

## Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa

Wafiq Fadhilah Anwar<sup>\*1</sup>, Adam Malik<sup>2</sup>, Nadia Ayuna<sup>3</sup>, Anggun Kurnia Dewi<sup>4</sup>

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Indonesia

e-mail: <sup>\*1</sup>[wafiqfadhilah77@gmail.com](mailto:wafiqfadhilah77@gmail.com), <sup>2</sup>[adammalik@uinsgd.ac.id](mailto:adammalik@uinsgd.ac.id)

---

**Abstract.** *The relationship between the quality of services provided by higher education institutions and consumer satisfaction is very close. This quality can motivate students to form a strong bond with the university and build loyalty towards it. The purpose of this research is to examine the influence of service quality on student satisfaction and loyalty. The subjects of this study are graduate students in the Islamic Education Management Department at UIN Sunan Gunung Djati Bandung. A quantitative method is employed in this research with a sample size of 76 individuals determined through the Slovin formula and purposive sampling method. The results of the study indicate that service quality significantly affects student satisfaction (Y1). Service quality, as the X variable, also significantly influences student loyalty (Y2). Further understanding of the positive correlation between service quality and student loyalty can assist universities in designing student retention programs and building a committed community on campus. These implications support efforts to enhance the quality of higher education services and establish a sustainable relationship between universities and students.*

**Keywords.** *Student satisfaction; Service quality; Student loyalty.*

---

**Abstract.** Hubungan antara kualitas pelayanan yang dihasilkan oleh perguruan tinggi dan kepuasan konsumen sangat erat. Kualitas tersebut dapat mendorong mahasiswa untuk membentuk suatu ikatan yang kuat dengan perguruan tinggi serta membangun loyalitas terhadapnya. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Dengan subjek penelitian ini adalah mahasiswa program Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung Jurusan Manajemen Pendidikan Islam. Metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan didalam penelitian ini dengan sample berjumlah 76 orang yang didapat dari perhitungan rumus slovin dengan metode penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y1). kualitas layanan sebagai variable X juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa (Y2). Pemahaman lebih lanjut mengenai korelasi positif antara kualitas layanan dan loyalitas mahasiswa dapat membantu perguruan tinggi dalam merancang program retensi mahasiswa dan membangun komunitas yang berkomitmen di lingkungan kampus. Implikasi ini mendukung upaya peningkatan mutu layanan pendidikan tinggi dan pembentukan hubungan yang berkelanjutan antara perguruan tinggi dan mahasiswa

**Kata Kunci.** Kepuasan Mahasiswa; Kualitas Layanan; Loyalitas Mahasiswa



This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

---

## A. PENDAHULUAN

Manajemen yang ada di dalam sebuah perguruan tinggi dilakukan dengan memperhatikan kepentingan seluruh anggota civitas akademika, termasuk mahasiswa, dosen, dan karyawan. Pendidikan tinggi memiliki kewajiban dan kedudukan yang sangat penting dalam perkembangan individu dan masyarakat (Anwar et al., 2019; Hengki Primayana, 2016; Pahlevi, 2017). Setiap Perguruan Tinggi hendaknya dilengkapi dengan beragam fasilitas dan alat sarana untuk mendukung keberhasilan dan kesuksesan dalam memasok kualitas pelayanan yang baik bagi mahasiswa dan civitas. Ada beberapa faktor yang berkontribusi pada keberhasilan suatu Perguruan Tinggi salah satunya adalah menyediakan fasilitas yang memudahkan akses pertukaran informasi, yang juga memiliki tugas yang krusial dalam melaksanakan tiga kewajiban utama dalam Perguruan Tinggi. Faktor kunci yang memengaruhi pengalaman belajar mahasiswa di perguruan tinggi salah satunya adalah kualitas pelayanan akademik (Fikri et al., 2016; Susetyo et al., 2022). Kualitas pelayanan akademik mencakup berbagai aspek, termasuk sistem registrasi, bimbingan akademik, layanan administrasi, dukungan teknologi informasi, dan interaksi dengan staf pengajar

Menurut Kotler & Keller (2016) pelayanan memiliki pengertian sebagai semua kegiatan atau aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang secara pokok tidak memiliki wujud dan tidak mempengaruhi kepemilikan seseorang. Secara umum, kualitas pelayanan yang diberikan oleh produsen atau dalam konteks ini mengarah pada pelayanan perguruan tinggi adalah dengan kualitas yang baik nantinya akan memanasifestasikan tingkat kepuasan yang tinggi dan meningkatkan frekuensi pembelian ulang (Mardikawati & Farida, 2013; Wulandari, 2017).

