

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Metro Lampung terhadap Loyalitas Mahasiswa Kuliah di Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Metro

Dwi Harum Puspa Sari<sup>1</sup>, Suharto<sup>2</sup>, M. Ihsan Dacholfany<sup>3</sup>

Program Pascasarjana Magister Manajemen,

Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail: [dwiharum7@gmail.com](mailto:dwiharum7@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Metro Lampung yang terdiri dari, *tangible*, *assurance*, *emphaty*, *reliability*, dan *responsiveness* terhadap loyalitas mahasiswa untuk kuliah di Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Metro Lampung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian dengan cara memperoleh data berupa angka atau data kuantitatif yang diestimasi. Menurut Sugiyono (2014: 38) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Program Pascasarjana UM Metro terhadap loyalitas mahasiswa kuliah di Program Pascasarjana di Universitas Muhammadiyah Metro Lampung. Hasil dari penelitian ini adalah variabel  $\xi_1$  *tangible* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel  $\eta_1$  *reliability* dengan nilai  $t_{hitung} = 0,516$  pada  $\alpha = 0,05$  di peroleh  $t_{tabel} = 1,67$ , karena nilai  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$ , variabel  $\xi_2$  *assurance* memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel  $\eta_1$  *reliability* dengan nilai  $t_{hitung} = 0,111$  pada  $\alpha = 0,05$  di peroleh  $t_{tabel} = 1,67$ , variabel  $\xi_3$  *emphaty* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap variabel  $\eta_1$  *reliability* dengan nilai hitung  $t_{hitung} = 0,108$  pada  $\alpha = 0,05$  di peroleh  $t_{tabel} = 1,67$ , variabel  $\xi_1$  *tangible* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel  $\eta_2$  *responsiveness* dengan diperoleh nilai  $t_{hitung} = 0,936$  pada  $\alpha = 0,05$  di peroleh  $t_{tabel} = 1,67$ , variabel  $\xi_3$  *emphaty* memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap variabel  $\eta_2$  *responsiveness* dengan nilai  $t_{hitung} = 0,021$  pada  $\alpha = 0,05$  di peroleh  $t_{tabel} = 1,67$ , variabel  $\eta_2$  *responsiveness* terhadap variabel  $\eta_3$  loyalitas terdapat pengaruh langsung dari perhitungan nilai  $t_{hitung} = 0,00$  pada  $\alpha = 0,05$  di peroleh  $t_{tabel} = 1,67$ , variabel  $\xi_1$  *tangible* terhadap pengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel  $\eta_3$  loyalitas dengan nilai  $t_{hitung} = 0,30$  pada  $\alpha = 0,05$  di peroleh  $t_{tabel} = 1,67$ , variabel  $\xi_3$  *emphaty* terhadap variabel  $\eta_3$  loyalitas dari nilai  $t_{hitung} = 0,02$  pada  $\alpha = 0,05$  di peroleh  $t_{tabel} = 1,67$ , variabel  $\eta_2$  *responsiveness* memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap variabel  $\eta_3$  loyalitas dari nilai  $t_{hitung} = 0,42$  pada  $\alpha = 0,05$  di peroleh  $t_{tabel} = 1,67$  Dengan demikian, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *emphaty* tidak memiliki pengaruh terhadap *reliability* di PPs Universitas Muhammadiyah Metro Lampung dan variabel *tangible* tidak memiliki pengaruh terhadap *responsiveness* di PPs Universitas Muhammadiyah Metro Lampung.

Kata kunci: *Tangible, Assurance, Emphaty, Reliability, Responsiveness, Loyalitas*

### Abstract

This study aims to determine the effect of the Postgraduate Program's service quality at Muhammadiyah University of Metro Lampung, which consists of tangible assurance, empathy, reliability, and responsiveness to the Postgraduate Program's student loyalty Muhammadiyah University of Metro Lampung. This research's research type is quantitative research, namely research by obtaining data in the form of numbers or estimated quantitative data. According to Sugiyono (2014: 38), this study aims to determine the effect of service quality at the Postgraduate Program, Muhammadiyah University Metro Lampung on student loyalty in the Postgraduate Program at Muhammadiyah University Metro Lampung. The result of this research is that the tangible variable  $\xi_1$  has a significant effect on the variable  $\eta_1$  reliability with the value of  $t_{count} = 0.516$  at  $\alpha = 0.05$  where the  $t_{table} = 1.67$  is obtained because the  $t_{count} >$  of the  $t_{table}$  value, the  $\xi_2$  assurance variable has a significant effect. Directly to the variable  $\eta_1$  reliability with a value of  $t_{count} = 0.111$  at  $\alpha = 0.05$ , it is

obtained  $t_{table} = 1.67$ , variable  $\xi_3$  empathy does not have a direct influence on the variable  $\eta_1$  reliability with a value of  $t_{count} = 0.108$  at  $\alpha = 0.05$  is obtained  $t_{table} = 1.67$ , the  $\xi_1$  tangible variable has no influence on the  $\eta_2$  responsiveness variable, with the value of  $t_{count} = 0.936$  at  $\alpha = 0.05$ , obtained  $t_{table} = 1.67$ , the  $\xi_3$  empathy variable has a direct significant effect on the  $\eta_2$  responsiveness variable with the  $t_{count} = 0.021$  at  $\alpha = 0.05$  is obtained  $t_{table} = 1.67$ , variable  $\eta_2$  responsiveness to variable  $\eta_3$  loyalty has a direct influence from the calculation of  $t_{count} = 0.00$  at  $\alpha = 0.05$  is obtained  $t_{table} = 1.67$ , variable  $\xi_1$  tangible to the direct significant effect on the loyalty variable  $\eta_3$  with a value of  $t_{count} = 0.30$  at  $\alpha = 0.05$  obtained  $t_{table} = 1.67$ , variable  $\xi_3$  empathy to variable  $\eta_3$  loyalty from the value  $t_{count} = 0.02$  at  $\alpha = 0.05$  is obtained  $t_{table} = 1.67$ , variable  $\eta_2$  responsiveness has a direct significant effect on the loyalty variable  $\eta_3$  from the value  $t_{count} = 0.42$  in  $\alpha = 0.05$ , the obtained  $t_{table} = 1.67$ . Thus, these results indicate that the empathy variable has no effect on reliability in the Postgraduate Program, Muhammadiyah University of Metro Lampung. The tangible variable does not affect responsiveness in the Postgraduate Program, Muhammadiyah University of Metro Lampung.

