

Pengaruh Kualitas Jasa Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa Di Jurusan Non Rekayasa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang

Ida Wahyuningrum

Ida_wahyuningrum@yahoo.com

ABSTRACT

The State Polytechnic of Sriwijaya Palembang is trying to apply information technology in service quality to anticipate globalization that require inovation technology and information technology's skills to doing bussiness by computer and internet where technology known as the key to reach competitive advantages. This research aimed to reveal how the direct effect of computer service quality and internet service quality on customers's satisfaction, how the direct effect of customers's satisfaction on customers's loyalty, and how the indirect effect of computer service quality and internet service quality on customers's loyalty by way of customers's satisfaction in The State Polytechnic of Sriwijaya Palembang.

This study used causal method. The respondents are 87 students of The State Polytechnic of Sriwijaya Palembang. The data collection techniques used are questionnaire and interviews. And then analyzed by using multiple linier regression with statistical product for special solution (SPSS) for windows version 15,0. This research result are: simultaneous, the computer service quality and internet service quality have direct effect on customer's satisfaction by 48,8 percent. Partiality, computer service quality has direct effect on customer's satisfaction by 30,7 percent and internet service quality has direct effect on customer's satisfaction by 47,5 percent. Customers's satisfaction has direct effect on customers's loyalty by 34,percent. The computer service quality has indirect effect on customers's loyalty for customers's satisfaction by 41,3 percent and internet service quality has indirect effect on customers's loyalty for customers's satisfaction by 63,9 percent.

Key words: computer service quality, internet service quality, customers satisfaction and customer loyalty.

1.PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Bisnis bisa dikatakan baik setelah ada konsumen yang menyatakan kepuasannya (Soelaksono, 2005 : 45). Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas jasa dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya. Banyak organisasi-organisasi sukses yang menghadapi pelanggannya secara langsung menilai kualitas interaksi mereka dengan para konsumen dan menentukan tujuan –tujuan kinerja bagi para customer service representatif (Venneri, 2005 : 63). Namun, jasa bukan hanya pekerjaan dari bagian customer service atau after sales service, tapi semua orang dalam sebuah organisasi harus menjadi service provider secara langsung atau tidak langsung pada konsumen (Kartajaya, 2006 : 64)

Pembahasan tentang kualitas jasa merupakan sesuatu yang kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan pola produksi serta konsumsinya yang berjalan secara simultan. Disamping perbedaan karakteristik ini, dalam penilaian kualitas jasa, konsumen terlibat secara langsung serta ikut di dalam proses jasa tersebut, sehingga yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakan (Jasfar, 2002 : 62). Untuk memenangkan persaingan, kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui *experensial marketing* dimana konsumen diberikan pelayanan lebih dari yang dilakukan oleh pesaingnya. Konsumen juga dianggap sebagai aset seumur hidup, sehingga pemasar harus memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapannya (Royan, 2005 : 77).

Strategi usaha yang harus diterapkan bukanlah memenangkan persaingan, tetapi untuk memenangkan hati para konsumen yang kita pilih menjadi target (Tampubolon, 2004 : 246). Philip Kotler (Kotler, 2003 : 444) mengemukakan konsep berorientasi pemasaran, bahwa untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingannya. Jika ingin menjadi seorang pemasar super, jual apa yang konsumen inginkan dan kaitkan dengan kebutuhannya (Kueek, 2005 : 83). Konsep berorientasi pemasaran bersandar pada empat pilar utama, yaitu: *pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran yang terkoordinir serta keuntungan*. Harapan-harapan konsumen ini dapat terbentuk diantaranya dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan jasa tersebut. Pengalaman adalah pengetahuan mengenai apa yang dapat berjalan dengan baik dan apa yang tidak (Davis, 2006 : 70).

Kualitas jasa yang baik pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen pada jasa tersebut. Loyalitas ini juga akan mudah terbentuk bila resiko untuk pindah merk lain dipersepsi besar oleh konsumen. Dalam situasi ini, konsumen akan lebih senang untuk membeli produk yang mereka yakini memberikan nilai dan kepuasan (Irawan, 2003 : 17). Services atau jasa yang bisa membentuk customer loyalty memerlukan upaya yang luar biasa dari para pelaku pemberi jasa untuk memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen yang luar biasa (Prihandono, 2004 : 10). Untuk mencapai tujuan tersebut, suatu perusahaan atau organisasi harus menempatkan konsumen sebagai “center of interest” atau subyek bisnis yang harus diperhatikan sekali kepentingannya karena dianggap sebagai pemberi bisnis dan harus dipertahankan hubungannya dengan organisasi untuk jangka yang lama (Bartono, 2005 : 48). Salah satu cara yang untuk mencapai tujuan diatas adalah dengan menyusun standar layanan berkualitas yang jelas, ringkas, tampak dan realistis (Martin, 2004 : 15). Jika suatu organisasi bisa menerjemahkan sejumlah informasi mengenai kebutuhan dan kesukaan konsumen menjadi suatu nilai yang bisa dilihat oleh konsumen, maka organisasi tersebut telah memenangkan formulasi layanan pelanggan (Colombo, 2001 : 210). Ketika pemasar menjual hasil dagangannya, mereka mengutamakan selera konsumen, setelah penjualan terjadi konsumen menjadi mitra kerja dan memberikan keuntungan (Tanuwidjaya, 2004 : 113). Menangani pelanggan dengan cara yang dapat diterima, cara yang disukai pelanggan, serta menurut mereka lebih atraktif akan membangun loyalitas dan dapat meningkatkan penjualan (Davey, 2000 : 155).

