

# Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa melalui Kualitas Pelayanan Administrasi Politeknik Negeri Jakarta

Sujiwo Priambodo<sup>1</sup>, Hartoyo<sup>2</sup>, Sylvia Rozza<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Negeri Jakarta, Jl. Prof. Dr. G. A. Siwabessy, Depok, Jawa Barat, 16425, Indonesia

<sup>2</sup>Sekolah Bisnis IPB, Jl. Pajajaran, Bogor, Jawa Barat, 16151, Indonesia

\*Corresponding author, email: priam\_bodo82@yahoo.com

doi: 10.17977/um065.v5.i2.2025.9

## Riwayat artikel

Diajukan: 21 Januari 2025

Direvisi: 9 Februari 2025

Diterima: 10 Februari 2025

Diterbitkan: 12 Februari 2025

## Kata kunci

Loyalty

Satisfaction

Service quality

Structural equation model (SEM)

## Abstrak

This study aims to analyze the impact of service quality on student satisfaction and its subsequent effect on student loyalty at Politeknik Negeri Jakarta (PNJ). A survey method was employed, with a sample of 312 respondents selected using purposive sampling. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL software to assess the relationships between the variables. The findings reveal that service quality has a positive and significant impact on student satisfaction, which, in turn, significantly influences student loyalty. Specifically, the dimensions of service quality, such as tangible aspects, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, were found to play critical roles in shaping students' perceptions of satisfaction and their subsequent loyalty to the institution. These results provide valuable insights for Politeknik Negeri Jakarta, suggesting that improvements in service quality can lead to enhanced student satisfaction and foster long-term student loyalty. Based on these findings, the study recommends that the institution focus on continuous improvement of its service quality, particularly in the areas identified as most influential, to build stronger relationships with students and improve overall institutional performance.

## 1. Pendahuluan

Persaingan di sektor pendidikan tinggi, terutama di perguruan tinggi vokasi, semakin meningkat dengan hadirnya lembaga-lembaga baru dan perguruan tinggi asing yang menawarkan program serupa. Dalam menghadapi tantangan ini, menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) melalui pemberian nilai tambah kepada mahasiswa menjadi elemen kunci untuk mempertahankan daya saing institusi pendidikan tinggi di Indonesia. Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa menciptakan nilai tambah bagi konsumen, yang dapat diukur dengan meningkatnya kepuasan, dapat memberikan nilai lebih bagi organisasi. Memberikan kualitas layanan terbaik yang menciptakan kepuasan bagi para pemangku kepentingan, terutama mahasiswa, merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Lim Kok Seng dan Pei Ling (2013) menegaskan bahwa kualitas layanan pendidikan menentukan keberlanjutan suatu lembaga pendidikan di tingkat nasional maupun internasional. Hal ini sejalan dengan penelitian Mark (2013), yang menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa sangat penting untuk keberhasilan lembaga pendidikan tinggi. Sebagai institusi, perguruan tinggi memiliki tanggung jawab untuk memberikan pelayanan prima guna memenuhi kepuasan mahasiswa.

Mahasiswa tidak hanya berperan sebagai partisipan dalam proses pembelajaran, tetapi juga sebagai konsumen dalam ekosistem perguruan tinggi. Onditi & Wechuli, (2017) menyatakan bahwa perguruan tinggi merupakan industri jasa, di mana kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor penentu keberhasilan institusi pendidikan tinggi. Mahasiswa adalah konsumen utama, sehingga menciptakan pengalaman positif selama masa studi menjadi hal yang krusial untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan. Sebagai penyedia jasa pendidikan tinggi, perguruan tinggi harus melayani mahasiswa dengan baik. Peter dan Olson (1999) menjelaskan bahwa konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas berpotensi berpindah ke penyedia layanan lain serta menyebarkan pengalaman negatif. Kotler dan Armstrong (2016) menambahkan bahwa tingginya kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas mereka. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan jasa sebagai tindakan tidak berwujud yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain tanpa menghasilkan kepemilikan apa pun. Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai persepsi konsumen yang terbentuk dari perbandingan antara harapan sebelum menerima layanan dan pengalaman setelah menerima layanan. Mereka juga mengidentifikasi lima dimensi SERVQUAL,

yaitu *tangibility* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (kepastian), dan *empathy* (kepedulian).

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen bergantung pada kinerja produk yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Jika kinerja sesuai harapan, konsumen merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan, konsumen merasa sangat puas. Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan konsumen terhadap tingkat pemenuhan kebutuhan yang menyenangkan, kurang, atau melebihi ekspektasi. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan, kualitas produk, harga, serta faktor pribadi dan situasional. Fornell, Mithas, dan Krishnan (2006) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi menyeluruh setelah pembelian, dengan membandingkan kinerja produk terhadap harapan. Tiga aspek penting dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah kepuasan keseluruhan, konfirmasi harapan, dan perbandingan dengan situasi ideal. Lovelock dan Wirtz (2011) menegaskan bahwa kepuasan adalah respons positif terhadap pengalaman konsumsi. Ketika konsumen menerima pelayanan, penilaian terhadap kepuasan didasarkan pada perbandingan antara kinerja pelayanan dengan tingkat harapan. Pelayanan yang melebihi harapan menghasilkan respons positif, sedangkan pelayanan yang di bawah harapan menghasilkan respons negatif. Dengan fokus pada kepuasan konsumen, perilaku konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat kepuasan mereka. Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa jika konsumen memiliki persepsi kinerja pelayanan yang mendekati atau melebihi harapan, mereka cenderung puas, melakukan pembelian ulang, menjadi loyal, serta menyebarkan berita positif tentang organisasi (*positive word-of-mouth*).

