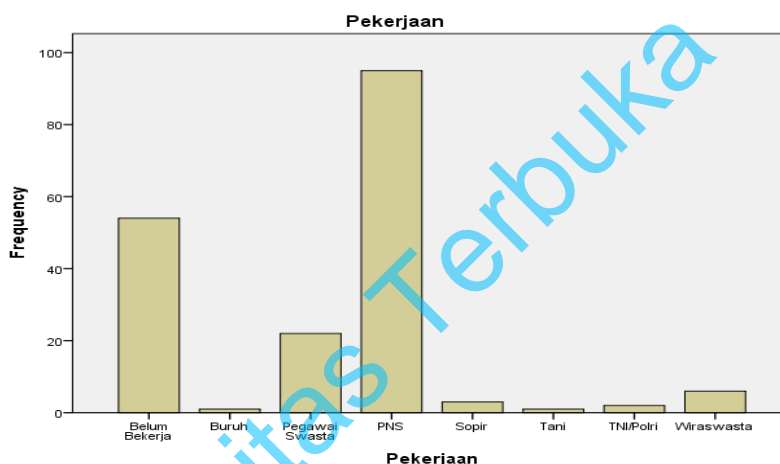


Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Gambar 5.2. Jenis Kelamin Sampel

b. Pekerjaan

Dari 184 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, 54 responden atau 29,3% belum bekerja, 1 responden atau 0,5% buruh, 22 responden atau 12% pegawai swasta, 95 responden atau 51,6% PNS, 3 responden atau 1,6% sopir, 1 responden atau 0,5% tani, 2 responden atau 1,1% TNI/Polri, dan sebanyak 6 responden atau 3,3% wiraswasta. Hal ini ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

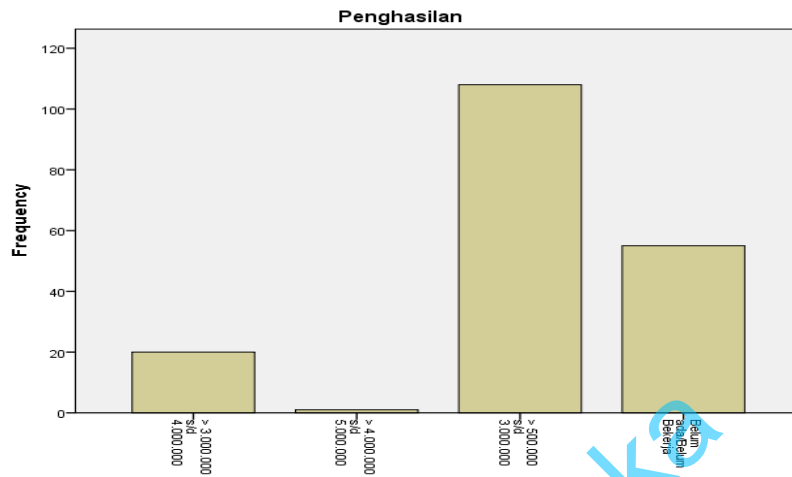


Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Gambar 5.3. Pekerjaan Sampel

c. Penghasilan

Dari 184 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, 20 responden atau 10,9% memiliki penghasilan > 3.000.000 s/d 4.000.000, 1 responden atau 0,5% memiliki penghasilan > 4.000.000 s/d 5.000.000, 108 responden atau 58,7% memiliki penghasilan > 500.000 s/d 3.000.000 dan sebanyak 55 responden atau 29,9% belum memiliki penghasilan/belum bekerja. Hal ini ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

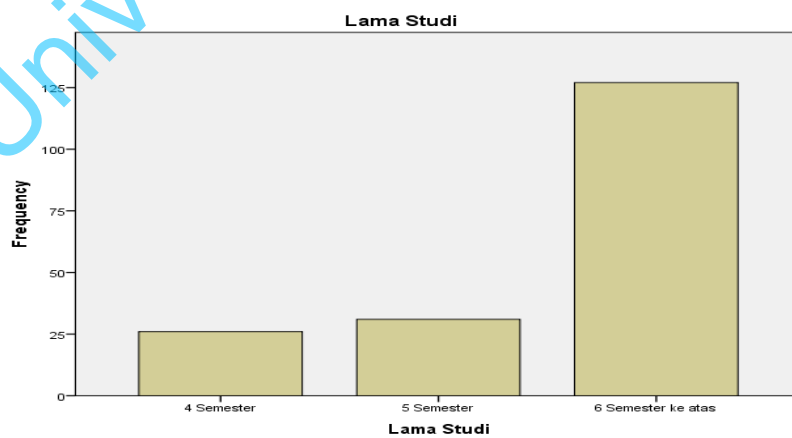


Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Gambar 5.4. Penghasilan Sampel

d. Lama Studi

Dari 184 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, 26 responden atau 14,1% lama studi 4 semester, 31 responden atau 16,8% lama studi 5 semester, dan sebanyak 127 responden atau 69% lama studi 6 semester ke atas. Hal ini ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

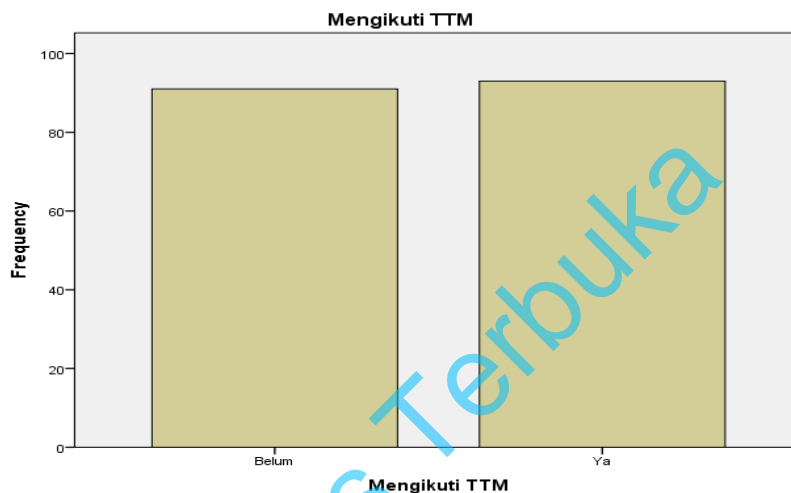


Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Gambar 5.5. Lama Studi Sampel

e. Mengikuti TTM

Dari 184 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, 91 responden atau 49,5% belum pernah mengikuti TTM, sementara 93 responden atau 50,5% sudah pernah mengikuti TTM. Hal ini ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

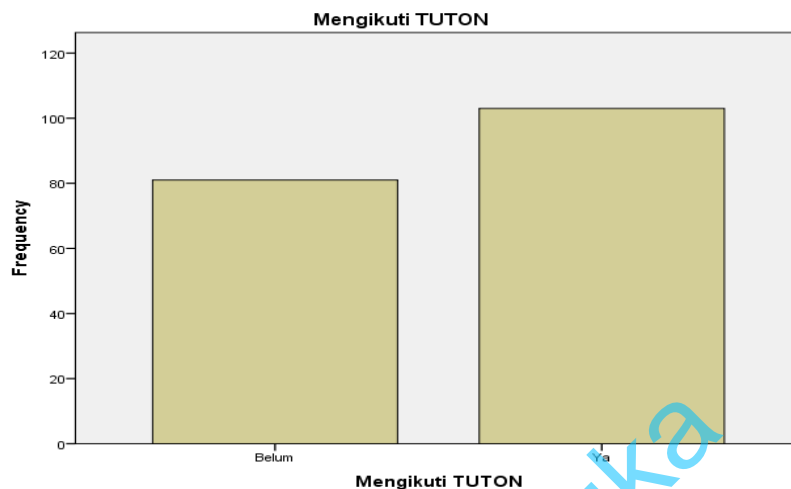


Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Gambar 5.6. Mengikuti TTM Sampel

f. Mengikuti TUTON

Dari 184 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, 81 responden atau 44% belum pernah mengikuti TUTON, sementara 103 responden atau 56% sudah pernah mengikuti TUTON. Hal ini ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Gambar 5.7. Mengikuti TUTON Sampel

5.1.3. Hasil Analisa Data

5.1.3.1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ (*degree of freedom/derajat bebas*) dengan signifikansi alfa 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka valid dan sebaliknya jika r tabel $>$ r hitung maka tidak valid (Sujarweni, 2014:192). Korelasi yang digunakan yaitu korelasi Pearson Product Moment. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 30 maka nilai r Tabel adalah $df = 30 - 2 = 28$, maka r Tabel = 0,374. Hasil uji validitas instrumen ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	X1 _{1.1}	0,761	0,374	Valid
	X1 _{2.1}	0,833	0,374	Valid
	X1 _{2.2}	0,840	0,374	Valid
	X1 _{3.1}	0,349	0,374	Tidak valid
	X1 _{3.2}	0,564	0,374	Valid
	X1 _{4.1}	0,677	0,374	Valid
	X1 _{4.2}	0,720	0,374	Valid
	X1 _{5.1}	0,576	0,374	Valid
Kepuasan Mahasiswa (X ₂)	X2 _{1.1}	0,484	0,374	Valid
	X2 _{2.1}	0,544	0,374	Valid
	X2 _{2.2}	0,704	0,374	Valid
	X2 _{3.1}	0,335	0,374	Tidak valid
	X2 _{3.2}	0,341	0,374	Tidak valid
	X2 _{4.1}	0,574	0,374	Valid
	X2 _{4.2}	0,642	0,374	Valid
	X2 _{5.1}	0,049	0,374	Tidak valid
Loyalitas Mahasiswa (Y)	Y _{1.1}	0,564	0,374	Valid
	Y _{1.2}	0,653	0,374	Valid
	Y _{2.1}	0,698	0,374	Valid
	Y _{2.2}	0,698	0,374	Valid
	Y _{3.1}	0,813	0,374	Valid
	Y _{3.2}	0,589	0,374	Valid
	Y _{4.1}	0,609	0,374	Valid
	Y _{5.1}	0,643	0,374	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Hasil uji validitas instrumen pada Tabel 5.2. di atas menunjukkan bahwa ada empat item yang tidak valid dimana nilai r tabel > nilai r hitung yaitu item X1_{3.1} (r Tabel 0,374 > r Hitung 0,349); X2_{3.1} (r Tabel 0,374 > r Hitung 0,335); X2_{3.2} (r Tabel 0,374 > r Hitung 0,341) dan X2_{5.1} (r Tabel 0,374 > r Hitung 0,049). Dengan demikian instrument penelitian belum bisa digunakan karena ada beberapa item pertanyaan yang tidak valid.

Uji validitas instrumen dilaksanakan ulang dengan mengubah pertanyaan dalam kuesioner dan menggunakan 55 responden, maka nilai r Tabel adalah $df = 55 - 2 = 53$, maka r Tabel = 0,270. Hasil uji validitas instrumen ulang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.3. Hasil Uji Validitas Instrumen Ulang

Variabel	Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	X1 _{1.1}	0,707	0,270	Valid
	X1 _{2.1}	0,807	0,270	Valid
	X1 _{2.2}	0,832	0,270	Valid
	X1 _{3.1}	0,548	0,270	Valid
	X1 _{3.2}	0,803	0,270	Valid
	X1 _{4.1}	0,755	0,270	Valid
	X1 _{4.2}	0,783	0,270	Valid
	X1 _{5.1}	0,519	0,270	Valid
Kepuasan Mahasiswa (X_2)	X2 _{1.1}	0,714	0,270	Valid
	X2 _{2.1}	0,852	0,270	Valid
	X2 _{2.2}	0,811	0,270	Valid
	X2 _{3.1}	0,695	0,270	Valid
	X2 _{3.2}	0,689	0,270	Valid
	X2 _{4.1}	0,631	0,270	Valid
	X2 _{4.2}	0,561	0,270	Valid
	X2 _{5.1}	0,358	0,270	Valid
Loyalitas Mahasiswa (Y)	Y _{1.1}	0,517	0,270	Valid
	Y _{1.2}	0,616	0,270	Valid
	Y _{2.1}	0,504	0,270	Valid
	Y _{2.2}	0,688	0,270	Valid
	Y _{3.1}	0,680	0,270	Valid
	Y _{3.2}	0,488	0,270	Valid
	Y _{4.1}	0,606	0,270	Valid
	Y _{5.1}	0,567	0,270	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Hasil uji validitas ulang pada Tabel 5.3. di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner telah valid dimana $r_{tabel} < r_{hitung}$ sehingga seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

5.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas (keandalan) digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen. Instrumen dinyatakan reliabel bila memiliki nilai Alpha > dari 0,60 (Sujarweni, 2014:192). Hasil uji reliabilitas instrumen ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1 _{1.1}	27.380	16.611	0.612	0.855
X1 _{2.1}	27.470	15.476	0.729	0.842
X1 _{2.2}	27.440	15.139	0.760	0.838
X1 _{3.1}	27.090	17.825	0.428	0.872
X1 _{3.2}	27.470	15.921	0.731	0.843
X1 _{4.1}	27.820	15.226	0.643	0.853
X1 _{4.2}	27.550	15.586	0.695	0.846
X1 _{5.1}	27.580	17.989	0.394	0.876
X2 _{1.1}	26.130	12.484	0.598	0.775
X2 _{2.1}	26.400	11.874	0.788	0.748
X2 _{2.2}	26.420	12.100	0.732	0.757
X2 _{3.1}	26.090	12.899	0.587	0.778
X2 _{3.2}	26.070	12.772	0.572	0.780
X2 _{4.1}	26.200	13.052	0.495	0.791
X2 _{4.2}	26.560	13.213	0.388	0.809
X2 _{5.1}	26.380	14.611	0.153	0.844

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y _{1.1}	26.950	10.164	0.377	0.689
Y _{1.2}	26.750	9.601	0.481	0.669
Y _{2.1}	26.640	10.013	0.338	0.695
Y _{2.2}	26.780	8.914	0.545	0.650
Y _{3.1}	27.040	9.147	0.549	0.653
Y _{3.2}	27.620	9.759	0.267	0.715
Y _{4.1}	27.020	9.240	0.431	0.675
Y _{5.1}	26.950	9.015	0.324	0.709

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pada tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item yang diuji memiliki nilai Alpha > 0,60, sehingga semua item adalah reliabel dan instrumen dapat digunakan dalam penelitian.

