

Kualitas Layanan, Harapan, dan Kepuasan sebagai Prediktor Loyalitas Mitra dalam Kolaborasi Tridharma Perguruan Tinggi

Farah Margaretha Leon^{1*}, Kurniawati², Lidia Wahyuni³

^{1,2}Department of Management, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

³Department of Accounting, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

*Corresponding author: farahmargaretha@trisakti.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kepuasan mitra terhadap pelaksanaan kerja sama Tridharma oleh Program Studi Magister Manajemen (Prodi MM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, dengan fokus pada persepsi dan harapan mitra. Dalam menghadapi tantangan peningkatan kualitas layanan pendidikan tinggi, penting bagi institusi untuk memahami sejauh mana kualitas layanan, harapan mitra, kepuasan, dan loyalitas saling memengaruhi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode *two-stage approach* dalam pemodelan struktural. Responden penelitian berjumlah 20 mitra yang seluruhnya dijadikan sampel melalui teknik sensus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap harapan, kepuasan, dan loyalitas mitra. Harapan mitra juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, sementara kepuasan mitra berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat loyalitas. Nilai R-square menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan variasi pada variabel endogen secara moderat. Sementara itu, nilai *Goodness of Fit (GoF)* sebesar 0,647 serta *Q² predictive relevance* yang semuanya positif menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kecocokan dan daya prediktif yang tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dikelola dengan baik, diiringi pemahaman terhadap harapan mitra, akan menghasilkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi terhadap institusi pendidikan. Oleh karena itu, keterlibatan mitra dalam proses kerja sama dan strategi peningkatan layanan berbasis kebutuhan mereka perlu ditingkatkan agar kemitraan Tridharma yang berkelanjutan dapat terwujud.

Keywords: Kepuasan Mitra, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Tridharma, Program Studi Magister Manajemen

Submission date: 19 Mei 2024

Accepted date: 5 Agustus 2025

PENDAHULUAN

Pendidikan telah lama dipandang sebagai faktor penentu dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat (Hanushak & Woessmann, 2020). Menurut Mifrahi & Rahmat (2022) terdapat tiga mekanisme yang dapat memengaruhi pertumbuhan ekonomi. Pertama, pendidikan dapat meningkatkan produktivitas tenaga kerja. Sebagaimana dalam teori pertumbuhan neoklasik oleh Mankiw, Romer, & Weil, (1992) yang mempertimbangkan faktor modal manusia (human capital) dalam pertumbuhan ekonomi. Kedua, pendidikan dapat meningkatkan kapasitas inovatif ekonomi dan perkembangan teknologi, yang mendorong pertumbuhan ekonomi, seperti teori pertumbuhan endogen Lucas (1998) dan Romer (1990) yang menyatakan bahwa, pertumbuhan ekonomi didorong oleh kekuatan internal, seperti modal manusia, inovasi, dan pengetahuan. Teori ini juga menekankan pentingnya kebijakan untuk

meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Selanjutnya, pendidikan memfasilitasi difusi dan transmisi pengetahuan yang diperlukan untuk memahami dan memproses informasi baru dan menerapkan teknologi baru yang berhasil yang dirancang oleh orang lain, yang juga mendorong pertumbuhan ekonomi seperti Nelson & Phelps (1966) dan Benhabib & Spiegel, (1994).

Di tengah meningkatnya persaingan dalam dunia pendidikan, institusi akademik berupaya untuk terus meningkatkan kualitas layanan pendidikan (*service quality*) dan membangun reputasi yang kuat guna mencapai kepuasan dan loyalitas mahasiswa serta mitra akademik (Rachmawati & Jaelani, 2020). Dalam konteks ini, kualitas layanan pendidikan menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi mahasiswa dan mitra akademik terhadap institusi pendidikan. Institusi pendidikan tidak hanya diukur dari aspek akademik, tetapi juga dari kemampuan untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada mahasiswa dan masyarakat (Marthalina, 2018).

Kualitas layanan dalam konteks Tridharma Perguruan Tinggi, yang mencakup pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan sesaat mitra, tetapi juga pada dampak keberlanjutan dari layanan yang diberikan (Putro et al., 2024). Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan mitra, yang mencerminkan seberapa efektif dan bernilai layanan tersebut bagi penerimanya (Pilo, 2023). Beberapa dimensi kualitas layanan menjadi dasar untuk menilai tingkat kepuasan mitra, seperti *reliability*, *assurance*, *empathy* (Damanik et al., 2024). Selain itu, Dam & Dam (2021) bahwa *tangible* dan *responsiveness* juga merupakan faktor penting dalam menilai kualitas pelayanan. Kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan mitra, yang pada gilirannya akan berpengaruh terhadap loyalitas mereka terhadap institusi pendidikan (Kharisma et al., 2023).