Loyalitas merupakan sikap positif konsumen terhadap suatu merek, termasuk komitmen terhadap merek dan niat untuk melakukan pembelian di masa mendatang (Mowen & Minor, 1998). Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan bahwa memberikan tingkat kepuasan yang tinggi merupakan fondasi kuat dalam menciptakan loyalitas. Namun, untuk mempererat hubungan dengan pelanggan, strategi yang dapat dilakukan meliputi memperdalam hubungan melalui *cross-selling* dan *bundling*, menciptakan *loyalty rewards*, serta membangun ikatan yang lebih erat, yaitu melalui ikatan sosial, personalisasi (*kustomisasi*), dan ikatan struktural. Hubungan yang baik dengan konsumen dapat menghasilkan kepuasan, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas. Loyalitas ini mendorong konsumen untuk membicarakan hal-hal positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain (Kotler & Armstrong, 2016). Loyalitas terbagi menjadi dua, yaitu loyalitas *attitudinal* dan loyalitas *behavioral* (Berkowitz, Jacoby, & Chestnut, 1978). Chaudhuri dan Holbrook (2006) mendefinisikan loyalitas *attitudinal* sebagai loyalitas yang terlihat dari tingkat keterikatan psikologis konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Sementara itu, loyalitas *behavioral* menurut Shukla (2004) ditunjukkan melalui pembelian berulang terhadap merek yang sama secara konsisten, proporsi pembelian, urutan pembelian, dan kecenderungan untuk tidak berpindah merek (*brand switching*). Selain itu, Alsop (2004) menyatakan bahwa loyalitas dapat dipengaruhi oleh reputasi (*reputation*), pendapat yang juga didukung oleh Gotsi dan Wilson (2001). Faktor lain yang memengaruhi loyalitas adalah ekuitas merek (*brand equity*), sebagaimana diungkapkan oleh Yoo dan Donthu (2001).

Usman, (2010) meneliti pengaruh SERVQUAL terhadap kepuasan mahasiswa di Punjab. Instrumen yang digunakan adalah SERVQUAL dan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat tinggi pada kepuasan dalam berbagai dimensi. Hasan, Ilias, Rahman, dan Razak, (2009) melakukan penelitian mengenai kepuasan mahasiswa dan kualitas pelayanan, yang menunjukkan bahwa SERVQUAL memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap kepuasan mahasiswa, dengan dimensi *assurance* dan *empathy* sebagai faktor yang paling penting. Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra perguruan tinggi, kepuasan mahasiswa terhadap *Word of Mouth Intention* dilakukan oleh Jiewanto, Laurens, dan Nelloh, (2012) dengan menggunakan analisis SEM, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Hossain & Rahman, (2014) juga melakukan penelitian di Bangladesh dengan mewawancarai 550 responden. Penelitian mereka menggunakan lima dimensi SERVQUAL dan temuan mereka mengindikasikan hubungan yang signifikan antara semua dimensi dengan kepuasan mahasiswa. Penelitian oleh Rigopoulos (2022) mengungkapkan bahwa penilaian dan umpan balik memainkan peran penting dalam memprediksi kepuasan mahasiswa di perguruan tinggi di Inggris. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasa lebih puas ketika mereka menerima penilaian yang jelas dan umpan balik yang konstruktif dari dosen. Aspek ini memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan mereka terhadap pengalaman akademik secara keseluruhan. Sejalan dengan temuan ini, penelitian oleh Poon (2019) mengenai kepuasan mahasiswa pascasarjana di Inggris juga menyoroti pentingnya interaksi dengan pengajar dan dukungan akademik dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa. Poon (2019) mencatat bahwa mahasiswa yang merasa didukung dalam perkembangan akademik mereka lebih cenderung untuk menilai pengalaman mereka secara positif, menunjukkan bahwa faktor akademik lebih berpengaruh dibandingkan dengan fasilitas fisik dalam menentukan tingkat kepuasan mahasiswa. Tuan, (2012) melakukan penelitian dan menemukan bahwa fasilitas seperti ruang kelas, buku teks, dan digital repository berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Selain itu, pelayanan administrasi yang berkaitan dengan pengetahuan, kemampuan, serta sikap dalam melayani juga mempengaruhi kepuasan mahasiswa.