Keloyalatan sejati tidak dihasilkan dari monopoli, penyuaapan, ataupun pemberian diskon. Keloyalatan sejati dihasilkan dari kualitas hubungan antara pemasok dan konsumen (Cheverton, 2004 : 34). Loyalitas timbul berdasarkan kepercayaan. Setelah ikatan dengan konsumen terbentuk, mereka akan menjadi teman yang mempercayai dan

menikmati perusahaan Anda (Mitchell, 2005 : 7). Loyalitas menjadi teramat penting mengingat upaya memperoleh konsumen baru memerlukan biaya yang lebih mahal daripada biaya mempertahankan konsumen setia (Ehrlich, 2004 : 237). Lebih jauh, bila Anda berhasil menyentuh hati konsumen, mereka akan menjadi loyal dan dapat menjadi *advocator* atau pembela karena mereka adalah konsumen yang telah jatuh cinta dan selalu mati-matian membela (Kartajaya, 2005 : 50). Sampai akhirnya muncul *One-to-one Marketing*, sebuah upaya pendekatan orang demi orang, *tailor-made marketing activity* yaitu suatu pendekatan yang dilakukan agar orang asing menjadi teman, lalu mengubah teman menjadi konsumen, dan akhirnya menjadikan konsumen sebagai bagian anggota marketing (Onggo, 2005 : 170). Seorang *key account* (konsumen paling berpotensi) adalah seorang konsumen tempat pemasar menyiapkan sejumlah investasi sumber daya perusahaan yang signifikan dengan keyakinan bahwa konsumen tersebut mewakili jalur terbaik untuk mencapai rencana jangka panjang perusahaan (Cheverton, 2003 : 57). Bagi perusahaan, meningkatnya loyalitas berarti setiap uang yang diinvestasikan dalam rangka memperoleh konsumen menghasilkan keuntungan jangka panjang yang lebih tinggi (Barletta, 2004 : 12). Sebuah katalis yang penting dalam menggerakkan sebuah organisasi menuju proses kualitas ialah pembentukan sistem yang efisien dan dapat diukur (Fisher, 2004 : 117).

Perusahaan – perusahaan tersebut membutuhkan orang-orang terlatih untuk mempertahankan, menciptakan, melakukan gerakan mendahului dan memutuskan sesuatu melalui berbagai informasi (Royan, 2005 : 66). Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang sebagai salah satu perguruan tinggi sangat memperhatikan hal tersebut dalam membina serta melatih mahasiswa yang merupakan misinya dalam meningkatkan kualitas pendidikan, terutama dalam bidang teknologi informasi. Oleh karena itu, diperlukan suara dari mahasiswa selaku konsumen atau pengguna jasa yang dapat menyuarakan aspirasinya dalam memperbaiki kualitas jasa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang. Dalam hal ini, kualitas jasa yang dimaksud adalah kualitas fasilitas komputer dan akses internet

Sehubungan dengan hal diatas, dalam upaya meningkatkan kualitas jasa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang bagi para mahasiswa selaku konsumennya, maka perlu diadakan suatu penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa di Jurusan Non Rekayasa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang”

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Kualitas jasa teknologi informasi terdiri dari fasilitas komputer dan akses internet, maka dari kedua komponen jasa tersebut dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas jasa teknologi informasi berupa fasilitas komputer dan akses internet secara simultan dan parsial terhadap kepuasan mahasiswa sebagai konsumen pada jurusan Non Rekayasa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
2. Bagaimana pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa sebagai konsumen pada jurusan Non Rekayasa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
3. Bagaimana kualitas jasa teknologi informasi berupa fasilitas komputer dan akses internet berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan konsumen pada jurusan Non Rekayasa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.

1.3. Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh langsung kualitas jasa teknologi informasi berupa fasilitas komputer dan akses internet terhadap kepuasan konsumen pada jurusan Non Rekayasa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
2. Mengetahui pengaruh langsung kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa pada jurusan Non Rekayasa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
3. Mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas jasa teknologi informasi berupa fasilitas komputer dan akses internet terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan konsumen pada jurusan Non Rekayasa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.

1.4. Manfaat

Penelitian ini diharapkan bermanfaat :

1.4.1 Manfaat secara teoritis

1. Sebagai informasi yang terkait dengan kualitas jasa, kepuasan konsumen dan loyalitas.
2. Dapat dijadikan bahan referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terhadap masalah yang berkaitan dengan kualitas jasa, kepuasan konsumen dan loyalitas.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Dapat dijadikan input bagi para pihak perusahaan jasa sehingga dapat mengetahui sejauh mana efektifitas kualitas jasa telah diterapkan .
2. Dapat dijadikan sebagai pedoman bagi perusahaan jasa untuk melihat perkembangan kualitas jasa yang telah diterapkan sehingga dapat menentukan langkah yang akan dilakukan selanjutnya, untuk perbaikan kinerja perusahaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori

2.1.1. Pengertian Jasa

Diakses dari Wikipedia (2009) pengertian Jasa dalam ilmu ekonomi adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Masih dikutip dari Wikipedia, banyak ahli yang mendefinisikan "jasa", diantaranya:

“Adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangibel* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.”(Phillip Kotler)

2.1.2. Karakteristik Jasa

Seringkali dikatakan bahwa jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang atau produk –produk manufaktur. Lima karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa dan pembeda dari barang pada umumnya adalah (Payne, 2001 : 9):

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)
2. Heterogenitas (*Variability*)

3. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)
4. Tidak tahan lama (*Perishability*)
5. *Lack of Ownership*

2.1.3. Perbedaan Dimensi Kualitas Produk dan Jasa

Dikutip dari blog Husein Umar (2008) Bagian dari kualitas produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk dapat dipaparkan berikut ini.

1. Produk Berupa Barang

Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz (2008 : 5), untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini.

- a. *Performance*,
- b. *Features*
- c. *Realibility*
- d. *Conformance*
- e. *Durability*
- f. *Serviceability*
- g. *Aestheticsh. Fit and finish*

2. Produk Berupa Jasa/ Service

Zeithaml dalam Simamora (Simamora, 2003 : 186) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu :

- a. *Realibility*
- b. *Responsiveness*
- c. *Assurance*
- d. *Emphaty*
- e. *Tangibles*

2.1.4. Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Definisi Kualitas Jasa

Menurut Wyckof (dalam Lovelock : 1988) (Simamora, 2003 : 180) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk (Simamora, 2003 : 180).