5.1.3.3. Hasil Analisis Jalur

5.1.3.3.1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat yang harus dilakukan sebelum melakukan analisis jalur terhadap data penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu multikolinieritas, heteroskedastisitas dan normalitas. Hasil uji asumsi klasik adalah seperti berikut:

a. Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2011:106). Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.5. Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

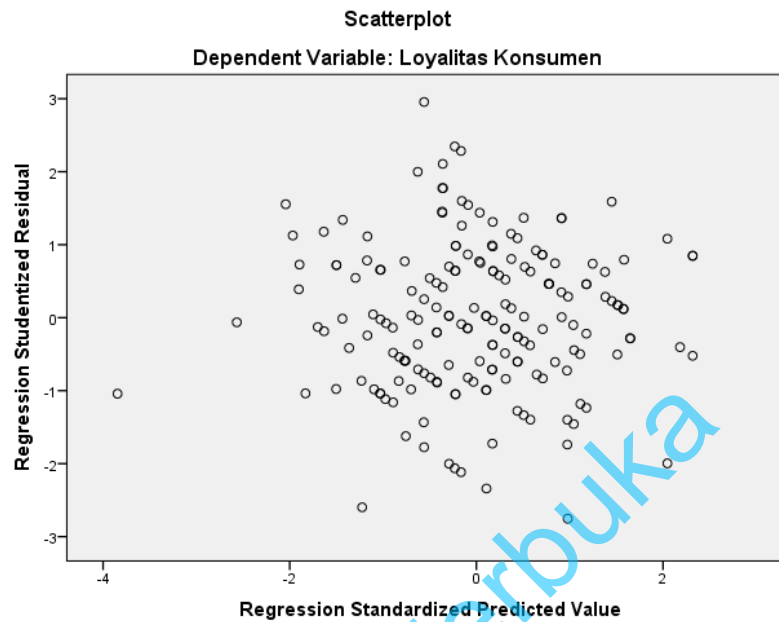
Variabel Independen	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	1,631	Non Multikolinieritas
Kepuasan Konsumen (X2)	1,631	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel independen tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF kurang dari 10, sehingga pengujian bisa dilanjutkan.

b. Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat Grafik Plot yaitu jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada gambar berikut:



Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

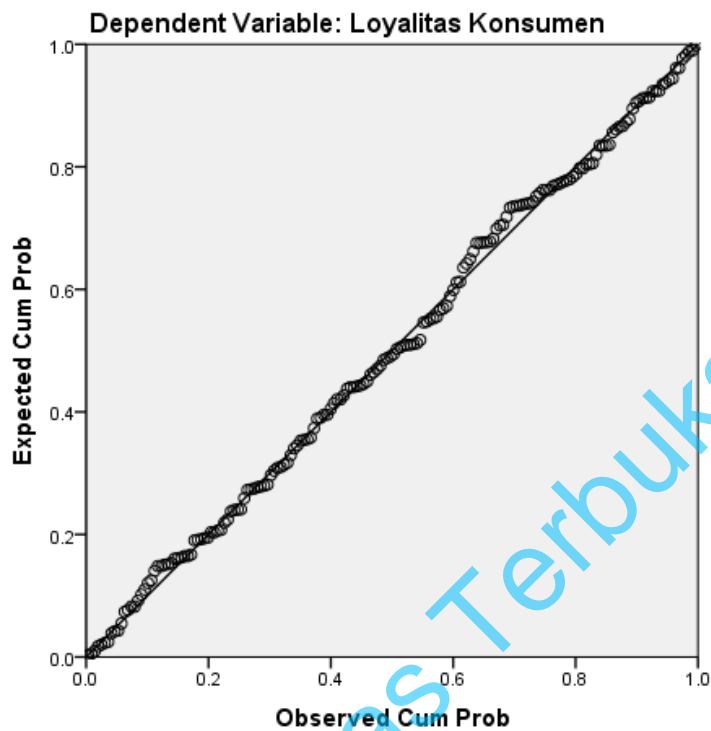
Gambar 5.8. Diagram Pencar (Scatter Plot)

Dari gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara tidak teratur serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah melalui analisis grafik, yaitu jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. (Ghozali, 2011:160-163). Hasil uji normalitas ditunjukkan pada gambar berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Gambar 5.9. Diagram Normal Probability Plot

Dari gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.

5.1.3.3.2. Hasil Uji Analisis Jalur

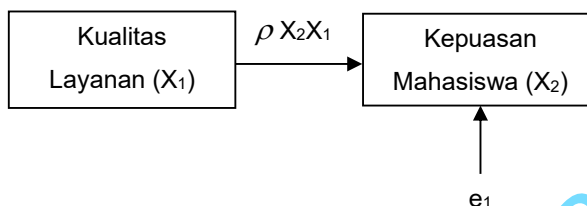
Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$ (tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat).

$H_a : \rho \neq 0$ (terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat).

a. Pengujian Sub Struktur 1 (Variabel X_1 terhadap X_2)

Persamaan struktural sub struktur 1 adalah $X_2 = \rho_{X_2X_1} \cdot X_1 + e_1$. Hubungan sub struktur 1 adalah sebagai berikut:



Gambar 5.10. Hubungan Sub Struktur 1 (X_1 terhadap X_2)

Keterangan:

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Kepuasan Mahasiswa

$\rho_{X_2X_1}$ = Koefisien jalur variabel kualitas layanan (X_1) terhadap variabel kepuasan mahasiswa (X_2), menggambarkan besarnya pengaruh langsung variabel kualitas layanan (X_1) terhadap variabel kepuasan mahasiswa (X_2).

e_1 = Variabel residu (*error*).

Hasil analisis jalur sub struktur 1 ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.6. Model Summary Sub Struktur 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.387	.383	3.034

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Tabel 5.7. ANOVA Sub Struktur 1

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1057.073	1	1057.073	114.799	.000 ^b
1 Residual	1675.862	182	9.208		
Total	2732.935	183			

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Tabel 5.8. Coefficients Sub Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.724	1.496		10.509	.000
Kualitas Layanan	.517	.048	.622	10.714	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Dari Tabel 5.7. diketahui bahwa hasil uji $F = 114,799$ dan probabilitasnya 0,000 artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Dari Tabel 5.8. diketahui bahwa uji $t = 10,714$ (t hitung) $> 1,960$ (t tabel) dan probabilitasnya $0,000 < 0,05$ artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

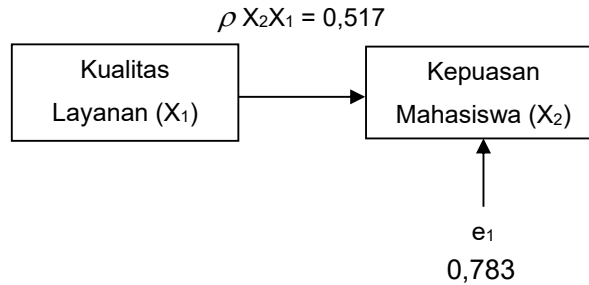
Hasil pengolahan data pada sub struktur 1 di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai koefisien jalur variabel kualitas layanan (X_1) terhadap variabel kepuasan mahasiswa (X_2) yaitu 0,517.
- Nilai e_1 yaitu $e_1 = \sqrt{1 - 0,387} = 0,783$.
- Persamaan struktural sub struktur 1 menjadi $X_2 = 0,517 X_1 + e_1$.

Dasar pengambilan keputusan yaitu melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) $< \alpha$ (0,05) dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh terhadap variabel kepuasan mahasiswa (X_2).

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien jalur (Beta) pada table *Coefficients* sebesar 0,517 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $<$ dari 0,05 artinya variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh terhadap variabel kepuasan mahasiswa (X_2). Dengan demikian **hipotesa pertama diterima**.

Hubungan empiris model sub struktur 1 ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

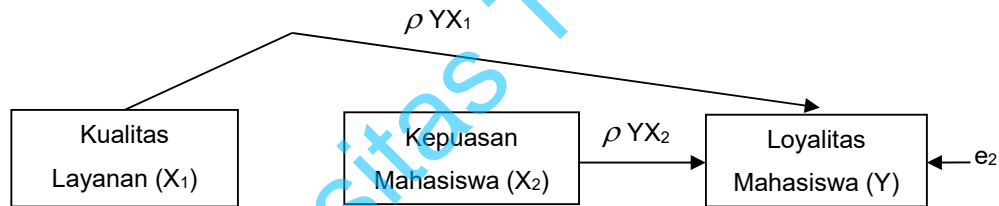


Gambar 5.11. Hubungan Empiris Sub Struktur 1 (X_1 terhadap X_2)

b. Pengujian Sub Struktur 2 (Variabel X_1 , X_2 terhadap Y)

Persamaan struktural sub struktur 2 adalah $Y = \rho_{YX_1}X_1 + \rho_{YX_2}X_2 + e_2$.

Hubungan sub struktur 2 adalah sebagai berikut:



Gambar 5.12. Hubungan Sub Struktur 2 (X_1 , X_2 terhadap Y)

Keterangan:

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Kepuasan Mahasiswa

Y = Loyalitas Mahasiswa

ρ_{YX_1} = Koefisien jalur variabel kualitas layanan (X_1) terhadap variabel loyalitas mahasiswa (Y), menggambarkan besarnya pengaruh langsung variabel kualitas layanan (X_1) terhadap variabel loyalitas mahasiswa (Y).

ρ_{YX_2} = Koefisien jalur variabel kepuasan mahasiswa (X_2) terhadap variabel loyalitas mahasiswa (Y), menggambarkan besarnya pengaruh langsung

variabel kepuasan mahasiswa (X_2) terhadap variabel loyalitas mahasiswa (Y).

e_2 = Variabel residu (*error*).

Hasil analisis jalur sub struktur 2 ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.9. Model Summary Sub Struktur 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.422	.416	2.972

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Mahasiswa, Kualitas Layanan
 Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Tabel 5.10. ANOVA Sub Struktur 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1167.999	2	583.999	66.115	.000 ^b
	Residual	1598.778	181	8.833		
	Total	2766.777	183			

a. Dependent Variable: Loyalitas Mahasiswa
 b. Predictors: (Constant), Kepuasan Mahasiswa, Kualitas Layanan
 Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Tabel 5.11. Coefficients Sub Struktur 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.459	1.858		5.630	.000
	Kualitas Layanan	.172	.060	.205	2.844	.005
	Kepuasan Mahasiswa	.505	.073	.502	6.956	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Mahasiswa
 Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Dari tabel 5.10. diketahui bahwa hasil uji $F = 66,115$ dan probabilitasnya $0,000$ artinya kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Dari tabel 5.11. diketahui bahwa uji $t = 2,844$ (t hitung) $> 1,960$ (t tabel) dan probabilitasnya $0,005 < 0,05$ artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas mahasiswa, dan berikut uji $t = 6,956$ (t hitung) lebih besar dari $1,960$ (t tabel) dan probabilitasnya $0,000 < 0,05$ artinya kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

Hasil pengolahan data pada sub struktur 2 di atas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien jalur variabel kualitas layanan (X_1) terhadap variabel loyalitas mahasiswa (Y) yaitu $0,172$.
- b. Nilai koefisien jalur variabel kepuasan mahasiswa (X_2) terhadap variabel loyalitas mahasiswa (Y) yaitu $0,505$.
- c. Nilai e_2 yaitu $e_2 = \sqrt{1 - 0,422} = 0,760$.
- d. Persamaan struktural sub struktur 2 menjadi $Y = 0,172 X_1 + 0,505 X_2 + e_2$.

1. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X_1) terhadap Variabel Loyalitas Mahasiswa (Y)

Dasar pengambilan keputusan yaitu dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) $< \alpha$ ($0,05$) dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh terhadap variabel loyalitas mahasiswa (Y).

Koefisien jalur (Beta) pada table *Coefficients* sebesar $0,172$ dengan signifikansi $0,005$. Karena nilai signifikansi $<$ dari $0,05$, artinya variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh terhadap variabel loyalitas mahasiswa (Y). Dengan demikian **hipotesa kedua diterima**.

2. Pengaruh Variabel Kepuasan Mahasiswa (X_2) terhadap Variabel Loyalitas Mahasiswa (Y)

Dasar pengambilan keputusan yaitu dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) $< \alpha$ ($0,05$) dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh terhadap variabel loyalitas mahasiswa (Y).

Koefisien jalur (Beta) pada table *Coefficients* sebesar 0,505 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi < dari 0,05, artinya variabel kepuasan mahasiswa (X_2) berpengaruh terhadap variabel loyalitas mahasiswa (Y). Dengan demikian **hipotesa ketiga diterima**.

3. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X_1) melalui Variabel Kepuasan Mahasiswa (X_2) terhadap Variabel Loyalitas Mahasiswa (Y)

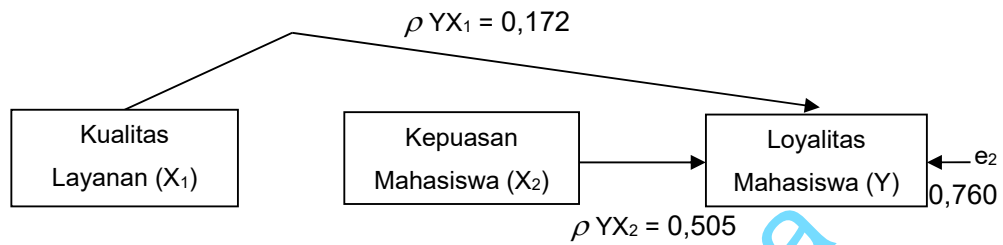
Pengaruh variabel kualitas layanan (X_1) terhadap variabel loyalitas mahasiswa (Y) melalui variabel kepuasan mahasiswa (X_2), dari uraian di atas diketahui besarnya pengaruh langsung variabel kualitas layanan (X_1) terhadap variabel loyalitas mahasiswa (Y) adalah 0,172 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung adalah $0,517 \times 0,505 = 0,261$. Sehingga total pengaruh variabel kualitas layanan (X_1) terhadap variabel loyalitas mahasiswa (Y) yaitu $0,172 + (0,517 \times 0,505) = 0,172 + 0,261 = 0,433$.