Menurut Kotler & Armstrong (2012) Kualitas pelayanan meliputi semua keunikan dan karakteristik ataupun ciri-ciri produk atau jasa yang menunjang banyaknya kapasitas kemampuan untuk memenuhi kepentingan secara langsung maupun tidak langsung. Peranan pelayanan jasa saat ini penting untuk diperhatikan terutama dalam bidang kependidikan (Fernandes & Marlius, 2018; Sholichah, 2017). Jasa pelayanan pendidikan menjadi penting karena diperlukan untuk menjaga keseimbangan dengan kemajuan teknologi yang berpengaruh (Sudirman, 2019).

Salah satu model yang cukup populer dan masih banyak digunakan dalam riset pemasaran jasa untuk mengukur kualitas pelayanan adalah model Servqual (*service quality*) yang dikembangkan oleh Zeithaml dalam Fikri et al., (2016) yang mana, model Servqual ini mengacu pada lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Hubungan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh perguruan tinggi dan kepuasan konsumen sangat erat. Kualitas tersebut dapat mendorong mahasiswa untuk membentuk hubungan yang kuat dengan perguruan tinggi dan meningkatkan keterikatan mereka terhadap institusi tersebut. (Irnandha & Utama, 2016; Putri, 2015). Dalam hubungan berkepanjangan yang terjalin memungkinkan perguruan tinggi untuk mengamati harapan mahasiswa serta kebutuhan mereka (Fatihudin & Firmansyah, 2020). Namun, dalam Beberapa jurnal penelitian rupanya Kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Bagus et al., 2022;

Dwi & Safavi, 2021). Kesenjangan yang terdapat dari Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan daya Tarik tersendiri terkait topik ini.

Sallis (2002) menjelaskan bahwa '*Quality is about passion and pride*' Kualitas berada di puncak agenda yang harus dikerjakan. Meningkatkan kualitas merupakan Langkah paling penting yang dihadapi oleh setiap institusi. Mahasiswa yang loyal akan terus mengikuti program studi mereka hingga selesai, memberikan rekomendasi positif kepada calon mahasiswa, dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan kampus (Firmansyah & Haryanto, 2019; Gultom et al., 2016; Lewa, 2020).

Menurut Oliver (1997) Loyalitas konsumen adalah keterikatan yang dirasakan oleh konsumen secara mendalam dengan berkelanjutan melakukan pembelian ulang atau berlangganan dengan produk juga jasa yang telah terpilih di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan Tindakan bisnis memiliki peluang untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas mahasiswa merupakan cerminan dari kepercayaan yang mereka miliki terhadap institusi dan kualitas pelayanan yang diberikan (Lewa, 2020; Nalurita & Mulyanto, 2021; Verriana & Anshori, 2018).

Kepuasan dan loyalitas mahasiswa menjadi faktor penting dalam mengevaluasi kualitas pelayanan akademik di perguruan tinggi (Mallika Appuhamilage & Torii, 2019; Syakur, 2018; Usada et al., 2016). Kepuasan mahasiswa merujuk pada tingkat kepuasan individu terhadap layanan yang diberikan oleh institusi Pendidikan (Martasubrata & Suwatno, 2016; Susetyo et al., 2022). Ketika mahasiswa merasakan perasaan puas dengan layanan yang mereka terima, mereka cenderung memiliki pengalaman belajar yang positif dan meningkatkan motivasi untuk mencapai tujuan akademik mereka (Mattah et al., 2018; Warsiki & Mardiana, 2021).