Namun, dalam praktiknya, terdapat kesenjangan antara harapan pelanggan (*customer expectation*) dan kenyataan layanan yang diterima. Harapan pelanggan mencerminkan standar atau ekspektasi yang mereka miliki terhadap layanan pendidikan, sementara kepuasan pelanggan tercapai ketika layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan tersebut (Tjiptono, 2014). Jika terdapat ketidaksesuaian antara harapan dan realitas layanan, maka kepuasan mitra dapat menurun, yang berpotensi memengaruhi loyalitas mereka terhadap institusi pendidikan. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam pendidikan tinggi sangat dipengaruhi oleh pengalaman layanan yang diterima. Mitra yang merasa puas cenderung melanjutkan kerja sama dan merekomendasikan institusi kepada pihak lain, sedangkan ketidakpuasan dapat menyebabkan penurunan loyalitas dan bahkan penghentian kerja sama (Iconesia, 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan hasil dalam hubungan antara kualitas layanan, harapan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Studi Oktamala & Zuraidah (2021) menemukan bahwa terdapat kesenjangan negatif antara harapan pelanggan dan layanan yang diterima, yang menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan belum sepenuhnya terpenuhi. Sementara itu, penelitian Subawa & Telagawathi (2021) menemukan bahwa harapan pelanggan dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Eswika & Istiatin (2015) juga menemukan bahwa kualitas layanan yang mencakup *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Fenomena yang muncul dalam kerja sama Tridharma Perguruan Tinggi adalah adanya perbedaan persepsi antara institusi pendidikan dan mitra terkait kualitas layanan yang diberikan. Beberapa mitra merasa bahwa layanan yang diterima belum memenuhi harapan mereka, sementara institusi pendidikan mungkin menganggap bahwa layanan yang diberikan sudah optimal. Selain itu, masih terdapat tantangan dalam mengidentifikasi kebutuhan spesifik mitra dan mengintegrasikannya ke dalam program kerja sama. Program-program yang ada sering kali tidak sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi mitra, yang menyebabkan ketidakpuasan dan berkurangnya loyalitas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi persepsi dan harapan mitra terhadap pelaksanaan kerja sama Tridharma oleh Program Studi Magister Manajemen, serta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas mitra. Dengan memahami bagaimana kualitas layanan, harapan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan saling berinteraksi dalam konteks pendidikan tinggi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi institusi pendidikan

dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan yang lebih efektif. Perguruan tinggi tidak hanya berperan sebagai penyedia pendidikan, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan pengabdian kepada masyarakat. Oleh karena itu, memahami dan mengelola ekspektasi serta kepuasan mitra menjadi kunci dalam memperkuat kerja sama yang berkelanjutan.

Waktu dan Tempat Penelitian

Unit analisis yang digunakan dalam survey ini adalah individual yaitu responden yang melakukan Kerjasama dengan prodi MM FEB Usakti. Time horizon survey ini adalah cross-sectional artinya informasi yang dikumpulkan hanya sekali walaupun mungkin dilakukan satu periode tertentu sehingga sering dikenal dengan istilah one – shot (Faisal & Amirah, 2024). One shot survey ini pada waktu tertentu di bulan November – Desember 2024. Survey akan dilakukan di prodi MM FEB Usakti tepatnya di Gedung D lantai 6-7 dan Gedung S lantai 2.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode kualitatif berfokus pada peristiwa alami, nyata, subjektif, dan interaktif dengan partisipan (Maruwu, 2023). Populasi penelitian ini adalah Mitra Kerja sama Tridharma prodi MM FEB Usakti yang berjumlah 20 mitra. Karena jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang maka teknik penentuan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2020). Istilah lain sampel jenuh adalah sensus.

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang langsung diisi oleh sampel/responden (self-administered questionnaire). Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner, yaitu dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden (Mayangsari, 2024). Selanjutnya responden memberikan tanggapan atas pertanyaan yang diberikan. Peneliti menggunakan skala Likert 1-4 yang mana skala 1 merupakan tidak setuju (TS), 2 artinya netral (N), 3 artinya setuju (S), dan 4 artinya sangat setuju (SS).

Metode Analisis

Menurut Van Riel et al (2017: 462), pengujian model second order dalam dilakukan dengan tiga cara yaitu *repeated indicators approach*, *the two-stage approach*, and *the hybrid approach*. Dalam hal ini peneliti menggunakan *the two-stage approach* atau pendekatan dua langkah. Pendekatan dua tahap terdiri dari dua langkah, tujuan tahap pertama adalah memperoleh skor variabel laten untuk konstruk orde pertama. Pada analisis tahap pertama ini, konstruk orde kedua belum dimasukkan. Hanya pada tahap kedua model yang mengandung konstruk orde kedua diestimasi. Pada tahap kedua, skor konstruk orde pertama dijadikan sebagai variabel manifes konstruk orde kedua. Intinya, pengukuran konstruk orde pertama direduksi menjadi item tunggal. Pengurangan ini tidak hanya berguna untuk alasan statistik (misalnya untuk menghindari multikolinearitas antar indikator), namun juga untuk alasan praktis (misalnya untuk mencegah “penghitungan ganda”).

Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen dapat dilihat dari nilai loading factor, nilai loading factor ≥ 0.70 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya. Dalam pengalaman empiris penelitian, nilai loading factor ≥ 0.5 masih dapat diterima. Bahkan sebagian ahli mentolerir angka 0,4. Dengan demikian, nilai loading factor ≤ 0.4 harus dikeluarkan dari model (di-drop) (Haryono, 2016: 382). Ukuran lainnya dari validitas konvergen adalah nilai Average Variance Extracted (AVE), Nilai AVE $> 0,50$ menunjukkan ukuran validitas konvergen yang baik (Haryono, 2016: 383).

Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dapat dilihat dari tabel Fornell-Larcker Criterion yaitu nilai akar AVE harus lebih tinggi dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antara konstruk (Haryono, 2016: 383).

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, Composite Reliability lebih baik dalam mengukur reliabilitas dibandingkan Cronbach's Alpha dalam SEM karena Composite Reliability tidak mengasumsikan kesamaan boot dari setiap indikator. Cronbach's Alpha cenderung menaksir lebih rendah construct reliability dibandingkan Composite Reliability (Haryono, 2016: 382). Jika nilai Composite Reliability harus $> 0,70$ maka reliabilitas konstruk sudah terpenuhi (Haryono, 2016: 383).

Hasil Evaluasi Model Stuktural

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t statistik dan nilai p values, jika nilai t statistik $> 1,96$ (significance level = 5%) atau nilai P Value $< 0,05$, maka hipotesis diterima atau variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Haryono, 2016: 383 dan 406).

Uji R Square

Nilai R-Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil R Square untuk variable laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model 0.67 (Kuat), 0.33 (Moderate), dan 0.19 (Lemah) (Haryono, 2016: 384).

Uji *Effect Size* (f^2)

Ukuran efek menunjukkan perubahan nilai R Square ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model. Metrik ini dihitung untuk menentukan apakah menghilangkan konstruk prediktor dari model struktural memiliki dampak substantif pada konstruk endogen. Nilai f square (f^2) dapat diinterpretasikan apakah prediktor variable mempunyai pengaruh yang lemah (0,02), moderate (0,15) atau besar (0,35) pada tingkat struktural (Haryono, 2016: 384).

Uji Goodness of Fit

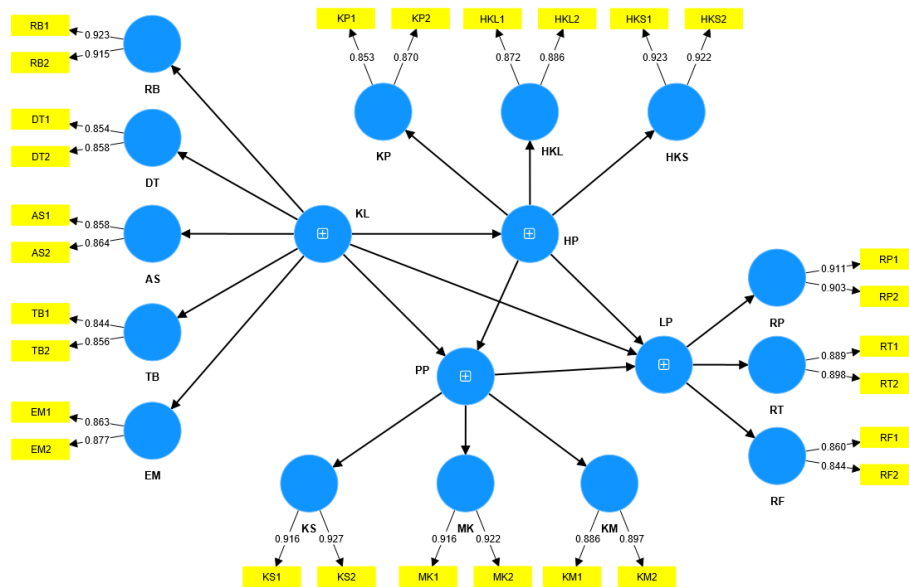
Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan digunakan Goodness of Fit (GOF). GOF indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural, apakah GOF kecil (0,1), GOF moderate (0.25) atau GOF besar (0,36) (Haryono, 2016: 384). Adapun rumus untuk menghitung GoF Index sebagai berikut:

$$\text{Nilai GOF} = \sqrt{\text{rata - rata AVE} \times \text{rata - rata R Square}} \quad (1)$$

Pengujian lain dalam pengukuran struktural adalah Q^2 predictive relevance yang berfungsi untuk memvalidasi model. Hasil Q^2 predictive relevance dikatakan baik jika nilainya > 0 yang menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya (Haryono, 2016: 384-385).