Dasar pengambilan keputusan yaitu dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) < α (0,05) dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh terhadap variabel loyalitas mahasiswa (Y) dan variabel kepuasan mahasiswa (X_2) berpengaruh terhadap variabel loyalitas mahasiswa.

Koefisien jalur (Beta) variabel kualitas layanan (X_1) pada tabel *Coefficients* sebesar 0,172 dengan signifikansi 0,005 dan koefisien jalur (Beta) variabel kepuasan mahasiswa (X_2) pada table *Coefficients* sebesar 0,505 dengan signifikansi 0,000. Kedua nilai signifikansi < dari 0,05 sehingga dapat dimaknai bahwa variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh terhadap variabel loyalitas mahasiswa (Y), demikian juga dengan variabel kepuasan mahasiswa (X_2) berpengaruh terhadap variabel loyalitas mahasiswa (Y) sehingga variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh terhadap variabel

loyalitas mahasiswa (Y) melalui variabel kepuasan mahasiswa (X_2). Dengan demikian **hipotesa keempat diterima**.

Hubungan empiris model sub struktur 2 ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

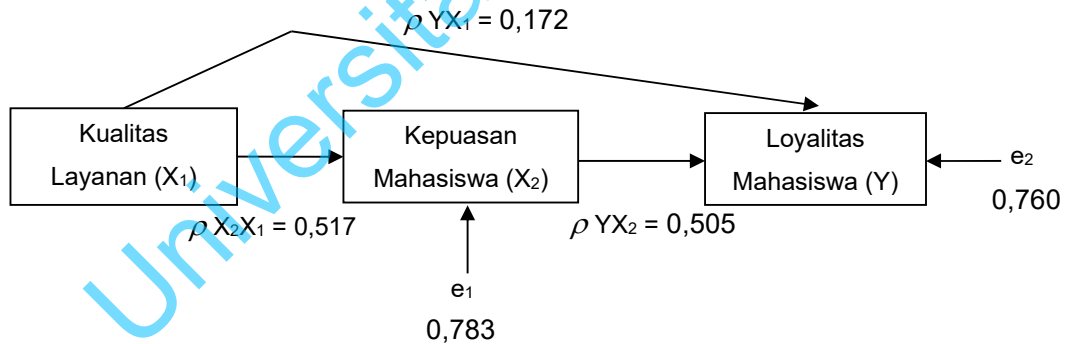


Gambar 5.13. Hubungan Empiris Sub Struktur 2 (X_1 , X_2 terhadap Y)

Dari persamaan berikut:

1. $X_2 = 0,517 X_1 + e_1$.
2. $Y = 0,172 X_1 + 0,505 X_2 + e_2$.

Maka dapat dikembangkan model analisis jalur seperti berikut:



Gambar 5.14. Model Empirik Hasil Penelitian

Variabel residu (*error*) adalah variabel lain yang tidak diteliti namun mempengaruhi variabel dependen, $e_1 = 0,783$ dan $e_2 = 0,760$ (Gambar 5.14.).

Tabel 5.12. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Variabel (X ₂)	Pengaruh Total
X ₁ → X ₂	0,517	-	-
X ₁ → Y	0,172	0,261	0,433
X ₂ → Y	0,505	-	-

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Dari hasil uji hipotesis dapat diketahui pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel *intervening* dapat diketahui pengaruhnya dari hasil perkalian pengaruh langsung. Dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat diketahui pengaruh totalnya dari hasil penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 5.12.

5.2. Pembahasan

5.2.1. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X₁) terhadap Variabel Kepuasan Mahasiswa (X₂)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Non-Pendas UPBJJ UT-Manado Kabupaten Kepulauan Sangihe masa 2015.1. Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa UPBJJ UT-Manado dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan. Dengan meningkatkan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik kepuasan mahasiswa dapat ditingkatkan. Juga melalui bidang akademik dan non-akademik dengan membantu mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan studi yaitu dalam bidang akademik dengan selalu memberikan dorongan untuk mahasiswa dapat mengikuti TTM atau TUTON, juga mahasiswa aktif memanfaatkan bimbingan akademik, serta membantu mahasiswa dalam bidang non-akademik dengan menyapa mahasiswa,

memperhatikan setiap kebutuhan untuk memperlancar proses studi mahasiswa hingga selesai studi.

Temuan ini mendukung pendapat para ahli, bahwa kualitas layanan yang diberikan secara konsisten (baik) kepada pelanggan mampu memuaskan pelanggan (Ariani, 2009). Adapun bila layanan (jasa) yang diterima pelanggan lebih besar dari yang dibayangkan, maka pelanggan akan merasa puas (Daryanto & Setyobudi, 2014). Temuan ini juga mendukung penelitian terdahulu, Monsari, S., Vaz, A. and Ismail, Z.M.M. (2014); Raghavan, R. and Ganesh, R. (2015); Winahyuningsih, P. dan Edris, M. (2012); Puspitasari, M.G. dan Edris, M. (2011); Aryani, D. dan Rosinta, F. (2010); Suciati dan Hadiyah, N. (2013), bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa (pelanggan).

5.2.2. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X_1) terhadap Variabel Loyalitas Mahasiswa (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Non-Pendas UPBJJ UT-Manado Kabupaten Kepulauan Sangihe masa 2015.1. Dengan demikian untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa Non-Pendas UPBJJ UT-Manado dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan. Dapat diketahui dari pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa memiliki nilai lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa.

Temuan ini mendukung pendapat para ahli, bahwa pelayanan yang dihadapi adalah interaksi manusia dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi pada kekuatan hubungan baik antar individu, antar organisasi, maupun antar unit dalam organisasi yang dapat diartikan bahwa adanya loyalitas pelanggan pada hubungan tersebut (Ariani, 2009). Seperti yang dikatakan juga oleh Assauri (2012) bahwa

perusahaan berupaya membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, seperti loyalitas. Temuan ini juga mendukung penelitian terdahulu, Monsari, S., Vaz, A. and Ismail, Z.M.M. (2014); Puspitasari, M.G. dan Edris, M. (2011); bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa (pelanggan). Namun berbeda dengan hasil penelitian dari Aryani, D. dan Rosinta, F. (2010), dimana tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan dengan loyalitas mahasiswa (pelanggan) karena ada faktor-faktor lain yang memberi pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan faktor kualitas layanan untuk menciptakan loyalitas.

5.2.3. Pengaruh Variabel Kepuasan Mahasiswa (X_2) terhadap Variabel Loyalitas Mahasiswa (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Non-Pendas UPBJJ UT-Manado Kabupaten Kepulauan Sangihe masa 2015.1. Dengan demikian untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa, dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa merupakan hal yang penting bagi UPBJJ atau universitas untuk menjadikan mahasiswa menjadi mahasiswa yang loyal.

Temuan ini mendukung pendapat para ahli, bahwa kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi loyalitas pelanggan (Assauri, 2012). Menurut Tjiptono (2008) pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal. Temuan ini juga mendukung penelitian terdahulu Monsari, S., Vaz, A. and Ismail, Z.M.M. (2014); Winahyuningsih, P. dan Edris, M. (2012); Puspitasari, M.G. dan Edris, M. (2011); Aryani, D. dan Rosinta, F. (2010); Suciati dan Hadiyah, N. (2013), bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa (pelanggan).

5.2.4. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X_1) terhadap Variabel Loyalitas Mahasiswa (Y) melalui Variabel Kepuasan Mahasiswa (X_2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa Non-Pendas UPBJJ UT-Manado Kabupaten Kepulauan Sangihe masa 2015.1. Demikian juga secara tidak langsung kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Mahasiswa yang loyal merupakan mahasiswa yang merasa puas terhadap kualitas layanan dari penyedia jasa. Untuk membuat mahasiswa merasa puas terhadap kualitas layanan dan mempunyai loyalitas terhadap UPBJJ UT-Manado, dapat senantiasa diupayakan oleh UPBJJ UT-Manado. Kepuasan dan loyalitas akan membuat mahasiswa melakukan registrasi tepat waktu dan setiap semester sehingga menyelesaikan studi tepat waktu, juga membicarakan hal-hal baik/positif mengenai UPBJJ dan Universitas, serta memiliki sikap yang baik.

Temuan ini mendukung pendapat para ahli, bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberi dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan yaitu loyalitas. Dalam jangka panjang perusahaan memahami harapan pelanggan yaitu kualitas, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan pada gilirannya pelanggan menjadi loyalitas (Kotler, 2005). Menurut Tjiptono & Chandra (2012), bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen merupakan elemen kunci yang menentukan kesuksesan organisasi/perusahaan. Demikian juga dengan McKechnie (2012) bahwa, kinerja/kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada pelanggan yang loyal. Temuan ini juga mendukung penelitian terdahulu Monsari, S., Vaz, A. and Ismail, Z.M.M. (2014); Winahyuningsih, P. dan Edris, M. (2012); Puspitasari, M.G. dan Edris, M. (2011); Suciati dan Hadiyah, N. (2013) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Non-Pendas UPBJJ UT-Manado Kabupaten Kepulauan Sangihe masa 2015.1. Untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa UPBJJ UT-Manado dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan yaitu dengan meningkatkan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik kepuasan mahasiswa dapat ditingkatkan.
2. Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Non-Pendas UPBJJ UT-Manado Kabupaten Kepulauan Sangihe masa 2015.1. Untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa Non-Pendas UPBJJ UT-Manado dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa memiliki nilai lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa.
3. Kepuasan mahasiswa memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Non-Pendas UPBJJ UT-Manado Kabupaten Kepulauan Sangihe masa 2015.1. Untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa, dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa merupakan hal yang penting bagi UPBJJ atau universitas untuk menjadikan mahasiswa menjadi mahasiswa yang loyal.
4. Kualitas layanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa Non-Pendas UPBJJ UT-Manado Kabupaten Kepulauan Sangihe masa 2015.1. Secara tidak langsung kualitas layanan juga memiliki pengaruh terhadap

loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Mahasiswa yang loyal merupakan mahasiswa yang merasa puas terhadap kualitas layanan. Untuk membuat mahasiswa merasa puas terhadap kualitas layanan dan mempunyai loyalitas terhadap UPBJJ UT-Manado, dapat senantiasa diupayakan oleh UPBJJ UT-Manado. Kepuasan dan loyalitas akan membuat mahasiswa melakukan registrasi tepat waktu dan setiap semester sehingga menyelesaikan studi tepat waktu, juga membicarakan hal-hal baik/positif mengenai UPBJJ dan Universitas, serta memiliki sikap yang baik.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan. Secara khusus penelitian ini memberikan kontribusi untuk menunjukkan bahwa kualitas layanan secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pimpinan dan staff UPBJJ UT-Manado. Untuk memahami bahwa UPBJJ UT-Manado dapat meningkatkan kualitas layanan dalam menciptakan loyalitas mahasiswa dan juga memahami bahwa antara kualitas layanan dan loyalitas mahasiswa dipengaruhi oleh kepuasan mahasiswa. UPBJJ UT-Manado dapat meningkatkan kualitas layanan melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Juga melalui bidang akademik dan non-akademik dengan membantu mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan studi yaitu dalam bidang akademik dengan selalu menyapa dan memberikan dorongan untuk mahasiswa dapat mengikuti TTM atau TUTON, juga mahasiswa aktif memanfaatkan bimbingan akademik, serta membantu mahasiswa dalam bidang non-akademik. Dengan memperhatikan setiap

kebutuhan untuk memperlancar proses studi mahasiswa hingga selesai studi, melalui kualitas layanan yang diberikan membuat mahasiswa merasa puas dan dapat membuat mahasiswa menjadi loyal.

3. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada peneliti berikutnya. Para peneliti berikutnya dapat juga meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan dan variabel independen lainnya yang diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan, hal ini karena dalam penelitian ini hanya meneliti variabel kualitas layanan sebagai variabel independen.

Universitas Terbuka

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, W. (2009), *Manajemen Operasi Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Graha Ilmu.
Hal. 178-205.
- Arikunto, S. (1995), *Manajemen Penelitian*. In Riduwan (2010), *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru – Karyawan dan Peneliti Pemula*, Bandung, Alfabeta.
Hal. 97.
- Assauri, S. (2012), *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, Ed. 1, Cet. 1. Jakarta, Rajawali Pers. Hal. 11-16.
- Bendapudi, N. and L.L. Berry (1997), "Customers' motivations for maintaining relationship with service provicers". In Tjiptono, F. (2014), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan & Penelitian*, Yogyakarta, Andi. Hal. 393.
- Bowden, J.L.H. (2011). Engaging the Student as a Customer: A Relationship Marketing Approach. *Marketing Education Review*. 21(3). pp. 211-228. In <<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/Scholar/index>>
- Taecharunroj, V. (2014), "University Student Loyalty Model: Structural Equation Modelling of Student Loyalty in Autonomous, State, Trasformed, and Private Universities in Bangkok" *Scholar*, Vol 6, No 1 (2014), pp. 66-77. Tgl akses 27 November 2015.
- Carvalho, S. W. and Mota, M. O. (2010). The role of trust in creating value and student loyalty in relational exchanges between higher education institutions and their students. *Journal of Marketing for Higher Education*. 20 (1). pp. 145-165. In <<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/Scholar/index>>
- Taecharunroj, V. (2014), "University Student Loyalty Model: Structural Equation Modelling of Student Loyalty in Autonomous, State, Trasformed, and

Private Universities in Bangkok” *Scholar*, Vol 6, No 1 (2014), pp. 66-77. Tgl akses 27 November 2015.

Choy, J.E., Lam, S.Y., & Lee, T.C., Service Quality, Customer Satisfaction And Behavioural Intentions: Review of Literature And Conceptual Model Development. *International Journal of Academic Research*, 4(3), 11-15, 2012. In <<http://article.sapub.org/10.5923.c.economics.201501.31.html>> Raghavan, R. & Ganesh R. (2015), “Addressing Service Quality to Increase Students Satisfaction and Retention in Malaysian Private Higher Education Institutions” Scientific & Academic Publishing, *American Journal of Economics* 2015, 5(2): 243-250. Tgl akses 27 November 2015.