Keywords: Tangible, Assurance, Empathy, Reliability, Responsiveness, Loyalty

## I. Pendahuluan

### A. Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangan dunia pendidikan dan pertumbuhan teknologi di era globalisasi ini telah memberikan perubahan pada dunia pendidikan dalam meningkatkan mutu suatu produk lembaga pendidikan. Keadaan ini memberikan kemudahan kepada konsumen untuk dapat lebih selektif dalam memilih suatu produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang dimiliki konsumen. Diera globalisasi merupakan tantangan tersendiri bagi perguruan tinggi atau universitas dalam menyiapkan lulusan agar mampu bersaing dan berkompetisi dalam merebutkan pasar kerja dan menghasilkan lulusan yang inovatif dan kreatif.

Tingkat kebutuhan konsumen yang tinggi namun memiliki anggaran yang terbatas menurut perusahaan untuk melakukan strategi mencapai tujuan perusahaan (perguruan tinggi), agar perguruan tinggi tetap berkembang dan bertahan hidup. Banyak perguruan tinggi mengembangkan strategi untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa, selain itu kualitas pelayanan dan bauran pemasaran menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen (calon mahasiswa) untuk menggunakan barang atau jasa yang di tawarkan perguruan tinggi.

Menurut (Danang Sunyoto dan Fatonah Eka, 2015) "Kualitas Produk (Jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) mempengaruhi spesifikasi – spesifikasinya". Kualitas menurut ISO 9000 adalah "derajat yang dicapai oleh karakteristik yang interen dalam memenuhi persyaratan". Toni Wijaya (2011:152), Kualitas layanan adalah "seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan". Perguruan tinggi yang memiliki kualitas layanan yang baik dapat berkompetensi dan bertahan dalam dunia pendidikan.

Kualitas layanan merupakan faktor utama dalam perusahaan jasa untuk menarik minat pengguna pelayanan jasa dalam menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Pada zaman modern ini sangat banyak perusahaan jasa bersaing untuk menjadi yang paling unggul, berbagai macam cara dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan tersebut baik dalam memberikan pelayanan jasa ataupun produk demi menarik konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan, begitu pula dengan persaingan dalam jasa pendidikan.

Perguruan tinggi swasta atau lembaga pendidikan yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa yang menawarkan jasa pendidikan melalui kurikulum, tenaga Pelayanan akademik dan Pelayanan keuangan, fasilitas belajar yang memadai, lokasi yang strategi, serta dosen-dosen yang berkualitas. Pada

Provinsi Lampung saja saat ini jumlah perguruan tinggi swasta yang menawarkan jasa pendidikan Program Pascasarjana sudah mulai banyak.

Banyaknya perguruan tinggi tersebut memberikan dampak pada ketatnya bagi persaingan dalam dunia pendidikan, banyak perguruan tinggi yang mengembangkan strategi untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas pelayanan dan strategi pemasaran, dalam peranan strategi pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaanya dan lingkunganya.

Dimensi kualitas layanan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen Menurut Parasuratman, dkk yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2011:197) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa meliputi : reabilitas, responsivitas, kopetensi, akses, kesopana, komunikasi, kredibilitas, security, kemampuan memahami pelanggan, dan tangibles, dalam penelitian selanjutnya dimensi ini dianggap overlapping, oleh sebab itu mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi yaitu, *tangibles*, *empaty*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*) berdasarkan dimensi kualitas layanan jasa tersebut, Universitas Muhammadiyah Metro Lampung dalam hal ini berupaya untuk memenangkan persaingan melalui pemenuhan atas kualitas layanan yang diberikan.

Sebuah proses pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli, (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas).

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan pada 21- 29 Agustus 2020 pada program pasacasarjana universitas muhammadiyah metro lampung ditemukan beberapa kendala sebagai berikut:

1. Ada penurunan jumlah mahasiswa dari tahun 2018 jumlah mahasiswa 141 mahasiswa dan di tahun 2019 jumlah mahasiswa menurun 127 mahasiswa.
2. Beberapa mahasiswa yang kurang baik dalam menerima informasi yang diberikan petugas pelayanan terkait informasi bidang akademik dan keuangan

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk, melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas Pelayanan Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Metro terhadap Loyalitas Mahasiswa Kuliah di Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Metro Lampung”

### B. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif terhadap Kehandalan (*reliability*) karyawan di Program Pascasarjana UM Metro Lampung?
2. Untuk mengetahui jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kehandalan (*reliability*) karyawan di Program Pascasarjana UM Metro Lampung?
3. Untuk mengetahui empati (*emphaty*) berpengaruh positif terhadap kehandalan (*reliability*) karyawan di Program Pascasarjana UM Metro Lampung?
4. Untuk mengetahui bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif daya tanggap (*responsiveness*) karyawan di Program Pascasarjana UM Metro Lampung?
5. Untuk mengetahui empati (*emphaty*) berpengaruh positif daya tanggap (*responsiveness*) karyawan di Program Pascasarjana UM Metro Lampung?
6. Untuk mengetahui kehandalan (*reliability*) berpengaruh positif daya tanggap (*responsiveness*) karyawan di Program Pascasarjana UM Metro Lampung?
7. Untuk mengetahui bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif terhadap loyalitas (*loyalty*) mahasiswa kuliah di Program Pascasarjana UM Metro Lampung?
8. Untuk mengetahui empati (*emphaty*) berpengaruh apakah terhadap loyalitas (*loyalty*) mahasiswa kuliah di Program Pascasarjana UM Metro Lampung?

9. Untuk mengetahui daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh apakah terhadap loyalitas (*loyalty*) mahasiswa kuliah di Program Pascasarjana UM Metro Lampung?

