

**PENGARUH KUALITAS JASA PERGURUAN  
TINGGI TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO SEMARANG**

**Andi Hallang Lewa**

*Universitas Dian Nuswantoro*

[andi.hallang.lewa@dsn.dinus.ac.id](mailto:andi.hallang.lewa@dsn.dinus.ac.id)

**Abstract**

*This study is based on the problems of the university showing that many students do not reregister in semesters 1, 2 and 3 and that students are not loyal to the Syaria Economics Study Program of Universitas Dian Nuswantoro. The purposes of this study are to find out: (1) the effect of service quality on trust, (2) the effect of service quality on student satisfaction, (3) the effect of trust on student satisfaction, (4) the effect of service quality on loyalty, (5) the effect of trust on loyalty, and (6) the effect of student satisfaction on loyalty. The population of this study included active students at the Syariah Economics Study Program of Universitas Dian Nuswantoro, who have registered in semester 1 until semester 3. The samples of this study were 119 students who were collected by using purposive sampling technique, while the selection of the respondents was conducted through random sampling technique. This study used Structural Equation Modeling (SEM) analysis. The results show that (1) the effect of service quality on trust shows a positive coefficient value with a value of CR = 2.490 with a probability of 0.013, (2) the effect of service quality on satisfaction shows a value of CR = 2.788 with a probability of 0.005, (3) the effect of trust on satisfaction shows a value of CR = 5.015, (4) the effect of service quality on loyalty shows a value of CR = 2.649 with a probability of 0.008, (5) the effect of trust on loyalty shows a value of CR = 2.030 and a probability of 0.042, and (6) the effect of stripping on loyalty shows a value of CR = 2.723 with a probability of 0.006. The study shows that the quality of university services has a positive effect on student loyalty at the Syaria Economics Study Program of Universitas Dian Nuswantoro Semarang.*

**Key-words:** *Quality, Satisfaction, Loyalty, Trust*

### **Abstrak**

*Penelitian ini didasarkan pada suatu masalah yang terjadi di Universitas Dian Nuswantoro, dimana mahasiswa tersebut enggan melakukan pendaftaran ulang pada semester I, II dan III yang menunjukkan ketidakloyalan mahasiswa pada Universitas Dian Nuswantoro Semarang, terutama pada Program Studi Ekonomi Syariah. Adapun tujuan penelitian ini antara lain untuk mengetahui: (a) pengaruh kualitas jasa terhadap kepercayaan, (b) pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan mahasiswa, (c) pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan mahasiswa, (d) pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas, (e) pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas, (f) pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas. Adapun sampel yang diperoleh pada penelitian ini adalah mahasiswa di Program Studi Ekonomi Syariah dengan sampel sebanyak 119 orang. Seluruh data yang diperoleh selanjutnya digunakan untuk analisis data. Menggunakan purposive sampling dalam pengambilan sampel data dan pemilihan responden secara random sampling. Populasi yang dipilih berdasarkan kriteria adalah mahasiswa aktif pada Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Dian Nuswantoro Semarang yang telah melakukan registrasi semester 1 hingga semester 3. Penelitian yang dilaksanakan menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM), sedangkan hasil yang diperoleh pada penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas jasa terhadap kepercayaan dapat dilihat nilai koefisien positif dengan nilai  $C.R=2.490$  dengan probabilitas 0.013, pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan dengan nilai  $C.R=2.788$  dengan probabilitas 0.005, pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dengan nilai  $C.R=5.015$ , pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas dengan nilai  $C.R=2.649$  dan nilai probabilitas 0.008, sedangkan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dengan nilai  $C.R=2.030$  dan probabilitas 0.042, dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas adalah 2.723 dengan indeks probabilitas 0.006. Bahwa kualitas jasa perguruan tinggi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Dian Nuswantoro Semarang.*

**Kata-Kunci:** *Kualitas, Kepuasan, Loyalitas, Kepercayaan*

#### **A. Pendahuluan**

Pendidikan memegang peran penting dalam tatanan kehidupan bangsa serta menjamin adanya pembangunan serta keberlangsungan kehidupan bangsa. Sesuai dengan ketentuan UUD 1945, pemerintah harus bekerja keras mendidik warganya dan bekerja keras untuk melaksanakan sebuah metode pendidikan yang sesuai dengan undang-undang. Kemajuan zaman mempengaruhi semua aspek kehidupan, termasuk pendidikan. Sektor pendidikan sejatinya harus mengikuti perkembangan jaman agar dapat bersaing diantara penyelenggara pendidikan.

Penyelenggara pendidikan berupaya untuk melayani dengan baik terhadap calon konsumen sehingga adanya calon konsumen yang nantinya akan menggunakan layanan pendidikan yang akan diberikan. Hal ini membutuhkan pengelolaan penyelenggara pendidikan secara profesional yaitu meniru pengelolaan suatu perusahaan. Perguruan tinggi merupakan suatu wadah dalam menempa sumber daya manusia (SDM) sehingga dapat dihasilkan lulusan yang berkualitas melalui kegiatan pembelajaran di perguruan tinggi. Proses pengajaran akan melibatkan berbagai unsur, antara lain: dosen, mahasiswa, karyawan, orang tua, pemerintah, sarana dan prasarana, dan pihak lain yang kesemuanya akan menentukan jenjang perguruan tinggi dalam membudayakan lulusan berkualitas yang memenuhi persyaratan dan kemajuan zaman.<sup>1</sup>

Beberapa dekade yang lalu, semua perguruan tinggi merupakan produsen jasa pendidikan yang menjadi pasar penjual, dengan calon mahasiswanya bersaing untuk mendapatkan pendidikan yang lebih tinggi. Akan tetapi, dalam beberapa tahun terakhir sulit untuk menemukan siswa yang sesuai, kaum muda menjadi semakin penting, dan angka pendaftaran mulai menurun. Perkembangan era digital menuntut perguruan tinggi untuk menerapkan pembelajaran berbasis teknologi.<sup>2</sup> Perguruan tinggi berlomba-lomba untuk menjadi perguruan tinggi yang mampu diminati oleh lulusan Sekolah Menengah Atas. Kondisi tersebut akan menciptakan suasana persaingan antara perguruan tinggi dalam dan luar negeri. Adapun masalah perguruan tinggi saat ini yaitu cara merubah citra terhadap proses pembelajaran serta bentuk layanan dengan menyediakan beragam sarana guna menunjang pengajaran tersebut antara lain adanya gedung, sarana fasilitas dan tenaga pengajar yang berkualitas, tenaga yang handal sehingga benar-benar dapat memberikan kepuasan terhadap mahasiswa dan serta dapat mencegah bentuk konsumerisme mahasiswa.

para pemangku kepentingan dapat setiap saat memprotes layanan pendidikan yang mereka terima karena biaya yang mereka tanggung tidak seimbang.<sup>3</sup> Mahasiswa sebagai salah satu pengguna layanan pendidikan merupakan elemen utama yang akan menilai apakah layanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya. Evaluasi layanan didasarkan pada pendapat pribadi. Persepsi adalah proses di mana individu mengelola dan

---

<sup>1</sup> Paranoan, Natalia. 2003. Persepsi Mahasiswa Akuntansi Atas Kualitas Pelayanan yang Diterima pada Lembaga Pendidikan Tinggi di Yogyakarta dan Makasar. Thesis, Program Pasca Sarjana, Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.