Churchill, G.A., Jr. and C. Surprenant (1982), “An investigation into the determinants of customer satisfaction”, In Tjiptono, F. (2014), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan & Penelitian*, Yogyakarta, Andi. Hal. 353.

Clemes, M.D., Gan, C.E.C. and Kao, T.H. (2007). University Student Satisfaction: An Empirical Analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*. 17 (2). pp. 292-325. In <<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/Scholar/index>> Taecharungroj, V. (2014), “University Student Loyalty Model: Structural Equation Modelling of Student Loyalty in Autonomous, State, Trasformed, and Private Universities in Bangkok” *Scholar*, Vol 6, No 1 (2014), pp. 66-77. Tgl akses 27 November 2015.

Darajat, O. (2007), *Perkembangan Universitas Terbuka: Perjalanan Mencari Jati Diri Menuju PTJJ Unggulan*, Buku 2. Jakarta: Universitas Terbuka. Hal. 20-22.

Daryanto dan Setyabudi, I. (2014), *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta, Gava Media. Hal. 43-94.

Dick, A.S. and K. Basu (1994a), “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 99-

113. In Tjiptono, F. (2014), *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan & Penelitian*, Yogyakarta, Andi. Hal. 400.
- Dick, A. and Basu, K. (1994b) 'Customer loyalty: Towards an integrated framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113. In <<http://www.palgrave-journals.com/crr/journal/v10/n1/full/1550037a.html>>
- Helgesen, O. and Nettet, E. (2007), "*Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College*", *Corporate Reputation Review*, Volume 10, Issue 1 (2007), 10, pp. 38–59. Tgl akses 4 Des' 2015.
- Edvardsson, B.; Larsson, G, dan Setterlind, S. (1997), "Internal Service Quality and The Psychosocial Work Environment: An Empirical Analysis Of Conceptual Interrelatedness". In Ariani, W. (2009), *Manajemen Operasi Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Graha Ilmu. Hal. 195
- Elliott, K.M. and Healy, M.A. (2001) 'Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention', *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4), 1–11. In <<http://www.palgrave-journals.com/crr/journal/v10/n1/full/1550037a.html>>
- Helgesen, O. and Nettet, E. (2007), "*Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College*", *Corporate Reputation Review*, Volume 10, Issue 1 (2007), 10, pp. 38–59. Tgl akses 4 Desember 2015.
- Garvin, D.A. (1988), *Managing Quality*. In Tjiptono, F. & G. Chandra (2011), *Service, Qualiyt & Satisfaction*, Ed. III. Yogyakarta, Andi. Hal. 168-170.
- Ghozali, I. (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Ed 5. Semarang, Universitas Diponegoro. Hal. 106-163.

- Giese, J.L. and J.A. Cote (2000), "Defining Consumer Satisfaction". In Tjiptono, F & G. Chandra (2011), *Service, Quality & Satisfaction*, Ed. III. Yogyakarta, Andi. Hal. 292.
- Griffin, J. (2002), *Customer Loyalty How to Earn It, Howto Keep It*. In Riduwan (2014), *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Bandung, Alfabeta. Hal. 45.
- Griffin, J. (2005), *Customer Loyalty*. Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan. In Sangadji E.M. & Sopiah, (2013), *Perilaku Konsemen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta, Andi. Hal. 105-118.
- Gronroos C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing. *Management Decision*, 32 (2): 4-20. In <<https://www.sign-ific-ance.co.uk/index.php/JASR/issue/view/145>> Alnaser, S.A. & Almsafir, M.K. (2014), "Service Quality Dimensions and Students Satisfaction", *Design for Scientific Renaissance, Journal of Advanced Social Research* Vol.4 No. 6, June 2014, 01-171, Tgl akses 27 November 2015.
- Hampton, G.M. (1993), "Gap Analysis of College Student Satisfaction as a Measure of Professional Service Quality", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 9, No. 1, pp. 115-128. In Tjiptono, F. & G. Chandra (2011), *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3, Yogyakarta, Andi, Hal. 165-168.
- Hartman, D.E., and Schmidt, S.L. (1995). Understanding student/alumni satisfaction from a consumer's perspective: the effects of institutional performance and program outcomes. *Research in Higher Education*, 36(2): 197-217. In <<https://www.sign-ific-ance.co.uk/index.php/JASR/issue/view/145>> Alnaser, S.A. & Almsafir, M.K. (2014), "Service Quality Dimensions and Students Satisfaction", *Design for Scientific Renaissance, Journal of Advanced Social Research* Vol.4 No. 6, June 2014, 01-171, Tgl akses 27 November 2015.

- Hawkins and Coney (2005), *Consumer Behavior*. In Sangadji E.M. & Sopiah, (2013), *Perilaku Konsemen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta, Andi. Hal. 112-113.
- Haynes, R.M. and Du Vall, P.K. (1992), "Service Quality Management: A Process-Control Approach". In Ariani, W. (2009), *Manajemen Operasi Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Graha Ilmu. Hal. 178.
- Helgesen, O. and Nettet, N. (2007). Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*. 10 (1). pp. 38-59. In <<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/Scholar/index>>
- Taecharunroj, V. (2014), "University Student Loyalty Model: Structural Equation Modelling of Student Loyalty in Autonomous, State, Transformed, and Private Universities in Bangkok" *Scholar*, Vol 6, No 1 (2014), pp. 66-77. Tgl akses 27 November 2015.
- Hennig-Thurau, T., Lager, M.F. and Hansen, U. (2001a) 'Modelling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality', *Journal of Service Research*, 3(1), 331-344. In <<http://www.palgrave-journals.com/crr/journal/v10/n1/full/1550037a.html>> Helgesen, O. and Nettet, E. (2007), "Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College", *Corporate Reputation Review*, Volume 10, Issue 1 (2007), 10, pp. 38-59. Tgl akses 4 Desember 2015.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M.F. and Hansen, U. (2001b). Modelling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal or Service Research*. 3 (4). pp. 331-344. In <<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/Scholar/index>>

- Taecharunroj, V. (2014), "University Student Loyalty Model: Structural Equation Modelling of Student Loyalty in Autonomous, State, Trasformed, and Private Universities in Bangkok" *Scholar*, Vol 6, No 1 (2014), pp. 66-77. Tgl akses 27 November 2015.
- Joseph, M. (1998), "Determinants of Service Quality in Education: A New Zealand Perspective", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 43-71. In Tjiptono, F. & G. Chandra (2011), *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3, Yogyakarta, Andi, Hal. 165-168.
- Kerlin, C. (2000). *Measuring Student Satisfaction with the Service Process of Selected Student Educational Support Services at Everett Community college*, Doctor of Philosophy, Oregon State University. In <<https://www.sign-ificance.co.uk/index.php/JASR/issue/view/145>> Alnaser, S.A. & Almsafir, M.K. (2014), "Service Quality Dimensions and Students Satisfaction", *Design for Scientific Renaissance, Journal of Advanced Social Research* Vol.4 No. 6, June 2014, 01-171, Tgl akses 27 November 2015.
- Kotler, P. (2005), *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2. In Sangadji E.M. & Sopiah, (2013), *Perilaku Konsemen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta, Andi. Hal. 93-116.
- Kotler, P. and Fox, K.F.A. (1995) *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, USA. In <<http://www.palgrave-journals.com/crr/journal/v10/n1/full/1550037a.html>> Helgesen, O. and Nettet, E. (2007), "Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College", *Corporate Reputation Review*, Volume 10, Issue 1 (2007), 10, pp. 38–59. Tgl akses 4 Desember 2015.

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2 Edisi Ke delapan, Jakarta, Erlangga, Hal. 298.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia, Erlangga. Hal. 134-140.
- LPDP Kemenkeu (2014). Diakses 19 Mei 2015. Dari <<http://www.lpd.kemenkeu.go.id/wpcontent/uploads/2014/06/DAFTAR-DAERAH-TERTINGGAL-2014.pdf>>
- Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M., and Rivera-Torres, M.P. (2005a). Measuring customer satisfaction in summer courses. *Quality Assurance in Education*, 13(1): 53-65. In <<https://www.sign-ific-ance.co.uk/index.php/JASR/issue/view/145>>
- Alnaser, S.A. & Almsafir, M.K. (2014), "Service Quality Dimensions and Students Satisfaction", *Design for Scientific Renaissance*, Journal of Advanced Social Research Vol.4 No. 6, June 2014, 01-171, Tgl akses 27 November 2015.
- Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M. and Rivera-Torres, P. (2005a) 'A new management element for universities: Satisfaction with the offered courses', *International Journal of Educational Management*, 19(6), 505–526. In <<http://www.palgrave-journals.com/crr/journal/v10/n1/full/1550037a.html>>
- Helgesen, O. and Nettet, E. (2007), "*Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College*", *Corporate Reputation Review*, Volume 10, Issue 1 (2007), 10, pp. 38–59. Tgl akses 4 Desember 2015.
- McKechnie, S. (2012), *Consumer Buying Behavior in Financial Services: An Overview*. In Sangadji E.M. & Sopiah, (2013), *Perilaku Konsemen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta, Andi. Hal. 112-113.

- Mendez, J.I.R., Vasquez-Parraga, A. Z., Kara, A., and Cerda-Urrutia, A. (2009). Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Relationship Approach in Latin America. *Latin American Business Review*. 10. pp. 21-39. In <<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/Scholar/index>>
- Taecharunroj, V. (2014), "University Student Loyalty Model: Structural Equation Modelling of Student Loyalty in Autonomous, State, Trasformed, and Private Universities in Bangkok" *Scholar*, Vol 6, No 1 (2014), pp. 66-77. Tgl akses 27 November 2015.
- Metro, (12 Desember 2013), "Sulut Konsisten Bangun Pulau Terluar", *Metro.co.id*. Diakses 19 Mei 2015. Dari <<http://harianmetro.co.id/index.php/ekonomi/12416-sulut-konsisten-bangun-pulau-terluar#.VVqyfPARXMw>>.
- Moore, D. and Bowden-Everson, J.L. (2012). An Appealing Connection–The Role of Relationship Marketing in the Attraction and Retention of Students in an Australian Tertiary Context. *Asian Social Science*. 8 (4). pp. 65-80. In <<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/Scholar/index>>
- Taecharunroj, V. (2014), "University Student Loyalty Model: Structural Equation Modelling of Student Loyalty in Autonomous, State, Trasformed, and Private Universities in Bangkok" *Scholar*, Vol 6, No 1 (2014), pp. 66-77. Tgl akses 27 November 2015.
- Navarro M.M., Iglesias, M.P., and Torres, P.R. (2005). A new management element of universities: satisfaction with the offered courses. *International journal of education Management*, 19(6): 505-526. In <<https://www.sign-ificance.co.uk/index.php/JASR/issue/view/145>> Alnaser, S.A. & Almsafir, M.K. (2014), "Service Quality Dimensions and Students Satisfaction", *Design for Scientific Renaissance*, Journal of Advanced Social Research Vol.4 No. 6, June 2014, 01-171, Tgl akses 27 November 2015.

- Nesset, E. and Helgesen, Ø. (2009). Modelling and Managing Student Loyalty: A Study of a Norwegian University College. *Scandinavian Journal of Educational Research*. 53 (4). pp. 327-345. In <<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/Scholar/index>>
- Taecharunroj, V. (2014), "University Student Loyalty Model: Structural Equation Modelling of Student Loyalty in Autonomous, State, Trasformed, and Private Universities in Bangkok" *Scholar*, Vol 6, No 1 (2014), pp. 66-77. Tgl akses 27 November 2015.
- Nugraheni, E. (2009), "Peranan Pendidikan Terbuka dan Jarak Jauh dalam Meningkatkan Daya Jangkau Pendidikan Tinggi di Asia Tenggara", *Jurnal Pendidikan Terbuka dan Jarak Jauh*, Vol. 10, No. 1, Maret 2009. Hal. 4.
- Oliver, R.L. (1997) Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer, McGraw-Hill, New York. In <<http://www.palgrave-journals.com/crr/journal/v10/n1/full/1550037a.html>>
- Helgesen, O. and Nesset, E. (2007), "*Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College*", *Corporate Reputation Review*, Volume 10, Issue 1 (2007), 10, pp. 38–59. Tgl akses 4 Desember 2015.
- Oliver, R.L. (1999a), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue), pp. 33-44. In Tjiptono, F. (2014), Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan & Penelitian, Yogyakarta, Andi. Hal. 392-393.
- Oliver, R.L. (1999b). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. 63 (Special Issue 1999). pp.33-44. In <<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/Scholar/index>>
- Taecharunroj, V. (2014), "University Student Loyalty Model: Structural Equation Modelling of Student Loyalty in Autonomous, State, Trasformed, and Private Universities in Bangkok" *Scholar*, Vol 6, No 1 (2014), pp. 66-77. Tgl akses 27 November 2015.

- Olsen, L.L. and Johnson, M.D. (2003). Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. *Journal of Service Research*. 5 (3). pp. 184-195. In <<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/Scholar/index>>
- Taecharungroj, V. (2014), "University Student Loyalty Model: Structural Equation Modelling of Student Loyalty in Autonomous, State, Trasformed, and Private Universities in Bangkok" *Scholar*, Vol 6, No 1 (2014), pp. 66-77. Tgl akses 27 November 2015.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". In Tjiptono, F. (2008), *Strategi Pemasaran*, Ed III, Yogyakarta, Andi. Hal. 146-147.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry (1988), "SERQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Jurnal of Retailing*, Vol. 64 (Spring), pp. 12-40. In Tjiptono, F. (2014), *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta, Andi. Hal. 282.
- Prayekti, E.S. (2008), "Membudayakan Layanan Prima di Lingkungan Universitas Terbuka", *Suara Terbuka*, No. 37/Tahun XVII, 2008, Pamulang: Universitas Terbuka. Hal. 20-23.
- Riduwan (2010), *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*, Bandung, Alfabeta. Hal. 77-115.
- Rogeleonick, A. (31 Januari 2014), "Target 2015, Angka Partisipasi Kasar Perguruan Tinggi 35 Persen", *Kemdikbud.go.id*. Diakses 15 Mei 2015. Dari <<http://www.kemdikbud.go.id/kemdikbud/berita/2083>>
- Sangadji, E.M. dan Sopiha (2013), *Perilaku Konsemen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta, Andi. Hal 98-105.
- Setiawan, A. (17 Desember 2012). "Pulau terluar Sulut sebagai beranda terdepan." Manado *Antarnews.com*. Diakses 19 Mei 2015. Dari

<<http://manado.antaranews.com/berita/18005/pulau-terluar-sulut-sebagai-beranda-terdepan>>.