Penelitian mengenai kepuasan juga dilakukan oleh Ahmed dan Mehedi Masud, (2014) di Malaysia dengan menggunakan analisis faktor, yang mengelompokkan 42 item menjadi tujuh dimensi: pelayanan administrasi, tangibles, program akademik, feedback akademik, respon staf akademik, assurance, dan empathy. Berdasarkan analisis menggunakan SEM, ditemukan bahwa dimensi tangibles, program akademik, respon staf akademik, assurance, dan empathy berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sementara feedback akademik dan pelayanan administrasi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan mahasiswa. Sabina Đonlagić dan Fazlić, (2015) melakukan penelitian kuantitatif menggunakan SERVQUAL untuk menilai kualitas perguruan tinggi di Bosnia dan Herzegovina. Penelitian tersebut berhasil mengidentifikasi adanya gap negatif antara harapan mahasiswa dan persepsi mahasiswa terhadap kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh perguruan tinggi, dikarenakan adanya perbedaan karakteristik. Penelitian yang dilakukan oleh Akhlaghi, Amini, dan Akhlaghi, (2012) mengenai kualitas pelayanan di perguruan tinggi vokasi dan teknik menggunakan model SERVQUAL menunjukkan bahwa dimensi yang memiliki gap terbesar adalah tangibles, yang disebabkan oleh kurangnya fasilitas fisik, petugas, dan materi komunikasi/pembelajaran. Selain itu, gap terbesar berikutnya ditemukan pada dimensi responsiveness, di mana petugas tidak memberikan perhatian yang baik terhadap kebutuhan mahasiswa. Dimensi lainnya juga memiliki gap negatif, namun tidak sebesar tangibles dan responsiveness. Berdasarkan pembobotan, diketahui bahwa tidak semua dimensi memiliki tingkat kepentingan yang sama bagi mahasiswa, sehingga urutan kepentingan dimensi adalah: *Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles*, dan *Reliability*. Yousapronpaiboon, (2014) melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan di perguruan tinggi dengan menggunakan lima dimensi SERVQUAL. Penelitian tersebut menemukan bahwa responsiveness dan reliability memiliki nilai persepsi yang tertinggi, sementara dimensi empathy mendapatkan nilai harapan dan persepsi yang paling rendah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Rohana (2022) menunjukkan bahwa pelayanan pegawai administrasi berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dan memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas mahasiswa. Penelitian oleh Ilhami et al. (2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan di lembaga pendidikan tinggi dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas pengajaran, responsivitas staf, dan fasilitas fisik. Penelitian oleh Santosa et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan pendidikan di masa pandemi COVID-19 sangat menentukan kepuasan mahasiswa, dengan dimensi pelayanan administrasi dan komunikasi yang semakin penting. Penelitian oleh Nelloh et al. (2025) mengenai loyalitas alumni di Indonesia menemukan bahwa kepuasan terhadap kualitas pendidikan dan layanan administrasi memiliki dampak langsung terhadap loyalitas alumni yang dapat meningkatkan reputasi dan daya saing perguruan tinggi.

Hipotesis pertama yang diuji pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa (*Student Satisfaction*), dan hipotesis kedua adalah Kepuasan Mahasiswa (*Student Satisfaction*) berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa (*Student Loyalty*). Manfaat penelitian ini sangat relevan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas mahasiswa dalam konteks perguruan tinggi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi perguruan tinggi dalam merumuskan kebijakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa dan memperkuat loyalitas mereka terhadap institusi. Dengan demikian, perguruan tinggi dapat memperbaiki layanan yang mereka tawarkan, meningkatkan retensi mahasiswa, serta memperkuat reputasi dan daya saing di pasar pendidikan tinggi.

## 2. Metode

Instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mengukur kualitas pelayanan (*service quality*) dengan lima dimensi: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*, yang masing-masing memiliki 2 hingga 5 indikator. Uji validitas kuesioner menunjukkan bahwa  $r$  hitung seluruh item lebih besar dari  $r$  tabel (0,361 pada signifikansi 5%), sehingga instrumen dianggap valid. Uji reliabilitas dengan SPSS menunjukkan bahwa nilai alpha lebih besar dari  $r$  tabel, yang menandakan kuesioner reliabel.

Untuk menganalisis hubungan antar variabel, digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), yang dapat mengidentifikasi hubungan sebab-akibat di antara variabel-variabel laten dan indikatornya (Leedy & Ormrod, 2015). SEM digunakan untuk mengkonfirmasi kausalitas teoritis melalui data empiris, dan analisis dilakukan menggunakan LISREL. SEM melibatkan teknik path analysis, confirmatory analysis, serta memungkinkan identifikasi variabel penengah (*mediating variable*). Model SEM dibagi menjadi model struktural dan model pengukuran, di mana hubungan antar variabel laten dan indikatornya diuji dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA).

Model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk mengonfirmasi apakah variabel teramati merupakan ukuran dari variabel laten. Evaluasi kecocokan model dilakukan dengan memeriksa nilai chi-square, p-value, RMSEA, GFI, AGFI, dan lainnya, yang termasuk dalam *Goodness of Fit* (GOF). Validitas diukur dengan *Variance Extract* (VE) dan reliabilitas dengan *Construct Reliability* (CR), dengan nilai yang disarankan  $\geq 0,50$  untuk VE dan  $\geq 0,70$  untuk CR (Lihat Tabel 1).

$$CR = \frac{(\sum std\ loading)^2}{(\sum std\ loading)^2 + \sum e_j} \tag{1}$$

$$VE = \frac{\sum std\ loading^2}{\sum std\ loading^2 + \sum e_j} \tag{2}$$

**Tabel 1. Confirmatory Factor Analysis (CFA)**

No	Variabel Laten	Indikator (Variabel Teramati)	Muatan Faktor (Loading Factor)	Nilai CR (Construct Reliability)	Nilai VE (Variance Extract)
1	Kualitas Pelayanan	Tangibles (Bukti Fisik)	0,80	0,85	0,60
2	Kualitas Pelayanan	Reliability (Keandalan)	0,75	0,83	0,58
3	Kualitas Pelayanan	Responsiveness (Daya Tanggap)	0,78	0,87	0,62
4	Kualitas Pelayanan	Assurance (Kepastian)	0,82	0,89	0,65
5	Kualitas Pelayanan	Empathy (Perhatian)	0,76	0,80	0,55
6	Kepuasan Mahasiswa	Kepuasan Umum	0,85	0,90	0,70
7	Loyalitas Mahasiswa	Loyalitas Umum	0,83	0,88	0,68

Keterangan:

Muatan Faktor (*Loading Factor*) : Menunjukkan seberapa besar pengaruh indikator terhadap variabel laten yang diukur.