<sup>2</sup> Septemuryantoro, Syaiful Ade dan Dima CC. 2018. Pembelajaran Wisata MICE (Meeting Incentive, Conference and Exhibition) untuk menciptakan SDM MICE di Kalangan Mahasiswa Perhotelan Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.

<sup>3</sup> Alma, Buchari, 2003, Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan, Cetakan Kedua, Maret 2005, Alfabeta, Bandung.

menafsirkan kesan sensorik mereka untuk memberi mereka makna lingkungan.<sup>4</sup>

Hal ini dikarenakan layanan hanya dapat dievaluasi setelah konsumen membelinya, dan hasil layanan akan berbeda dari orang ke orang. Oleh karena itu, dalam rangka mempertahankan kelangsungannya sebagai lembaga pendidikan, lembaga tersebut harus mampu memberikan kapabilitas yang melebihi harapannya dan menjaganya dengan membangun loyalitas. Loyalitas adalah hasil dari kombinasi atau hubungan multidimensi dari berbagai kepentingan, sikap, pencapaian penjualan, dan perilaku pelanggan.<sup>5</sup>

Kesetiaan dapat dinyatakan sebagai kesediaan untuk mengulangi pembelian, bahkan jika harga naik lebih tinggi, mereka tetap bersedia untuk mengulangi pembelian.<sup>6</sup> Mahasiswa yang memanfaatkan keunggulan perguruan tinggi dapat memiliki citra yang positif terhadap sikap maupun kognisi, loyalitas mahasiswa mampu memberikan manfaat terhadap suatu perguruan tinggi serta mampu menjadi tonggak dalam berperilaku serta dapat menjadi manfaat yang lebih besar terutama setelah lulus dari bangku perkuliahan.<sup>7</sup> Berbagai bentuk pendekatan yang dilakukan kepada mahasiswa khususnya penerapan diskusi kelas dalam perkuliahan merupakan hal yang penting, yaitu kenyamanan mahasiswa dalam menempuh pendidikan tinggi dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa.<sup>8</sup> Untuk mencapai loyalitas ini, perguruan tinggi menyesuaikan rencananya terhadap kebutuhan mahasiswa sehingga program tersebut cocok kepada mahasiswa.

Bagi mahasiswa yang menemui kendala dalam pendidikan atau jurusan bisnis. Adanya permasalahan yang terjadi di perguruan tinggi dapat menghambat tingkat kelulusan mahasiswa terutama hambatan yang diperoleh seperti adanya beasiswa, kesehatan mahasiswa itu sendiri serta

---

<sup>4</sup> Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. and Evans, K.R. 2006. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta Analysis. *Journal of Marketing*, 70, 136-153

<sup>5</sup> Auh, S. 2005. The Effects of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty: the Mediating Role of Trust. *Journal of Services Marketing*, 19 (2), 81-92

<sup>6</sup> Hennig-Thurau, T., Langer, M.F. and Hansen, U. 2001. Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 3 (4), 331-345

<sup>7</sup> Gilmore, A. 2008. Educating to Ensure Soft Skills. *Certification Magazine*. <http://www.certmag.com/read.php?in=3321>. Diakses tanggal 12 Juni 2020

<sup>8</sup> Septemuryantoro, Syaiful Ade dan AH Lewa. 2019. Using Class Discussion to Increase the Interest of Hospitality Management Students in Learning MICE Subject in Hotel Management Study Program of Universitas Dian Nuswantoro. *Journal of Structural*. Semarang.

adanya karyawan yang dapat membantu pekerjaan sosial dan ekstrakurikuler.<sup>9</sup>

Setelah mahasiswa masih aktif mengikuti perkuliahan dan setelah lulus, terjalin pemahaman bahwa kualitas hubungan menentukan loyalitas mahasiswa. Loyalitas siswa selama pembelajaran aktif dapat diwujudkan ke dalam sebuah bentuk mutu kualitas pengajaran dimana siswa tersebut telah terintegrasi secara baik serta adanya komitmen terhadap sisi emosional terutama kepada perguruan tinggi dan komitmen pada tingkat eksternal. Kegiatan pembelajaran, terutama melalui diskusi mikro strategis dapat meningkatkan kualitas pembelajaran dan hiburan.<sup>10</sup> Melalui partisipasi aktif siswa dalam proses penyediaan layanan, kualitas pengajaran dapat secara aktif ditingkatkan. Hal tersebut dapat dilakukan, antara lain yaitu dengan memberikan kesempatan berdiskusi dengan dosen dan ikut menciptakan suasana kelas untuk merangsang pengajaran, serta dengan aktif membantu merancang dan mengumpulkan data penelitian, serta adanya upaya mendorong mahasiswa berpartisipasi dalam kegiatan penelitian.<sup>11</sup> Kualitas partisipasi mahasiswa dalam pelatihan dan pelatihan kemampuan diri untuk mendukung pembelajaran dan kinerja menunjukkan adanya hubungan yang sangat baik diantara keduanya baik dosen dengan mahasiswa.<sup>12</sup>

Setelah lulus, mahasiswa dapat terus memberikan dukungan kepada perguruan tinggi, seperti adanya penggalangan donasi, adanya kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan terhadap calon mahasiswa maupun lulusan perguruan tinggi, memberikan posisi atau kesempatan kerja, dan mengikuti kuliah umum. Universitas Dian Nuswantoro Semarang sebagai perguruan tinggi terkenal di Semarang karena berbasis Ilmu dan Teknologi, Tahun 1990 menyandang nama AMIK Dian Nuswantoro, kemudian pada tahun 1994 AMIK Dian Nuswantoro berganti nama menjadi Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Dian Nuswantoro. Kemudian pada tahun 2001 resmi menjadi Universitas Dian Nuswantoro sampai dengan sekarang. Jika di lihat pada tabel 1 menunjukkan jumlah mahasiswa di Universitas Nuswantoro.

---

<sup>9</sup> Hennig-Thurau, T., Langer, M.F. and Hansen, U. 2001. Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 3 (4), 331-345

<sup>10</sup> Nugroho, Raden Arief. 2013. The Use Microstrategies in Students Translation : A Study on Classroom Translation Process and Product. *Journal of Linguistics*, 2(1).

<sup>11</sup> Septemuryantoro SA dan Dima CC. 2018. Pembelajaran Wisata MICE (Meeting Incentive, Conference and Exhibition) untuk menciptakan SDM MICE di Kalangan Mahasiswa Perhotelan Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.

<sup>12</sup> Nugroho, Raden Arief. 2018. The Implementastion of Teaching-Learning Cycle in English for Hotels Training : A Case Study. *The Journal of Asian Tefl* 3(2).