Seymour D.T. (1992). *On Q: Causing quality in higher education*. New Jersey: Macmillan Publishing Company. In <<https://www.significance.co.uk/index.php/JASR/issue/view/145>>

Alnaser, S.A. & Almsafir, M.K. (2014), "Service Quality Dimensions and Students Satisfaction", *Design for Scientific Renaissance*, Journal of Advanced Social Research Vol.4 No. 6, June 2014, 01-171, Tgl akses 27 November 2015.

Schnaars, S.P. (1991), *Marketing Strategy: A Customer-Driven Approach*. In Tjiptono, F. (2008), *Strategi Pemasaran*, Ed III, Yogyakarta, Andi. Hal. 24-40.

Sheth, J.N. and B. Mittal (2004), *Customer Behavior: A Managerial Perspective*. In Tjiptono, F. (2014), *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan & Penelitian*, Yogyakarta, Andi. Hal. 393.

Sugiyono (2009), *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R&D*, Bandung, Alfabeta. Hal. 11.

Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung, Alfabeta. Hal. 13-537.

Sujarweni, V.W. (2014), *SPSS untuk Penelitian*, Yogyakarta, Pustaka Baru Press. Hal. 192.

The President Post Indonesia, (14 January 2013), "Wilayah 3T Mendapat Perhatian Khusus Kemdikbud", *The President Post Indonesia.Com*. Diakses 19 Mei 2015. Dari <<http://thepresidentpostindonesia.com/2013/01/14/wilayah-3t-mendapat-perhatian-khusus-kemdikbud/>>.

Thomas, (2011). What Drives Student Loyalty in Universities: An Empirical Model from India. *International Business Research*. 4 (2). pp. 183-192. In <<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/Scholar/index>>

Taecharunroj, V. (2014), "University Student Loyalty Model: Structural Equation Modelling of Student Loyalty in Autonomous, State, Trasformed, and Private Universities in Bangkok" *Scholar*, Vol 6, No 1 (2014), pp. 66-77. Tgl akses 27 November 2015.

Tjiptono, F. (1994), "Analisis Kepuasan Pelanggan Sebagai Dasar Penyusunan Strategi Pemasaran Defensif Pada Novell Computer Yogyakarta", *Skripsi* (tidak dipublikasikan), FE UGM. In Tjiptono, F. (2008), *Strategi Pemasaran*, Ed III, Yogyakarta, Andi, hal. 24

Tjiptono, F. (2005), *Pemasaran Jasa*, Edisi ke-1. In Sangadji E.M. & Sopiah, (2013), *Perilaku Konsemen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta, Andi. Hal. 115.

Tjiptono, F. (2008), *Strategi Pemasaran*, Ed III, Yogyakarta, Andi, hal. 23-137.

Tjiptono, F. (2014), *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan & Penelitian*, Yogyakarta, Andi. Hal. 267-392.

Tjiptono, F. dan G. Chandra (2011), *Service, Qualiyt & Satisfaction*, Ed. III. Yogyakarta, Andi. Hal. 164-180.

Tjiptono, F. dan G. Chandra (2012), *Pemasaran Strategik*, Ed II, Yogyakarta, Andi, hal. 55-58.

Ueda, Y. and Nojima, M. (2012). Effect of Student Attitudes on University Loyalty and University Cooperation : An Empirical Study in Japan. *International Journal of Management*. 29 (1). pp. 133-142. In <<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/Scholar/index>>

Taecharunroj, V. (2014), "University Student Loyalty Model: Structural Equation Modelling of Student Loyalty in Autonomous, State, Trasformed, and Private Universities in Bangkok" *Scholar*, Vol 6, No 1 (2014), pp. 66-77. Tgl akses 27 November 2015.

Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka-Manado (2015), Laporan Jumlah Mahasiswa Registrasi 2012.1 sampai dengan 2015.1.

Universitas Terbuka (2014a), "30 Tahun Universitas Terbuka Melayani Bangsa: Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka (UPBJJ-UT)", Tangerang Selatan: Universitas Terbuka. Hal. 13.

Universitas Terbuka (2014b), Akreditasi Program Studi Sarjana (S1) Perguruan Tinggi Terbuka dan Jarak Jauh (PTTJJ), Buku IIB2, Jakarta: Universitas terbuka. Hal. 1-15.

Universitas Terbuka (2015), Katalog Universitas Terbuka 2015: Sistem Penyelenggaraan Program Non Pendas, Tangerang Selatan: Universitas terbuka. Hal. 2.

Vatta, S., & Bhatara, M., Quality Of Service And Satisfaction Among Students In Private Higher Education Institutes In India. *Golden Research Thoughts*, 2(9), 1-7, 2013. In <<http://article.sapub.org/10.5923.c.economics.201501.31.html>>
Raghavan, R. & Ganesh R. (2015), "Addressing Service Quality to Increase Students Satisfaction and Retention in Malaysian Private Higher Education Institutions" Scientific & Academic Publishing, *American Journal of Economics* 2015, 5(2): 243-250. Tgl akses 27 November 2015.

Yamane, Taro (1973), "*Statistic an Introductory Analysis*", Third Edition, Aoyama Gukain University. In Ferdinand, A. (2013), *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, edisi 4. Universitas Diponegoro. Hal. 174.

Yu, G.B. and Kim, J.H. (2008). Testing the Mediating Effect of the Quality of College Life in the Student Satisfaction and Student Loyalty Relationship. *Applied Research Quality Life*. 3. pp. 1-21. In <<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/Scholar/index>>

Taecharunroj, V. (2014), "University Student Loyalty Model: Structural Equation Modelling of Student Loyalty in Autonomous, State, Trasformed, and Private Universities in Bangkok" *Scholar*, Vol 6, No 1 (2014), pp. 66-77. Tgl akses 27 November 2015.

Zeithaml, V.A. and Bitner M.J. (2005), *Customer Contribution and Roles in Service Delivery*. In Sangadji E. M. & Sopiah, (2013), *Perilaku Konsemen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta, Andi. Hal. 110.

<<https://www.sign-ific-ance.co.uk/index.php/JASR/issue/view/145>> Alnaser, S.A. & Almsafir, M.K. (2014), "Service Quality Dimensions and Students Satisfaction", *Design for Scientific Renaissance, Journal of Advanced Social Research* Vol.4 No. 6, June 2014, 01-171, Tgl akses 27 November 2015.

<<http://journal.ui.ac.id/jbb/article/view/632>> Aryani, D. & Rosinta, F. (2010), "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", *Universitas Indonesia Journals, Bisnis & Birokrasi Journal*, Volume 17, Issue 2, Mei 2010, pp. 114-126. Tgl akses 28 November 2015.

<<http://digilib.its.ac.id/ITS-Article-3400012000520/18050/kualitas-layanan>>
Handayani, N., Moses, S.L., & ; Suef, M. (2012), "Pengembangan Model Intqual Untuk Peningkatan Internal Service Quality Di Pendidikan Tinggi", *ITS Scientific Articles*, 08 Maret 2012. Perpustakaan Institut Teknologi Sepuluh Nopember. 19 Mei 2015.

<<http://www.palgrave-journals.com/crr/journal/v10/n1/full/1550037a.html>> Helgesen, O. and Nasset, E. (2007), "*Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College*", *Corporate Reputation Review*, Volume 10, Issue 1 (2007), 10, pp. 38–59. Tgl akses 4 Desember 2015.

- <<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmuo>> Lombone, I., Paendong, M.S., & Langi, Y. (2012), "Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kualitas Pelayanan Universitas Sam Ratulangi Menggunakan Analisis Faktor", *Jurnal Mipa Unsrat Online* (2012), Fmipa Unsrat, 22 Mei 2015.
- <<http://ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/35647>> Mansori, S., Vaz, A., & Ismail, Z.M.M. (2014). "Servis Quality, Satisfaction and Student Loyalty in Malaysian Private Education", *Asian Social Science*, Vol. 10, No. 7; 2014, pp 57-66. Tgl akses 25 November 2015.
- <http://www.pustaka.ut.ac.id/dev25/index.php?option=com_content&view=article&id=2985:implementasi-pendekatan-konstruktivistik-dalam-pengembangan-an-sistem-pendidikan-jarak-jauh-spjj41666&catid=65:disertasi&Itemid=318> Pribadi, R.B.A. (2010), "Implementasi Pendekatan Konstruktivistik Dalam Pengembangan Sistem Pendidikan Jarak Jauh (SPJJ)", *Pustaka*, Disertasi, 2014: No. 41666. Hal. 4. Perpustakaan Digital Universitas Terbuka. Tgl akses 01 Juni 2015.
- <<http://jurnal.umk.ac.id/index.php/JAM/article/view/7>> Puspitasari, M.G. & Edris, M. (2011), "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Keluarga Sehat Hospital Pati", *E-Journal Universitas Muria Kudus*, Jurnal Analisis Manajemen Vol 5, No 2 (2011), pp. 49-62. Tgl akses 28 November 2015.
- <<http://article.sapub.org/10.5923.c.economics.201501.31.html>> Raghavan, R. & Ganesh R. (2015), "Addressing Service Quality to Increase Students Satisfaction and Retention in Malaysian Private Higher Education Institutions" Scientific & Academic Publishing, *American Journal of Economics* 2015, 5(2): 243-250. Tgl akses 27 November 2015.

- <<http://digilib.its.ac.id/ITS-Master-3100011042987/15486/kualitas-layanan>> Salim, A. (2011), "Pemodelan Kualitas Layanan Pendidikan Tinggi Dengan Metoda Kombinasi Servqual, Structural Equation Modeling, Dan Analytic Hierarchy Process", *ITS Master*, 11 Februari 2011. Perpustakaan Institut Teknologi Sepuluh Nopember. 19 Mei 2015.
- <<http://balitbang.kemdikbud.go.id/jurnaldikbud/index.php/jpnk/search/search>> Suciati & Hadiyah, N. (2013), "Analisis Jalur Brand Image Sebagai Anteseden Loyalitas: (Studi Pada Program Pascasarjana Universitas Terbuka)", *Balitbang Kemendikbud 2013, Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan Vol 19, No 1 (2013)*, pp. 1-17. Tgl akses 29 November 2015.
- <<http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/Scholar/index>> Taecharungroj, V. (2014), "University Student Loyalty Model: Structural Equation Modelling of Student Loyalty in Autonomous, State, Trasformed, and Private Universities in Bangkok" *Scholar*, Vol 6, No 1 (2014), pp. 66-77. Tgl akses 27 November 2015.
- <<http://ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/8925>> Thomas, S. (2011), "What Drives Student Loyalty in Universities: An Empirical Model from India", *International Business Research Vol 4, No 2 (2011)*, pp. 183-192. Tgl akses 4 Desember 2015.
- <<http://ejournal-unisnu.com/index.php/JDEB/article/view/12/8>> Winahyuningsih, P. & Edris, M. (2012), "Pengaruh Pembelajaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Universitas Muria Kudus". *Jurnal Online Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, Vol 9, No 2 (2012), pp. 1-18. Tgl akses 24 Novonember 2015.



LAMPIRAN

Universitas Terbuka

No. Kuesioner:

*(tidak perlu diisi)***BAGIAN I. IDENTITAS RESPONDEN****Petunjuk Pengisian:**

1. Mohon Bapak/Ibu, Saudara/Saudari mengisi Identitas Responden dengan menulis jawaban di belakang pertanyaan.
2. Silahkan memberikan tanda silang (**X**) dalam tanda () yang tersedia untuk pertanyaan pilihan.

1. Nama:
(dapat diisi dengan nama depan, atau inisial)
2. Jenis Kelamin:
() Laki-laki () Perempuan
3. Sudah bekerja: *(pilih salah satu)*
() Ya () Belum
4. Pekerjaan: *(pilih salah satu, bagi responden yang mengisi Ya pada pertanyaan No. 3)*
() PNS () Wiraswasta () Pegawai Swasta
() Buruh () Sopir () Tani
() TNI/Polri
5. Jumlah penghasilan per bulan: *(pilih salah satu, bagi responden yang mengisi Ya pada pertanyaan No. 3)*
() Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 3.000.000
() Lebih besar dari Rp. 3.000.000 sampai dengan Rp. 4.000.000
() Lebih besar dari Rp. 4.000.000 sampai dengan Rp. 5.000.000
() Lebih besar dari Rp. 5.000.000
6. Lama studi di UPBJJ UT-Manado: *(pilih salah satu)*
() 4 (empat) Semester
() 5 (lima) Semester
() 6 (enam) Semester ke atas
7. Sudah pernah mengikuti Tutorial Tatap Muka: *(pilih salah satu)*
() Ya () Belum
8. Sudah pernah mengikuti Tutorial *Online*: *(pilih salah satu)*
() Ya () Belum

BAGIAN II. PERTANYAAN / PERNYATAAN

Petunjuk Pengisian:

Pada bagian ini Bapak/Ibu, Saudara/Saudari dimohon untuk menilai masing-masing pertanyaan/ Pernyataan berikut dengan menggunakan skala penilaian:

- 5 = Sangat Setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Netral
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

(Silahkan memberikan tanda silang (X) pada alternatif jawaban yang sesuai).