## C. Kajian Teoritik

### 1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu organisasi maupun perusahaan untuk memperoleh keuntungan, untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, maka perusahaan memerlukan suatu bentuk kebijakan pemasaran yang baik. Penguasaan atas konsep pemasaran menjadi hal yang perlu untuk dipahami agar kebijaksanaan yang diambil dapat bermanfaat bagi perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2010: 5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi,

Adapun konsep inti pemasaran terdiri dari:

- a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan  
Kebutuhan merupakan keadaan seseorang akan nilai-nilai dasar yang harus dipenuhi. Kepuasan dasar tersebut merupakan kebutuhan pokok bagi setiap orang, misalnya kebutuhan akan makanan, pakaian, tempat tinggal, keamanan, dan kebutuhan lain yang dapat dikatakan bahwa keinginan merupakan turunan dari kebutuhan, sedangkan permintaan merupakan keinginan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan untuk membelinya.
- b. Produk  
Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk dalam masalah warna, harga, dan nama baik pabrik.
- c. Nilai, biaya, dan kepuasan.  
Nilai, biaya, dan kepuasan merupakan bentuk perhitungan yang dilakukan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya.  
Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mampu dan turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.
- d. Pemasaran dan pemasar  
Suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen akan barang dan jasa, memotivasi penjualan, mendistribusikan ke konsumen akhir, dengan keuntungan sebagai imbalan. Harum (Skripsi: 2010: 11).

### 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pencegahan terjadinya kualitas yang buruk sejak awal, pelanggan menghendaki pelayanan yang diterima cepat dan baik dan itu merupakan nilai peningkatan kualitas pelayanan.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006: 181) bahwa kualitas adalah pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menurut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengutip dimensi kualitas pelayanan menurut Danang Sunyoto (2015: 288) yang dikutip (Parasuraman, dkk.) dimensi kualitas layanan dibagi menjadi lima dimensi yaitu sebagai berikut:

- a. Bukti Fisik (*tangible*).  
Bukti fisik merupakan bentuk dari kualitas pelayanan yang sangat diperhatikan dalam penilaian konsumen dalam penggunaan barang atau jasa dan kemampuan

suatu perusahaan dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan kepada lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, tempat parkir dan lain - lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan para pegawainya.

Menurut (Suharto, dkk 2019). *Tangible* adalah perhatian dan pengertian yang diberikan organisasi kepada konsumen. Jika aspek berwujud diberikan oleh perusahaan memuaskan, kami yakin kehandalan itu akan terbentuk pada saat berhadapan dengan konsumen. Kehandalan adalah kemampuan organisasi untuk menyediakan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan. Berdasarkan definisi di atas dapat disintesis bahwa bukti fisik (*tangible*) adalah kemampuan perusahaan untuk dapat menunjukkan eksistensinya kepada konsumen baik dari sarana prasarana perusahaan, fasilitas fisik, peralatan yang digunakan perusahaan, dan personil (Penampilan dan sikap karyawan).

### 3. Kehandalan (*reliability*),

Kehandalan atau *reliability* yaitu “kemampuan untuk memberikan pelayanan jasa sesuai dengan apa yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten”. (Buchari Alma 2013: 284).

Menurut Tjiptono (2014: 282) “*reliability* adalah kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan pelanggan”.

Berdasarkan pendapat ahli dapat disintesis bahwa *reliability* adalah kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan tepat waktu, karyawan memberikan pelayanan yang sopan terhadap pelanggan, dan karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan pelanggan, dengan pelayanan tersebut maka pelanggan akan merasa sangat dihargai oleh perusahaan dan harapan perusahaan pelanggan akan merekomendasikan produk dan jasa perusahaan dengan pelanggan lain.

### 4. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Daya tanggap dapat diartikan sebagai reaksi cepat dan tanggap karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Shanka (2012: 002) daya tanggap adalah kesediaan perusahaan dalam membantu pelanggannya dengan memberikan kinerja layanan yang cepat dan efisien, kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

Menurut (Tjiptono 2014: 282) “*responsiveness* dapat diartikan bahwa adanya sikap tanggap karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap”.

Perusahaan harus menyadari betapa pentingnya kualitas pelayanan dengan daya tanggap yang baik terhadap pelanggan, dengan daya tanggap yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa dihargai dan dimengerti oleh perusahaan.

### 5. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Menurut (Tjiptono 2014: 282) *Assurance* adalah perusahaan mampu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan dalam melayani pelanggan.

### 6. Empati (*empathy*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Buchari Alma (2013: 284) empati adalah sikap kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan contohnya: apabila ada pelanggan mengeluh maka harus segera dicarikan solusi, jika pelanggan membutuhkan bantuan maka karyawan segera membantu agar terjaga hubungan yang harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

Tjiptono dan Chandra (2011: 198) Mengemukakan dimensi empati ini merupakan gabungan dari beberapa dimensi yaitu:

- a. Komunikasi artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami, serta mendengar saran dari setiap keluhan pelanggan, termasuk disalamnya penjelasan mengenai jasa atau pelayanan yang ditawarkan.
- b. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian dan mengenal pelanggan reguler.
- c. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan kemudahan kontak, hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah untuk dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (Telefon, Email, Fax, dan Internet) artinya ketika perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki operasional yang aman.

### 7. Strategi Produk Jasa Perguruan Tinggi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006: 96) Analisis terhadap jasapendidikan dapat dilakukan berdasarkan pada tiga tingkatan produk yaitu

#### a. Penawaran Inti (*core offer*)

Dimana pemasaran harus memahami program apa yang diinginkan dan bermanfaat dari sudut pandang pelanggan. Selain itu, pemasaran juga harus dapat menjelaskan manfaat program yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan, yang berbeda satu sama lain.

#### b. Penawaran Nyata (*tangible offer*)

Penawaran nyata ini dapat digambarkan berdasarkan empat karakteristik sebagai berikut:

- 1) Fasilitas atau fitur, komponen individual dari penawaran yang mudah ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa.
- 2) Kualitas, mewakili tingkat penerimaan kinerja dari jasa. Kualitas jasa sangat penting karna sangat bervariasi, tergantung keahlian penyedia jasa, motivasi dan situasi kondisi seseorang serta pengendalian dari lembaga itu sendiri.

- 3) Kemasan, bagaimana kemasan dalam pemberian jasa akan berpengaruh terhadap penerima jasa, contohnya arsitektur gedung, halaman kampus dan suatu universitas.
- 4) Merek, program dan jasa dari suatu lembaga perguruan tinggi dapat diberikan suatu merek, seperti diberikan nama, simbol, dan desain atau beberapa kombinasi yang dapat membedakan mereka dari penawaran pesaing lain.