CR (*Construct Reliability*) : Menunjukkan reliabilitas dari variabel laten, diharapkan  $\geq 0,70$ ,

VE (*Variance Extract*) : Menunjukkan seberapa besar varians yang dijelaskan oleh indikator untuk variabel laten, diharapkan  $\geq 0,50$  (Hair, et al. 2013; Brown, 2015; Kline, 2023).

Instrumen kuesioner mengukur kualitas pelayanan berdasarkan dimensi SERVQUAL dengan 2 hingga 5 indikator per dimensi, serta empat indikator untuk kepuasan dan lima indikator untuk loyalitas. Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa semester akhir BAAK PNJ, yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Sampel berjumlah 312 responden. Kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Model

Hasil pengujian validitas pada CFA *2<sup>nd</sup> order* menunjukkan seluruh indikator untuk bukti fisik (*tangibles*) memiliki *loading factor* diatas 0,5 yang bermakna seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu mengukur dimensi *tangibles*. Nilai CR 0,7546 lebih tinggi dari 0,70 dan nilai VE 0,508 lebih tinggi dari 0,50 artinya seluruh indikator *tangibles* sudah memenuhi syarat reliabilitas. Seluruh indikator untuk keandalan (*reliability*) memiliki *loading factor* lebih dari 0,50 artinya seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu mengukur dimensi *reliability*. Nilai CR 0,8510 lebih tinggi dari 0,70 dan nilai VE 0,588 lebih tinggi dari 0,50 artinya seluruh indikator *reliability* sudah memenuhi syarat reliabilitas.

Kemudian untuk seluruh indikator untuk daya tanggap (*responsiveness*) memiliki *loading factor* diatas 0,5 artinya seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu mengukur dimensi daya tanggap (*responsiveness*). Nilai CR 0,8603 lebih tinggi dari 0,70 dan nilai VE sebesar 0,607 lebih tinggi dari 0,50 artinya seluruh indikator *responsiveness* sudah memenuhi syarat reliabilitas. Selanjutnya adalah indikator untuk kepastian (*assurance*) seluruhnya memiliki *loading factor* lebih dari 0,5 artinya seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu mengukur dimensi *assurance*. Nilai CR 0,8564 lebih tinggi dari 0,70 dan nilai VE 0,670 lebih tinggi dari 0,5 artinya seluruh indikator *assurance* sudah memenuhi syarat reliabilitas dan yang terakhir adalah indikator perhatian (*empathy*) memiliki *loading factor* lebih dari 0,50 artinya seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu mengukur dimensi *empathy*. Nilai CR 0,8645 lebih tinggi dari 0,70 dan nilai VE 0,726 lebih tinggi dari 0,50 artinya seluruh indikator *empathy* sudah memenuhi syarat reliabilitas. Berikut disajikan dalam Tabel 2 hasil pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner variabel kualitas pelayanan.

**Tabel 2. Nilai Loading Factor, CR, dan VE Kualitas Pelayanan**

Indikator	Standardize Loading Factor (SLF)	Errors (ei)	CR	VE
TAN1	0,68	0,54		
TAN2	0,61	0,63	0,7546	0,508
TAN3	0,77	0,41		
RELIABIL1	0,76	0,42		
RELIABIL2	0,77	0,41	0,8510	0,588
RELIABIL3	0,75	0,44		

Indikator	Standardize Loading Factor (SLF)	Errors (ei)	CR	VE
RELIABIL4	0,79	0,38		
RESPONSIV1	0,70	0,51		
RESPONSIV2	0,81	0,35	0,8603	0,607
RESPONSIV3	0,76	0,42		
RESPONSIV4	0,84	0,29		
ASSRNC1	0,64	0,59		
ASSRNC2	0,87	0,24	0,8564	0,670
ASSRNC3	0,92	0,16		
EMPATHY1	0,79	0,37		
EMPATHY2	0,81	0,35		
EMPATHY3	0,81	0,34	0,8645	0,726
EMPATHY4	0,67	0,55		
EMPATHY5	0,65	0,57		

Semua indikator untuk variabel kepuasan memiliki *loading factor* lebih tinggi dari 0,5 diartikan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu mengukur kepuasan. Nilai CR 0,9066 lebih tinggi dari 0,70 dan VE 0,709 lebih tinggi dari 0,5 artinya seluruh indikator kepuasan sudah memenuhi syarat reliabilitas. Berikut disajikan dalam Tabel 3 pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner variabel kepuasan.

**Tabel 3. Nilai Loading Factor, CR, dan VE Variabel Kepuasan**

Indikator	Standardize Loading Factor (SLF)	Errors (ei)	CR	VE
SATSF1	0,85	0,28		
SATSF2	0,89	0,21	0,9066	0,709
SATSF3	0,84	0,30		
SATSF4	0,79	0,38		

Seluruh indikator untuk variabel loyalitas memiliki *loading factor* lebih dari 0,5 artinya seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu mengukur loyalitas. Nilai CR 0,8241 lebih tinggi dari 0,70 dan nilai VE 0,689 lebih tinggi dari 0,5 artinya seluruh indikator loyalitas sudah memenuhi syarat reliabilitas. Berikut disajikan dalam Tabel 4 pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner variabel loyalitas.