HASIL DAN PEMBAHASAN

**Hasil Evaluasi Model Pengukuran Tahap 1
Hasil Uji Validitas Konvergen**



Gambar 1. Model Pengukuran Tahap 1

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

| Variabel | Dimensi | Item Pernyataan | Loading Factor | AVE |
|--------------------------|---------|-----------------|----------------|-------|
| Kualitas Pelayanan (KL) | RB | RB1 | 0,923 | 0,845 |
| | | RB2 | 0,915 | |
| | DT | DT1 | 0,854 | |
| | | DT2 | 0,858 | |
| | AS | AS1 | 0,858 | |
| | | AS2 | 0,864 | |
| | TB | TB1 | 0,844 | |
| | | TB2 | 0,856 | |
| | EM | EM1 | 0,863 | |
| | | EM2 | 0,877 | |
| Harapan Pelanggan (HP) | KP | KP1 | 0,853 | 0,773 |
| | | KP2 | 0,870 | |
| | HKL | HKL1 | 0,872 | |
| | | HKL2 | 0,886 | |
| | HKS | HKS1 | 0,923 | |
| | | HKS2 | 0,922 | |
| Kepuasan Pelanggan (PP) | KS | KS1 | 0,916 | 0,85 |
| | | KS2 | 0,927 | |
| | MK | MK1 | 0,916 | |
| | | MK2 | 0,922 | |
| | KM | KM1 | 0,886 | |
| | | KM2 | 0,897 | |
| Loyalitas Pelanggan (LP) | RP | RP1 | 0,911 | 0,822 |
| | | RP2 | 0,903 | |
| | RT | RT1 | 0,889 | |
| | | RT2 | 0,898 | |
| | RF | RF1 | 0,860 | |
| | | RF2 | 0,844 | |

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan tiap-tiap dimensi mempunyai nilai loading factor $\geq 0,70$ dan mempunyai nilai AVE $> 0,50$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tiap-tiap dimensi dinyatakan valid atau validitas konvergen sudah terpenuhi.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

**Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan Tahap 1
Fornell-Larcker Criterion**

| | AS | DT | EM | HKL | HKS | KM | KP | KS | MK | RB | RF | RP | RT | TB |
|-----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| AS | 0,861 | | | | | | | | | | | | | |
| DT | 0,586 | 0,856 | | | | | | | | | | | | |
| EM | 0,506 | 0,401 | 0,870 | | | | | | | | | | | |
| HKL | 0,448 | 0,250 | 0,346 | 0,879 | | | | | | | | | | |
| HKS | 0,539 | 0,374 | 0,428 | 0,568 | 0,923 | | | | | | | | | |
| KM | 0,534 | 0,421 | 0,500 | 0,475 | 0,543 | 0,891 | | | | | | | | |
| KP | 0,630 | 0,375 | 0,593 | 0,454 | 0,543 | 0,536 | 0,862 | | | | | | | |
| KS | 0,527 | 0,377 | 0,496 | 0,457 | 0,588 | 0,657 | 0,590 | 0,922 | | | | | | |
| MK | 0,560 | 0,382 | 0,551 | 0,486 | 0,528 | 0,632 | 0,626 | 0,710 | 0,919 | | | | | |
| RB | 0,642 | 0,481 | 0,421 | 0,390 | 0,473 | 0,425 | 0,551 | 0,466 | 0,504 | 0,919 | | | | |
| RF | 0,462 | 0,274 | 0,414 | 0,488 | 0,476 | 0,520 | 0,567 | 0,542 | 0,545 | 0,365 | 0,852 | | | |
| RP | 0,519 | 0,315 | 0,473 | 0,445 | 0,523 | 0,593 | 0,624 | 0,622 | 0,542 | 0,456 | 0,674 | 0,907 | | |
| RT | 0,517 | 0,337 | 0,475 | 0,436 | 0,524 | 0,556 | 0,566 | 0,570 | 0,582 | 0,381 | 0,715 | 0,640 | 0,894 | |
| TB | 0,637 | 0,404 | 0,556 | 0,423 | 0,443 | 0,566 | 0,668 | 0,536 | 0,524 | 0,535 | 0,516 | 0,575 | 0,511 | 0,850 |

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai akar AVE tiap-tiap dimensi lebih tinggi dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan validitas diskriminan sudah terpenuhi.

Hasil Uji Reliabilitas

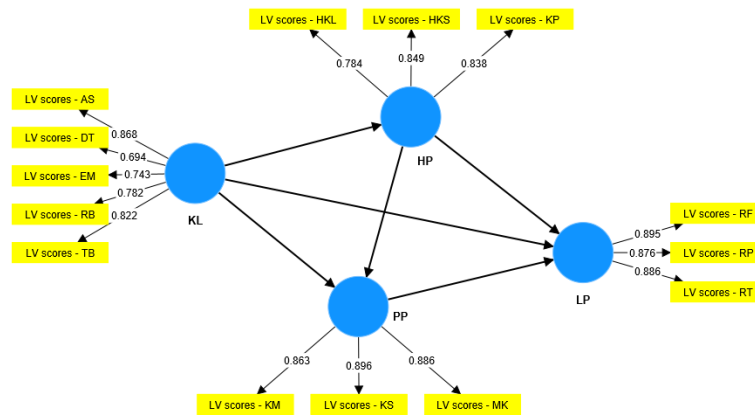
Tabel 3. Uji Reliabilitas

| Variabel | Dimensi | Composite reliability (rho_c) |
|--------------------------|---------|-------------------------------|
| Kualitas Pelayanan (KL) | RB | 0,916 |
| | DT | 0,845 |
| | AS | 0,851 |
| | TB | 0,839 |
| Harapan Pelanggan (HP) | EM | 0,862 |
| | KP | 0,852 |
| | HKL | 0,872 |
| Kepuasan Pelanggan (PP) | HKS | 0,920 |
| | KS | 0,919 |
| | MK | 0,915 |
| Loyalitas Pelanggan (LP) | KM | 0,885 |
| | RP | 0,902 |
| | RT | 0,888 |
| | RF | 0,841 |

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Composite reliability tiap-tiap dimensi $> 0,70$, sehingga dapat disimpulkan reliabilitas konstruk sudah terpenuhi.