Berikut ini merupakan jumlah mahasiswa Udinus tahun 2014-2017:

**Tabel 1**  
**Total Mahasiswa Udinus Semarang**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Orang</b>
2014	2,265
2015	2,414
2016	2,894
2017	3,392

Sumber: PSI Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 2017

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa di lingkungan Universitas Dian Nuswantoro Semarang cukup stabil, dimana sejak tahun 2014 sampai 2017 terus mengalami peningkatan jumlah mahasiswa. Peningkatan mahasiswa tersebut tidak diikuti dengan kualitas pelayanan akademik di universitas. Hal ini dapat dilihat dari hasil *pooling* terhadap 1245 responden mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang memberikan persepsi yang kurang baik sebanyak 63,53% terhadap pelayanan akademik ([www.dinus.ac.id](http://www.dinus.ac.id)). Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan yang diberikan lembaga ini belum sesuai dengan harapan mahasiswa.

Universitas Dian Nuswantoro Semarang memiliki 5 fakultas, antara lain terdiri dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ilmu Budaya, Ilmu Komputer, Kesehatan dan Teknik. Pada Program Studi Ekonomi Syariah mengalami peningkatan jumlah mahasiswa dari tahun 2014 sampai 2017, adapun tingkat kenaikan jumlah mahasiswa pada Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Dian Nuswantoro Semarang ditunjukkan pada tabel 2.

**Tabel 2**  
**Total Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Dian Nuswantoro Semarang.**

<b>Tahun</b>	<b>Total Mahasiswa</b>
2014	97
2015	137
2016	143
2017	191

Sumber: Tata Usaha Program Studi Ekonomi Syariah 2017

Permasalahan yang dihadapi perguruan tinggi adalah masih banyaknya mahasiswa yang tidak mendaftar ulang pada semester pertama, kedua dan ketiga, dan adanya mahasiswa yang tidak mendaftar

ulang menunjukkan adanya perselingkuhan mahasiswa di Universitas Dian Nuswantoro Semarang Semarang, terutama pada Program Studi Ekonomi Syariah. Penekanan ini dikarenakan jumlah mahasiswa tiap tahun mengalami penurunan.

Adapun ketidakloyalan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah ditunjukkan pada tabel 3.

**Tabel 3.**  
**Tingkat Ketidakloyalan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah**  
**Universitas Dian Nuswantoro Semarang**

Tahun	Semester I	Semester III	Semester V
2014	97	84	80
2015	137	113	104
2016	143	129	115
2017	191	171	158

Sumber: Tata Usaha Program Studi Ekonomi Syariah 2017

Pada tabel 3 menunjukkan adanya penurunan jumlah mahasiswa, mahasiswa pada kurun waktu 2014 sampai 2017 menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah mahasiswa yang melakukan registrasi ulang untuk meneruskan pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Prosentasi Jumlah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Dian Nuswantoro yang tidak loyal pada tahun 2014 sampai semester 5 mencapai 7,22%, sedangkan pada tahun 2015 mencapai 24,1%, tahun 2016 mencapai 19,58% dan tahun 2017 mencapai 17,28%. Tingkat ketidakloyalan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Dian Nuswantoro Semarang cukup tinggi mencapai lebih dari 17,05%. Adanya penurunan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah yang cukup tinggi menunjukkan adanya fenomena yang harus diperhatikan khususnya oleh manajemen Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Fenomena tersebut dapat dijadikan pertimbangan manajemen untuk dapat mempertahankan dan meningkatkannya melalui kualitas layanan dan tingkat kepercayaan sehingga mahasiswa merasa puas dan loyal, dan diharapkan alumni program studi ekonomi syariah dapat merekomendasikan Universitas Dian Nuswantoro Semarang sebagai universitas yang baik dan berkualitas.

Penelitian ini merupakan pengulangan dari penelitian dan menemukan bukti empiris bahwa terdapat beberapa variabel, adapun variabel yang didapatkan terdiri atas 4 variabel eksogen, dimana variabel tersebut menunjukkan dampak yang positif terhadap variabel endogen. Bentuk hubungan pada variabel KH (Kualitas Hubungan) hingga persepsi terhadap kinerja sangat baik. (PKU) dan amanah (kpC) , Dari persepsi

kinerja luar biasa hingga kepercayaan, kemudian adanya tingkat kepercayaan hingga loyalitas (L), kualitas jasa, kepercayaan dan loyalitas. Sedangkan pada penelitian ini akan menambahkan variabel kepuasan mahasiswa untuk menghasilkan bukti empiris yang berbeda

## B. Kajian Teori

Kualitas layanan diartikan sebagai pemberian layanan yang melebihi tingkat kepentingan pelanggan.<sup>13</sup> Hal ini dapat dilihat bahwa adanya perbedaan jasa dan barang yang dapat digolongkan menjadi 4 faktor utama antara lain: (1) *intangibile*, jasa tidak bisa disimpan, tidak mudah dipatenkan, didemonstrasikan, dan penetapan harga sulit, dan (2) heterogen, oleh karena itu transfer jasa dan pelanggan. Kepuasan yang tergantung pada pekerjaan yang melibatkan pekerja dan perilaku konsumen. Kualitas layanan bergantung pada banyak faktor yang tidak dapat dikendalikan, dan kurangnya pemahaman yang jelas tentang penerapan transfer layanan dan perencanaan serta kegiatan promosi. (3) Kesamaan waktu antara produksi dan konsumsi, dengan demikian untuk memungkinkan pelanggan berpartisipasi serta dapat mempengaruhi transaksi, adanya pelanggan dapat mempengaruhi semua orang, tenaga kerja mempengaruhi layanan, mungkin memerlukan desentralisasi, dan sulit untuk diproduksi secara massal; (4) Tidak tahan lama, sulit untuk menyesuaikan hubungan antara penawaran dan permintaan, dan layanan tidak dapat dikembalikan atau dijual kembali.<sup>14</sup>

Melihat karakteristik layanan tersebut, evaluasi kualitas layanan seringkali didasarkan pada metode persepsi tentang keterlibatan pada proses layanan dan komunikasi tersebut. Adapun lima model gap yang digunakan dalam pengukuran kualitas layanan antara lain : (1) Layanan yang diharapkan konsumen memiliki persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen; (2) Persepsi tentang manajemen terhadap ekspektasi konsumen, yang mewujudkan persepsi sebagai spesifikasi kualitas layanan; (3) Adanya persepsi diwujudkan dalam spesifikasi kualitas jasa layanan terhadap pemberian layanan; (4) Penyampaian layanan dengan komunikasi eksternal dengan pelanggan; dan (5) Adanya jenis layanan yang diharapkan konsumen setelah mereka merasakan layanan yang diterimanya. Model gap pertama dan kelima menunjukkan adanya aspirasi banyak orang sehingga digunakan oleh peneliti untuk

---

<sup>13</sup> Freddy, Rangkuti, 2006. *Measuring Customer Satisfaction*, (Teknik Mengukur dan Strategy Meningkatkan Kepuasan Pelanggan), serta Analisis PLN JP, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

<sup>14</sup> Zeithaml, Bitner and Gremler, 2006, *The desired teaching qualities of lecturers in higher education: a means end analysis*. *Quality Assurance in Education* Vol. 14 No. 3, 2006 pp. 217-242

mempelajari layanan jasa tersebut. Pada saat yang sama, dua celah lainnya didasarkan pada perbedaan antara dua hal berikut: (6) Harapan konsumen terhadap layanan dan persepsi karyawan terhadap harapan konsumen, (7) Pandangan karyawan tentang harapan konsumen dan pandangan manajemen tentang harapan konsumen.<sup>15</sup> Di lima perusahaan yang diteliti, skor rata-rata antara ekspektasi dan opini hampir 2.000 pelanggan adalah negatif.