1. VARIABEL KUALITAS LAYANAN

NO	PERTANYAAN / PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
RELIABILITAS/KEANDALAN						
1	UPBJJ UT-Manado memberikan layanannya secara tepat sejak awal.	1	2	3	4	5
DAYA TANGGAP						
2	Karyawan UPBJJ UT-Manado melayani mahasiswa dengan segera.	1	2	3	4	5
3	Karyawan UPBJJ UT-Manado selalu bersedia membantu para mahasiswa.	1	2	3	4	5
JAMINAN						
4	Mahasiswa UPBJJ UT-Manado merasa aman dalam bertransaksi, dengan system yang digunakan.	1	2	3	4	5
5	Karyawan UPBJJ UT-Manado memberikan layanan sesuai prosedur sehingga hasilnya dapat terukur.	1	2	3	4	5
EMPATI						
6	UPBJJ UT-Manado memberikan perhatian individual kepada para mahasiswanya.	1	2	3	4	5
7	UPBJJ UT-Manado memahami kebutuhan spesifik para mahasiswanya.	1	2	3	4	5
BUKTI FISIK						
8	Materi-materi berkaitan dengan layanan UPBJJ UT-Manado (kalender akademik, pamflet, katalog, dll) berdaya tarik visual.	1	2	3	4	5

2. VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

NO	PERTANYAAN / PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
KESETIAAN						
1	Untuk proses studi Anda, Anda berniat tetap menggunakan layanan UPBJJ UT-Manado.	1	2	3	4	5
PEMBELIAN ULANG						
2	Untuk berbagai jenis/metode layanan akademik dari UPBJJ UT-Manado, Anda berniat untuk mencoba lagi.	1	2	3	4	5
3	Untuk berbagai jenis/metode layanan non-akademik dari UPBJJ UT-Manado, Anda berniat untuk mencoba lagi.	1	2	3	4	5
MEMBICARAKAN HAL POSITIF						
4	Anda membicarakan hal-hal positif tentang UPBJJ UT-Manado kepada orang lain (saudara, teman, dll).	1	2	3	4	5
5	Anda berniat merekomendasikan UPBJJ UT-Manado kepada orang lain (saudara, teman, dll).	1	2	3	4	5
TIDAK MEMPERHATIKAN PRODUK/JASA (LAYANAN) LAIN						
6	Anda merasa proses belajar sudah memenuhi kebutuhan, bila ada tawaran dari tempat studi lain Anda tidak terlalu memperhatikannya.	1	2	3	4	5
7	Anda tidak terlalu sensitif terhadap biaya studi.	1	2	3	4	5
PARTISIPASI						
8	Anda berniat memberikan masukan untuk perbaikan kinerja layanan dari UPBJJ UT-Manado.	1	2	3	4	5

3. VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

NO	PERTANYAAN / PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
SIKAP POSITIF						
1	Anda sering menggunakan layanan akademik dan non-akademik dari UPBJJ UT-Manado.	1	2	3	4	5
2	Anda melakukan registrasi tepat waktu.	1	2	3	4	5
KOMITMEN						
3	Anda berniat menyelesaikan studi tepat waktu.	1	2	3	4	5
4	Anda berniat melakukan registrasi setiap semester.	1	2	3	4	5
RASA SUKA TERHADAP PRODUK/JASA (LAYANAN)						
5	Anda menggunakan layanan dari UPBJJ UT-Manado karena kualitasnya.	1	2	3	4	5
6	Anda menggunakan layanan dari UPBJJ UT-Manado karena melihat orang lain (saudara, teman, dll) menggunakan layanan UPBJJ UT-Manado.	1	2	3	4	5
RASA SUKA TERHADAP RANGKAIAN PRODUK/JASA (LAYANAN)						
7	Bila ada tawaran layanan baru dari UPBJJ UT-Manado, Anda akan mencoba lagi.	1	2	3	4	5
TIDAK TERPENGARUH PRODUK/JASA (LAYANAN) LAIN						
8	Bila ada tawaran produk/layanan baru dari tempat studi lain, Anda tidak akan terpengaruh untuk berpindah tempat studi.	1	2	3	4	5

***Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari
mengisi kuesioner ini.***

KUESIONER

Yth. Bapak/Ibu, Saudara/Saudari Responden

Bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner dengan maksud pengumpulan data dalam penelitian tugas akhir (tesis) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado program studi Magister Manajemen, yang berjudul: "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Mahasiswa UPBJJ-UT Manado (Studi Pada Mahasiswa Non-Pendas Kabupaten Kepulauan Sangihe).

Semua data dalam kuesioner ini adalah untuk tujuan akademis, bersifat tertutup dan dijamin kerahasiaannya. Untuk itu besar harapan saya agar kuesioner ini dijawab dengan akurat sesuai pendapat atau fakta yang sebenarnya terjadi.

Akhir kata, saya menyampaikan terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini. Tuhan Yang Maha Kuasa kiranya memberkati Bapak/Ibu, Saudara/Saudari.

Yang bermohon,

Vigilia K. Montolalu

Nomor Kuesioner:
(tidak perlu diisi)

BAGIAN I. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian:

Mohon Bapak/Ibu, Saudara/Saudari mengisi Identitas Responden dengan menulis jawaban di belakang pertanyaan dan silahkan menulis **X** dalam tanda () yang tersedia untuk pertanyaan pilihan.

1. Nama:
(dapat diisi dengan nama depan, atau inisial)
2. Jenis Kelamin:
() Laki-laki () Perempuan
3. Sudah bekerja: (pilih salah satu)
() Ya () Belum
4. Pekerjaan: (pilih salah satu bagi responden yang mengisi Ya pada pertanyaan No. 3)
() PNS () Wiraswasta () Pegawai Swasta
() Buruh () Sopir () Tani
() TNI/Polri
5. Jumlah penghasilan per bulan: (pilih salah satu bagi responden yang mengisi Ya pada pertanyaan No. 3)
() Rp. 500.000 sampai dengan Rp. 3.000.000
() Lebih besar dari Rp. 3.000.000 sampai dengan Rp. 4.000.000
() Lebih besar dari Rp. 4.000.000 sampai dengan Rp. 5.000.000
() Lebih besar dari Rp. 5.000.000
6. Lama studi di UPBJJ UT-Manado: (pilih salah satu)
() 4 (empat) Semester
() 5 (lima) Semester
() 6 (enam) Semester ke atas
7. Sudah pernah mengikuti Tutorial Tatap Muka: (pilih salah satu)
() Ya () Belum
8. Sudah pernah mengikuti Tutorial Online: (pilih salah satu)
() Ya () Belum

BAGIAN II. PERTANYAAN / PERNYATAAN

Petunjuk Pengisian:

Pada bagian ini Bapak/Ibu, Saudara/Saudari dimohon untuk menilai masing-masing pertanyaan/ Pernyataan berikut dengan menggunakan skala penilaian:

- 5 = Sangat Setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Netral
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

(Silahkan memberikan tanda silang (X) pada alternatif jawaban yang sesuai).

1. VARIABEL KUALITAS LAYANAN

NO	PERTANYAAN / PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Reliabilitas/Keandalan						
1	UPBJJ UT-Manado memberikan layanannya secara tepat sejak awal.	1	2	3	4	5
Daya Tanggap						
2	Karyawan UPBJJ UT-Manado melayani mahasiswa dengan segera.	1	2	3	4	5
3	Karyawan UPBJJ UT-Manado selalu bersedia membantu para mahasiswa.	1	2	3	4	5
Jaminan						
4	Mahasiswa UPBJJ UT-Manado merasa aman untuk melakukan pembayaran biaya studi dengan menggunakan <i>Billing System</i> .	1	2	3	4	5
5	Karyawan UPBJJ UT-Manado memberikan layanan sesuai prosedur sehingga hasilnya dapat terukur.	1	2	3	4	5
Empati						
6	Karyawan UPBJJ UT-Manado memberikan perhatian individual kepada para mahasiswa.	1	2	3	4	5
7	Karyawan UPBJJ UT-Manado memahami kebutuhan akademik dan non-akademik para mahasiswa.	1	2	3	4	5
Bukti Fisik						
8	Materi-materi berkaitan dengan layanan UPBJJ UT-Manado (kalender akademik, pamflet, katalog, dll) berdaya tarik visual.	1	2	3	4	5

2. VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

NO	PERTANYAAN / PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Kesetiaan						
1	Untuk proses studi Anda, Anda berniat tetap menggunakan layanan UPBJJ UT-Manado.	1	2	3	4	5
Pembelian Ulang						
2	Untuk berbagai jenis/metode layanan akademik dari UPBJJ UT-Manado, Anda berniat untuk mencoba lagi.	1	2	3	4	5
3	Untuk berbagai jenis/metode layanan non-akademik dari UPBJJ UT-Manado, Anda berniat untuk mencoba lagi.	1	2	3	4	5
Membicarakan Hal Positif						
4	Anda membicarakan hal-hal positif tentang layanan UPBJJ UT-Manado kepada orang lain (saudara, teman, dll).	1	2	3	4	5
5	Anda berniat mengusulkan/menganjurkan kepada orang lain (saudara, teman, dll) untuk studi di UPBJJ UT-Manado.	1	2	3	4	5
Tidak Memperhatikan Produk/Jasa (Layanan) Lain						
6	Anda merasa proses belajar sudah memenuhi kebutuhan, bila ada tawaran dari tempat studi lain Anda tidak terlalu memperhatikannya.	1	2	3	4	5
7	Anda tidak terlalu sensitif terhadap biaya studi.	1	2	3	4	5
Partisipasi						
8	Anda berniat memberikan masukan untuk perbaikan layanan dari UPBJJ UT-Manado.	1	2	3	4	5

3. VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

NO	PERTANYAAN / PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Sikap Positif						
1	Anda sering menggunakan layanan akademik dan non-akademik dari UPBJJ UT-Manado.	1	2	3	4	5
2	Anda melakukan registrasi tepat waktu.	1	2	3	4	5
Komitmen						
3	Anda berniat menyelesaikan studi tepat waktu.	1	2	3	4	5
4	Anda berniat melakukan registrasi setiap semester.	1	2	3	4	5
Rasa Suka Terhadap Produk/Jasa (Layanan)						
5	Anda menggunakan layanan dari UPBJJ UT-Manado karena kualitasnya.	1	2	3	4	5
6	Anda menggunakan layanan dari UPBJJ UT-Manado karena melihat orang lain (saudara, teman, dll) menggunakan layanan UPBJJ UT-Manado.	1	2	3	4	5
Rasa Suka Terhadap Rangkaian Produk/Jasa (Layanan)						
7	Bila ada tawaran layanan baru dari UPBJJ UT-Manado, Anda akan mencoba lagi.	1	2	3	4	5
Tidak Terpengaruh Produk/Jasa (Layanan) Lain						
8	Bila ada tawaran produk/layanan baru dari tempat studi lain, Anda tidak akan terpengaruh untuk berpindah tempat studi.	1	2	3	4	5

***Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari
mengisi kuesioner ini.***



Universitas Terbuka

3.



a. an (X1)

Correlations

		Kualitas Layanan 1	Kualitas Layanan 2	Kualitas Layanan 3	Kualitas Layanan 4	Kualitas Layanan 5	Kualitas Layanan 6	Kualitas Layanan 7	Kualitas Layanan 8	Kualitas Layanan
Kualitas Layanan 1	Pearson Correlation	1	.685**	.727**	.060	.210	.437*	.554**	.292	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.754	.266	.016	.002	.118	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas Layanan 2	Pearson Correlation	.685**	1	.813**	-.057	.385*	.601**	.623**	.307	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.764	.036	.000	.000	.099	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas Layanan 3	Pearson Correlation	.727**	.813**	1	.113	.312	.564**	.482**	.372*	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.552	.093	.001	.007	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas Layanan 4	Pearson Correlation	.060	-.057	.113	1	.549**	-.114	.009	.409*	.349
	Sig. (2-tailed)	.754	.764	.552		.002	.547	.961	.025	.058
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas Layanan 5	Pearson Correlation	.210	.385*	.312	.549**	1	.149	.120	.367*	.564**
	Sig. (2-tailed)	.266	.036	.093	.002		.431	.526	.046	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas Layanan 6	Pearson Correlation	.437*	.601**	.564**	-.114	.149	1	.796**	.162	.677**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.001	.547	.431		.000	.393	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas Layanan 7	Pearson Correlation	.554**	.623**	.482**	.009	.120	.796**	1	.247	.720**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.007	.961	.526	.000		.188	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas Layanan 8	Pearson Correlation	.292	.307	.372*	.409*	.367*	.162	.247	1	.576**
	Sig. (2-tailed)	.118	.099	.043	.025	.046	.393	.188		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.761**	.833**	.840**	.349	.564**	.677**	.720**	.576**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.058	.001	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Universitas Terbuka



b. Kepuasan Pelanggan/Mahasiswa (X2)

Correlations

		Kepuasan Pelanggan 1	Kepuasan Pelanggan 2	Kepuasan Pelanggan 3	Kepuasan Pelanggan 4	Kepuasan Pelanggan 5	Kepuasan Pelanggan 6	Kepuasan Pelanggan 7	Kepuasan Pelanggan 8	Kepuasan Pelanggan
Kepuasan Pelanggan 1	Pearson Correlation	1	.159	.268	.241	.069	.084	.070	-.088	.484**
	Sig. (2-tailed)		.401	.152	.200	.716	.657	.714	.642	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan Pelanggan 2	Pearson Correlation	.159	1	.738**	.000	.226	.154	.271	-.372*	.544**
	Sig. (2-tailed)	.401		.000	1.000	.230	.416	.147	.043	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan Pelanggan 3	Pearson Correlation	.268	.738**	1	.000	.061	.310	.420*	-.106	.704**
	Sig. (2-tailed)	.152	.000		1.000	.748	.095	.021	.576	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan Pelanggan 4	Pearson Correlation	.241	.000	.000	1	.777**	-.326	-.229	.121	.335
	Sig. (2-tailed)	.200	1.000	1.000		.000	.079	.223	.524	.071
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan Pelanggan 5	Pearson Correlation	.069	.226	.061	.777**	1	-.290	-.174	-.027	.341
	Sig. (2-tailed)	.716	.230	.748	.000		.120	.359	.885	.065
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan Pelanggan 6	Pearson Correlation	.084	.154	.310	-.326	-.290	1	.769**	-.019	.574**
	Sig. (2-tailed)	.657	.416	.095	.079	.120		.000	.922	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan Pelanggan 7	Pearson Correlation	.070	.271	.420*	-.229	-.174	.769**	1	-.176	.642**
	Sig. (2-tailed)	.714	.147	.021	.223	.359	.000		.353	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan Pelanggan 8	Pearson Correlation	-.088	-.372*	-.106	.121	-.027	-.019	-.176	1	.049
	Sig. (2-tailed)	.642	.043	.576	.524	.885	.922	.353		.796
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.484**	.544**	.704**	.335	.341	.574**	.642**	.049	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.002	.000	.071	.065	.001	.000	.796	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



c. Variabel Loyalitas Pelanggan/Mahasiswa (Y)