Hasil Evaluasi Model Pengukuran Tahap 2 Hasil Uji Validitas Konvergen



Gambar 2. Model Pengukuran Tahap 2

Tabel 4. Uji Validitas Konvergen

| Variabel | Dimensi | Loading Factor | AVE |
|--------------------------|---------|----------------|-------|
| Kualitas Pelayanan (KL) | RB | 0,782 | 0,615 |
| | DT | 0,694 | |
| | AS | 0,868 | |
| | TB | 0,822 | |
| | EM | 0,743 | |
| Harapan Pelanggan (HP) | KP | 0,838 | 0,679 |
| | HKL | 0,784 | |
| | HKS | 0,849 | |
| Kepuasan Pelanggan (PP) | KS | 0,896 | 0,778 |
| | MK | 0,886 | |
| | KM | 0,863 | |
| Loyalitas Pelanggan (LP) | RP | 0,876 | 0,784 |
| | RT | 0,886 | |
| | RF | 0,895 | |

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua dimensi tiap-tiap variabel mempunyai nilai loading factor $\geq 0,70$ dan dimensi DT pada variabel Kualitas Pelayanan (KL) mempunyai nilai loading factor $\geq 0,50$ serta mempunyai nilai AVE $> 0,50$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua dimensi tiap-tiap variabel dinyatakan valid atau validitas konvergen sudah terpenuhi.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 5. Uji Validitas Diskriminan Tahap 2
Fornell-Larcker Criterion

| | HP | KL | LP | PP |
|----|--------------|--------------|--------------|--------------|
| HP | 0,824 | | | |
| KL | 0,738 | 0,784 | | |
| LP | 0,715 | 0,646 | 0,886 | |
| PP | 0,744 | 0,717 | 0,723 | 0,882 |

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai akar AVE tiap-tiap variabel lebih tinggi dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan validitas diskriminan sudah terpenuhi.

Hasil Uji Reliabilitas

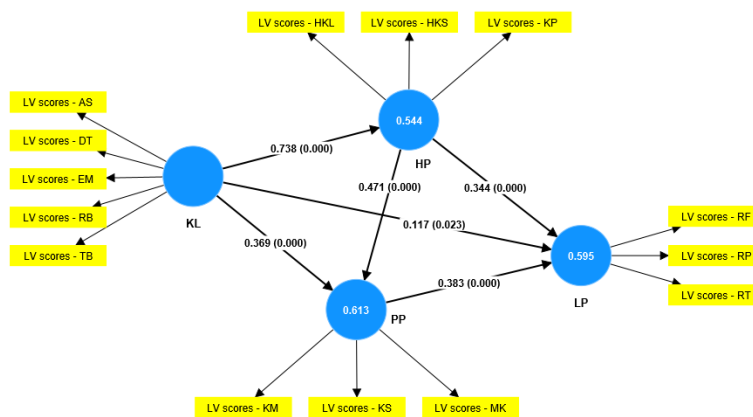
Tabel 6. Uji Reliabilitas

| Variabel | Composite reliability (rho_c) |
|--------------------------|-------------------------------|
| Kualitas Pelayanan (KL) | 0,888 |
| Harapan Pelanggan (HP) | 0,864 |
| Kepuasan Pelanggan (PP) | 0,913 |
| Loyalitas Pelanggan (LP) | 0,916 |

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Composite reliability tiap-tiap variabel > 0,70, sehingga dapat disimpulkan reliabilitas konstruk sudah terpenuhi.

Hasil Evaluasi Model Stuktural Uji Hipotesis



Gambar 3. Model Struktural

Tabel 7. Uji Hipotesis

| | Koefisien | Arah Hubungan | T statistics | P values |
|----------|-----------|---------------|--------------|----------|
| KL -> HP | 0,738 | Positif | 22,882 | 0,000 |
| KL -> PP | 0,369 | Positif | 6,366 | 0,000 |
| KL -> LP | 0,117 | Positif | 1,994 | 0,023 |
| HP -> PP | 0,471 | Positif | 7,907 | 0,000 |
| HP -> LP | 0,344 | Positif | 5,542 | 0,000 |
| PP -> LP | 0,383 | Positif | 6,272 | 0,000 |