2.1.5. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 2005 : 70)

2.1.6 Loyalitas

Javalgi dan Mobergs (Egan, 2001 : 312) memberikan dua definisi loyalitas dalam dua terminologi :

1. Dalam terminologi *Behavioral*
Usually based on the number of purchases and measured by monitoring the frequency of such purchases and any brand switching.
2. Dalam terminologi *Attitudinal*
Incorporating consumer preference and disposition towards brands to determine levels of loyalty.

Sedangkan Bloemer dan de Ruyter (Egan, 2001 : 312) intinya mengatakan bahwa loyalitas adalah *non-random respon*, misalnya kunjungan kembali, yang berlangsung beberapa kali yang menyebabkan komitmen terhadap merek.

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Sementara itu, menurut Griffin pengertian loyalitas adalah *When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit* (Griffin, 2003 : 113).

2.1.7 Kualitas Jasa, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas

Konsumen yang puas akan loyal, dan konsumen yang loyal akan menguntungkan. Sehingga untuk memuaskan konsumen, perusahaan menekankan pada kualitas pelayanan dan sekaligus memuaskan konsumen. Dikutip dari artikel yang ditulis oleh Titin Ekowati berjudul “Pengelolaan Service Quality : Dampaknya Terhadap Customer Satisfaction” (2009 : 149) Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dapat direbut dan dipertahankan melalui kualitas jasa (*service quality*).

Lebih jauh, Ekowati memaparkan temuan penelitian Haksik Lee, Yongki Lee, & Dongkeun Yoo (2000), determinan – determinan *service quality* yang diterima konsumen ternyata mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Penelitian lain dilakukan oleh Chang-Hsi Yu, Hsiu-Chen Chang & Gow-Liang Huang (2006), menjelaskan hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *loyalty* di dalam *leisure industry* untuk meningkatkan kualitas. Hasilnya menyatakan bahwa kepuasan dan *service quality* mempunyai hubungan yang *significant terhadap loyalty*. Rangkaian keuntungan jasa menurut Heskett menjelaskan hubungan yang bersifat “*direct and strong*” di antara *service quality*, *customer satisfaction* dan *profitability*.

Sedangkan Chang Lee & San Hwan (2005) melakukan penelitian tentang hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *profitability* dalam industri perbankan di Taiwan. Hasilnya menyatakan bahwa suatu hubungan juga dapat dibangun antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *profitability*. Skala *performance* dapat dikembangkan melalui model SERVPERF dan *customer satisfaction* dalam model *profitability* dapat terbentuk di dalam industri perbankan di Taiwan. Ditemukan juga bahwa persepsi kualitas adalah anteseden dari sikap (*attitude*), *service quality* adalah anteseden dari *customer satisfaction*, selanjutnya *customer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap intensitas pembelian dan *customer satisfaction* adalah anteseden dari profitabilitas.