Pengukuran kualitas layanan dilakukan dengan mengungkapkan secara langsung hasil pengalaman pelanggan baik atau buruk setelah pelanggan menerima layanan tertentu. Pengukuran tentang layanan jasa dengan menggunakan dengan cara mengungkapkan secara langsung hasil pengalaman pelanggan dengan pernyataan baik atau buruk setelah pelanggan memperoleh layanan tertentu, sehingga hasil pengukuran tersebut dapat diketahui.<sup>16</sup> Pengukuran dengan menggunakan metode / model kesenjangan kualitas layanan dianggap lemah.<sup>17</sup> Secara umum, lima dimensi kualitas layanan yang berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan / jaminan dan simpati dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan, sehingga menghasilkan kepastian / jaminan dan simpati.<sup>18</sup> Penelitian lainnya biasanya menggunakan indikator yang dirasa penting pada penelitiannya.<sup>19</sup>

Jenis kualitas layanan yang menggunakan atribut soft dan hard. Kualitas layanan dapat dibagi menjadi atribut lunak dan atribut keras.<sup>20</sup> Gunakan istilah atribut lunak dan keras sebagai singkatan dari interpersonal dan non-interpersonal. Atribut lunak meliputi perhatian, kepedulian, komitmen, komunikasi, rasa hormat, fleksibilitas, dan keakraban. Pada saat yang sama, atribut keras melibatkan akses, estetika, kegunaan, kebersihan, kenyamanan, izin, kapabilitas, integritas, keandalan, daya tanggap, dan keamanan. Faktanya, beberapa konsumen percaya bahwa kualitas lembut lebih penting daripada kualitas keras. Pada

---

<sup>15</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Futura Research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41- 50.

<sup>16</sup> Beoko, P.C. 2001. Service Encounter Problems: Which Service Providers Are More Likely to be Blamed?. *Journal of Service Marketing*, 15 (6), 480-495

<sup>17</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Futura Research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41- 50.

<sup>18</sup> Beoko, P.C. 2001. Service Encounter Problems: Which Service Providers Are More Likely to be Blamed?. *Journal of Service Marketing*, 15 (6), 480-495

<sup>19</sup> Voss, G.B., Parasuraman, A. and Grewal, D. 1998. The Roles of Prince. Performance. and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-61

<sup>20</sup> Auh, S. 2005. The Effects of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty: the Mediating Role of Trust. *Journal of Services Marketing*, 19 (2), 81-92

saat yang sama, konsumen lain mungkin justru sebaliknya.<sup>21</sup> Atribut *soft* merupakan salah satu bentuk perilaku progresif dan berwawasan ke depan yang dapat mengidentifikasi atribut keras dengan baik. Mengembangkan atribut lunak yang membawa komitmen, kolaborasi, efisiensi tim, serta inovasi kepada karyawan.<sup>22</sup> Kualitas Jasa dengan Atribut *soft* dan *Hard*.

Dalam memberikan layanan terutama jasa kepada konsumen, bahwa pentingnya perusahaan berinvestasi pada atribut non-inti (atribut lunak, seperti masyarakat dan hubungan) selain atribut inti (atribut *hard*, seperti kinerja yang sangat baik).<sup>23</sup>

Keberhasilan aliansi internasional merupakan salah satu bentuk dari adanya bentuk hubungan ketergantungan pada kekakuan manajemen aliansi serta adanya kelembutan. Adanya perspektif sosial yang mengacu pada jenis dan bentuk perkembangan dari sebuah manajemen sehingga menimbulkan perspektif secara psikologi sosial dimana terdapat dua manfaat yang dihasilkan dari manajemen aliansi diantaranya komitmen serta kepercayaan.<sup>24</sup> Kemampuan *Hard Skill* merupakan bentuk dari pengetahuan secara teknis mau terdiri dari pengetahuan teknis serta keterampilan yang tujuannya adalah orientasi kepada tugas yang dapat dievaluasi secara individu yang telah memperoleh keterampilan ini. Di sisi lain, *soft skill* mengacu pada keterampilan yang bersifat emosi dan hubungan interpersonal, dan pengaruhnya diukur dari hasil yang diperoleh dengan pihak lain.<sup>25</sup> Kemampuan *Soft skill* mampu menghasilkan *soft power*, dimana *Soft power* tersebut mampu menghasilkan konten yang dibutuhkan sehingga tidak harus melewati proses pembayaran. Pada saat yang sama, kekuatan keras lebih mengacu akan kemampuan secara fisik. Kemampuan *soft power* dan *hard power* menunjukkan ikatan yang erat sehingga tepat apabila digunakan sebagai strategi dalam organisasi secara efektif. Adapun kedua hal tersebut sebagai salah satu tujuan utama dalam mempengaruhi perilaku orang lain.<sup>26</sup>

---

<sup>21</sup> Driver, C. and Johnston, R. 2001. Understanding Service Customers The Value of Hard and Soft Attributes. *Journal of Service Research*, 4 (2), 130-139

<sup>22</sup> Dunkel, L. 2007. The Soft Stuff Is the Hard Stuff. *Leadership Excellence*, 24 (7), 14-15

<sup>23</sup> Auh, S. 2005. The Effects of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty: the Mediating Role of Trust. *Journal of Services Marketing*, 19 (2), 81-92

<sup>24</sup> Cullen, J.B., Johnson, J.L. and Sakano, T. 2000. Success through commitment and trust: The soft side of strategic alliance management. *Journal of World Business*, 35 (3), 223

<sup>25</sup> Ashbaugh, J.L. 2003. The Hard Case for Soft Skills and Retention. *Healthcare Executive*, 18 (3), 59-60

<sup>26</sup> Nye, J.S. Jr, 2008. Soft Power: Mix it with Hard Power. *Leadership Excellence*, 25 (4), 10