Correlations

		Loyalitas Pelanggan 1	Loyalitas Pelanggan 2	Loyalitas Pelanggan 3	Loyalitas Pelanggan 4	Loyalitas Pelanggan 5	Loyalitas Pelanggan 6	Loyalitas Pelanggan 7	Loyalitas Pelanggan 8	Loyalitas Pelanggan
Loyalitas Pelanggan 1	Pearson Correlation	1	.683**	.451*	.451*	.267	.165	.406*	.023	.564**
	Sig. (2-tailed)		.000	.012	.012	.153	.384	.026	.904	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas Pelanggan 2	Pearson Correlation	.683**	1	.598**	.598**	.410*	.191	.231	.160	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.024	.312	.220	.397	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas Pelanggan 3	Pearson Correlation	.451*	.598**	1	1.000**	.404*	.304	.121	.256	.698**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.000	.027	.102	.526	.173	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas Pelanggan 4	Pearson Correlation	.451*	.598**	1.000**	1	.404*	.304	.121	.256	.698**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000		.027	.102	.526	.173	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas Pelanggan 5	Pearson Correlation	.267	.410*	.404*	.404*	1	.762**	.526**	.485**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.153	.024	.027	.027		.000	.003	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas Pelanggan 6	Pearson Correlation	.165	.191	.304	.304	.762**	1	.484**	.140	.589**
	Sig. (2-tailed)	.384	.312	.102	.102	.000		.007	.461	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas Pelanggan 7	Pearson Correlation	.406*	.231	.121	.121	.526**	.484**	1	.268	.609**
	Sig. (2-tailed)	.026	.220	.526	.526	.003	.007		.152	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas Pelanggan 8	Pearson Correlation	.023	.160	.256	.256	.485**	.140	.268	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.904	.397	.173	.173	.007	.461	.152		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.564**	.653**	.698**	.698**	.813**	.589**	.609**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Universitas Terbuka



4.
a. Variabel Kualitas Layanan (X1)

Correlations

		Kualitas Layanan 1	Kualitas Layanan 2	Kualitas Layanan 3	Kualitas Layanan 4	Kualitas Layanan 5	Kualitas Layanan 6	Kualitas Layanan 7	Kualitas Layanan 8	Total Kualitas Layanan
Kualitas Layanan 1	Pearson Correlation	1	.717**	.695**	.318*	.411**	.335*	.372**	.261	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.018	.002	.012	.005	.055	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Kualitas Layanan 2	Pearson Correlation	.717**	1	.784**	.272*	.513**	.591**	.563**	.140	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.045	.000	.000	.000	.309	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Kualitas Layanan 3	Pearson Correlation	.695**	.784**	1	.308*	.532**	.594**	.581**	.242	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.022	.000	.000	.000	.075	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Kualitas Layanan 4	Pearson Correlation	.318*	.272*	.308*	1	.587**	.146	.243	.466**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.018	.045	.022		.000	.287	.074	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Kualitas Layanan 5	Pearson Correlation	.411**	.513**	.532**	.587**	1	.542**	.617**	.476**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Kualitas Layanan 6	Pearson Correlation	.335*	.591**	.594**	.146	.542**	1	.734**	.250	.755**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.287	.000		.000	.065	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Kualitas Layanan 7	Pearson Correlation	.372**	.563**	.581**	.243	.617**	.734**	1	.307*	.783**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.074	.000	.000		.022	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Kualitas Layanan 8	Pearson Correlation	.261	.140	.242	.466**	.476**	.250	.307*	1	.519**
	Sig. (2-tailed)	.055	.309	.075	.000	.000	.065	.022		.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Total Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.707**	.807**	.832**	.548**	.803**	.755**	.783**	.519**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Universitas Terbuka



b. Variabel Kepuasan Pelanggan/Mahasiswa (X2)

Correlations

		Kepuasan Pelanggan 1	Kepuasan Pelanggan 2	Kepuasan Pelanggan 3	Kepuasan Pelanggan 4	Kepuasan Pelanggan 5	Kepuasan Pelanggan 6	Kepuasan Pelanggan 7	Kepuasan Pelanggan 8	Total Kepuasan Pelanggan
Kepuasan Pelanggan 1	Pearson Correlation	1	.627**	.589**	.498**	.475**	.255	.205	.173	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.060	.134	.207	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Kepuasan Pelanggan 2	Pearson Correlation	.627**	1	.914**	.501**	.419**	.423**	.458**	.208	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.001	.000	.127	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Kepuasan Pelanggan 3	Pearson Correlation	.589**	.914**	1	.425**	.348**	.383**	.469**	.197	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.009	.004	.000	.149	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Kepuasan Pelanggan 4	Pearson Correlation	.498**	.501**	.425**	1	.772**	.396**	.135	.060	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.003	.325	.666	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Kepuasan Pelanggan 5	Pearson Correlation	.475**	.419**	.348**	.772**	1	.445**	.230	.038	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.009	.000		.001	.090	.785	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Kepuasan Pelanggan 6	Pearson Correlation	.255	.423**	.383**	.396**	.445**	1	.375**	.081	.631**
	Sig. (2-tailed)	.060	.001	.004	.003	.001		.005	.557	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Kepuasan Pelanggan 7	Pearson Correlation	.205	.458**	.469**	.135	.230	.375**	1	.025	.561**
	Sig. (2-tailed)	.134	.000	.000	.325	.090	.005		.859	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Kepuasan Pelanggan 8	Pearson Correlation	.173	.208	.197	.060	.038	.081	.025	1	.358**
	Sig. (2-tailed)	.207	.127	.149	.666	.785	.557	.859		.007
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Total Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.714**	.852**	.811**	.695**	.689**	.631**	.561**	.358**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55

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



c. Variabel Loyalitas Pelanggan/Mahasiswa (Y)

Correlations

	Loyalitas Pelanggan 1	Loyalitas Pelanggan 2	Loyalitas Pelanggan 3	Loyalitas Pelanggan 4	Loyalitas Pelanggan 5	Loyalitas Pelanggan 6	Loyalitas Pelanggan 7	Loyalitas Pelanggan 8	Total Loyalitas Pelanggan
Loyalitas Pelanggan 1	1	.580**	.109	.269*	.162	.355**	.107	.069	.517**
	Pearson Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.430	.047	.237	.008	.438	.618	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
Loyalitas Pelanggan 2	.580**	1	.448**	.544**	.421**	.041	-.007	.134	.616**
	Pearson Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.764	.957	.329	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
Loyalitas Pelanggan 3	.109	.448**	1	.693**	.290*	-.065	.071	.008	.504**
	Pearson Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.430	.001	.000	.032	.636	.606	.956	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
Loyalitas Pelanggan 4	.269*	.544**	.693**	1	.488**	.047	.236	.108	.688**
	Pearson Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.047	.000	.000	.000	.734	.083	.434	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
Loyalitas Pelanggan 5	.162	.421**	.290*	.488**	1	.236	.367**	.260	.680**
	Pearson Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.237	.001	.032	.000	.083	.006	.055	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
Loyalitas Pelanggan 6	.355**	.041	-.065	.047	.236	1	.314*	.209	.488**
	Pearson Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.008	.764	.636	.734	.083	.020	.126	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
Loyalitas Pelanggan 7	.107	-.007	.071	.236	.367**	.314*	1	.522**	.606**
	Pearson Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.438	.957	.606	.083	.020	.000	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
Loyalitas Pelanggan 8	.069	.134	.008	.108	.260	.209	.522**	1	.567**
	Pearson Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.618	.329	.956	.434	.126	.000	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55
Total Loyalitas Pelanggan	.517**	.616**	.504**	.688**	.680**	.488**	.606**	.567**	1
	Pearson Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Universitas Terbuka

5. Uji Reliabilitas

1. Variabel Kualitas Layanan

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Valid		55	100.0
Cases Excluded ^a		0	.0
Total		55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas Layanan 1	27.38	16.611	.612	.855
Kualitas Layanan 2	27.47	15.476	.729	.842
Kualitas Layanan 3	27.44	15.139	.760	.838
Kualitas Layanan 4	27.09	17.825	.428	.872
Kualitas Layanan 5	27.47	15.921	.731	.843
Kualitas Layanan 6	27.82	15.226	.643	.853
Kualitas Layanan 7	27.55	15.586	.695	.846
Kualitas Layanan 8	27.58	17.989	.394	.876

2. Variabel Kepuasan Pelanggan/Mahasiswa

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan Pelanggan 1	26.13	12.484	.598	.775
Kepuasan Pelanggan 2	26.40	11.874	.788	.748
Kepuasan Pelanggan 3	26.42	12.100	.732	.757
Kepuasan Pelanggan 4	26.09	12.899	.587	.778
Kepuasan Pelanggan 5	26.07	12.772	.572	.780
Kepuasan Pelanggan 6	26.20	13.052	.495	.791
Kepuasan Pelanggan 7	26.56	13.213	.388	.809
Kepuasan Pelanggan 8	26.38	14.611	.153	.844

3. Variabel Loyalitas Pelanggan/Mahasiswa

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyalitas Pelanggan 1	26.95	10.164	.377	.689
Loyalitas Pelanggan 2	26.75	9.601	.481	.669
Loyalitas Pelanggan 3	26.64	10.013	.338	.695
Loyalitas Pelanggan 4	26.78	8.914	.545	.650
Loyalitas Pelanggan 5	27.04	9.147	.549	.653
Loyalitas Pelanggan 6	27.62	9.759	.267	.715
Loyalitas Pelanggan 7	27.02	9.240	.431	.675
Loyalitas Pelanggan 8	26.95	9.015	.324	.709

6. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

Statistics

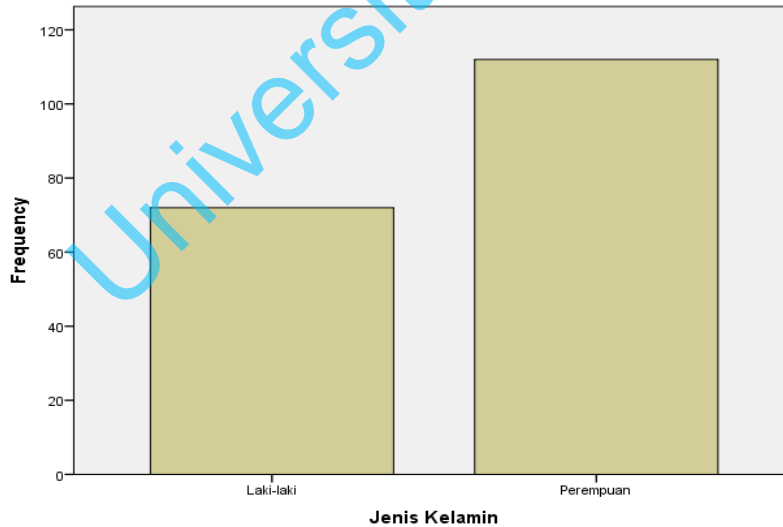
Jenis Kelamin

N	Valid	184
	Missing	0

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	72	39.1	39.1	39.1
Valid Perempuan	112	60.9	60.9	100.0
Total	184	100.0	100.0	

Jenis Kelamin



2. Pekerjaan

Statistics

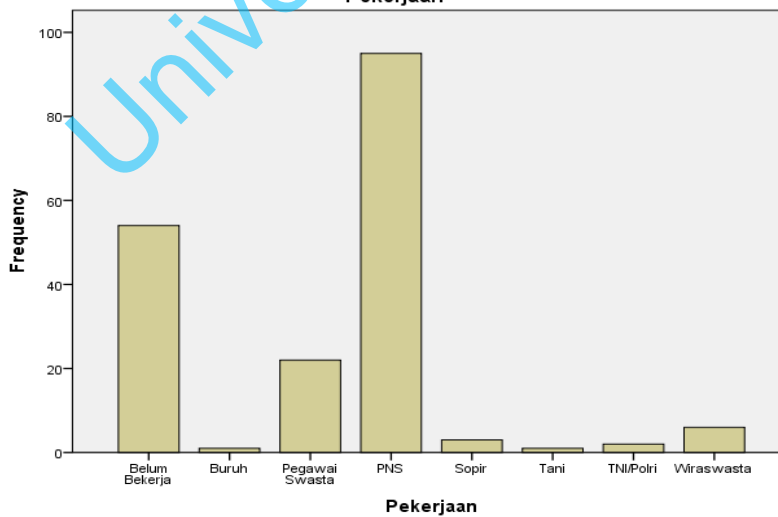
Pekerjaan

N	Valid	184
	Missing	0

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Belum Bekerja	54	29.3	29.3	29.3
Buruh	1	.5	.5	29.9
Pegawai Swasta	22	12.0	12.0	41.8
PNS	95	51.6	51.6	93.5
Valid Sopir	3	1.6	1.6	95.1
Tani	1	.5	.5	95.7
TNI/Polri	2	1.1	1.1	96.7
Wiraswasta	6	3.3	3.3	100.0
Total	184	100.0	100.0	