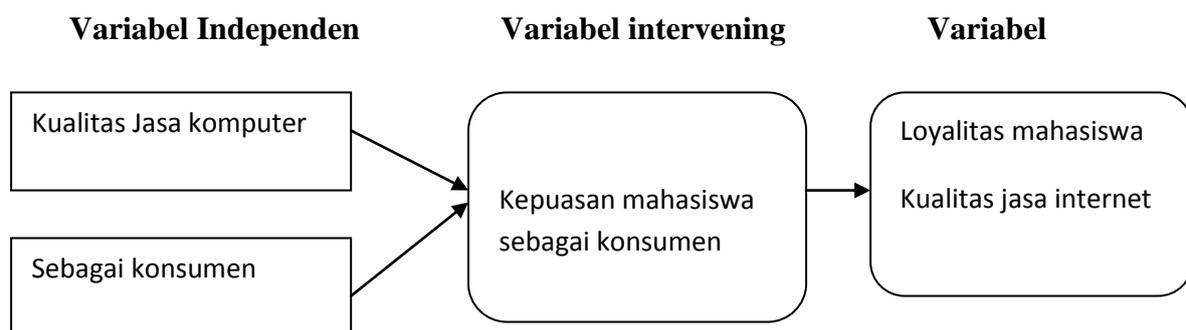
2.2. Penelitian Terdahulu

John E. Swan, Michael R. Bowers dalam penelitiannya yang berjudul “**Services quality and satisfaction**” berpendapat bahwa interaksi simbolis dan metode etnografi menguatkan teori dasar dari kualitas jasa dan kepuasan bahwa individu yang berpusat dari sisi psikologis seseorang, menentukan bagaimana pengalaman orang tersebut terhadap kualitas jasa dan kepuasan. Pengetahuan yang didapat dari penelitian ini adalah pendekatan yang lebih mudah untuk mengakses manajemen kualitas jasa. Sedangkan *Jay Kandampully* dalam penelitiannya yang berjudul “**Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services**” berpendapat bahwa loyalitas pelayanan akan menimbulkan loyalitas konsumen, sehingga menawarkan layanan yang loyal akan memberikan nilai tambah pada perusahaan. Sementara itu, *Charlene Pleger Bebko* dalam penelitiannya yang berjudul “**Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality**” mengungkapkan bahwa masalah penggunaan subyek yang berbeda untuk tiap pelayanan, yaitu karakteristik demografis subyek bertanggungjawab pada perbedaan signifikan dalam harapan konsumen. *William L Sickel* dalam penelitiannya berjudul “**Building Customer Satisfaction With Quality**” mengungkapkan sebuah strategi dengan pendekatan model bisnis yang berfokus pada mencari pembeli di rumah dengan pengalaman konsumen kualitas total tertinggi dan menambahkan budaya perusahaan yang lebih tinggi untuk konsumen dan kontraktor perdagangan. *Festus Olorunniwo, Maxwell K Hsu, Godwin J Udo* dalam penelitiannya yg berjudul **Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory**” menjelaskan tentang dimensi dominant dari struktur kualitas jasa (*service quality /SQ*) dalam perusahaan jasa yaitu: *Tangibles, Recovery, Responsiveness, and Knowledge*. *Stephen D Strombeck, Kirk L Wakefield* dalam penelitiannya yang berjudul “**Situational influences on service quality evaluations**” mengungkapkan bahwa motivasi konsumsi dari para penumpang pesawat mempengaruhi persepsi mereka atas kualitas jasa. *Dale Fodness, Brian Murray* dalam penelitiannya yang berjudul “**Passengers' expectations of airport service quality**” menjelaskan tentang pengukuran kinerja layanan tradisional dalam industri airport dan dengan mengenalkan variable baru pada literature kualitas jasa seperti taksonomi aktivitas Csikszentmihalyi's. *Harry Maddern, Roger Maull, Andi Smart, Paul Baker* dalam penelitiannya yang berjudul “**Customer satisfaction and service quality in UK financial service**” menjelaskan tentang *Technical Service Quality (TSQ)* yang memegang peran penting dalam menentukan kepuasan konsumen, sehingga para manajer sebaiknya *focus* pada TSQ sebagai prioritas utama. *Brenda Sullivan, Cheryl Estes* dalam penelitiannya yang berjudul “**Measuring Customer Service Quality in Local Government**” mengungkapkan tentang pengukuran SERVQUAL yang menjelaskan perbedaan antara harapan konsumen dan apa yang sebetulnya mereka pikirkan akan diterima. *Kenneth B. Yap, Jillian C. Sweeney* dalam penelitiannya yang berjudul “**Zone-of-tolerance moderates the service quality-outcome relationship**” menjelaskan tentang *The zone-of-tolerance (ZOT)* sebagai suatu konsep inovatif yang menarik dalam pemasaran jasa. *The zone-of-tolerance (ZOT)* mempresentasikan jangkauan kinerja layanan yang diharapkan konsumen dapat memuaskan kebutuhannya. *Birgit Leisen Pollack* dalam penelitiannya yang berjudul “**Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty**” menjelaskan tentang *hierarchical service quality model (HSQM)* yang berguna sebagai indikator untuk memprediksi kepuasan dan loyalitas. Sementara itu, Sri Hadiati, Sarwi Ruci dalam penelitiannya yang berjudul “**Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen pada Telkomsel Malang Area**”

menjelaskan tentang kinerja kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam meningkatkan pemasaran jasa di Telkomsel Malang dinilai masih kurang, sehingga Grha Pari Sraya, Malang harus menyempurnakan mutu jasa perihal ketepatan waktu pelayanan. Octaviany, Like Iman dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Pedagang Eceran (Retail) Terhadap **Tingkat Kepuasan Konsumen** Pada PD. Iman Textile” menjelaskan terdapat hubungan atau pengaruh yang sangat kuat antara kinerja bauran pemasaran dengan tingkat kepuasan konsumen. Arif Firmansyah dalam penelitiannya yang berjudul “**Penggunaan Internet dalam menunjang proses pembelajaran mahasiswa di Universitas Airlangga**” mengemukakan bagaimana Penggunaan Internet dalam proses pembelajaran mempunyai pengaruh terhadap mahasiswa. Terdapat adanya perbedaan prestasi (nilai) untuk mata kuliah yang menggunakan Internet sebagai sarana pembelajaran dengan mata kuliah yang tidak menggunakan Internet.

2.3. Kerangka Berpikir

Menurut Titin Ekowati (2009 : 149) Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dapat direbut dan dipertahankan melalui kualitas jasa (*service quality*). Sementar itu, Harry Maddern, Roger Maull, Andi Smart, Paul Baker (2007 : 999) menjelaskan tentang *Technical Service Quality* (TSQ) yang memegang peran penting dalam menentukan kepuasan konsumen, sehingga para manajer sebaiknya *focus* pada TSQ sebagai prioritas utama. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas mereka. Loyalitas akan mudah terbentuk bila resiko untuk pindah merk lain dipersepsi besar oleh konsumen dan dalam situasi ini, konsumen akan lebih senang untuk membeli produk yang mereka yakini memberikan nilai dan kepuasan (Irawan, 2003 : 17). Birgit Leisen Pollack (2009 : 420) menjelaskan bahwa Kualitas Jasa mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan Loyalitas. Dalam penelitiannya Chang-Hsi Yu, Hsiu-Chen Chang & Gow-Liang Huang (2006) menjelaskan hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *loyalty* di dalam *leisure industry*. Hasilnya menyatakan bahwa kualitas jasa (*service quality*) dan kepuasan (*satisfaction*) mempunyai hubungan yang *significant* terhadap loyalitas (*loyalty*). Berdasarkan penjelasan diatas, maka secara skematis hubungan dan keterkaitan antara variabel-variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual Penelitian

2.4. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir di atas, maka **Hipotesis** penelitian ini adalah:

1. Diduga Kualitas Jasa teknologi informasi berupa fasilitas komputer dan akses internet berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa sebagai konsumen pada jurusan Non Rekayasa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
2. Diduga Kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa sebagai konsumen pada jurusan Non Rekayasa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
3. Diduga Kualitas jasa teknologi informasi berupa fasilitas komputer dan akses internet berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan konsumen pada jurusan Non Rekayasa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.