Dalam konteks ini, penting bagi perguruan tinggi untuk memahami hubungan antara kualitas pelayanan akademik, kepuasan mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas mahasiswa, perguruan tinggi dapat meningkatkan strategi pelayanan akademik mereka untuk menciptakan lingkungan belajar yang lebih baik. Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa dimensi kualitas pelayanan akademik yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Seperti pada jurnal yang ditulis oleh Marlius (2018) ditemukan bahwa 1) variabel yang terukur oleh *tangible*, 2) variabel *reliability*, 3) variabel *responsibility*, 4) variabel *assurance*, dan 5) variabel *empathy* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Dalam jurnal lain yang diteliti oleh Kusyana et al., (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Higher Education Performance* (HEdPERF) namun tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa untuk faktor-faktor tertentu. Sementara itu, *Higher Education Performance* (HEdPER) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Dalam hal ini, kepuasan berperan sebagai mediator antara pengaruh *Higher Education Performance* (HEdPERF) dan loyalitas mahasiswa.

Kepuasan mahasiswa memiliki peran penting dalam menjamin kelangsungan dan perkembangan universitas yang salah satunya didapat dari kualitas layanan (Fitriani, 2018). Konsep kepuasan konsumen mengacu pada tingkat perasaan yang dirasakan oleh mahasiswa setelah membandingkan apa yang mereka terima dengan harapan mereka. Manajemen universitas berharap bahwa mahasiswa yang puas akan menyebarkan testimoni positif, seperti yang dilakukan oleh pelanggan puas, dan

membantu universitas dalam menarik dan merekrut mahasiswa baru serta mempertahankan mahasiswa saat ini untuk menjalin kerja sama yang lebih lanjut.

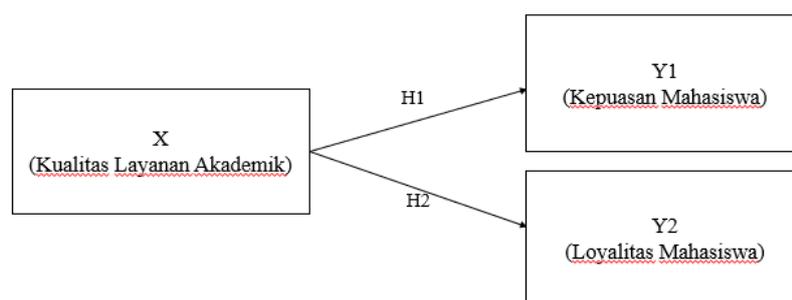
Menurut teori rantai keuntungan layanan (*Service-Profit Chain*), kepuasan pelanggan berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut terfokus pada merek atau universitas tertentu, yang sulit untuk dialihkan ke merek atau simbol lain tanpa pengeluaran besar dan tanpa melakukan penjualan yang signifikan (Rifa'i, 2019). loyalitas menunjukkan suatu keterikatan kepada *brand* yang tidak hanya dicerminkan dengan sekadar menghitung perilaku kontinyu yang dilakukan (Fadhilah et al., 2020). Saat ini, peran mahasiswa dipandang mempunyai perspektif baru yang berhubungan dengan pengaruh mereka terhadap kesuksesan perguruan tinggi dan perubahan posisi perguruan tinggi dalam ekonomi dan mahajana modern. Loyalitas mahasiswa telah terbukti memiliki peran yang sangat penting, bersama dengan kualitas perguruan tinggi dan kepuasan mahasiswa (Kusyana et al., 2020).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuisioner kepada mahasiswa di program studi Manajemen Pendidikan Islam jenjang magister UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Pemilihan lokus penelitian di UIN Bandung dikarenakan beberapa faktor, yang pertama, UIN Bandung dalam beberapa tahun terakhir melakukan peningkatan pelayanan kebersihan di area kampus, menerapkan prinsip memberikan senyuman yang sederhana kepada tamu, karena senyuman dianggap sebagai bagian dari ibadah dan yang terakhir, peminjaman sarana dan prasarana dilakukan dengan menggunakan sistem teknologi dan aplikasi termasuk pengarsipan dokumen. Layanan informasi juga disediakan secara terbuka, mudah diakses, dan berbasis digital, bukan dilakukan secara manual (Redaksi, 2020). Pembuktian statistik perlu dilakukan untuk menilai apakah UIN Bandung telah menerapkan layanan dengan maksimal dan dirasakan oleh mahasiswa UIN Bandung. Hipotesis didalam penelitian ini ada dua, yakni :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Mahasiswa

Model penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar A.1 Model Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji pengaruh kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa di perguruan tinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kualitas pelayanan akademik dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi

dan masukan yang berharga bagi perguruan tinggi dalam meningkatkan kualitas pelayanan akademik mereka, sehingga dapat menciptakan lingkungan belajar yang optimal bagi mahasiswa.