**Tabel 4. Nilai Loading Factor, CR, dan VE Variabel Loyalitas**

Indikator	Standardize Loading Factor (SLF)	Errors (ei)	CR	VE
LOYALTS1	0,78	0,39		
LOYALTS2	0,82	0,33		
LOYALTS3	0,78	0,39	0,8241	0,689
LOYALTS4	0,52	0,73		
LOYALTS5	0,55	0,70		

### 3.2. Analisis Kecocokan Keseluruhan Model

Selanjutnya dilakukan uji kecocokan keseluruhan model, uji ini digunakan untuk menguji hubungan antar dimensi atau variabel. Berikut disajikan pada Tabel 5 hasil dari uji kecocokan model.

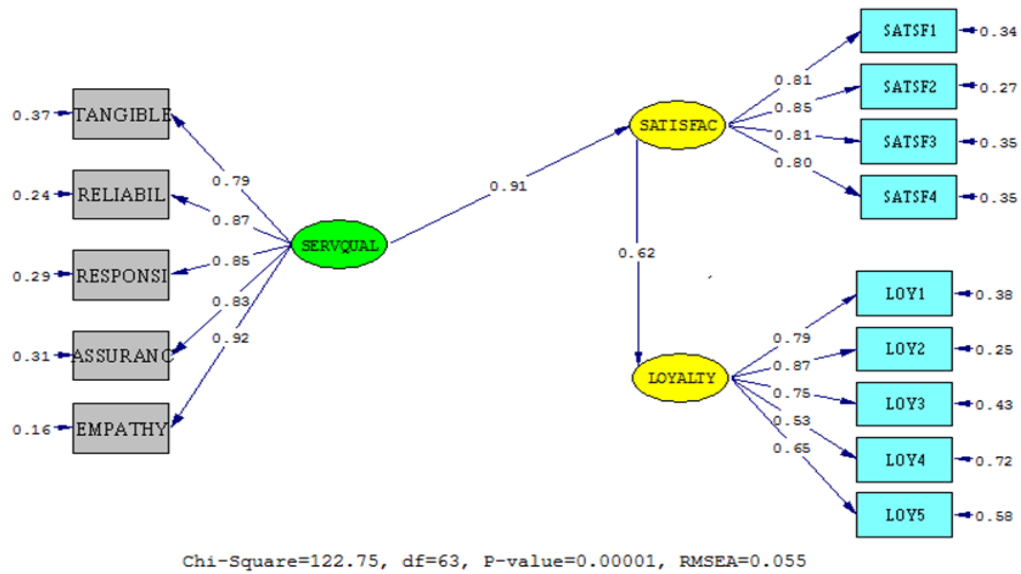
**Tabel 5. Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit)**

Goodness-of-Fit	Cutt-off-Value	Hasil	Keterangan
Root Mean Square Residual (RMR)	≤ 0,05	0,034	Good Fit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	≤ 0,08	0,055	Good Fit
Goodness of Fit (GOF)	≥ 0,90	1,00	Good Fit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	≥ 0,90	1,00	Good Fit
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0,90	1,00	Good Fit
Normed Fit Index (NFI)	≥ 0,90	1,00	Good Fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	≥ 0,90	1,00	Good Fit
Incremental Fit Index (IFI)	≥ 0,90	1,00	Good Fit
Relative Fit Index (RFI)	≥ 0,90	0,99	Good Fit

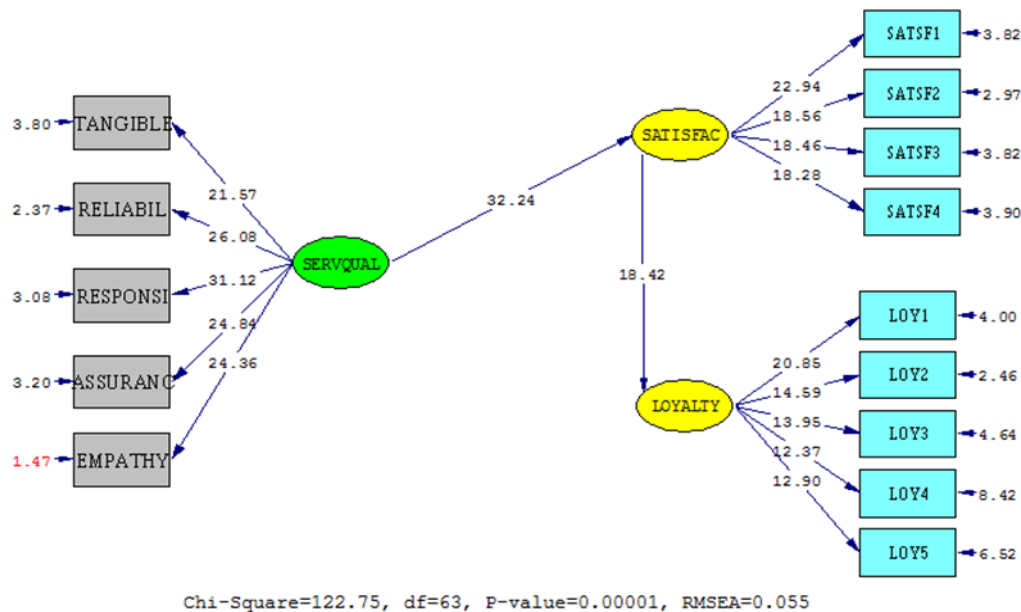
Berdasarkan tabel GOF, kesimpulan kriteria-kriteria tersebut menghasilkan model yang *good fit* hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar indikator pada model SEM sudah baik sehingga pengujian hipotesis teori dapat dilakukan.