2.5. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan sebab akibat (*Causality*) dimana variabel dependen (terikat) dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (bebas) tertentu. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah **Loyalitas Mahasiswa** dan variabel independennya adalah **Kualitas Jasa** berupa **fasilitas komputer dan akses internet** dengan variabel **Kepuasan Konsumen** sebagai variabel intervening.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah **Kualitas Jasa** berupa **fasilitas komputer dan akses internet** yang terdiri dari beberapa indikator dan pengaruhnya terhadap **Kepuasan Konsumen** yang berdampak pada **Loyalitas Mahasiswa sebagai Konsumen Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang**. Penelitian ini akan dilaksanakan di Politeknik Negeri Sriwijaya, Jalan Sriwijaya Negara Bukit Besar Palembang, dengan objek penelitian adalah Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya jurusan Non Rekayasa.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Untuk menganalisis dan menginterpretasikan data dengan baik, diperlukan data yang valid dan realibel agar hasilnya dapat dipertanggung jawabkan. Ada dua jenis sumber data, yaitu:

- a. Data Primer: merupakan data yang diperoleh langsung dari responden, yaitu melalui kuesioner.
- b. Data Sekunder: merupakan data yang diperoleh dari pihak lain selain sumber primer, yaitu melalui studi pustaka dan data dari organisasi yang menjadi objek penelitian.

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Kuesioner

Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden, maka kuesioner tersebut di uji terlebih dahulu dengan Validitas dan Realibilitas. Uji ini dilakukan terhadap 20 orang responden, sebagai penelitian pendahuluan (pra penelitian). Selanjutnya, data diolah dengan menggunakan Program SPSS versi 15.

3.3.4. Populasi dan sampel

Menurut Puspowarsito (2008, 92) sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili populasi sehingga jumlah sample lebih sedikit daripada jumlah populasi. Objek yang akan dipelajari di dalam sample disebut unit sample. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya jurusan Non rekayasa tahun 2009.

Berikut ini data dari jumlah mahasiswa masing-masing jurusan yang menjadi populasi dalam penelitian ini, perincian jumlahnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Jumlah Mahasiswa Masing-Masing Jurusan
Tahun 2009

No	Mahasiswa Jurusan	Jumlah
1	Jurusan Akuntansi	216
2	Jurusan Administrasi Niaga	216
3	Jurusan Manajemen Informatika	216
	Total	648

Sumber: Bagian Kemahasiswaan Politeknik Sriwijaya, Desember 2009

Agar ukuran sample representatif maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Pada penelitian ini di gunakan presisi sebesar 10%, maka berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{648}{1 + (648) (0,1)^2} \\ &= \mathbf{86,63 = 87 \text{ orang}} \end{aligned}$$

Karena jumlah sub populasinya sama antara setiap jurusan, maka penentuan jumlah sampel tiap-tiap jurusan menggunakan prosedur *proportional stratified random sampling*, dengan cara mengambil sampel secara acak dengan jumlah proporsional untuk masing-masing jurusan. Untuk menentukan besarnya sampel pada masing-masing satuan kerja dapat dilakukan dengan rumus alokasi proporsional sebagai berikut:

$$N_i = N_i/N \times n$$

Sampel sebanyak 87 orang mahasiswa selanjutnya dialokasikan sebagai berikut:

Tabel 3.2.

Perincian Jumlah Populasi dan Sampel di setiap Jurusan

No	Mahasiswa (Jurusan)	Populasi (orang)	Perhitungan (Ni/N x n)	Sampel (orang)
1	Jurusan Akuntansi	216	$216/648 \times 87$	28,99 = 29 orang
2	Jurusan Administrasi Niaga	216	$216/648 \times 87$	28,99 = 29 orang
3	Jurusan Manajemen Informatika	216	$216/648 \times 87$	28,99 = 29 orang
Total		648		87 orang

Sumber: Diolah dari data sekunder, 2009

Kemudian, sampel sebanyak 29 orang per jurusan, dibagi lagi berdasarkan tingkatan mahasiswa sebagai berikut:

Tabel 3.3.

Perincian Jumlah Sampel di setiap Tingkat dalam masing –masing Jurusan

No	Mahasiswa (Jurusan)	Sampel per jurusan (orang)	Perhitungan (1/3 x sampel per jurusan)	Sampel (orang)
1	Jurusan Akuntansi	29	$1/3 \times 29$	9,666667
2	Jurusan Administrasi Niaga	29	$1/3 \times 29$	9,666667
3	Jurusan Manajemen Informatika	29	$1/3 \times 29$	9,666667
Total		87		87 orang

Sumber: Diolah dari data sekunder, 2009

3.4. Definisi Operasional Variabel

1. **Kualitas jasa Komputer** dalam penelitian ini adalah KUALITAS dan tersedianya fasilitas dan perlengkapan komputer yang disediakan oleh Politeknik Negeri Sriwijaya, meliputi :
 1. **Hardware** (perangkat keras) seperti *Central Processing Unit (CPU)*, *monitor*, *keyboard*, *mouse*, *printer*, *scanner*, ataupun *personal computer* seperti laptop maupun *notebook*,
 2. **Software** (perangkat lunak) yaitu program – program untuk menjalankan komputer serta
 3. **Brainware** yaitu kemampuan seseorang dalam mengoperasikan komputer. Dalam penelitian ini adalah kemampuan dosen dan teknisi.
2. **Kualitas jasa Internet** dalam penelitian ini adalah KUALITAS dan kecepatan akses (transfer data) untuk mendapatkan layanan internet.

3. **Kepuasan Konsumen** dalam penelitian ini adalah adanya *Hygiene Factors and Enhancing Factors* dalam kualitas jasa yang diterima Mahasiswa sebagai konsumen dalam lingkungan Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang

4. **Loyalitas Mahasiswa** dalam penelitian ini adalah kesetiaan mahasiswa atas jasa yang diterima dalam lingkungan Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang yang merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan di bidang teknologi informasi yang diberikan oleh Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang serta untuk tetap menjadi konsumen dan bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas Politeknik Negeri Sriwijaya.

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel pokok yang akan dianalisis yaitu: Kualitas Jasa Komputer (X_1) serta Kualitas jasa internet (X_2) sebagai variabel bebas, Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening (X_3) dan Loyalitas Mahasiswa sebagai konsumen sebagai variabel terikat (Y).