Hasil dari *soft skill* membangun kepercayaan, memahami dan mengharapakan manajemen, beradaptasi komunikasi dan kemauan orang lain untuk mendengarkan berbagai hal yang menjadi kebutuhan orang lain serta dapat melatih kemampuan diri dalam mencapai hasil yang cukup efektif, mampu mengurangi stres, menghindarkan diri dari konflik, mampu menyerahkan tugas secara efisien, mampu menerapkan kedisiplinan pada hal yang positif.<sup>27</sup> *Soft skill* dan *hard skill* umumnya menghasilkan output *soft* kontrol dan *hard* kontrol dimana *hard* kontrol tersebut terdiri atas strategi, proses maupun sistem, dan *soft* kontrol terdiri atas kewenangan, kemampuan perhatian dan integritas di dalam organisasi, sehingga mampu mencegah serta mendeteksi adanya *fraud*.<sup>28</sup> Membangun hubungan dengan konsumen, adanya identifikasi karakteristik secara umum diantara karyawan dan pelanggan. Atribut *hard* merupakan salah satu jenis persepsi tentang kinerja yang bersifat superior.<sup>29</sup>

Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk berkomunikasi dengan orang lain yang dia percaya.<sup>30</sup> Ada definisi kepercayaan, yaitu, "*Trust is a willingness to rely on the ability, integrity and motivation of the other party to act to serve the needs and interest as a agreed upon implicitly or explicitly*".<sup>31</sup>

Hal tersebut dapat diketahui melalui definisi ini: konsumen terpercaya akan bersedia bergabung dengan penyedia layanan dan bersedia mengambil tindakan untuk penyedia layanan; b. Dilihat dari karakteristik pemberi layanan, kepercayaan memiliki tiga aspek yaitu kapabilitas, integritas, dan motivasi. Pertama, konsumen akan menilai apakah penyedia memiliki kapasitas yang cukup untuk memenuhi kewajibannya dan memberikan layanan kepada konsumen. Penilaian yang dilakukan oleh dua konsumen merupakan cara menilai suatu perusahaan berkaitan dengan integritas, adanya kepercayaan terhadap kinerja suatu perusahaan sehingga perusahaan akan selalu menyediakan layanan yang terbaik bagi konsumen c. Perusahaan yang terpercaya akan selalu menjaga harapan serta kebutuhan pelanggan. d. Tindakan dari kedua belah pihak akan secara eksplisit atau implisit memenuhi harapan masing-

---

<sup>27</sup> Ashbaugh, J.L. 2003. The Hard Case for Soft Skills and Retention. *Healthcare Executive*, 18 (3), 59-60

<sup>28</sup> CPA Consultant, 2004, *The Soft Side of Internal Controls*. CPA Consultant, 17 (4), 1-4

<sup>29</sup> Auh, S. 2005. The Effects of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty: the Mediating Role of Trust. *Journal of Services Marketing*, 19 (2), 81-92

<sup>30</sup> Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B., 2002. Consumer Trust. Value. and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37

<sup>31</sup> Sheth, J.N. and Mittal, B. 2004. *Customer Behavior A Managerial Perspective*. 2nd Edition, South-Western, USA.

masing. Kedua belah pihak akan menghormati kesepakatan yang dicapai bahkan melebihi kepentingan mitra, misalnya dalam kontrak.<sup>32</sup>

Kepuasan mengacu pada perasaan bahwa seseorang merasa cocok dengan kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah hubungan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dan manfaat aktual yang didapat konsumen dari pembelian. Bandingkan dampaknya. Bisnis adalah menciptakan konsumen yang puas. Akses dan kenyamanan informasi akan mempengaruhi kepuasan.<sup>33</sup>

Kepuasan merupakan motif menyebabkan orang mengaktifkan dan mendorong individu untuk secara aktif untuk melakukan kreativitas dalam mencapai hasil yang diinginkan. Belajar bertindak diaktifkan karena seseorang mendorong. Dalam hal ini, minat dasar mendorong orang untuk semangat dalam belajar.<sup>34</sup>

Adanya upaya dalam menciptakan kepuasan pelanggan menimbulkan rasa kepercayaan serta mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan, antara lain adanya pembelian berulang dari konsumen. Adanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan umumnya terjadi karena perusahaan mampu menyediakan keinginan konsumen, dan konsumen akan menginformasikan tentang perusahaan secara mulut ke mulut. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan secara baik apabila perusahaan mampu memperhatikan keinginan konsumen.

Konsumen mempunyai ekspektasi (performansi ekspektasi) terhadap fungsi produk, ekspektasi dapat dikatakan sebagai sarana kualitas sebuah layanan yang mampu dibandingkan baik dengan fungsi serta kualitas yang nantinya dapat dirasakan oleh konsumen. Sebagai salah satu bentuk kualitas produk akan mudah dirasakan oleh konsumen melalui fungsi produk tersebut. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap kualitas suatu produk atau jasa, sehingga dapat dikatakan konsumen melakukan evaluasi atribut antara lain dimensi kualitas suatu layanan serta dimensi kualitas produk, yang dirasakan manfaatnya oleh konsumen.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> Kotler, Phillip, 2006, *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*, Jakarta: Pearson Education Asia Pte Ltd Kuhl dan Beckman (1985)

<sup>33</sup> Septemuryantoro, Syaiful Ade. 2017. Potensi Wisata Budaya Jalur Gula dalam Menunjang Kenaikan Kunjungan Tamu Hotel di Kota Semarang. *Jurnal LITE* 13 (2)

<sup>34</sup> Septemuryantoro, Syaiful Ade dan AH Lewa. 2019. Using Class Discussion to Increase the Interest of Hospitality Management Students in Learning MICE Subject in Hotel Management Study Program of Universitas Dian Nuswantoro. *Journal of Structural*. Semarang.

<sup>35</sup> Sumarwan Ujang, 2002, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cetakan Pertama*. Ghalia Indonesia. Jakarta

Mengetahui bentuk hubungan diantara kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen terhadap suatu layanan jasa, maka terdapat lima tingkatan kepuasan dari angka 1 sampai dengan angka 5. Pada tingkat kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level 1), konsumen cenderung menyebarkan berita buruk tentang perusahaan dan menjauh dari perusahaan. Pada level 2 hingga 4, konsumen merasa sedikit puas, akan tetapi konsumen tersebut masih bisa beralih dalam mendapatkan layanan yang lebih baik lagi. Pada tingkatan tertinggi yaitu tingkatan kelima, menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian berulang terhadap layanan/ produk dari perusahaan serta akan menginformasikan rekomendasi terhadap perusahaan tersebut. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan kepuasan secara keseluruhan dapat dilihat pada beberapa indikator/ petunjuk. Konsumen dapat merasa puas dengan cara tersenyum ketika konsumen tersebut membicarakan layanan/ produk perusahaan yang dirasa baik sehingga dengan tersenyum menjadi bukti bahwa seseorang merasa puas, ataupun sebaliknya apabila seseorang cemberut maka menunjukkan bukti kekecewaan.<sup>36</sup>

Loyalitas menjadi bukti bahwa konsumen dapat melakukan pembelian berulang. Kesetiaan dapat dinyatakan sebagai kesediaan untuk mengulangi pembelian, dan meskipun harga naik, mereka tetap bersedia untuk mengulangi pembelian karena adanya loyalitas tersebut.<sup>37</sup> Untuk memperoleh loyalitas mahasiswa, universitas harus menyesuaikan program mereka dengan mahasiswa. Adanya penyesuaian dengan kebutuhan mahasiswa mutlak dilaksanakan karena mahasiswa tersebut mempunyai hambatan dalam bidang pendidikan serta adanya menghadapi hambatan pendidikan atau profesional bisnis.