Sumber: data diolah

Nilai koefisien jalur Kualitas Pelayanan (KL) -> Harapan Pelanggan (HP) bernilai positif yaitu sebesar 0,738 dengan nilai t statistics sebesar 22,882 > 1,96 atau nilai p values sebesar 0,000 < 0,05, maka H1 diterima artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harapan Pelanggan. Nilai koefisien jalur Kualitas Pelayanan (KL) -> Kepuasan Pelanggan (PP) bernilai positif yaitu sebesar 0,369 dengan nilai t statistics sebesar 6,366 > 1,96 atau nilai p values sebesar 0,000 < 0,05, maka H2 diterima artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nilai koefisien jalur Kualitas Pelayanan (KL) -> Loyalitas Pelanggan (LP) bernilai positif yaitu sebesar 0,117 dengan nilai t statistics sebesar 1,994 > 1,96 atau nilai p values sebesar 0,023 < 0,05, maka H3 diterima artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai koefisien jalur Harapan Pelanggan (HP) -> Kepuasan Pelanggan (PP) bernilai positif yaitu sebesar 0,471 dengan nilai t statistics sebesar 7,907 > 1,96 atau nilai p values sebesar

$0,000 < 0,05$, maka H4 diterima artinya Harapan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nilai koefisien jalur Harapan Pelanggan (HP) -> Loyalitas Pelanggan (LP) bernilai positif yaitu sebesar 0,344 dengan nilai t statistics sebesar $5,542 > 1,96$ atau nilai p values sebesar $0,000 < 0,05$, maka H5 diterima artinya Harapan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai koefisien jalur Kepuasan Pelanggan (PP) -> Loyalitas Pelanggan (LP) bernilai positif yaitu sebesar 0,383 dengan nilai t statistics sebesar $6,272 > 1,96$ atau nilai p values sebesar $0,000 < 0,05$, maka H6 diterima artinya Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil Uji R Square

Tabel 8. Uji R-Square

| | R-square | R-square adjusted |
|--------------------------|----------|-------------------|
| Harapan Pelanggan (HP) | 0,545 | 0,544 |
| Kepuasan Pelanggan (PP) | 0,615 | 0,613 |
| Loyalitas Pelanggan (LP) | 0,598 | 0,595 |

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R-square variabel Harapan Pelanggan (HP) sebesar 0,545, hal tersebut menandakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (KL) mampu menjelaskan variabel Harapan Pelanggan (HP) sebesar 54,5% yang mengindikasikan bahwa model berada pada kategori model yang moderate. Nilai R-square variabel Kepuasan Pelanggan (PP) sebesar 0,615, hal tersebut menandakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (KL) dan Harapan Pelanggan (HP) mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan (PP) sebesar 61,5% yang mengindikasikan bahwa model berada pada kategori model yang moderate. Nilai R-square variabel Loyalitas Pelanggan (LP) sebesar 0,598, hal tersebut menandakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (KL), Harapan Pelanggan (HP) dan Kepuasan Pelanggan (PP) mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan (LP) sebesar 59,8% yang mengindikasikan bahwa model berada pada kategori model yang moderate.

Hasil Uji *Effect Size* (f^2)

Tabel 9. Uji *Effect Size* (f^2)

| | f-square |
|----------|----------|
| KL -> HP | 1,199 |
| KL -> PP | 0,161 |
| KL -> LP | 0,013 |
| HP -> PP | 0,263 |
| HP -> LP | 0,106 |
| PP -> LP | 0,141 |

Sumber: data diolah

Nilai f square jalur Kualitas Pelayanan (KL) -> Harapan Pelanggan (HP) sebesar 1,199 yang mengindikasikan bahwa kontribusi variabel Kualitas Pelayanan (KL) dalam perubahan nilai R Square atau dalam meningkatkan nilai R Square variabel Harapan Pelanggan (HP) berada pada kategori pengaruh yang besar. Nilai f square jalur Kualitas Pelayanan (KL) -> Kepuasan Pelanggan (PP) sebesar 0,161 yang mengindikasikan bahwa kontribusi variabel Kualitas Pelayanan (KL) dalam perubahan nilai R Square atau dalam meningkatkan nilai R Square variabel Kepuasan Pelanggan (PP) berada pada kategori pengaruh yang moderate.

Nilai f square jalur Kualitas Pelayanan (KL) -> Loyalitas Pelanggan (LP) sebesar 0,013 yang mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (KL) tidak berkontribusi dalam perubahan nilai R Square atau dalam meningkatkan nilai R Square variabel Loyalitas Pelanggan (LP). Nilai f square jalur Harapan Pelanggan (HP) -> Kepuasan Pelanggan (PP) sebesar 0,263 yang mengindikasikan bahwa kontribusi variabel Harapan Pelanggan (HP) dalam perubahan nilai R

Square atau dalam meningkatkan nilai R Square variabel Kepuasan Pelanggan (PP) berada pada kategori pengaruh yang moderate.

Nilai f square jalur Harapan Pelanggan (HP) -> Loyalitas Pelanggan (LP) sebesar 0,106 yang mengindikasikan bahwa kontribusi variabel Harapan Pelanggan (HP) dalam perubahan nilai R Square atau dalam meningkatkan nilai R Square variabel Loyalitas Pelanggan (LP) berada pada kategori pengaruh yang lemah. Nilai f square jalur Kepuasan Pelanggan (PP) -> Loyalitas Pelanggan (LP) sebesar 0,141 yang mengindikasikan bahwa kontribusi variabel Kepuasan Pelanggan (PP) dalam perubahan nilai R Square atau dalam meningkatkan nilai R Square variabel Loyalitas Pelanggan (LP) berada pada kategori pengaruh yang lemah.