Untuk masing-masing variabel penelitian ini, akan di uraikan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Jasa Komputer

Kualitas Jasa Komputer terdiri dari beberapa indikator yaitu:

- a. Ketersediaan dan kelengkapan *hardware* Komputer : Jumlah komputer di laboratorium sesuai jumlah siswa yang ada, serta kelengkapan fisiknya cukup dan berkualitas baik (meliputi kecepatan dan kinerja *Processor dan Memory pada CPU, Monitor, keyboard, mouse* dan sebagainya).
- b. Ketersediaan dan kelengkapan *software* Komputer: Program yang tersedia adalah program terbaru, sesuai dengan mata kuliah yang diajarkan dan dapat digunakan dengan baik.
- c. Ketersediaan serta Pelayanan Dosen dan Teknisi (*Brainware*) yang kompeten dan responsif membantu siswa dalam mengantisipasi masalah komputer yang mungkin terjadi.

2. Variabel Kualitas Jasa Internet

Kualitas Jasa Internet terdiri dari beberapa indikator yaitu:

- a. Ketersediaan akses internet
- b. Kestabilan akses internet
- c. Kecepatan akses internet

3. Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel Kepuasan konsumen terdiri dari beberapa indikator yaitu:

a. *Hygiene Factors* adalah faktor yang harus ada dalam kualitas jasa komputer dan internet yang diterima Mahasiswa sebagai konsumen dalam lingkungan Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang, meliputi: Ketersediaan jasa komputer dan jasa internet, Ketersediaan dosen dan teknisi yang siap membantu.

b. *Enhancing Factors* adalah jasa tambahan lain dalam kualitas jasa komputer dan internet yang diterima Mahasiswa sebagai konsumen dalam lingkungan Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang, meliputi Ketersediaan LCD *projector, Audio system* serta fasilitas multimedia lainnya dalam laboratorium komputer.

4. Variabel Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen terdiri dari beberapa indikator yaitu:

- a. *Transaction* (keinginan bertransaksi)
- b. *Relationship* (memiliki relasi atau hubungan)
- c. *Partnership* (menjalin kerjasama)

Dari setiap variabel beserta indikator dan item-item yang telah di sebutkan di atas, maka masing-masing di beri pertanyaan dan bobot nilai sebagai berikut:

- 5 = Sangat setuju 4 = Setuju 3 = Ragu-ragu
 2 = Tidak setuju 1 = Sangat tidak Setuju

Pengukuran skor variabel pada item-item pertanyaan pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel dijabarkan menjadi indikator yang terukur sehingga dapat dijadikan tolak ukur membuat item-item pertanyaan. Alternatif penilaian dalam pengukuran item-item tersebut terdiri dari 5 (lima) alternatif pilihan yang mempunyai tingkatan sangat rendah sampai dengan sangat tinggi (bernilai 1 s/d 5) yang diterapkan secara bervariasi sesuai pertanyaan. Dengan demikian dapat dicapai pengukuran yang tidak hanya menggambarkan kategori atau urutan yang merupakan skala ordinal, tetapi telah dicapai skala interval. Variabel penelitian adalah apa yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel.

Tabel 3.4.
Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Dimensi Pertanyaan
a.Kualitas Jasa Komputer (X ₁)	a.Ketersediaan dan kelengkapan <i>hardware</i> Komputer b.Ketersediaan dan kelengkapan <i>software</i> komputer c.Ketersediaan serta Pelayanan Dosen dan Teknisi (<i>Brainware</i>)	a. Ketersediaan dan kelengkapan <i>hardware</i> Komputer : Jumlah komputer di laboratorium sesuai jumlah siswa yang ada, serta kelengkapan fisiknya cukup dan berkualitas baik (meliputi tersedianya Monitor, <i>keyboard</i> , <i>mouse</i> dan sebagainya serta kecepatan dan kinerja <i>Processor dan Memory</i> pada CPU. b. Ketersediaan dan kelengkapan <i>software</i> Komputer: Program yang tersedia adalah program terbaru, sesuai dengan mata kuliah yang diajarkan dan dapat digunakan dengan baik. c. Ketersediaan serta Pelayanan Dosen dan Teknisi (<i>Brainware</i>) yang kompeten dan responsif membantu siswa dalam mengantisipasi masalah komputer yang mungkin terjadi.

b.Kualitas Jasa Internet (X ₂)	a.Ketersedian akses internet b.Kestabilan akses internet c.Kecepatan akses internet	a. Akses internet tersedia dan mencukupi kebutuhan mahasiswa b. Akses internet stabil dan cukup baik untuk digunakan c. Kecepatan akses (transfer data) untuk mendapatkan layanan internet baik dan cukup kuat
Variabel	Indikator	Dimensi Pertanyaan
c. Kepuasan Mahasiswa (Y)	a. <i>Hygiene Factors</i> b. <i>Enhancing Factors</i>	a. Kualitas jasa komputer dan kualitas jasa internet serta Kualitas jasa dosen dan teknisi yang siap membantu. b. Kualitas jasa LCD <i>projector</i> , <i>Audio system</i> serta fasilitas multimedia lainnya dalam laboratorium komputer.
d.Loyalitas Konsumen	a. <i>Transaction</i> b. <i>Relationship</i> c. <i>Partnership</i>	a. Keinginan untuk menggunakan kembali jasa Politeknik Negeri Sriwijaya untuk kerabat dan atau kenalan dekat. b. Menjadi anggota alumni atau himpunan mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya dan terus berinteraksi aktif dengan komunitas Politeknik Negeri Sriwijaya d. Menceritakan keunggulan Politeknik Negeri Sriwijaya dan merekomendasikan semua orang untuk menggunakan jasa Politeknik Negeri Sriwijaya

3.5. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data, teknik yang digunakan untuk melihat pengaruh kualitas jasa berupa fasilitas komputer dan akses internet terhadap kepuasan mahasiswa sebagai konsumen dan dampaknya pada kepuasan mahasiswa di jurusan Non Rekayasa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang adalah dengan menggunakan analisa regresi linear berganda yang terstandarisasi dan dihitung melalui program SPSS 15. Pada hubungan linear lebih dari dua variabel ini, perubahan satu variabel dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel lain. Perubahan itu dapat berupa perubahan yang baik (positif) maupun buruk (negatif). Regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan lebih dari satu variabel. Rumus regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

3.5.1. Variabel Penelitian

3.5.1.1. Identifikasi Variabel:

Variabel Independen : 1. Kualitas jasa Komputer

1. Kualitas jasa Internet

Variabel Intervening : 3. Kepuasan Mahasiswa Sebagai Konsumen

Variabel Dependent : 4. Loyalitas Mahasiswa Sebagai Konsumen

Untuk mengestimasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier berganda.