### 3.3. Hasil Persamaan Model Struktural (SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji kecocokan keseluruhan model, selanjutnya melakukan analisis model struktural dengan menggunakan program SEM. Berikut disajikan pada Gambar 2 dan gambar 3 nilai *loading factor* serta t hitung.



Gambar 2. Standardized Loading Factor (SLF)



Gambar 3. t-hitung

### 3.4. Kontribusi Indikator Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan perhitungan analisis SEM diketahui bahwa dimensi *empathy* memiliki kontribusi yang lebih besar dengan *loading factor* 0,92 dibandingkan dengan empat dimensi lainnya yaitu *tangibles* dengan *loading factor* 0,79, *reliability* dengan *loading factor* 0,87, *responsiveness* dengan *loading factor* 0,85, dan *assurance* dengan *loading factor* sebesar 0,83. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi *empathy* lebih dapat menjelaskan kualitas pelayanan dimana tingkat kepedulian petugas terhadap masalah yang dihadapi oleh mahasiswa, sikap petugas yang selalu bertindak demi kepentingan mahasiswa, dan petugas yang selalu memberikan perhatian serta memberikan pelayanan yang tulus kepada mahasiswa merupakan faktor yang penting serta menjadi pertimbangan mahasiswa dalam menilai sebuah kualitas pelayanan. Selain itu kesesuaian jadwal pelayanan yang seharusnya disesuaikan dengan kebutuhan mahasiswa juga penting untuk diperhatikan, dikarenakan jam kerja petugas dengan jam kuliah masih terdapat sedikit perbedaan.

### 3.5. Kontribusi Indikator Terhadap Variabel Kepuasan

Variabel laten endogen kepuasan dijelaskan oleh empat indikator, yaitu pelayanan menyenangkan (SATFS1), pelayanan memuaskan (SATFS2), pelayanan sesuai dengan harapan (SATFS3), dan pelayanan

berkualitas (SATFS4). Diketahui indikator pelayanan memuaskan (SATFS2) memiliki kontribusi tertinggi dengan *loading factor* 0,85 dibandingkan dengan tiga indikator lainnya namun dengan selisih perbedaan yang sangat kecil yaitu pelayanan menyenangkan (SATFS1) dan pelayanan sesuai harapan (SATFS3) dengan *loading factor* yang sama yaitu sebesar 0,81, sedangkan indikator pelayanan berkualitas (SATFS4) memiliki *loading factor* sebesar 0,80. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa indikator pelayanan yang memuaskan lebih dapat menjelaskan variabel tingkat kepuasan mahasiswa.

### 3.6. Kontribusi Indikator Terhadap Variabel Loyalitas

Variabel laten endogen loyalitas dijelaskan oleh lima indikator, yaitu mendorong teman atau kerabat untuk kuliah di PNJ (LOY1), merekomendasikan PNJ kepada teman atau kerabat (LOY2), mengabarkan pengalaman positif saya kepada teman atau kerabat mengenai pengalaman kuliah di PNJ (LOY3), melanjutkan jenjang pendidikan ke (S2 Terapan) di PNJ (LOY4), dan bereaksi membela bila ada berita negatif mengenai PNJ (LOY5). Berdasarkan perhitungan analisis SEM diketahui bahwa indikator merekomendasikan PNJ kepada teman atau kerabat (LOY2) untuk menempuh pendidikan vokasi di PNJ memiliki kontribusi terbesar dengan *loading factor* 0,87 dibandingkan dengan empat indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa merekomendasikan PNJ kepada teman atau kerabat mampu mencerminkan tingkat loyalitas mahasiswa.

### 3.7. Pengujian Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian dilakukan pengujian hipotesis melalui nilai koefisien jalur pada model persamaan. Tabel 6 di bawah menunjukkan hasil dari evaluasi model SEM.

**Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Jalur	Koefisien Jalur	t-hitung	Keterangan
H1	<i>Service Quality</i> → <i>Satisfaction</i>	$\gamma$ 0,91	32,24	Signifikan dan positif Hipotesis Diterima
H2	<i>Satisfaction</i> → <i>Loyalty</i>	$\beta$ 0,62	18,42	Signifikan dan positif Hipotesis Diterima

Nilai signifikansi dapat diketahui dengan nilai koefisien lintasan dan nilai t-hitung, jika nilai koefisien lintasan  $\geq 0,05$  dengan nilai t-hitung  $> 1,96$  maka pengaruh variabel dinyatakan signifikan demikian sebaliknya jika nilai koefisien lintasan  $\leq 0,05$  dengan nilai t hitung  $< 1,96$  maka dinyatakan tidak signifikan. Berdasarkan hasil evaluasi model SEM pada tabel diatas diketahui bahwa seluruh variabel berpengaruh secara signifikan yaitu pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) dan pengaruh kepuasan (*satisfaction*) terhadap loyalitas (*loyalty*).