Institusi pendidikan berupaya untuk mengurangi masalah yang terjadi karena adanya sebuah masalah yang mampu menghambat kelulusan mahasiswa yaitu pemberian beasiswa dan rencana kesehatan, dan perlu merekrut orang-orang yang dapat membantu pekerjaan sosial dan ekstrakurikuler. Teknik pengajaran yang dapat meningkatkan kemampuan mahasiswa serta adanya pelatihan kemampuan mahasiswa diharapkan mampu meningkatkan kualitas mahasiswa. Apakah mahasiswa masih aktif mengikuti perkuliahan atau setelah lulus, kualitas hubungan digunakan untuk menentukan loyalitas mahasiswa. Adanya loyalitas mahasiswa dapat diwujudkan dengan metode yang baik salah satunya adalah diskusi antara dosen dan mahasiswa sehingga tercipta

---

<sup>36</sup> Supranto, J, 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk meningkatkan Pangsa Pasar, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

<sup>37</sup> Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. and Evans, K.R. 2006. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta Analysis. *Journal of Marketing*, 70, 136-153

hubungan yang baik<sup>38</sup>. Loyalitas Mahasiswa juga dapat diciptakan melalui training kemampuan terutama sebagai acuan mahasiswa dalam menapaki dunia luar selepas menempuh pendidikan tinggi.<sup>39</sup> Loyalitas siswa selama pembelajaran aktif dapat dikatakan sebagai upaya dalam melakukan integrasi antara kebutuhan mahasiswa dengan sistem perguruan tinggi, terutama masalah emosional terhadap perguruan tinggi. Melalui partisipasi aktif siswa dalam proses penyediaan layanan, kualitas pengajaran dapat secara aktif ditingkatkan. Misalnya, Anda dapat merangsang pengajaran dengan memberikan kesempatan untuk berpartisipasi secara aktif di kelas, bisa juga melakukan diskusi antara kelas dengan dosen pengajar setya adanya kegiatan tentang merancang serta mengumpulkan data penelitian serta mendorong mahasiswa berpartisipasi dalam kegiatan penelitian.<sup>40</sup>

### C. Metode Penelitian

Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode purposive sampling. Orang-orang dipilih pada pengambilan sampel harus sesuai kriteria tersebut adalah mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Dian Nuswantoro Semarang yang telah mendaftar sejak semester satu sampai tiga. Menggunakan data utama serta data pendukung dalam penelitian ini. Data utama penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden dengan kuesioner tertutup. Adapun jenis data yang akan diambil meliputi 4 generasi dari 119 responden. Skala Likert digunakan sebagai bagian dari kuesioner tersebut, yaitu skor angka 1 - 5 untuk memperoleh interval dan memberikan skor atau data nilai saja, dengan memberi tanda  pada skala 1-5, maka digunakan skala, dimana skala tersebut menunjukkan nilai sangat tidak setuju sampai dengan nilai sangat setuju.

### D. Hasil dan Pembahasan

Variabel kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui 11 dimensi, kemudian dikembangkan menjadi 11 pertanyaan, pertanyaan

---

<sup>38</sup> Septemuryantoro, Syaiful Ade dan AH Lewa. 2019. Using Class Discussion to Increase the Interest of Hospitality Management Students in Learning MICE Subject in Hotel Management Study Program of Universitas Dian Nuswantoro. *Journal of Structural*. Semarang.

<sup>39</sup> Nugroho, Raden Arief. 2018. The Implementastion of Teaching-Learning Cycle in English for Hotels Training : A Case Study. *The Journal of Asian Tefl* 3(2).

<sup>40</sup> Gilmore, A. 2008. Educating to Ensure Soft Skills. *Certification Magazine*. <http://www.certmag.com/read.php?in=3321>. Diakses tanggal 12 Juni 2020.

tersebut mengedepankan dimensi dari variabel tersebut. Tabel 4 di bawah ini menunjukkan hasil tanggapan terhadap kualitas layanan:

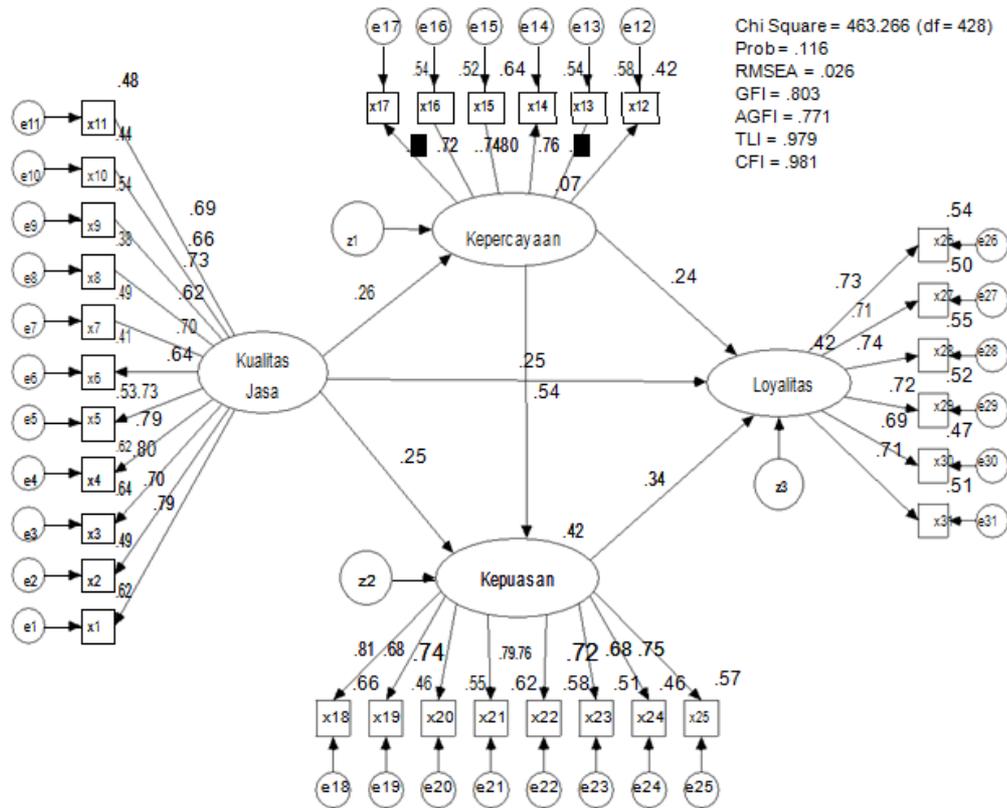
**Tabel 4**  
**Deskripsi Data Indikator Variabel Kualitas Jasa**