Melalui penelitian ini, diharapkan akan ada pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya kualitas pelayanan akademik dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa di perguruan tinggi. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi substansial bagi peningkatan strategi pelayanan akademik yang lebih baik, sehingga memperkuat hubungan antara perguruan tinggi dan mahasiswa serta menciptakan lingkungan belajar yang positif dan mendukung bagi perkembangan akademik mahasiswa.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuisisioner kepada mahasiswa di program studi Manajemen Pendidikan Islam Jenjang magister UIN Bandung. Data akan dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel kualitas pelayanan akademik, kepuasan mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa. Jumlah populasi untuk mahasiswa Pascasarjana program studi Manajemen Pendidikan Islam UIN Bandung Angkatan 2022/2023. Dalam pengukuran sample, peneliti menggunakan rumus slovin dengan *margin error* sebesar 10% sejumlah 75 responden. Dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* yakni dengan *purposive sampling* yang mana semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam mengukur hasil penyebaran kuisisioner, peneliti menggunakan SPSS versi 26 dengan menggunakan uji Manova. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji homogenitas, uji multikolinearitas, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji Manova.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan table penyebaran usia dan jenis kelamin responden:

**Tabel C.1 Penyebaran usia, jenis kelamin dan jenjang pasca responden**

Usia	Jumlah	Jenis Kelamin	Jumlah
20-35 Tahun	59	Laki-laki	42
>35 Tahun	17	Perempuan	34
Total	76	Total	76

Sumber: SPSS 26,2023

Dapat dilihat dari table diatas, responden dengan rentang umur 20-35 tahun berjumlah 59 orang dengan presentase 77,6% sedangkan responden dengan usia >35 tahun berjumlah 17 orang dengan presentase 22,4%. Total jumlah responden dengan jenis kelamin pria adalah 42 orang dengan presentase sebesar 55,2% dan responden wanita berjumlah 34 orang dengan presentase sebesar 44,8%.

**Tabel C.2 Ringkasan Hasil uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

NO	R hitung	R tabel	Keterangan	Reliabilitas	
1	0,037	0,223	TIDAK Valid	.883	
2	0,302			.897	
3	0,628			.890	
4	0,764			<b>VALID</b>	.886
5	0,634				.890
6	0,184			TIDAK Valid	.887
7	0,731				.887
8	0,475				.894
9	0,545				.893
10	0,571				.892
11	0362				.897
12	0,521				.893
13.	0,520				.893
14.	0,617				.891
15.	0,621			<b>VALID</b>	.891
16.	0,767				.887
17.	0,560				.892
18.	0,698				.889
19	0,411				.896
20.	0,493				.895
21.	0,357				.897
22.	0,484				.895
23.	0,432				.895
24.	0,574				.892
25.	0,514				.893

Sumber : Data primer diolah (2023)

Dapat dilihat bahwa ada dua item pernyataan yang tidak memenuhi validitas yakni, pada item pernyataan nomor 1 yang berbunyi “Ruang layanan akademik berada di lokasi yang strategis sehingga mudah ditemukan mahasiswa” dan item pernyataan nomor 6 yang berbunyi “Staff menyediakan fasilitas ibadah yang dapat digunakan oleh mahasiswa” kedua item pernyataan ini tidak akan dimasukan peneliti ketika proses penyebaran kuisisioner di lapangan.

Nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,8 yang mengindikasikan bahwa reliabilitas sangat tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap item pernyataan didalam kuisisioner ini sangat reliabel.