Hasil Uji Goodness of Fit

Tabel 10. Uji Goodness of Fit

| Variabel | AVE | R Square |
|--------------------------|-------|----------|
| Kualitas Pelayanan (KL) | 0,615 | |
| Harapan Pelanggan (HP) | 0,679 | 0,545 |
| Kepuasan Pelanggan (PP) | 0,778 | 0,615 |
| Loyalitas Pelanggan (LP) | 0,784 | 0,598 |
| Rata-Rata | 0,714 | 0,586 |

Sumber: data diolah

$$\text{Nilai GOF} = \sqrt{\text{rata - rata AVE} \times \text{rata - rata R Square}}$$

$$\text{Nilai GOF} = \sqrt{0,714 \times 0,586}$$

$$\text{Nilai GOF} = 0,647$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai GoF Index sebesar 0,647, hal tersebut menunjukkan bahwa performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural berada pada kategori GoF besar. Pengujian lain dalam pengukuran struktural adalah Q² predictive relevance yang berfungsi untuk memvalidasi model. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 11. Q² predictive relevance

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|--------------------------|----------|---------|-----------------------------|
| Harapan Pelanggan (HP) | 1200,000 | 777,325 | 0,352 |
| Kepuasan Pelanggan (PP) | 1200,000 | 633,304 | 0,472 |
| Loyalitas Pelanggan (LP) | 1200,000 | 643,949 | 0,463 |

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Q square variabel Harapan Pelanggan (HP) sebesar 0,352 > 0, hal tersebut menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (KL) baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel Harapan Pelanggan (HP). Nilai Q square variabel Kepuasan Pelanggan (PP) sebesar 0,472 > 0, hal tersebut menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (KL) dan Harapan Pelanggan (HP) baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel Kepuasan Pelanggan (PP). Nilai Q square variabel Loyalitas Pelanggan (LP) sebesar 0,463 > 0, hal tersebut menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (KL), Harapan Pelanggan (HP) dan Kepuasan Pelanggan (PP) baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel Loyalitas Pelanggan (LP).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan mitra terhadap pelaksanaan kerja sama Tridharma yang dilakukan oleh Program Studi Magister Manajemen (Prodi MM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik *two-stage approach* untuk menganalisis model struktural dengan variabel laten tingkat kedua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Prodi MM terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel-variabel lainnya, yaitu harapan mitra, kepuasan mitra, dan loyalitas mitra.

Secara lebih rinci, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap harapan mitra dengan koefisien yang tinggi (0,738), yang menunjukkan bahwa semakin baik layanan yang diberikan, semakin tinggi pula harapan yang dibentuk oleh mitra. Selanjutnya, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan mitra (koefisien 0,369) dan loyalitas mitra (koefisien 0,117), meskipun pengaruh terhadap loyalitas relatif lebih kecil dan dikategorikan lemah berdasarkan nilai *effect size*. Hal ini menandakan bahwa loyalitas mitra tidak sepenuhnya ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diterima secara langsung, melainkan lebih melalui pengalaman mereka dalam mencocokkan harapan terhadap kenyataan layanan yang diterima, serta perasaan puas yang ditimbulkan selama menjalani kerja sama.

Selain itu, harapan mitra juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (koefisien 0,471) dan loyalitas (0,344), yang mengindikasikan bahwa pengelolaan ekspektasi mitra menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan hubungan kemitraan. Kepuasan mitra sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (koefisien 0,383), yang berarti bahwa tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong mitra untuk terus melanjutkan dan mendukung program kerja sama, bahkan merekomendasikan Prodi MM kepada pihak lain. Hasil pengujian *R-square* menunjukkan bahwa model ini cukup baik dalam menjelaskan variasi variabel endogen: sebesar 54,5% pada harapan mitra, 61,5% pada kepuasan, dan 59,8% pada loyalitas. Dengan nilai *Goodness of Fit (GoF)* sebesar 0,647 dan nilai *Q² predictive relevance* yang semuanya positif (> 0), dapat disimpulkan bahwa model struktural yang digunakan dalam penelitian ini memiliki daya jelaskan dan kemampuan prediktif yang tinggi.

Validitas konvergen dan diskriminan dari seluruh konstruk juga telah terpenuhi, di mana seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang memadai dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang memenuhi standar. Nilai *Composite Reliability* yang melebihi 0,70 pada semua konstruk mengonfirmasi bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Prodi MM Usakti terhadap mitra kerja sama Tridharma berkontribusi positif terhadap terbentuknya harapan, kepuasan, dan loyalitas mitra. Namun demikian, keterlibatan mitra dalam proses pengambilan keputusan dan penyusunan program masih perlu ditingkatkan agar harapan mereka dapat terpenuhi secara lebih maksimal, sehingga loyalitas mereka terhadap institusi dapat terjaga dalam jangka panjang.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar Prodi MM FEB Universitas Trisakti memperkuat strategi komunikasi dan keterlibatan mitra dalam setiap tahapan kerja sama, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Mengingat harapan mitra memiliki peran sentral dalam membentuk kepuasan dan loyalitas mereka, maka mendengar dan memahami ekspektasi secara proaktif perlu dijadikan prioritas dalam pendekatan layanan.