### c. Penawaran Tambahan (*Augmented Offer*)

Untuk menarik lebih banyak konsumen, suatu penawaran jasa dapat ditambahkan atau diperbesar. Persaingan baru bukanlah apa yang ditawarkan lembaga pendidikan di dalam kelas, tetapi pada apa yang di tawarkan dari segi pengemasan layanan, periklanan, pembiayaan, pengaturan penyampaian jasa sehingga dapat memberikan nilai bagi konsumen.

## 8. Loyalitas

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan, mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Menurut Leninkumar (2017: 451) loyalitas pelanggan sebagai bukti perlindungan berulang dari penyedia layanan dan rekomendasi dari penyedia layanan kepada pelanggan lain, dan dianggap sebagai niat pembeli untuk melakukan pembelian berulang kali untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan organisasi.

Menurut Upamannyu et al (2015). Loyalitas pelanggan merupakan perubahan sikap atas kecenderungan untuk lebih memilih satu merek dari pada merek lain, kondisi ini disebabkan oleh skala kepuasan, kenyamanan transaksi kinerja keakraban dan tingkat kenyamanan. Loyalitas pelanggan lebih lanjut mempromosikan konsumen untuk berbelanja berulang, membelajarkan lebih banyak dari pendapatan mereka, serta bersikap positif tentang pengalaman berbelanja

Pelanggan akan menyukai satu merek produk apabila produk tersebut dirasa sesuai akan kebutuhan pelanggan, bukan hanya kebutuhan tetapi juga jika produk tersebut dapat menawarkan produknya yang sesuai dengan karakteristik pelanggan maka pelanggan akan merekomendasikan serta melakukan pembelian secara berulang pada merek produk tersebut.

Menurut (Suharto & Ardiyansyah, 2019: 1016) loyalitas pelanggan artinya pelanggan membeli produk atau jasa secara berkala. Maksudnya adalah loyalitas pelanggan dapat digambarkan sebagai bentuk hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan atau organisasi yang berhubungan dengan kebutuhan mereka sehingga pelanggan melakukan pembelian berulang.

Faktor penentu kesetiaan pelanggan dengan cara menunjukkan bahwa peran utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang adalah (Hasan, 2014: 126- 129 dalam Yulia 2017).

- a. Persepsi *Value*, dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
- b. Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
- c. *Relasional* pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam

hubungan yang terus menerus dan timbal balik. Relasional pelanggan menjadi salah satu faktor penentu hubungan yang stabil dan tahan lama, dan itulah kesetiaan.

- d. Biaya peralihan, merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi kesetiaan. Peralihan pemasok melibatkan risiko waktu, uang, ketidak pastian dan usaha psikologis lainnya, oleh karena itu dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok atau penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
- e. *Reliability*, tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

## II. Metode Penelitian

### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan. Menurut Sugiyono (2014: 38) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, yang digunakan untuk meneliti obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, dengan teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data yang digunakan bersifat induktif atau kuantitatif, dan hasil penelitian kuantitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi, penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh kualitas pelayanan program pascasarjana UM Metro terhadap loyalitas mahasiswa kuliah di program pascasarjana Universitas Muhammadiyah Metro Lampung.

### B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian pada tesis ini mahasiswa yang sedang menggunakan jasa Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Metro Lampung. Kegiatan penelitian ini dilakukan di Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Metro Lampung. Jl Gatot Subroto No 100 Metro Lampung.

### C. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Sugiyono (2014: 35) metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

### D. Operasional Variabel

Operasional Variabel merupakan definisi atau uraian yang menjelaskan dari suatu variabel yang akan diteliti yang mencakup indikator yang ada pada masing – masing variabel, adapun definisi variable penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Bukti Fisik (tangible)

Definisi Konseptual bukti fisik (tangible) adalah kemampuan perusahaan untuk dapat menunjukkan eksistensinya kepada konsumen baik dari sarana prasarana perusahaan, fasilitas fisik, peralatan yang digunakan perusahaan, dan personil (penampilan dan



sikap karyawan).

### 2. Jaminan (Assurance)

Definisi konseptual jaminan adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan rasa aman kepada pelanggan selama menggunakan jasa atau produk perusahaan, serta sikap karyawan yang sopan santun dalam melayani pelanggan, sehingga menimbulkan rasa percaya dan aman para pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan.

### 3. Empati (*emphaty*)

Definisi konseptual empati adalah satu indikator yang sangat berpengaruh dalam kualitas pelayanan kepada pelanggan dimana perusahaan atau karyawan memiliki kemampuan dalam melayani pelanggan dengan tulus, dengan cara memberikan perhatian memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan serta menjalin komunikasi yang baik terhadap pelanggan.

### 4. Keandalan (*reliability*)

Definisi konseptual keandalan adalah kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan tepat waktu, karyawan memberikan pelayanan yang sopan terhadap pelanggan, dan karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan pelanggan, dengan pelayanan tersebut maka pelanggan akan merasa sangat dihargai oleh perusahaan.

### 5. Daya tanggap (*responsiveness*)

Definisi konseptual daya tanggap adalah kemampuan kesediaan karyawan dan perusahaan dalam memberikan pelayanan, membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat dalam menangani keluhan pelanggan.

### 6. Loyalitas

Definisi konseptual loyalitas adalah loyalitas pelanggan adalah sikap kepercayaan pelanggan dalam pembelian yang konsisten atas pelayanan atau produk jasa suatu perusahaan yang digunakan pelanggan. Sehingga pelanggan melakukan pembelian produk berulang kali dan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan terhadap orang lain.