### 3.8. Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan (*Satisfaction*)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis pertama, yaitu kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*). Hal ini terlihat dari koefisien lintasan kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,91 dengan t-hitung sebesar 32,24. Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan sehingga hipotesis pertama diterima. Kualitas pelayanan sendiri terdiri dari lima dimensi pengukuran yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Diketahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berdasarkan *output* Lisrel adalah 0,83. Nilai tersebut dapat diinterpretasi 83% total variasi (*total variation*) dari variabel laten kepuasan (*satisfaction*) dapat dijelaskan oleh persamaan struktural tersebut. Variabel laten kualitas pelayanan (*service quality*) mampu menjelaskan (naik-turunnya) variabel laten kepuasan (*satisfaction*) sebesar 83%, sisanya 17% dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

Berdasarkan nilai kontribusi variabel kualitas pelayanan dengan kelima dimensi tersebut, diketahui bahwa *empathy* merupakan dimensi yang paling kuat dengan nilai *loading factor* sebesar 0,92. Tingkat kepedulian terhadap masalah yang sedang dihadapi oleh mahasiswa dan bertindak demi kepentingan mahasiswa serta memberikan perhatian kepada para mahasiswa menjadi faktor yang utama yang dapat memberikan kepuasan kepada mahasiswa ketika menerima pelayanan.

Dimensi *empathy* sendiri memiliki lima indikator yaitu perhatian petugas dalam memberikan pelayanan, pemberian pelayanan oleh petugas kepada mahasiswa, ketulusan pegawai dalam memberikan pelayanan, pemahaman petugas terhadap kebutuhan mahasiswa, dan kesesuaian jadwal pelayanan dengan kebutuhan mahasiswa. Berdasarkan nilai *loading factor* indikator yang menjelaskan *empathy* diketahui bahwa pemberian pelayanan oleh petugas kepada mahasiswa dan ketulusan pegawai dalam memberikan pelayanan memiliki nilai *loading factor* yang paling tinggi yaitu 0,81.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dengan dimensi *empathy* merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan indikator yang paling penting adalah pemberian pelayanan oleh petugas kepada mahasiswa yang sifatnya sama atau tidak membedakan antara satu mahasiswa dengan mahasiswa lainnya. Selanjutnya adalah ketulusan pegawai dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa dinilai paling penting untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasan et al., 2009) temuannya mengindikasikan bahwa dimensi *assurance* serta *empathy* adalah faktor terpenting untuk menjelaskan kepuasan mahasiswa. Selain itu (Usman, 2010) melakukan penelitian di perguruan tinggi berdasarkan dimensi dari SERVQUAL diketahui bahwa dimensi *tangibles*, *assurance*, *reliability*, dan *empathy* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan mahasiswa. Namun hal berbeda ditemukan oleh (Srinadi & Nilakusmawati, 2008) yang melakukan penelitian yang menentukan tingkat kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan fakultas. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan faktor *reliability* merupakan hal yang harus diutamakan dalam rangka meningkatkan kepuasan mahasiswa terhadap kualitas layanan.

### 3.9. Pengaruh Kepuasan (*Satisfaction*) Terhadap Loyalitas (*Loyalty*)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis kedua, yaitu kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini terlihat dari koefisien lintasan kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,62 melebihi taraf signifikansi yaitu 0,05, selain itu dilihat juga dari t-hitung sebesar 18,42 melebihi taraf signifikansi sebesar 1,96. Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sehingga hipotesis kedua diterima.

Nilai *R Square* sebesar 0,39, sehingga bisa diinterpretasikan sebesar 39% total variasi (*total variation*) dari variabel laten loyalitas (*loyalty*) dapat dijelaskan oleh persamaan struktural tersebut. Variabel laten *satisfaction* mampu menjelaskan (naik-turunnya) variabel laten loyalitas (*loyalty*) sebesar 39%, sisanya 61% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Pentingnya kepuasan mahasiswa (*student satisfaction*) dalam menggerakkan atau mengarahkan loyalitas mahasiswa. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kunanusorn dan Puttawong (2015) menunjukkan kepuasan mahasiswa merupakan variabel perantara dan memiliki implikasi terhadap loyalitas mahasiswa. Hal yang sama pada penelitian (Mansori et al., 2014) yang mengatakan bahwa *tangibility* berpengaruh paling tinggi secara langsung ataupun tidak langsung pada keinginan mahasiswa untuk melanjutkan ke tingkat yang lebih tinggi. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulana, Astuti, & Surachman, 2012) dan (Chandra, Ng, Chandra, & Priyono, 2018) bahwa kepuasan mahasiswa akan menimbulkan loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dimensi perhatian (*empathy*) memiliki kontribusi yang terbesar terhadap kualitas pelayanan (*service quality*). Semakin tinggi tingkat *empathy* petugas maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan mahasiswa terhadap layanan yang diberikan. Pada dimensi *empathy* diketahui bahwa indikator tingkat perhatian petugas dalam memberikan pelayanan serta kesesuaian jadwal pelayanan dengan kebutuhan mahasiswa masih relatif rendah. Oleh karena itu petugas diharapkan selalu memberikan pelayanan dengan antusias dan dengan sikap penuh perhatian serta kepedulian yang tinggi terhadap permasalahan yang sedang dihadapi mahasiswa.

