

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN MAHASISWI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PENGGUNA MAHASISWI ASRAMA PUTRI SANTA THERESIA)

¹Romaulinda Sihombing, ²Peran Simanihuruk, ³Darwis Tamba, ⁴Helena Sihotang

^{1,2,3,4}Faculty of Economic and Business, Universitas Katolik Santo Thomas

Email: ¹romaasihombing34@gmail.com,

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable, at the Santa Theresia Girls' Dormitory. Data were collected from a sample of 60 respondents. The collected data are quantitative in nature and were analyzed using statistical formulas with the assistance of SmartPLS4 software. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty ($T = 2.362$; $P = 0.018$), as well as on customer satisfaction ($T = 29.210$; $P = 0.000$). Furthermore, customer satisfaction was also found to have a positive and significant effect on customer loyalty ($T = 3.395$; $P = 0.001$). Additionally, customer satisfaction significantly mediates the relationship between service quality and customer loyalty ($T = 3.273$; $P = 0.001$). These findings confirm that improving service quality not only enhances satisfaction but also strengthens customer loyalty. Thus, service quality is a key factor in building customer satisfaction and loyalty in a dormitory setting.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada Asrama Putri Santa Theresia. Pengumpulan data digunakan dengan jumlah sampel 60 responden. Data yang terkumpul bersifat kuantitatif dan akan dianalisis menggunakan rumus-rumus yang ada dibantu dengan *software smartpls4*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($T = 2,362$; $P = 0,018$), serta terhadap kepuasan pelanggan ($T = 29,210$; $P = 0,000$). Selain itu, kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($T = 3,395$; $P = 0,001$). Lebih lanjut, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan ($T = 3,273$; $P = 0,001$). Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan di lingkungan asrama.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna jasa, termasuk dalam penyediaan fasilitas asrama bagi mahasiswa. Dalam dunia pendidikan, khususnya di perguruan tinggi, kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola asrama sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan kepuasan pengguna asrama putri yang tinggal di sana. Asrama Putri Santa Theresia Universitas Katolik St. Thomas Medan menjadi salah satu pilihan bagi mahasiswa putri yang ingin mendapat tempat tinggal yang aman dan nyaman selama menempuh pendidikan.

Dimensi pelayanan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas mahasiswa terhadap institusi pendidikan. Dimensi pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

Ketika mahasiswa menerima pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan harapan mereka, maka kepercayaan terhadap institusi akan meningkat. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan mahasiswa dengan institusi, sehingga mereka cenderung menunjukkan sikap loyal, seperti tetap melanjutkan studi di institusi tersebut atau merekomendasikannya kepada calon mahasiswa lain.

Kepuasan merupakan respon emosional pelanggan setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa (Oliver, 1997). Dalam konteks pendidikan tinggi, kepuasan mahasiswa dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian antara harapan mahasiswa dengan realitas pelayanan yang diberikan oleh perguruan tinggi (Zeithaml et al., 2006). Penelitian dari Gopalakrishnan et al. (2021) menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa berperan sebagai faktor utama dalam mempertahankan loyalitas mereka terhadap institusi pendidikan. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan atau merekomendasikan suatu produk atau jasa dalam jangka panjang (Oliver, 1999). Dalam lingkungan pendidikan, loyalitas mahasiswa dapat diukur melalui niat untuk tetap berkuliah di institusi yang sama, merekomendasikan institusi tersebut kepada calon mahasiswa baru, serta memiliki keterikatan emosional dengan kampusnya (Hennig-Thurau et al., 2001). Studi terbaru oleh Kim et al. (2022) menemukan bahwa loyalitas mahasiswa terhadap institusi pendidikan dipengaruhi oleh interaksi yang positif dengan dosen dan tenaga kependidikan.

Menurut hasil penelitian Landari (2021). “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Wash Up Laundry Palangka Raya” Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kelima dimensi tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F_{hitung} sebesar 54,472 dan signifikansi 0,000. Secara parsial, masing-masing dimensi juga berpengaruh signifikan dengan nilai t_{hitung} sebagai berikut: *Tangibles* (2,875), *Reliability* (5,471), *Responsiveness* (3,196), *Assurance* (6,438), dan *Empathy* (6,438), semuanya dengan signifikansi di bawah 0,05.

METODE PENELITIAN

Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti atau diamati. Populasi penelitian ini adalah sebanyak 150 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus slovin. Sampel penelitian ini adalah berjumlah 60 orang.