## E. Pengujian Persyaratan Instrumen

Uji persyaratan instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reabilitas masing - masing item pertanyaan, uji instrumen ini dilakukan dengan tujuan agar item jawaban responden sesuai dengan indikator dan definisi konsep masing - masing variabel, serta tidak menimbulkan kesalahan dalam menafsirkan pertanyaan.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur Roni Kountur (2007: 161). Valid atau tidaknya suatu alat ukur tergantung mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat, karena suatu alat ukur yang kurang valid mempunyai validitas yang tinggi.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan yaitu pengujian reliabilitas dengan *internal consistency*. Yang dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja,

Dari pengujian reliabilitas didapatkan hasil untuk variabel  $\xi_1$  sebesar 0,762,  $\xi_2$  sebesar 0,762,  $\xi_3$  sebesar 0,761,  $\eta_1$  sebesar 0,764,  $\eta_2$  sebesar 0,762, dan  $\eta_3$  sebesar 0,764. Hasil

$r_{hitung}$  dari ke enam variabel tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yaitu 0,278, artinya item – item dalam pertanyaan  $\xi_1, \xi_2, \xi_3, \eta_1, \eta_2$  dan  $\eta_3$  dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

**Tabel 1. hasil uji reliabilitas**

No Item	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Interprestasi
$\xi_1$	0,278	0,762	Reliabel
$\xi_2$	0,278	0,762	Reliabel
$\xi_3$	0,278	0,761	Reliabel
$\eta_1$	0,278	0,764	Reliabel
$\eta_2$	0,278	0,762	Reliabel
$\eta_3$	0,278	0,764	Reliabel

F. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011: 160) Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independent (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk melihat penyebaran data yang normal atau tidak karena data diperoleh langsung dari pihak pertama melalui kuisionerdalam model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independent (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk melihat penyebaran data yang normal atau tidak karena data diperoleh langsung dari pihak pertama melalui kuisioner,

**Tabel 2. Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Stat istic	df	Sig.	Stat istic	df	Sig.
TANGI BLE	,102	50	,200*	,954	50	,048
ASSUR ANCE	,090	50	,200*	,972	50	,272
EMPAT Y	,112	50	,157	,967	50	,172
REALI BILTY	,122	50	,060	,959	50	,083
RESPO NSIVE NES	,105	50	,200*	,976	50	,395
LOYAL ITAS	,122	50	,060	,945	50	,022

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel 2 diatas didapat uji normalitas variabel  $\xi_1, \xi_2, \xi_3, \eta_1, \eta_2$ , dan

$\eta_3$  menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari nilai  $\alpha$  yaitu 0,05, dan sig (2-tailed, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

2. Uji Homogenitas

- a. Uji homogenitas Varians  $\xi_1$  terhadap  $\eta_1$

**Tabel 3. Test of Homogeneity of Variances**

*REALIBILTY*

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
6,384	13	27	,000

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengujian homogenitas varians  $\xi_1$  atas  $\eta_1$  diperoleh nilai sig = 0,000, artinya nilai sig= 0,000 < 0,05, nilai tersebut ternyata lebih kecil dari 0,05 dengan demikian, maka nilai varians nilai  $\xi_1$  atas  $\eta_1$  berasal dari populasi yang mempunyai varians tidak homogen.

- b. Uji homogenitas Varians  $\xi_2$  terhadap  $\eta_1$

**Tabel 4. Test homogenitas Varians  $\xi_2$  terhadap  $\eta_1$**

*REALIBILTY*

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5,494	13	25	,000

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengujian homogenitas varians  $\xi_2$  atas  $\eta_1$  diperoleh nilai sig = 0,000, artinya nilai sig= 0,000 < 0,05, nilai tersebut ternyata lebih kecil dari 0,05 dengan demikian, maka nilai varians nilai  $\xi_2$  atas  $\eta_1$  berasal dari populasi yang mempunyai varians tidak homogen.

- c. Uji homogenitas Varians  $\xi_3$  terhadap  $\eta_1$

**Tabel 5. Test of Homogeneity of Variances**

*REALIBILTY*

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,762	11	26	,114

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengujian homogenitas varians  $\xi_3$  atas  $\eta_1$  diperoleh nilai sig = 0,114 artinya nilai sig= 0,114 > 0,05, nilai tersebut ternyata lebih besar dari 0,05 dengan demikian, maka nilai varians nilai  $\xi_2$  atas  $\eta_1$  berasal dari populasi yang mempunyai varians homogen.

- d. Uji homogenitas Varians  $\xi_1$  terhadap  $\eta_2$

**Tabel 6. Test of Homogeneity of Variances**

*RESPONSIVENES*

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,434	13	27	,003

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengujian homogenitas varians  $\xi_1$  atas  $\eta_2$  diperoleh nilai sig = 0,003, artinya nilai sig= 0,003 < 0,05, nilai tersebut ternyata lebih kecil dari 0,05 dengan demikian, maka nilai varians nilai  $\xi_1$  atas  $\eta_2$  berasal dari populasi yang mempunyai varians tidak homogen.

**Tabel 7. Test of Homogeneity of Variances**  
*RESPONSIVENES*

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,332	9	30	,040

- e. Uji homogenitas Varians  $\xi_1$  terhadap  $\eta_2$

**Tabel 8. Test of Homogeneity of Variances**

*RESPONSIVENES*

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,440	11	26	,030

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengujian homogenitas varians  $\xi_3$  atas  $\eta_1$  diperoleh nilai sig = 0,030 artinya nilai sig= 0,030 > 0,05, nilai tersebut ternyata lebih besar dari 0,05 dengan demikian, maka nilai varians nilai  $\xi_2$  atas  $\eta_2$  berasal dari populasi yang mempunyai varians homogen.

- f. Uji homogenitas Varians  $\xi_1$  terhadap  $\eta_3$

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengujian homogenitas varians  $\xi_1$  atas  $\eta_3$  diperoleh nilai sig = 0,000, artinya nilai sig= 0,000 < 0,05, nilai tersebut ternyata lebih kecil dari 0,05 dengan demikian, maka nilai varians nilai  $\xi_1$  atas  $\eta_3$  berasal dari populasi yang mempunyai varians tidak homogen.

- g. Uji homogenitas Varians  $\xi_3$  terhadap  $\eta_3$

**Tabel 9. Test of Homogeneity of Variances**  
*LOYALITAS*

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,076	11	26	,061

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengujian homogenitas varians  $\xi_3$  atas  $\eta_3$  diperoleh nilai sig = 0,061 artinya nilai sig= 0,061 > 0,05, nilai tersebut ternyata lebih besar dari 0,05 dengan demikian, maka nilai varians nilai  $\xi_3$  atas  $\eta_3$  berasal dari populasi yang mempunyai varians homogen.