**Uji Normalitas****Tabel C.3 Uji Normalitas Loyalitas Mahasiswa dan Kepuasan Mahasiswa**

N	76	Variabel	
		Loyalitas Mahasiswa	Kepuasan Mahasiswa
		<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.34003816	1.56625224
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.059	.091
	<i>Positive</i>	.053	.091
	<i>Negative</i>	-.059	-.079
<i>Test Statistic</i>		.059	.091
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.200<sup>c,d</sup></b>	<b>.188<sup>c</sup></b>

Sumber : Data Primer diolah, (2023)

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.200 dimana nilai ini lebih besar dari 0.05, jika menilik dari syarat uji Normalitas Kolmogorov-smirnov, pengambilan keputusannya jika nilai  $>0.05$  maka data tersebut berdistribusi dengan normal. Variabel kepuasan mahasiswa mendapat asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.188, Dimana hasil tersebut juga lebih besar dari 0.05 yang memiliki arti bahwa data berdistribusi dengan normal.

**Uji Homogenitas**

**Tabel C.4**  
**Box's Test of Equality of Covariance Matrices<sup>a</sup>**

Box's M	67.854
F	1.872
df1	27
df2	1060.781
Sig.	.005

Sumber : SPSS 26, 2023

Nilai Box'M yang dihasilkan adalah sebesar 67,854 ( $p=0.005$ ). Batas sig 0.001, jika diatas 0,001 maka homogenitas terpenuhi . Dengan demikian matriks kovarian antar kelompok diasumsikan sama.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel C.5**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 <sup>a</sup>	.351	.342	1.479

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

Sumber : SPSS 26, 2023

Hasil analisis menunjukkan bahwa variable kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas mahasiswa saling berhubungan dan kekuatan hubungannya pada kategori moderat ( $R^2 = 0.351$ ) karena masih berada direntang nilai  $< 1$ . Dengan demikian, gejala multikolinieritas tidak terdeteksi. Penghitungan instrument dapat dilanjutkan ke metode selanjutnya yakni Uji Manova.

### Uji MANOVA

**Tabel C.6**  
**Multivariate Tests<sup>a</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	.993	4284.229 <sup>b</sup>	2.000	57.000	.000	.993
	Wilks' Lambda	.007	4284.229 <sup>b</sup>	2.000	57.000	.000	.993
	Hotelling's Trace	150.324	4284.229 <sup>b</sup>	2.000	57.000	.000	.993
	Roy's Largest Root	150.324	4284.229 <sup>b</sup>	2.000	57.000	.000	.993
Kualitas pelayanan	Pillai's Trace	.811	2.327	34.000	116.000	.000	.405
	Wilks' Lambda	.257	3.262 <sup>b</sup>	34.000	114.000	.000	.493
	Hotelling's Trace	2.628	4.328	34.000	112.000	.000	.568
	Roy's Largest Root	2.523	8.608 <sup>c</sup>	17.000	58.000	.000	.716

a. Design: Intercept + Kualitas\_pelayanan

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Sumber : SPSS 26, 2023

Secara keseluruhan, bila dilihat dari nilai sig yang  $< 0.05$  berarti ada pengaruh. Signifikansi pada level kepercayaan sebesar 95% dari hasil uji multivariat yang telah dijalankan karena 4 nilai *P-value* yang kurang dari 0.05. Dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Kualitas layanan secara bermakna mempengaruhi Kepuasan mahasiswa dengan *P value*  $< 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Kualitas Layanan secara bermakna mempengaruhi Loyalitas mahasiswa dengan *P value*  $< 0,005$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

**Tabel C.7**  
**Levene's Test of Equality of Error Variances<sup>a</sup>**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kepuasan	.968	12	58	.489
Loyalitas	1.479	12	58	.159

Dikatakan bahwa semua variable memiliki varian yang sama, karna nilai  $\text{sig} > 0.05$

**Tabel C.8**

**Tests of Between-Subjects Effects**

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	Kepuasan	547.404 <sup>a</sup>	17	32.200	6.057	.000	.640
	Loyalitas	132.284 <sup>b</sup>	17	7.781	3.853	.000	.530
Intercept	Kepuasan	25945.233	1	25945.233	4880.524	.000	.988