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda ialah sebagai berikut :

$$X_3 = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = a + b_3x_3 + e$$

$$Y = a + b_4x_1 + b_5x_2 + b_6x_3 + e$$

Dimana:

Y	= Variabel Dependen:	Loyalitas Mahasiswa sebagai konsumen Politeknik Negeri Sriwijaya
x_1	= Variabel Independen:	1. Kualitas jasa Komputer
x_2	= Variabel Independen:	2. Kualitas jasa Internet
x_3	= Variabel Intervening :	Kepuasan Konsumen
e	= Error :	Tingkat Kesalahan

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

- Uji Heteroskedastisitas
- Uji Multikolinieritas

3.5.2. Uji Normalitas

3.5.4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis kerja penelitian ini adalah:

Ho₁ : Diduga Kualitas Jasa teknologi informasi berupa fasilitas komputer dan akses internet berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa sebagai konsumen pada jurusan Non Rekayasa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.

Ho₂ : Diduga Kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa sebagai konsumen pada jurusan Non Rekayasa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.

Ho₃ : Diduga Kualitas jasa teknologi informasi berupa fasilitas komputer dan akses internet berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan konsumen pada jurusan Non Rekayasa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.

Untuk melakukan pengujian regresi linier berganda terstandarisasi yang memiliki pengaruh langsung, maka digunakan, uji t (*individual test*).

- Uji t (t-test):**

Uji t digunakan untuk menguji tingkat pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Jika hasil perhitungan menunjukkan hasil $t_{hit} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

b. Uji F (F-test):

Untuk menguji signifikansi pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama maka di pakai uji F (F-test). Bila F-hitung lebih besar dari F-tabel, berarti semua variabel bebas yang di gunakan dalam model secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan (secara nyata) terhadap variabel terikat, sebaliknya bila F-hitung lebih kecil dari F-tabel berarti tidak signifikan pengaruhnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah keseluruhan responden sebanyak 87 orang. Profil mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya jurusan Non Rekayasa yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari jurusan Akuntansi sebanyak 29 orang (33,3%), jurusan Administrasi Niaga sebanyak 29 orang (33,3%), dan jurusan Manajemen Informatika sebanyak 29 orang (33,3%). Responden terdiri atas mahasiswa pada tingkat 1, tingkat 2 dan tingkat 3 masing-masing sebanyak 29 orang (33,3%). Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu 57 orang (65,5%) dan berusia antara 19 - 23 tahun yaitu sebanyak 64 orang (73,6%).

Sebagian besar responden masuk menjadi mahasiswa jurusan Non Rekayasa di Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang atas rekomendasi keluarga dan teman yaitu masing-masing sebanyak 20 orang (23%). Hasil ini juga menunjukkan bahwa keluarga dan teman adalah dua kelompok referensi yang sangat besar pengaruhnya bagi calon mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk memilih Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang sebagai tempat melanjutkan pendidikan mereka.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier pada persamaan pertama dapat diketahui bahwa kualitas jasa komputer berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 30,7%. Hal ini memberi arti semakin baik kualitas jasa komputer maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen pada pelayanan jasa informasi di Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier pada persamaan pertama juga dapat diketahui bahwa kualitas jasa internet berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 47,5%. Hal ini memberi arti semakin baik kualitas jasa internet maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen pada pelayanan jasa informasi di Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang. Secara simultan kualitas jasa komputer dan kualitas jasa internet di Laboratorium komputer Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 48,8%.

Adanya pengaruh secara langsung kualitas jasa komputer dan kualitas jasa internet terhadap kepuasan konsumen ini membawa dampak terhadap loyalitas mahasiswa. Hasil olah data menunjukkan 34,6% variasi dalam loyalitas mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan mahasiswa. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 34,6%, sedangkan 65,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar yang diteliti.

Berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai pengaruh tidak langsung kualitas jasa komputer terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa sebesar 0,413, artinya kepuasan mahasiswa yang didukung kualitas jasa komputer memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa pada jurusan Non Rekayasa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang sebesar 41,3%. Dari hasil perhitungan juga didapat nilai pengaruh tidak langsung kualitas jasa internet terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa sebesar 0,639, artinya kepuasan mahasiswa yang didukung kualitas jasa internet memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa pada jurusan Non Rekayasa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang sebesar 63,9%. Artinya semakin baik kualitas jasa komputer, kualitas jasa internet maka kepuasan mahasiswa akan semakin meningkat, dan akan membawa dampak pada semakin tingginya loyalitas mahasiswa.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab - bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara simultan kualitas jasa komputer dan kualitas jasa internet memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan mahasiswa pada jurusan Non Rekayasa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang sebesar 48,8%, sedangkan 51,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar yang diteliti. Secara parsial kualitas jasa komputer berpengaruh sebesar 30,7% dan kualitas jasa internet berpengaruh sebesar 47,5% terhadap kepuasan mahasiswa pada jurusan Non Rekayasa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
2. Kepuasan mahasiswa berpengaruh sebesar 34,6% terhadap loyalitas mahasiswa pada jurusan Non Rekayasa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
3. Pengaruh tidak langsung kualitas jasa komputer terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa pada jurusan Non Rekayasa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang sebesar 41,3%. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas jasa internet terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa pada jurusan Non Rekayasa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang sebesar 63,9%.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, berikut ini disampaikan beberapa saran :