- h. Tabel Uji homogenitas Varians  $\eta_2$  terhadap  $\eta_3$

**Tabel 10. Test of Homogeneity of Variances**

*LOYALITAS*

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4,382	12	26	,001

Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengujian homogenitas varians  $\eta_2$  atas  $\eta_3$  diperoleh nilai sig = 0,001, artinya nilai sig= 0,001 < 0,05, nilai tersebut ternyata lebih kecil dari 0,05 dengan demikian, maka nilai

3. Uji Linearitas dan Keberartian Regresi

Uji lineritas dan regresi dilakukan dengan menggunakan program office exel 2010. Dasar pengambilan kesimpulan dari uji linieritas dapat dilihat apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel bersifat linier. Sedangkan uji keberartian regresi terlihat apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan demikian regresi antar variabel signifikan.

**Tabel 11. coefficients regresi berganda tangible  $\xi_1$ , assurance  $\xi_2$ , empathy  $\xi_3$  terhadap reliability  $\eta_1$**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4,917	4,943		,995	,325
TANGIBLE	,115	,175	,111	,655	,516
EMPATHY	,273	,166	,278	1,641	,108
ASSURANCE	,517	,152	,548	3,389	,001

a. Dependent Variable: RELIABILITY

- a. Konstanta (a) = 4,917 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel tangible, empathy, dan assurance adalah 0 maka *reliability* (kehandalan) di PPs Universitas Muhammadiyah Metro sebesar 4,917.
- b. Koefisien  $\beta_1$  ( $\xi_1$ ) = 0,111. Ini menunjukkan bahwa variabel tangible berpengaruh positif terhadap *reliability*, atau dengan kata lain, jika variabel tangible di tingkatkan satu-satuan, maka *reliability* di PPs Universitas Muhammadiyah Metro akan naik sebesar 0,111 dengan asumsi variabel lain.
- c. Koefisien  $\beta_2$  ( $\xi_2$ ) = 0,548. Ini menunjukkan bahwa variabel assurance berpengaruh positif terhadap *reliability*, atau dengan kata lain, jika variabel *assurance* di tingkatkan satu-satuan, maka *reliability* di PPs Universitas Muhammadiyah Metro akan naik sebesar 0,548 dengan asumsi variabel lain.
- d. Koefisien  $\beta_3$  ( $\xi_3$ ) = 0,278 Ini menunjukkan bahwa variabel *empathy* berpengaruh positif terhadap *reliability*, atau dengan kata lain, jika variabel

empaty ditingkatkan satu-satuan, maka *reliability* di PPs Universitas Muhammadiyah Metro akan naik sebesar 0,278 dengan

**Tabel 12. coefficients regresi berganda tangible  $\xi_1$ , empathy  $\xi_2$ , reliability  $\xi_3$  terhadap *responsivines*  $\eta_2$**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,917	4,943		,995	,325
TANGIBLE	,115	,175	,111	,655	,516
EMPATHY	,273	,166	,278	1,641	,108
ASSURANCE	,517	,152	,548	3,389	,001

a. Dependent Variable:  
RELIABILITY

- a. Konstanta (a) = 4,149 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel tangible, empathy, dan assurance adalah 0 maka *responsivines* (kepercayaan) mahasiswa untuk kuliah di PPs Universitas Muhammadiyah Metro sebesar 4,149.
- b. Koefisien  $\beta_1$  ( $\xi_1$ ) = -0,010. Ini menunjukkan bahwa variabel tangible berpengaruh negatif terhadap *responsivines* (kepercayaan), atau dengan kata lain, jika variabel tangible ditingkatkan satu-satuan, maka *responsivines* (kepercayaan) mahasiswa untuk kuliah di PPs Universitas Muhammadiyah Metro akan menurun sebesar -0,010 dengan asumsi variabel lain.
- c. Koefisien  $\beta_2$  ( $\xi_3$ ) = 0,118 Ini menunjukkan bahwa variabel empathy berpengaruh positif terhadap *responsivines* (kepercayaan), atau dengan kata lain, jika variabel empathy ditingkatkan satu-satuan, maka *responsivines* (kepercayaan) mahasiswa untuk kuliah di PPs Universitas Muhammadiyah Metro akan naik sebesar 0,118 dengan asumsi variabel lain.
- d. Koefisien  $\beta_3$  ( $\eta_1$ ) = 0,693. Ini menunjukkan bahwa variabel reliability berpengaruh positif terhadap *responsivines* (kepercayaan), atau dengan kata lain, jika variabel reliability ditingkatkan satu-satuan, maka *responsivines* (kepercayaan) mahasiswa untuk kuliah di PPs Universitas Muhammadiyah Metro akan naik sebesar 0,693 dengan asumsi variabel lain.

**Tabel 13. coefficients regresi berganda tangible  $\xi_1$ , empathy  $\xi_2$ , *responsiviness*  $\xi_3$  terhadap loyalitas  $\eta_3$**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-7,129	4,461		-1,598	,117
1 TANGIBLE	,319	,142	,280	2,244	,030
EMPATY	,502	,154	,464	3,258	,002
RESPONSIVENESS	,262	,125	,232	2,093	,042

a. Dependent Variable: LOYALITAS

- a. Konstanta (a) = -7,129 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel tangible, empathy, dan responsiveness adalah 0 maka *responsiveness* (kepercayaan) mahasiswa untuk kuliah di PPs Universitas Muhammadiyah Metro sebesar -7,129.
- b. Koefisien  $\beta_1$  ( $\xi_1$ ) = 0,280. Ini menunjukkan bahwa variabel tangible berpengaruh positif terhadap loyalitas, atau dengan kata lain, jika variabel tangible ditingkatkan satu-satuan, maka loyalitas mahasiswa untuk kuliah di PPs Universitas Muhammadiyah Metro akan naik sebesar 0,280 dengan asumsi variabel lain.
- c. Koefisien  $\beta_2$  ( $\xi_3$ ) = 0,464 Ini menunjukkan bahwa variabel empathy berpengaruh positif terhadap loyalitas, atau dengan kata lain, jika variabel empathy ditingkatkan satu-satuan, maka loyalitas mahasiswa untuk kuliah di PPs Universitas Muhammadiyah Metro akan naik sebesar 0,464 dengan asumsi variabel lain.
- d. Koefisien  $\beta_3$  ( $\eta_2$ ) = 0,232 Ini menunjukkan bahwa variabel responsiveness berpengaruh positif terhadap loyalitas, atau dengan kata lain, jika variabel responsiveness ditingkatkan satu-satuan, maka loyalitas mahasiswa untuk kuliah di PPs Universitas Muhammadiyah Metro akan naik sebesar 0,232 dengan asumsi variabel lain.