	Loyalitas	9844.677	1	9844.677	4875.100	.000	.988
Kualitas_pelaya	Kepuasan	547.404	17	32.200	6.057	.000	.640
nan	Loyalitas	132.284	17	7.781	3.853	.000	.530
Error	Kepuasan	508.552	58	5.516			
	Loyalitas	117.124	58	2.019			
Total	Kepuasan	57236.000	76				
	Loyalitas	21841.000	76				
Corrected Total	Kepuasan	855.737	75				
	Loyalitas	249.408	75				

a. R Squared = .640 (Adjusted R Squared = .534)

b. R Squared = .530 (Adjusted R Squared = .393)

Selanjutnya, untuk hasil Uji univariat, menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan menyebabkan perbedaan signifikan pada Kepuasan mahasiswa [ $F(17,58) = 6,057, p < 0,001, \eta^2 = 0,640$ ]. Dan kualitas pelayanan menyebabkan perbedaan signifikan pada loyalitas mahasiswa [ $F(17,58) = 3,853, p < 0,001, \eta^2 = 0,530$ ]

### Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Penetapan keputusan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) didasarkan pada beberapa prinsip. Ketika nilai koefisien determinasi = 0 ( $R^2=0$ ), ini menandakan bahwa variasi dalam variabel Y tidak dapat dijelaskan oleh variabel X sama sekali. Sebaliknya, jika nilai  $R^2=1$ , ini mengindikasikan bahwa variasi dalam variabel Y secara keseluruhan dapat dijelaskan oleh variabel X. Dengan kata lain, jika  $R^2=1$ , semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi.

**Tabel C. 9 Hasil uji koefisien determinasi antara kualitas layanan (X) terhadap kepuasan mahasiswa (Y1)**

Model	R	R Square	$R^2$
1	0.718 <sup>a</sup>	0.515	0.509

a. Predictors (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil pengujian SPSS 26 (2023)

Berdasarkan table diatas, dapat dilihat bahwa nilai  $R^2$  (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,509 setara dengan 50,9%. Hal ini berarti bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 50,9%. Sisa 49,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji.

**Tabel C. 10 Hasil uji koefisien determinasi antara kualitas layanan (X) terhadap loyalitas mahasiswa (Y2)**

Model	R	R square	$R^2$
1	0.662 <sup>a</sup>	0.438	0.431

a. Predictors : (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil pengujian SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai  $R^2$  (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,431 setara dengan 43,1%. Hal ini berarti bahwa pengaruh kualitas layanan

terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 43,1%. Sisa 66,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji

#### D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel X, yaitu kualitas layanan akademik di Pascasarjana UIN Bandung, memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan mahasiswa (y1) dan variabel X berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas mahasiswa (y2). Artinya, semakin tinggi kualitas layanan akademik, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas mahasiswa di Pascasarjana UIN Bandung.

#### Saran

Peningkatan Kualitas Layanan Akademik: Pascasarjana UIN Bandung dapat terus meningkatkan kualitas layanan akademik untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada mahasiswa. Hal ini dapat mencakup peningkatan komunikasi, aksesibilitas, dan efisiensi dalam menyediakan layanan.

Penting bagi pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung untuk terus memantau tingkat kepuasan mahasiswa dengan mengadakan survei atau forum diskusi reguler. Hal ini akan membantu dalam identifikasi area-area yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Pascasarjana UIN Bandung dapat mempertimbangkan pengembangan program-program yang dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa, seperti program penghargaan atau insentif untuk partisipasi aktif dalam kegiatan kampus.

Dengan meningkatnya kepuasan dan loyalitas mahasiswa, Pascasarjana UIN Bandung dapat mengalami peningkatan reputasi sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan berorientasi pada kebutuhan mahasiswa. Hasil positif pada kepuasan dan loyalitas mahasiswa dapat menjadi faktor daya tarik tambahan bagi calon mahasiswa baru yang sedang mempertimbangkan Pascasarjana UIN Bandung sebagai pilihan mereka.

#### Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian mungkin terbatas pada konteks spesifik Pascasarjana UIN Bandung dan tidak dapat secara langsung generalisasi ke institusi pendidikan lain. Keterbatasan mungkin timbul dari metode penelitian yang digunakan. Penelitian lebih lanjut dengan desain penelitian yang lebih kompleks dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Faktor-faktor eksternal yang tidak dapat diendalikannya, seperti perubahan kebijakan atau kondisi ekonomi, mungkin memengaruhi hasil penelitian. Dengan memperhitungkan keterbatasan tersebut, hasil penelitian tetap memberikan wawasan yang berharga untuk pengembangan dan peningkatan kualitas layanan akademik di Pascasarjana UIN Bandung.

#### REFERENSI

- Anwar, S., Kudadiri, S., & Wijaya, C. (2019). Peran Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam Aceh Tenggara sebagai Agen of Social Change. *Anthropos: Jurnal Antropologi Sosial Dan Budaya (Journal of Social and Cultural Anthropology)*, 4(2), 179. <https://doi.org/10.24114/antro.v4i2.11950>
- Bagus, I., Udayana, N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. 19(02), 226-

- Dwi, V., & Safavi, R. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar The influence of service quality and brand image on prepaid card consumer satisfaction*. 13(1), 142–150.
- Fadhilah, N., Dahliah, D., & Mallongi, S. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Cabang Pare-Pare KCP Barru. *PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(3), 156–163. <https://doi.org/10.33096/paradoks.v2i3.456>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2020). Pemasaran Jasa : Strategi, Mengukur kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (I). CV Budi Utama. [https://repository.um-surabaya.ac.id/3361/12/%2814%29Buku\\_Pemasaran\\_Jasa%28fulltexas%29.pdf](https://repository.um-surabaya.ac.id/3361/12/%2814%29Buku_Pemasaran_Jasa%28fulltexas%29.pdf)
- Fernandes, Y. D., & Marlius, D. (2018). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang. *Akademi Keuangan Dan Perbankan Padang*, 1–12.
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandar, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 120–134.
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2019). Manajemen Kualitas Jasa. *Jurnal Manajemen*, 1–61.
- Fitriani, N. (2018). Peran Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Word of Mouth Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(1), 40–51. <https://doi.org/10.25124/jmi.v18i1.1258>
- Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Gultom, D. K., & Jufrijen, J. (2016). Nilai Nilai Islam sebagai Variabel Moderating pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 35–47.
- Hengki Primayana, K. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Di Perguruan Tinggi. *Jurnal Penjaminan Mutu*, 1(2), 7. <https://doi.org/10.25078/jpm.v1i2.45>
- Hidayat, A. (2014). *Pengertian Uji Asumsi Klasik Regresi Linear dengan SPSS*. Statistikian. <https://www.statistikian.com/2017/01/uji-asumsi-klasik-regresi-linear-spss.html>
- Irnandha, A., & Utama, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(6), 660–669.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing*. 1–63.
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kusyana, D. N. B., Purwaningrat, P. A., & Sunny, M. P. (2020). Peran Kualitas Layanan Dalam Menciptakan Loyalitas Mahasiswa. *Widya Manajemen*, 2(1), 10–27. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v2i1.546>
- Lewa, A. H. (2020). Pengaruh Kualitas Jasa Perguruan Tinggi terhadap Loyalitas Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Dian Nuswantoro Semarang. *Fenomena*, 12(2), 161–182. <https://doi.org/10.21093/fj.v12i2.2795>
- Mallika Appuhamilage, K. S., & Torii, H. (2019). The impact of loyalty on the student satisfaction in higher education. *Higher Education Evaluation and Development*, 13(2),