Item	SS		S		N		TS		STS		Jml	Skor	Rata-rata
	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS	F	FxS			
1	19	95	47	188	39	117	14	28	0	0	119	428	3.60
2	18	90	53	212	38	114	10	20	0	0	119	436	3.66
3	19	95	52	208	34	102	14	28	0	0	119	433	3.64
4	19	95	45	180	41	123	14	28	0	0	119	426	3.58
5	15	75	53	212	37	111	14	28	0	0	119	426	3.58
6	25	125	53	212	24	72	17	34	0	0	119	443	3.72
7	26	130	43	172	34	102	16	32	0	0	119	436	3.66
8	20	100	50	200	29	87	20	40	0	0	119	427	3.59
9	23	115	52	208	32	96	12	24	0	0	119	443	3.72
10	24	120	36	144	42	126	17	34	0	0	119	424	3.56
11	23	115	53	212	40	120	3	6	0	0	119	453	3.81
<b>Rata-rata</b>												<b>434.09</b>	<b>3.65</b>

Sumber : Data primer 2017

Persepsi responden terhadap variabel Kualitas Jasa yang ditampilkan pada tabel 1 memiliki skor sebesar 3,65. Dapat dikatakan bahwa nilai 3,65 digolongkan padatersebut berada pada kategori tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum responden mahasiswa memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas jasa pendidikan yang diberikan oleh Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Dian Nuswantoro. Skor tertinggi diperoleh dari item “Dosen memberikan nilai dengan adil” yaitu dengan skor sebesar 3,81 yang tetap masih berada pada kategori baik, sedangkan item skor terendah ada pada item “Dosen memimpin kuliah dengan baik” yaitu dengan skor sebesar 3,56. Jika model sesuai, maka uji parametrik hipotesis dapat dijelaskan. Melalui uji kesesuaian dan uji statistik, dianalisis hasil pengolahan data tahap SEM full model. Hasil pengolahan data analisis SEM model lengkap ditampilkan pada Gambar 1.

**Gambar 1.**  
**Hasil Uji SEM (Structural Equation Model)**



Uji kelayakan model SEM lengkap ditunjukkan pada Tabel 5.

**Tabel 5.**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model *Structural Equation Model* (SEM)**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	477.234	463.266	Baik
Probability	≥ 0.05	0.116	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.026	Baik
GFI	≥ 0.90	0.803	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.771	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.979	Baik
CFI	≥ 0.95	0.981	Baik

Penerimaan hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya akan dibahas berdasarkan hasil SEM, seperti terlihat pada Tabel 6.

**Tabel 6.**  
***Regression Weight Structural Equational***

		std				
		Estimate	S.E.	loading	C.R.	P
Kepercayaan	<--- Kualitas_Jasa	0.254	0.102	0.257	2.490	0.013
Kepuasan	<--- Kualitas_Jasa	0.221	0.079	0.248	2.788	0.005
Kepuasan	<--- Kepercayaan	0.485	0.097	0.537	5.015	***
Loyalitas	<--- Kualitas_Jasa	0.231	0.087	0.253	2.649	0.008
Loyalitas	<--- Kepercayaan	0.218	0.107	0.236	2.030	0.042
Loyalitas	<--- Kepuasan	0.343	0.126	0.336	2.723	0.006

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Adapun model yang dapat ditulis sesuai dengan persamaan struktural hasil tersebut dapat ditunjukkan sebagai berikut :

$$\text{KEP} = 0.257 \text{ KJ} + z_1$$

$$\text{PUAS} = 0.221 \text{ KJ} + 0,485 \text{ KEP} + z_2$$

$$\text{LOYAL} = 0.231 \text{ KJ} + 0,218 \text{ KEP} + 0,343 \text{ PUAS} + z_3$$

Nilai koefisiensi pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan menunjukkan arah positif dimana signifikansi uji diperoleh nilai C.R = 2,490, dan probabilitas = 0,013 <0,05. Adanya nilai signifikansi kurang dari 0,05 dapat dikatakan bahwa kualitas suatu layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepercayaan mahasiswa. Jika pelanggan percaya bahwa membeli agensi akan mendapatkan nilai tinggi, maka agensi akan menikmati reputasi tinggi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan pendidikan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa. Hasil ini menunjukkan bahwa penyediaan layanan berkualitas tinggi akan meningkatkan persepsi siswa secara keseluruhan terhadap reputasi perguruan tinggi, sehingga meningkatkan rasa percaya diri mahasiswa. Hasil data empiris yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap perguruan tinggi dinilai memiliki reputasi yang baik. Hal ini tampaknya terkait dengan persepsi kualitas layanan yang diberikan universitas.

Nilai koefisiensi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan menunjukkan arah positif dimana signifikansi uji diperoleh nilai C.R = 2,788 dan probabilitas = 0,005 <0,05. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Oleh karena itu, siswa yang mendapatkan

layanan berkualitas tinggi akan mendapatkan nilai dari layanan pendidikan yang mereka beli. Sebagaimana dikatakan Parasuraman, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dipersepsikan. Jika layanan yang dirasakan diharapkan, kualitas layanan akan dianggap memuaskan. Jika layanan yang dipersepsikan melebihi layanan yang diharapkan maka kualitas layanan dianggap sebagai kualitas yang ideal. Di sisi lain, jika layanan yang dipersepsikan lebih rendah dari layanan yang diharapkan maka kualitas layanan tersebut buruk, sehingga kualitas layanan yang diberikan bergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan yang dibeli adalah tujuan konsumen. Artinya, kepuasan mahasiswa akan tergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh universitas. Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa Udinus memberikan pelayanan yang berkualitas. Hal ini dapat dibuktikan dengan perolehan skor yang tinggi terkait kualitas layanan. Karena layanan berkualitas tinggi yang diberikan, kepuasannya tinggi.

Pengaruh tingkat kepercayaan terhadap kepuasan diuji dengan estimasi parameter pengaruh tingkat kepercayaan terhadap kepuasan, dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai koefisien berada pada arah yang positif. Signifikansi uji pengaruh diperoleh nilai  $C.R = 5,015$ , dan probabilitas =  $0,000 < 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari  $0,05$  menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Seperti disebutkan sebelumnya, kepuasan adalah fungsi dari harapan dan kinerja penyedia layanan. Hasil data empiris yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden telah menilai dengan baik kepercayaan mahasiswa terhadap UDINUS, atau konsumen telah memberikan kepuasan yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan bagian penting dari Perguruan Tinggi.

Parameter estimasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas menunjukkan nilai koefisien yang positif. Signifikansi uji pengaruh diperoleh dengan nilai  $C.R = 2,649$ , probabilitas =  $0,008 < 0,05$ . Nilai signifikansi kurang dari  $0,05$  menunjukkan kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas, Perguruan tinggi akan mempunyai kualitas pelayanan yang baik dan memberikan kepercayaan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan keuntungan yang tinggi ketika belajar di lokasi ini. Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan persepsi siswa rata-rata.