#### 4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisa jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening, yang dapat dilakukan oleh analisa jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitasi majiner (Ghozali, 2011:249). Analisis jalur ini dapat menunjukkan pengaruh dari suatu variabel akibat (endogen) melalui koefisien lintasan atau

koefisien jalur.

Tabel 14. coefficients *tangible*  $\xi_1$ , *assurance*  $\xi_2$ , *emphaty*  $\xi_3$  terhadap *reliability*  $\eta_1$

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,917	4,943		,995	,325
1 TANGIBLE	,115	,175	,111	,655	,516
EMPATY	,273	,166	,278	1,641	,108
ASSURANCE	,517	,152	,548	3,389	,001

a. Dependent Variable: RELIABILITY

Mengacu pada output regresi model 1 pada bagian tabel “coefficients” dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel di ketahui nilai *tangible*  $\xi_1=0,561$ , *assurance*  $\xi_2=0,001$ , dan *emphaty*  $\xi_3=0,108$ , dari ketiga variabel tersebut hanya variabel  $\xi_1$  yang berpengaruh signifikan terhadap  $\eta_1$ , sedangkan  $\xi_1$  dan  $\xi_3$  tidak berpengaruh signifikan terhadap  $\eta_1$ .

Tabel 15. coefficients *tangible*  $\xi_1$ , *emphaty*  $\xi_3$ ,  $\eta_1$  *reliability* terhadap *responsivines*  $\eta_2$

**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,149	3,581		1,159	,253
1 TANGIBLE	-,010	,119	-,010	-,081	,936



EMP ATY	,282	,118	,295	2,3 86	,02 1
RELI ABI LITY	,675	,095	,693	7,0 82	,00 0

a. Dependent Variable: RESPONSIVINES

Mengacu pada output regresi model 2 pada bagian tabel “coefficients” dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel di ketahui nilai  $\xi_1= 0,936$ ,  $\xi_3= 0,021$ , dan  $\eta_1 = 0,000$ , dari ketiga variabel tersebut hanya variabel  $\xi_1$  yang tidak berpengaruh signifikan terhadap  $\eta_2$ , sedangkan  $\xi_3$  dan  $\eta_1$  berpengaruh signifikan terhadap  $\eta_2$ .

Tabel 16. coefficients *tangible*  $\xi_1$ , *empahy*  $\xi_3$ ,  $\eta_2$  *responsivines* terhadap loyalitas  $\eta_3$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-7,129	4,461		-1,598	,117
TANGIBLE	,319	,142	,280	2,244	,030
EMPAHY	,502	,154	,464	3,258	,002
RESPONSIVINES	,262	,125	,232	2,093	,042

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Mengacu pada output regresi model 3 pada bagian tabel “coefficients” dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel di ketahui nilai  $\xi_1= 0,030$ ,  $\xi_3= 0,002$ , dan  $\eta_1 = 0,042$ , dari ketiga variabel tersebut semua variabel berpengaruh signifikan terhadap  $\eta_3$ .

### III. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan, maka dapat dibahas sehingga memberikan informasi secara objektif sebagai berikut:

- A. Tidak terdapat pengaruh bentuk fisik (tangible) terhadap kehandalan (reliability) petugas PPS Universitas Muhammadiyah Metro.
- B. Terdapat Pengaruh Langsung Positif Jaminan/kepastian (ansurance) terhadap Kehandalan (reliability) PPS Universitas Muhammadiyah Metro.

- C. Tidak terdapat Pengaruh empati (*emphaty*) terhadap kehandalan (*reliability*) PPS Universitas Muhammadiyah Metro.
- D. Tidak terdapat pengaruh bentuk fisik (*tangible*) terhadap daya tanggap (*responsiviness*) PPS Universitas Muhammadiyah Metro.
- E. Terdapat pengaruh langsung positif variabel empati (*emphaty*) terhadap variabel daya tanggap (*responsiviness*) PPS Universitas Muhammadiyah Metro Lampung.
- F. Terdapat pengaruh langsung positif kehandalan (*reliability*) terhadap daya tanggap (*responsiviness*) PPS Universitas Muhammadiyah Metro.
- G. Terdapat pengaruh langsung positif variabel bukti fisik (*tangible*) terhadap variabel loyalitas PPS Universitas Muhammadiyah Metro Lampung.
- H. Terdapat pengaruh langsung positif antara variabel empati (*emphaty*) terhadap variabel loyalitas PPs Universitas Muhammadiyah Metro Lampung.
- I. Terdapat pengaruh langsung positif antara variabel daya tanggap (*responsiviness*) terhadap variabel loyalitas PPs Universitas Muhammadiyah Metro Lampung,

#### IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Bukti fisik (*tangibles*) tidak memiliki pengaruh positif terhadap kehandalan (*reliability*), Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik kampus PPs UM Metro Lampung, seperti bangunan yang megah, tempat parkir yang luas terdapat fasilitas kantor atau kuliah yang memadai tidak mempengaruhi *reliability* PPs UM Metro Lampung dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap mahasiswa PPs UM Metro Lampung.

Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kehandalan (*reliability*) bahwa dengan kemampuan PPS UM Metro Lampung dalam hal memberikan pelayanan jasa yang baik terhadap mahasiswa ataupun alumni, memberikan jaminan dan kepercayaan akan rasa aman pada saat kuliah di PPs UM Metro Lampung, kesopanan serta keramahan petugas dapat berpengaruh positif terhadap *reliability* PPs UM Metro Lampung.

Empati (*emphaty*) tidak memiliki pengaruh positif terhadap kehandalan (*reliability*) karyawan di Program Pascasarjana UM Metro Lampung, artinya empati, perhatian yang diberikan petugas terhadap mahasiswa seperti mendengarkan keluhan mahasiswa, kepekaan terhadap masalah yang dikeluhkan mahasiswa. Tidak memberikan pengaruh terhadap kehandalan PPS UM Metro dalam memberikan pelayanan yang baik seperti fasilitas serta kemudahan bagi mahasiswa, seperti halnya dalam mahasiswa dapat mengakses mata kuliah apa yang akan dientri secara online, serta pembayaran SPP yang dapat dilakukan secara online tanpa harus datang ke kampus, dalam hal melayani mahasiswa, memberikan informasi kepada mahasiswa petugas melakukannya sesuai dengan prosedur dan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal.