Untuk meningkatkan kepuasan mitra, Prodi MM perlu memperhatikan faktor-faktor layanan seperti keandalan (*reliability*), empati, dan daya tanggap (*responsiveness*). Temuan menunjukkan bahwa dimensi *daya tanggap* memiliki *loading factor* yang relatif lebih rendah dibandingkan dimensi lain, yang mengindikasikan masih adanya ruang untuk meningkatkan kecepatan dan ketepatan dalam merespons kebutuhan mitra. Respons yang cepat, solusi yang tepat, serta komunikasi yang terbuka akan memperkuat persepsi positif terhadap layanan yang diberikan.

Selanjutnya, karena loyalitas mitra tidak hanya ditentukan oleh pelayanan langsung tetapi juga oleh pengalaman keseluruhan yang mereka rasakan selama kerja sama, maka pendekatan jangka panjang perlu dikembangkan. Prodi MM dapat menciptakan program-program lanjutan yang kolaboratif dan berorientasi pada dampak, seperti riset bersama, pengembangan modul pelatihan, dan proyek pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan tersebut tidak hanya memperkuat citra institusi tetapi juga membangun nilai tambah yang dirasakan secara langsung oleh mitra.

Terakhir, mengingat jumlah responden dalam penelitian ini relatif kecil, maka di masa mendatang penelitian serupa sebaiknya dilakukan dengan cakupan mitra yang lebih luas dan beragam. Hal ini bertujuan untuk memperkaya temuan dan memperkuat validitas eksternal model, sehingga hasil penelitian dapat dijadikan dasar kebijakan yang lebih luas bagi peningkatan kualitas layanan dan strategi kemitraan yang berkelanjutan di lingkungan perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 76–85. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i2.1834>
- Eswika, N., & Istiatin. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma*, 13(01), 1–12. <https://media.neliti.com/media/publications/115736-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kep.pdf>
- Faisal, A., & Amirah, E. (2024). Kepuasan Pengguna Lulusan Pada Mahasiswa D3 Mice Universitas Trisakti. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 24(1), 1–8. <https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/mrbm/article/view/21396>
- Hanushek, E. A., & Woessmann, L. (2020). Education, Knowledge Capital, and Economic Growth. *The Economics of Education*, 14(2), 171–182. [https://hanushek.stanford.edu/sites/default/files/publications/Hanushek%2BWoessmann 2020 Education_knowledge capital_and_economic growth.pdf](https://hanushek.stanford.edu/sites/default/files/publications/Hanushek%2BWoessmann%2020%20Education_knowledge_capital_and_economic_growth.pdf)
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Iconesia, S. P. (2024). *Pentingnya Melihat Kepuasan Mitra*. <https://iconesia.co.id/pentingnya-melihat-kepuasan-mitra/>
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jumansi: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32–42. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v5i1.2210>
- Marthalina. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Akademik dan Kepuasan Mahasiswa Di IPDN Kampus Jakarta. *Jurnal MSDM*, 5(1), 1–18.
- Maruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Mayangsari, S. (2024). Kepuasan Mitra dan Dampaknya Pada Kualitas Program Magister Akuntansi. *Ekonomi Digital*, 3(1), 67–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.55837/ed.v3i1.102>
- Mifrahi, M. N., & Rahmat, H. N. (2022). Peran Aspek Pendidikan Bagi Pertumbuhan Ekonomi:

- Analisis Kelompok Usia Pendidikan. *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan*, 1(2), 165–176. <https://doi.org/10.20885/jkek.vol1.iss2.art3>
- Oktamala, S., & Zuraidah, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan PT Pos Indonesia Cabang Belitang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer*, 8(2), 15–22. <https://doi.org/10.30656/prosisko.v8i2.3702>
- Pilo, R. (2023). *Kualitas Pelayanan Adalah Indikator Penting untuk Keberhasilan Bisnis*. MitraComm Ekasarana. <https://mitracomm.com/kualitas-pelayanan/>
- Putro, G. S., Arfiyany, & Yasni. (2024). Analisis Dampak Sosial dari Implementasi Program Pengabdian Berbasis Teknologi di Pedesaan. *ABDI DAYA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 1–13.
- Rachmawati, E., & Jaelani, R. (2020). Pelaksanaan Service Excellent dalam Meningkatkan Kepuasan Mahasiswa, Di Bagian Sistem Informatika Akademik Universitas Sangga Buana YPKP. *Techno-Socio Ekonomika*, 13(2), 129–139. <https://doi.org/10.32897/techno.2020.13.2.458>
- Subawa, K. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Harapan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Kabupaten Buleleng. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 106–113. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29662>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta Bandung. https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Issue January 2014).
- Van Riel, A. C. R., Henseler, J., Kemény, I., & Sasovova, Z. (2017). Estimating hierarchical constructs using consistent partial least squares: The case of second-order composites of common factors. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 459–477. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2016-0286>