- 82-96. <https://doi.org/10.1108/heed-01-2019-0003>
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Loyalitas Pelanggan , Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi ( Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64-75.
- Marlius, D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Stie “Kbp.” *Jurnal Ipteks Terapan*, 12(2), 116. <https://doi.org/10.22216/jit.2018.v12i2.633>
- Martasubrata, N., & Suwatno, S. (2016). Mutu Layanan Akademik Sebagai Determinan Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 1(1), 136. <https://doi.org/10.17509/jpm.v1i1.3266>
- Mattah, P. A. D., Kwarteng, A. J., & Mensah, J. (2018). Indicators of service quality and satisfaction among graduating students of a higher education institution (HEI) in Ghana. *Higher Education Evaluation and Development*, 12(1), 36-52. <https://doi.org/10.1108/heed-10-2017-0006>
- Nalurita, W., & Mulyanto, D. (2021). Kualitas Pelayanan Dan Citra Perguruan Tinggi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa. *Smooting*, 19(4), 232-245.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction a Behavioral Perspective on The Consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Pahlevi, F. S. (2017). Eksistensi Pendidikan Kewarganegaraan di Perguruan Tinggi Dalam Memperkokoh karakter Bangsa Indonesia. *Ibriez : Jurnal Kependidikan Dasar Islam Berbasis Sains*, 2(1), 65-82. <https://doi.org/10.21154/ibriez.v2i1.26>
- Putri, R. W. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Auto2000 Waru Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 18(1), 1-10.
- Redaksi. (2020). *Ini Cara UIN SGD Terus Tingkatkan Kualitas Pelayanan Prima*. Uinsgd.Ac.Id. <https://uinsgd.ac.id/ini-cara-uin-sgd-terus-tingkatkan-kualitas-pelayanan-prima/>
- Rifa’i, K. (2019). Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) ; Membangun Loyalitas Pelanggan. *Zifatama Publisher*, 1-191. [http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/Buku Membangun Loyalitas Pelanggan Oleh Dr. Khamdan Rifa’i%2C SE.%2CM.Si.pdf](http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/Buku_Membangun_Loyalitas_Pelanggan_Oleh_Dr._Khamdan_Rifa'i%2C_SE.%2CM.Si.pdf)
- Sallis, E. (2002). *Total Quality Management in Education* (3rd ed.). Kogan Page Limited. [https://herearmenia.files.wordpress.com/2011/09/ebooksclub-org\\_total\\_quality\\_management\\_in\\_education.pdf](https://herearmenia.files.wordpress.com/2011/09/ebooksclub-org_total_quality_management_in_education.pdf)
- Sholichah, N. (2017). Apresiasi Masyarakat Miskin Terhadap Layanan Sosial Dasar Pemerintah. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.171>
- Sudirman, M. A. (2019). Bank Mandiri Unit Mikro Kcp Makassar Soppeng. *Jurnal METANSI*, 2.
- Susetyo, D. P., Pranajaya, E., Setiawan, T., & Suryana, A. (2022). Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Institusi sebagai Determinan Kepuasan Mahasiswa. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(4), 473-492. <https://doi.org/10.55927/fjas.v1i4.1250>
- Syakur, A. (2018). Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dan Loyalitas Mahasiswa Ditinjau Dari Model Pembelajaran Di Akademi Farmasi Surabaya. *Reformasi*, 8(2), 100. <https://doi.org/10.33366/rfr.v8i2.1091>
- Usada, U., Hakim, L., & Kurniawati, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan

- Akademik Terhadap Loyalitas Mahasiswa Unusida Dengan Pendekatan Partial Least Square (Pls). *Journal of Research and Technology*, 2(2), 6-13. <https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwih3qCs77PVAhXDN08KHe9eAsUQFggnMAE&url=https%3A%2F%2Fjournal.unusida.ac.id%2Findex.php%2Fjrt%2Farticle%2Fdownload%2F56%2Fpdf&usq=AFQjCNHKDFjhEgL9qDE4Ov3zYT4hmVjCxA>
- Verriana, R. I., & Anshori, M. Y. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Mahasiswa Universitas Nu Surabaya. *Accounting and Management Journal*, 1(1), 63-79. <https://doi.org/10.33086/amj.v1i1.73>
- Warsiki, A., & Mardiana, T. (2021). Pengaruh Self-Concept Dan Self-Efficacy Terhadap Motivasi Berprestasi Mahasiswa Jurusan Manajemen Berbasis Kkni. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 17(2), 245. <https://doi.org/10.31315/be.v17i2.5616>
- Wulandari, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1-18.