Teknik Analisis Data

A. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas

B. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1. Inner VIF (Variance Inflated Factor)
2. Pengujian Hipotesis
3. Nilai F Square

C. Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model

1. R-Square
2. SRMR

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

1. Uji Validitas

Tabel 1 Loading Faktor (*Outer Loading*)

Variabel	Pengukuran Indikator	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Kualitas Pelayanan	K1	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) Pihak asrama memberikan Fasilitas fisik yang disediakan bersih.	0.817	0.688	VALID
	K2	Keandalan (<i>Reliability</i>) Pihak asrama memberikan kualitas yang sesuai dengan yang dipromosikan.	0.854		VALID
	K3	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) Pihak asrama melayani dengan cepat dan tepat waktu	0.896		VALID
	K4	Jaminan (<i>Assurance</i>) Pihak asrama memberikan jaminan yang bertanggung jawab.	0.765		VALID
	K5	Empati (<i>Empathy</i>) Pihak asrama melayani dengan menunjukkan kepedulian pada pengguna asrama.	0.809		VALID
Kepuasan Pelanggan	KEP1	Saya merasa puas dengan kondisi kebersihan kamar di asrama?	0.707	0.626	VALID
	KEP2	Saya merasa puas dengan kondisi kamar mandi di asrama?	0.885		VALID
	KEP3	Saya merasa puas dengan kondisi Ruang doa di asrama?	0.752		VALID
	KEP4	Saya merasa puas dengan kenyamanan tempat tidur di asrama?	0.784		VALID
	KEP5	Saya merasa puas dengan keamanan yang ada di asrama?	0.816		VALID
Loyalitas Pelanggan	LOY1	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh asrama putri.	0.706	0.577	VALID
	LOY2	Saya merasa nyaman tinggal di asrama ini dalam jangka panjang.	0.824		VALID
	LOY3	Saya bersedia merekomendasikan asrama putri ini kepada keluarga.	0.755		VALID
	LOY4	Saya tidak berencana keluar dari asrama dalam waktu dekat.	0.800		VALID
	LOY5	Saya merasa didengarkan jika memiliki keluhan di asrama.	0.705		VALID

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS4

Tabel 2 Construct Reliability

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.849	0.853	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.886	0.891	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.816	0.825	Reliabel

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS.

Berdasarkan tabel ini dapat dilihat bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas yaitu nilai *crobach's alpha* 0.6. Ichawanudin (2018) menyatakan seluruh variabel

memiliki nilai *composite reliability* > 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini bisa dilanjutkan pada tahap pengujian *inner model*.

B. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1. Inner VIF (Variance Inflated Factor)

Tabel 3 Output Collinearity Statistic (VIF) – Inner Model - Matriks

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan			4.117
Kualitas Pelayanan	1.000		4.117
Loyalitas Pelanggan			

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS4

2. Pengujian Hipotesis dan Nilai f-square

Tabel 4 Uji Hipotesis

	T statistic (JO/STDEVI)	P-values	97.5% interval kepercayaan path coefficient		f-square
			B Batas bawah	B Batas atas	
KEP→LOY	3.395	0.001	0.264	0.859	0.308
KP→KEP	29.210	0.000	0.807	0.927	3.117
KP → LOY	2.362	0.018	0.042	0.664	0.167

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS4

C. Evaluasi Keباikan dan Kecocokan Model

1. R-Square

Tabel 5 Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.757	0.753
Loyalitas Pelanggan	0.782	0.774

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS4

Berdasarkan hasil pengolahan di atas maka dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh Kepuasan Pelanggan sebesar 0.757 (pengaruh sangat tinggi), dan besarnya pengaruh Loyalitas Pelanggan sebesar 0.782 (pengaruh sangat tinggi).

2. SRMR

Tabel 6 Nilai SRMR

	Tafsiran Model
SRMR	0.098

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS4

Berdasarkan hasil pengolahan di atas maka dapat disimpulkan bahwa asumsi model adalah 0.098 yang berarti bahwa model mempunyai kecocokan acceptable fit. Data empiris dapat menjelaskan pengaruh antara variabel dalam model.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan pada Asrama Putri Santa Theresia dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ditemukan Nilai T-statistik = 2,362 > 1,96 dan P-value = 0,018 < 0,05, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Asrama Putri Santa Theresia.
 2. Ditemukan nilai T-statistik = 29,210 > 1,96 dengan P-value = 0,000 < 0,05 sehingga **H₀ ditolak** dan **H₁ diterima**. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Asrama Putri Santa Theresia. Maka ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mendorong tingkat kepuasan pelanggan.
 3. Ditemukan nilai T-statistik = 3,395 > 1,96 dengan P-value = 0,001 < 0,05 menunjukkan bahwa **H₀ ditolak** dan **H₁ diterima**. Artinya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Asrama Putri Santa Theresia. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap jasa asrama, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka.
 4. Ditemukan nilai T-statistik = 3,273 > 1,96 dengan P-value = 0,001 < 0,05 menunjukkan bahwa **H₀ ditolak** dan **H₁ diterima**. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Asrama Putri.
- Santa Theresia melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Maka ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Irawan, H. 2004. Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA. Jakarta : PT Alex Media Komputindo
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Marketing Management* (4th ed).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, Philip&Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip&Keller. 2005 . *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip&Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *MKTG: Principles of Marketing*. Cengage Learning.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran jasa perspektif* (Edisi ke-7). Jakarta: Erlangga.
- Lovelock. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Bahasa Indonesia*, Jawa Tengah: PT. Indeks
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Solomon, M. R. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Prinsip Pemasaran Jasa, Penerapan, dan Penelitian*, Penerbit Andi Yogyakarta Majalah Info Bisnis, Edisi Maret Tahun ke VI.