## 4. Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi kepuasan mahasiswa, dengan dimensi perhatian (*empathy*) menjadi faktor dominan dalam penilaian layanan. Selain itu, keandalan (*reliability*) juga berkontribusi besar dalam menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan bagi mahasiswa. Selanjutnya, kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, di mana seluruh indikator kepuasan menunjukkan nilai yang baik. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa, strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menjaga komitmen manajemen PNJ serta memfasilitasi pelatihan guna meningkatkan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, seperti pengalokasian dana untuk pelatihan serta melakukan evaluasi rutin terhadap kinerja petugas dalam memberikan pelayanan. Saran untuk petugas di BAAK PNJ mencakup peningkatan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan serta kecermatan dalam melayani, juga perhatian lebih dalam memberikan layanan agar dapat memuaskan mahasiswa. Selain itu, petugas juga disarankan untuk meningkatkan daya tanggap, seperti kecepatan dalam memberikan pelayanan, kredibilitas melalui keramahan, serta penampilan petugas yang lebih menarik. Sebagai tambahan, sarana informasi terkait pelayanan di BAAK PNJ perlu diperbarui untuk meningkatkan keterlihatan dan aksesibilitas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel yang tidak tercakup dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, faktor situasi, faktor personal, reputasi, dan ekuitas merek. Selain itu, ruang lingkup penelitian dapat diperluas tidak hanya pada unit kerja tertentu, tetapi juga pada tingkat institusi secara keseluruhan.

## Kontribusi Penulis

Seluruh penulis memiliki kontribusi yang sama terhadap artikel. Semua penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir artikel.

## Pendanaan

Tidak ada dukungan pendanaan yang diterima.

## Deklarasi Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan tidak ada potensi konflik kepentingan sehubungan dengan penelitian, kepenulisan, dan/atau publikasi artikel ini.

## Daftar Rujukan

- Ahmed, S., & Mehedi Masud, M. (2014). Measure service quality of a higher educational institute towards student satisfaction. *American Journal of Educational Research*, 2(7), 447–455. <https://doi.org/10.12691/education-2-7-3>
- Akhlaghi, E., Amini, S., & Akhlaghi, H. (2012). Evaluating educational service quality in technical and vocational colleges using the SERVQUAL model. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 46, 5285–5289. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.424>
- Alsop, R. J. (2004). Corporate reputation: Anything but superficial? The deep but fragile nature of corporate reputation. *Journal of Business Strategy*, 25(6), 21–29. <https://doi.org/10.1108/02756660410699900>
- Berkowitz, E. N., Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). Brand loyalty: Measurement and management. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 659. <https://doi.org/10.2307/3150644>
- Borah, N., Pahari, S., & Malakar, B. G. (2014). Student satisfaction: A tool to ensure quality in management education. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 4(7), 87–93.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford Publications.
- Chandra, T., Ng, M., Chandra, S., & Priyono. (2018). The effect of service quality on student satisfaction and student loyalty: An empirical study. *Journal of Social Studies Education Research*, 9(3), 109–131. <https://doi.org/10.17499/jsser.12590>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2006). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 70(1), 34–49.
- de Jager, J., & Gbadamosi, G. (2013). Predicting students' satisfaction through service quality in higher education. *International Journal of Management Education*, 11(3), 107–118. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2013.09.001>
- Fornell, C., Mithas, S., & Krishnan, M. S. (2006). Customer satisfaction and stock prices. *Journal of Marketing*, 70(1), 3–14.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24–30. <https://doi.org/10.1108/13563280110381189>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hasan, H. F. A., Ilias, A., Rahman, R. A., & Razak, M. Z. A. (2009). Service quality and student satisfaction: A case study at private higher education institutions. *International Business Research*, 1(3), 163–175. <https://doi.org/10.5539/ibr.v1n3p163>
- Hidayat, R., & Rohana, T. (2022). Pengukuran loyalitas mahasiswa dengan pelayanan pegawai administrasi dan kepuasan mahasiswa. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 849–855. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1616>
- Hossain, M., & Rahman, M. (2014). Service quality and student satisfaction: A case study on private universities in Bangladesh. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 1(3), 128. <https://doi.org/10.11648/j.ijefm.20130103.11>
- Ilhami, I., Putri, A., Putri, A. S. V., Palupi, A. D., Luthfita, A., Rahma, A., ... & Rohati, P. (2024). Analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan di lembaga pendidikan tinggi. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(2), 6214–6221. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i2.28760>
- Jiewanto, A., Laurens, C., & Nelloh, L. (2012). Influence of service quality, university image, and student satisfaction toward WOM intention: A case study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 40, 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.155>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Publications.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2015). *Practical research: Planning and design*. Pearson Education.
- Lim Kok Seng, E., & Pei Ling, T. (2013). A statistical analysis of education service quality dimensions on business school students' satisfaction. *International Education Studies*, 6(8), 136–146. <https://doi.org/10.5539/ies.v6n8p136>

- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Prentice Hall.
- Mark, E. (2013). Student satisfaction and the customer focus in higher education. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 35(1), 2–10. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2012.727703>
- Maulana, Y., Astuti, M., & Surachman, S. (2012). Analisis pengaruh SERVQUAL terhadap kepuasan serta loyalitas mahasiswa (Studi kasus pada jurusan teknik mesin di universitas XYZ). *Rekayasa Mesin*, 3(1), 258–267.
- Mestrovic, D. (2018). The impact of service quality on students' satisfaction and the word-of-mouth: The case of the University of Rijeka departments. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3282466>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice-Hall Inc.
- Nelloh, L. A. M., Hartoyo, H., Sumarwan, U., & Wirakartakusumah, A. (2025). Alumni loyalty dimensions for sustaining a business school in Indonesia. *Multidisciplinary Reviews*, 8(3), 2025089. <https://doi.org/10.31893/multirev.2025089>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.