Tidak terdapat pengaruh bentuk fisik (*tangible*) terhadap daya tanggap (*responsiviness*) PPS Universitas Muhammadiyah Metro. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik kampus PPs UM Metro Lampung, seperti bangunan yang megah, terdapat fasilitas kantor atau kuliah yang memadai tidak mempengaruhi daya tanggap (*responsiveness*) dalam melayani atau memberikan pelayanan kepada mahasiswa.

Terdapat pengaruh langsung positif variabel empati (*emphaty*) terhadap variabel daya tanggap (*responsiviness*) PPS Universitas Muhammadiyah Metro Lampung, empati adalah salah satu indikator yang sangat berpengaruh dalam kualitas pelayanan dengan cara memberikan perhatian memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan mahasiswa serta menjalin komunikasi yang baik terhadap mahasiswa, mendengarkan apa yang dikeluhkan mahasiswa. Hal tersebut akan berpengaruh positif dalam daya tanggap (*responsiveness*) PPs UM Metro Lampung, daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan kesediaan karyawan dan perusahaan dalam memberikan pelayanan, membantu pelanggan serta

memberikan pelayanan yang cepat dalam menangani keluhan pelanggan, dalam memberikan pelayanan yang baik bagi mahasiswa sehingga mahasiswa menjadi loyal terhadap PPs UM Metro Lampung.

Terdapat pengaruh langsung positif kehandalan (reliability) terhadap daya tanggap (responsiveness) PPs Universitas Muhammadiyah Metro Dimana apabila suatu universitas atau perguruan tinggi memiliki kehandalan yang baik dalam hal melayani mahasiswa dengan baik dalam hal akademik maupun non akademik, pelayanan yang tepat waktu, mampu membantu memberi solusi yang tepat sesuai dengan harapan mahasiswa, dan SDM yang baik yang dimiliki universitas, maka memiliki pengaruh positif langsung terhadap responsiveness PPs UM Metro Lampung.

Terdapat pengaruh langsung positif variabel bukti fisik (tangible) terhadap variabel loyalitas PPs Universitas Muhammadiyah Metro Lampung. Dengan adanya bukti fisik yang baik, sarana dan prasarana yang dimiliki kampus untuk menunjang proses belajar mengajar mahasiswa akan sangat merasa diuntungkan dari segi fasilitas yang baik, kemudahan dalam memperoleh informasi akademik maupun non akademik, kemudahan dalam proses pembayaran SPP, serta pelayanan yang baik dari PPs Universitas Muhammadiyah Metro, mahasiswa merasa puas dan dengan adanya rasa puas akan pelayanan tersebut, secara otomatis akan memuat mahasiswa loyal serta mempromosikan rekan-rekannya.

Terdapat pengaruh langsung positif antara variabel empati (empathy) terhadap variabel loyalitas PPs Universitas Muhammadiyah Metro Lampung, Dimana empati adalah salah satu variabel penting dalam sebuah pelayanan yang baik yang diberikan PPs Universitas Muhammadiyah Metro Lampung, Empathy adalah salah satu indikator yang sangat berpengaruh dalam kualitas pelayanan dengan cara memberikan perhatian memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan mahasiswa serta menjalin komunikasi yang baik terhadap mahasiswa, mendengarkan apa yang dikeluhkan mahasiswa, dengan adanya sikap empati yang baik akan berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas yang diberikan mahasiswa terhadap PPs UM Metro Lampung.

Terdapat pengaruh langsung positif antara variabel daya tanggap (responsiveness) terhadap variabel loyalitas PPs Universitas Muhammadiyah Metro Lampung. dengan daya tanggap yang PPs UM Metro Lampung baik terhadap keluhan mahasiswa, mengerti apa yang diinginkan mahasiswa. Maka akan memunculkan feedback yang baik bagi PPs dimana mahasiswa secara tidak langsung akan loyal terhadap kampus mahasiswa akan memiliki sikap kepercayaan mahasiswa dalam penggunaan jasa yang konsisten atas pelayanan atau produk jasa suatu perguruan tinggi yang digunakan mahasiswa, sehingga mahasiswa melakukan dan merekomendasikan produk atau layanan perguruan tinggi terhadap orang lain

### Daftar Pustaka

- Alma, Buchari (2013). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Bandung. Alfabeta
- Danang Sunyono, (2015). *Manajemen Pemasaran jasa*. Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Penerbit UNDIP.
- Harum. (Skripsi) 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Motivasi Kuliah Di Dian Cipta Cendika (DCC) Bandar Lampung*. Skripsi tidak diterbitkan. Bandar Lampung.
- Kotler Philip dkk. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Power MacPro.
- Leninkumar, Vithya. (2017). *the relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty* (hubungan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan

- pelanggan terhadap loyalitas pelanggan). *International journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(\$), 450-465.
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Andi.
- Shaka, Mesay, Sata. (2012). *Bank Service quality, Customer satisfaction and loyalty in ethiopian banking sector. Journal of business Administrations and Management Sciences Research*, 1(1), 001-009
- Sugiyono, (2014). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta
- Suharto, & Finny. (2018). Customer Loyalty Measurement Using Burnout and Confidence With Organizational Citizenship Behaviour as Antecedents variable, the journal of Social Science Reseach. 5(4). 1016 -1024
- Suharto, & Ardiyansyah. (2019). Customer Loyalty Measurement Using Burnout and Confidence with Organizational Citizenship Behaviour as Antecedents Variable, the Journal of Social Science Reseach. 5(4). 1016 - 1024
- Tjiptono, Fandy, & Greorius Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*, edisi ketiga, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014) *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Toni Wijajaya. (2011). *Manajemen kualitas Jasa*. Jakarta. PT Indeks.
- Upamannyu, Nischay. K, Galati, Chanda., Chack., Ankita., & Kaur, Gurvinder. (2015). The Effeect Of Customer Trust On Customer Loyalty And Repurchase Intenation : The Moderating Influence Of Perceived Csr. *Interntional research in it, Management end engineering*, 5(4). 1 – 31
- Yulia, utomo hardi. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Among Makarti* .10 (19).