Pekerjaan



3. Penghasilan

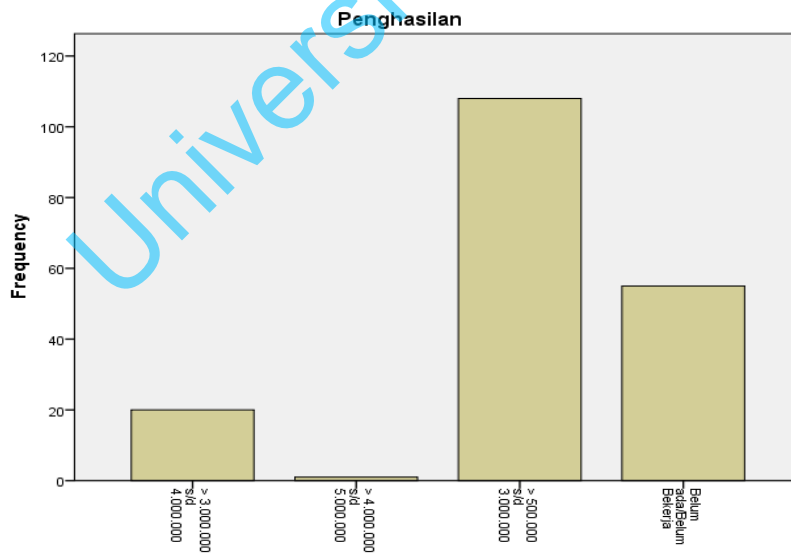
Statistics

Penghasilan

N	Valid	184
	Missing	0

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
> 3.000.000 s/d 4.000.000	20	10.9	10.9	10.9
> 4.000.000 s/d 5.000.000	1	.5	.5	11.4
Valid > 500.000 s/d 3.000.000	108	58.7	58.7	70.1
Belum ada/Belum Bekerja	55	29.9	29.9	100.0
Total	184	100.0	100.0	



4. Studi

Statistics

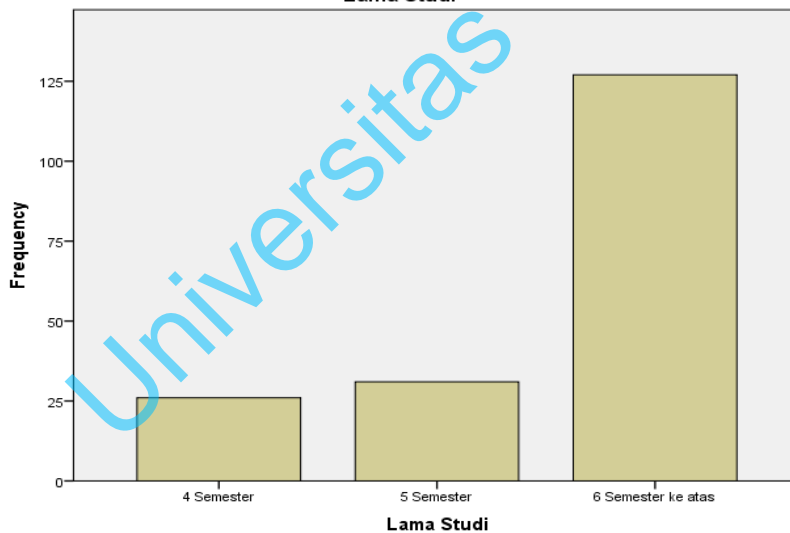
Lama Studi

N	Valid	184
	Missing	0

Lama Studi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 Semester	26	14.1	14.1
	5 Semester	31	16.8	31.0
	6 Semester ke atas	127	69.0	69.0
Total	184	100.0	100.0	

Lama Studi



5. TTM

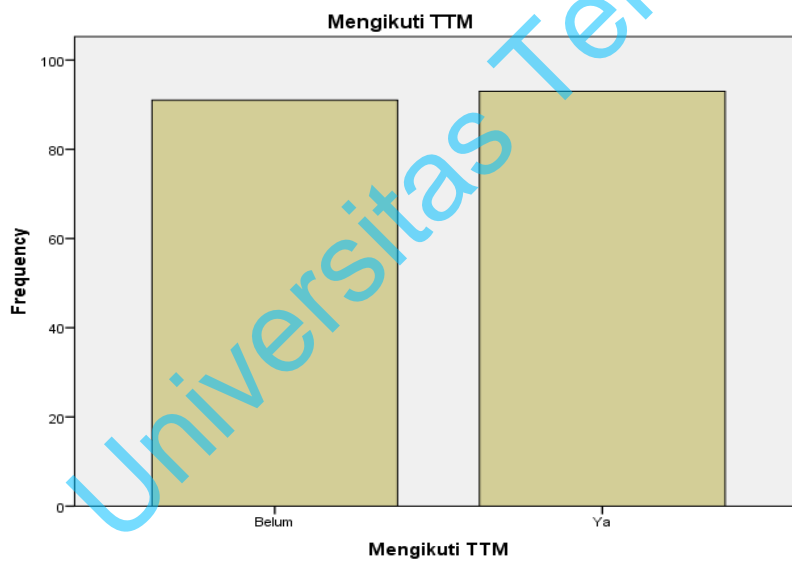
Statistics

Mengikuti TTM

N	Valid	184
	Missing	0

Mengikuti TTM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Belum	91	49.5	49.5	49.5
Ya	93	50.5	50.5	100.0
Total	184	100.0	100.0	



6. TUTON

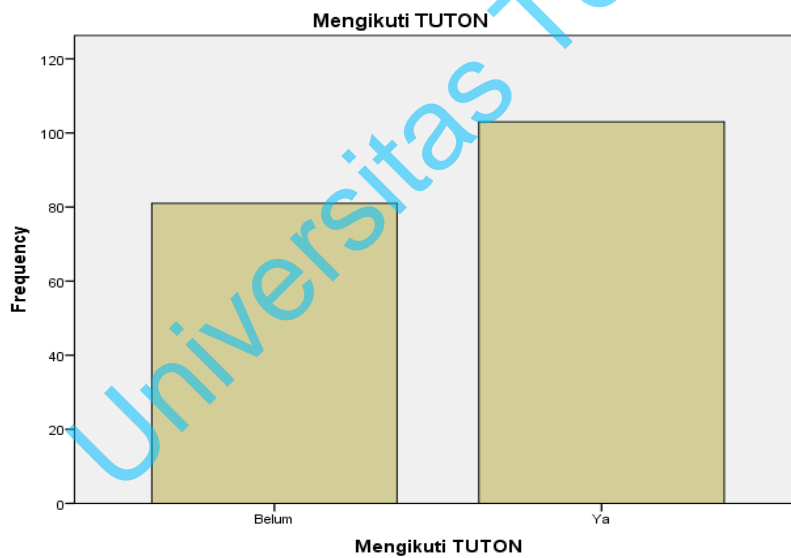
Statistics

Mengikuti TUTON

N	Valid	184
	Missing	0

Mengikuti TUTON

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum	81	44.0	44.0
	Ya	103	56.0	100.0
Total	184	100.0	100.0	



7. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.422	.416	2.972

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1167.999	2	583.999	66.115	.000 ^b
	Residual	1598.778	181	8.833		
	Total	2766.777	183			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.459	1.858		5.630	.000		
1 Kualitas Layanan	.172	.060	.205	2.844	.005	.613	1.631
Kepuasan Konsumen	.505	.073	.502	6.956	.000	.613	1.631

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas Layanan	Kepuasan Konsumen
1	1	2.983	1.000	.00	.00	.00
1	2	.011	16.290	.63	.60	.00
	3	.006	22.295	.37	.40	1.00

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas Grafik

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

1	Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan ^b	.	Enter
---	--	---	-------

- a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
- b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.422	.416	2.972

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan
- b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1167.999	2	583.999	66.115	.000 ^b
	Residual	1598.778	181	8.833		
	Total	2766.777	183			

- a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
- b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.459	1.858		5.630	.000		
	Kualitas Layanan	.172	.060	.205	2.844	.005	.613	1.631

Kepuasan Konsumen	.505	.073	.502	6.956	.000	.613	1.631
-------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas Layanan	Kepuasan Konsumen
	1	2.983	1.000	.00	.00	.00
1	2	.011	16.290	.63	.60	.00
	3	.006	22.295	.37	.40	1.00

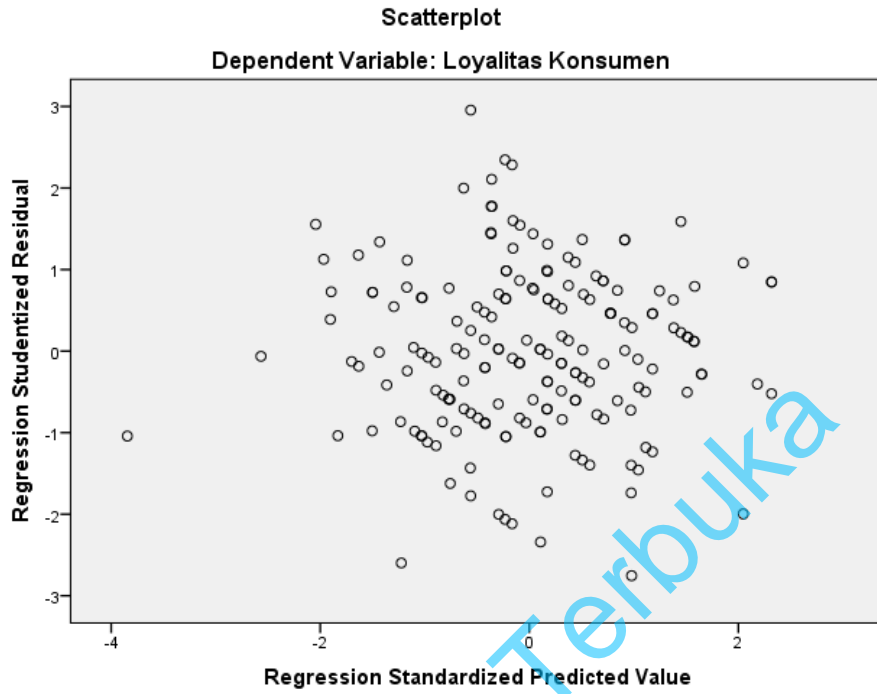
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21.95	37.52	31.67	2.526	184
Std. Predicted Value	-3.846	2.318	.000	1.000	184
Standard Error of Predicted Value	.220	.893	.362	.114	184
Adjusted Predicted Value	22.25	37.58	31.67	2.522	184
Residual	-8.141	8.747	.000	2.956	184
Std. Residual	-2.739	2.943	.000	.995	184
Stud. Residual	-2.754	2.956	.000	1.003	184
Deleted Residual	-8.232	8.822	-.001	3.005	184
Stud. Deleted Residual	-2.806	3.021	.000	1.008	184
Mahal. Distance	.012	15.537	1.989	2.123	184
Cook's Distance	.000	.087	.006	.010	184
Centered Leverage Value	.000	.085	.011	.012	184

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Charts



c. Hasil Uji Asumsi Normalitas

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method

1	Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan ^b	.	Enter
---	--	---	-------

- a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
- b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.422	.416	2.972

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan
- b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1167.999	2	583.999	66.115	.000 ^b
	Residual	1598.778	181	8.833		
	Total	2766.777	183			

- a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
- b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.459	1.858	5.630	.000		

Kualitas Layanan	.172	.060	.205	2.844	.005	.613	1.631
Kepuasan Konsumen	.505	.073	.502	6.956	.000	.613	1.631

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas Layanan	Kepuasan Konsumen
1	1	2.983	1.000	.00	.00	.00
	2	.011	16.290	.63	.60	.00
	3	.006	22.295	.37	.40	1.00

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Residuals Statistics^a

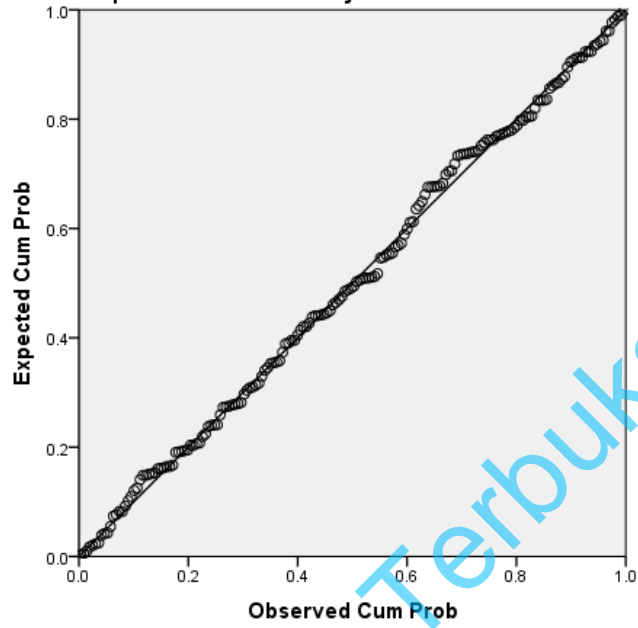
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21.95	37.52	31.67	2.526	184
Std. Predicted Value	-3.846	2.318	.000	1.000	184
Standard Error of Predicted Value	.220	.893	.362	.114	184
Adjusted Predicted Value	22.25	37.58	31.67	2.522	184
Residual	-8.141	8.747	.000	2.956	184
Std. Residual	-2.739	2.943	.000	.995	184
Stud. Residual	-2.754	2.956	.000	1.003	184
Deleted Residual	-8.232	8.822	-.001	3.005	184
Stud. Deleted Residual	-2.806	3.021	.000	1.008	184
Mahal. Distance	.012	15.537	1.989	2.123	184
Cook's Distance	.000	.087	.006	.010	184
Centered Leverage Value	.000	.085	.011	.012	184

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



8. Hasil Analisis Jalur

a. Hasil Analisis Jalur - Persamaan 1

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Layanan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.387	.383	3.034

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1057.073	1	1057.073	114.799	.000 ^b
	Residual	1675.862	182	9.208		
	Total	2732.935	183			

a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.724	1.496		10.509	.000
	Kualitas Layanan	.517	.048	.622	10.714	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

b. Hasil Analisis Jalur - Persamaan 2

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Mahasiswa, Kualitas Layanan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Mahasiswa

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.422	.416	2.972

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Mahasiswa, Kualitas Layanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1167.999	2	583.999	66.115	.000 ^b
	Residual	1598.778	181	8.833		
	Total	2766.777	183			

a. Dependent Variable: Loyalitas Mahasiswa

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Mahasiswa, Kualitas Layanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.459	1.858		5.630	.000
	Kualitas Layanan	.172	.060	.205	2.844	.005
	Kepuasan Mahasiswa	.505	.073	.502	6.956	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Mahasiswa