Parameter estimasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas menunjukkan nilai koefisien yang positif. Untuk menguji signifikansi pengaruh tersebut, probabilitas  $C.R = 2.030$  diperoleh sebesar  $0,042 < 0,05$ . Nilai signifikansi kurang dari  $0,05$  menunjukkan bahwa kepercayaan

berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hasil tersebut mendukung hasil penelitian sebelumnya. Kepercayaan bank memiliki pengaruh penting terhadap loyalitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan akan mampu membangun loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan dipandang sebagai cerminan dari kesan perusahaan secara keseluruhan. Selama perguruan tinggi dapat secara konsisten memberikan nilai tambah kepada mahasiswanya maka akan terbentuk kepercayaan pada perguruan tinggi dan perguruan tinggi. Peningkatan rasa percaya diri terhadap pengetahuan yang dipelajari dapat membentuk sikap loyal terhadap siswa.

Parameter estimasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan nilai koefisien yang positif. Signifikansi uji pengaruh diperoleh nilai  $C.R = 2,723$ , dan probabilitas  $= 0,006 < 0,05$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa jika kinerja lebih rendah dari yang diharapkan maka akan menimbulkan ketidakpuasan, dan jika kinerja memenuhi harapan maka akan menimbulkan kepuasan.

## **E. Kesimpulan**

Dari pembahasan dan pembahasan berbasis data yang telah diuraikan, dapat disimpulkan kualitas jasa layanan perguruan tinggi berpengaruh positif dan penting terhadap kepercayaan pelanggan. Sehingga, dengan melihat kinerja yang terkait dengan produk / jasa yang dilihat, maka dapat ditarik kesimpulan tentang sikap dan persepsi konsumen terhadap produk / jasa tersebut. Manifestasi yang terlihat adalah jawaban yang diberikan oleh pelanggan dengan mengisi formulir survei kepuasan pelanggan. Ketika konsumen mampu menunjukkan sesuatu yang baik tentang produk / jasa dan indikasi perilaku positif lainnya pada survei kepuasan pelanggan. Kualitas layanan pendidikan yang lebih baik akan meningkatkan kepercayaan diri siswa, dan kualitas layanan berdampak positif dan penting terhadap kepuasan. Kualitas layanan pendidikan yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan siswa, dan kepercayaan siswa akan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa. Kepercayaan mahasiswa pada Perguruan Tinggi akan meningkatkan kepuasan mahasiswa, dan kualitas layanan akan berdampak positif dan penting terhadap loyalitas. Kualitas layanan pendidikan yang lebih baik akan meningkatkan loyalitas siswa, dan kepercayaan siswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas siswa. Semakin besar kepercayaan siswa akan meningkatkan loyalitas

siswa, dan kepuasan siswa berdampak positif dan penting terhadap loyalitas siswa. Kepuasan siswa yang lebih besar akan meningkatkan loyalitas siswa.

#### REFERENCES

- Alma, Buchari, 2003, Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan, Cetakan Kedua, Maret 2005, Alfabeta, Bandung
- Ashbaugh, J.L. 2003. The Hard Case for Soft Skills and Retention. *Healthcare Executive*, 18 (3), 59-60
- Auh, S. 2005. The Effects of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty: the Mediating Role of Trust. *Journal of Services Marketing*, 19 (2), 81-92
- Bebko, P.C. 2001. Service Encounter Problems: Which Service Providers Are More Likely to be Blamed?. *Journal of Service Marketing*, 15 (6), 480-495
- CPA Consultant , 2004, The Soft Side of Internal Controls. *CPA Consultant*, 17 (4), 1-4
- Cullen, J.B., Johnson, J.L. and Sakano, T. 2000. Success through commitment and trust: The soft side of strategic alliance management. *Journal of World Business*, 35 (3), 223
- Driver, C. and Johnston, R. 2001. Understanding Service Customers The Value of Hard and Soft Attributes. *Journal of Service Research*, 4 (2), 130-139
- Dunkel, L. 2007. The Soft Stuff Is the Hard Stuff. *Leadership Excellence*, 24 (7), 14-15
- Freddy, Rangkuti, 2006. Measuring Customer Satisfaction, (Teknik Mengukur dan Strategy Meningkatkan Kepuasan Pelanggan), serta Analisis PLN JP, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gilmore, A. 2008. Educating to Ensure Soft Skills. *Certification Magazine*. <http://www.certmag.com/read.php?in=3321>. Diakses tanggal 12 Juni 2020
- Hennig-Thurau, T., Langer, M.F. and Hansen, U. 2001. Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 3 (4), 331-345
- Kotler, Phillip, 2006, Manajemen Pemasaran (terjemahan), Jakarta: Pearson Education Asia Pte Ltd Kuhl dan Beckman (1985)
- Nugroho, Raden Arief. 2018. The Implementastion of Teaching-Learning Cycle in English for Hotels Training : A Case Study. *The Journal of Asian Tefl* 3(2).

- Nugroho, Raden Arief. 2013. The Use Microstrategies in Students Transalation : A Study on Classroom Transalation Process and Product. *Journal of Linguistics*, 2(1).
- Nye, J.S. Jr, 2008. Soft Power: Mix it with Hard Power. *Leadership Excellence*, 25 (4), 10
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. and Evans, K.R. 2006. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta Analysis. *Journal of Marketing*, 70, 136-153
- Paranoan, Natalia. 2003. Persepsi Mahasiswa Akuntansi Atas Kualitas Pelayanan yang Diterima pada Lembaga Pendidikan Tinggi di Yogyakarta dan Makasar. Thesis, Program Pasca Sarjana, Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Futura Research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41- 50.
- Septemuryantoro, Syaiful Ade. 2017. Potensi Wisata Budaya Jalur Gula dalam Menunjang Kenaikan Kunjungan Tamu Hotel di Kota Semarang. *Jurnal LITE* 13 (2)
- Septemuryantoro, Syaiful Ade dan Dima CC. 2018. Pembelajaran Wisata MICE (Meeting Incentive, Conference and Exhibition) untuk menciptakan SDM MICE di Kalangan Mahasiswa Perhotelan Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Septemuryantoro, Syaiful Ade dan AH Lewa. 2019. Using Class Discussion to Increase the Interest of Hospitality Management Students in Learning MICE Subject in Hotel Management Study Program of Universitas Dian Nuswantoro. *Journal of Structural*. Semarang.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B., 2002. Consumer Trust. Value. and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37
- Sumarwan Ujang, 2002, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Supranto, J, 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk meningkatkan Pangsa Pasar*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Voss, G.B., Parasuraman, A. and Grewal, D. 1998. The Roles of Prince. Performance. and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-61
- Zeithaml, Bitner and Gremler, 2006, The desired teaching qualities of lecturers in higher education: a means end analysis. *Quality Assurance in Education* Vol. 14 No. 3, 2006 pp. 217-242