1. Bagi Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang:
 - a. Dalam upaya meningkatkan loyalitas mahasiswa diharapkan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diterima agar lebih baik dan lebih memuaskan.
 - b. Dalam upaya meningkatkan kepuasan mahasiswa diharapkan untuk meningkatkan kelengkapan fasilitas cetak, *scan*, *copy* serta simpan data dalam laboratorium komputer, meningkatkan kecepatan akses transfer data internet, memperbaiki kondisi dan kualitas fisik komputer, kemudian memperbanyak ketersediaan jumlah komputer

- sesuai dengan jumlah siswa, meningkatkan kecepatan operasi serta kinerja *processor*, *memory* CPU dan komputer secara keseluruhan yang sudah sesuai spesifikasi yang dibutuhkan, kelengkapan fisik (*hardware*) komputer (meliputi CPU, monitor, *keyboard*, *mouse*, *stabilisator* dan kabel-kabel penghubung), meningkatkan kestabilan akses internet, dan memperbaharui program – program (*software*) komputer di laboratorium komputer.
- c. Pemantauan dan pengevaluasian yang berkala dari organisasi terhadap kualitas jasa komputer dan kualitas jasa internet agar kinerja yang dihasilkan sesuai dengan harapan mahasiswa sebagai pengguna jasa layanan tersebut.
 2. Bagi para peneliti untuk menindaklanjuti lebih jauh hasil penelitian ini dengan mengembangkan variabel-variabel lain seperti kualitas jasa pendidikan, persepsi mahasiswa, atau kepuasan harga yang berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa, tidak hanya pada jurusan Non Rekayasa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang namun lebih jauh mengembangkan penelitian ini juga pada jurusan Rekayasa di lingkungan Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang atau pada lembaga/organisasi lain, baik non profit (nirlaba) maupun organisasi profit.

DAFTAR PUSTAKA

- Barletta, Martha, 2004, “*Marketing to Woman*”, PPM, Jakarta.
- Bartono, Novianto, 2005, “*How to Win Customers in Competitive Market*”, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Cheverton, Peter, 2003, “*How Come You Can’t Identify Your Customers?* ”, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Cheverton, Peter, 2004, “*How Come Your Brand Isn’t Working Hard Enough?*”, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Colombo, George, 2001, “*Capturing Customers.com*”, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Davey, Rod and anthony Jacks, 2000, “ *How to be Better at... Marketing*”, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Davis, Stan and David McIntosh, 2006, “*The Art of Business*”, PT. Bhuna Ilmu Populer, Jakarta.
- Ehrlich, Evelyn and Duke Fanelli, 2004, “*The Financial Services Marketing Handbook*”, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Fisher, John G., 2004, “*How to Beat your Competitors*”, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Ho, Samuel K, 2002, “*TQM An Integrated Approach*”, Kogan Page India Pvt. Ltd, New Delhi
- Irawan, Handi, 2003, “*Winning Strategy, Strategi Efektif Merebut dan Mempertahankan Pangsa Pasar*”, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kartajaya, Hermawan, 2005, “*Winning The Mom Market in Indonesia*”, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kartajaya, Hermawan, 2006, “*Siasat Memenangkan Persaingan Global*”, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip, 2005, “*Manajemen Pemasaran*”, Indeks-Gramedia Jakarta
- Kueek, Billy, 2005, “*Using Psychological Techniques in Selling*”, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Lovelock, Christopher, 2001, “*Services Marketing*”, Prentice Hall, USA

- Martin, William. B, 2004, "*Managing Quality Customer Service*", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Mitchell, Jack, 2005, "*Hug Your Customers*", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Onggo, Bob Julius, 2005, "*Cyber Branding Through Cyber Marketing*", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Prihandono, Doni, 2004, "*Servant Leadership*", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Puspowarsito, H.A.H, 2008, "*Metode Penelitian Organisasi*", Humaniora, Bandung
- Royan, Frans M., 2005, "*Market Intellegence*", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Royan, Frans M., 2005, "*Marketing Celebrities*", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Santoso, Singgih., 2000, "*Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Simamora, Bilson, 2003, "*Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Soelaksono, Arwin, 2005, "*Panduan Penggunaan Milis untuk Memenangkan Bisnis*", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Tampubolon, Robert, 2004, "*Creating Wealth as A Net-Preneur*", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Tanuwidjaya, Liem, 2004, "*Keberhasilan Penjualan Anda*", Progres, Jakarta
- Venneri, Alexi, 2005, "*6 Rules for Winning Today's Business Game*", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- The Journal of Services Marketing. Santa Barbara: 1998. Vol. 12, Iss. 1; pg. 59
- The Journal of Services Marketing. Santa Barbara: 2007. Vol. 21, Iss. 2; pg. 37
- The Journal of Services Marketing. Santa Barbara: 2009. Vol. 23, Iss. 1; pg. 42
- Total Quality Management. Abingdon: Aug 1998. Vol. 9, Iss. 6; pg. 431, 13 pgs
- The Journal of Services Marketing. Santa Barbara: 2000. Vol. 14, Iss. 1; pg. 9
- Quality Progress. Milwaukee: Jan 2005. Vol. 38, Iss. 1; pg. 43, 6 pgs
- The Journal of Services Marketing. Santa Barbara: 2006. Vol. 20, Iss. 1; pg. 59, 14 pgs
- The Journal of Services Marketing. Santa Barbara: 2008. Vol. 22, Iss. 5; pg. 409
- The Journal of Services Marketing. Santa Barbara: 2007. Vol. 21, Iss. 7; pg. 492
- International Journal of Operations & Production Management. Bradford: 2007. Vol. 27, Iss. 9; pg. 999
- Public Manager. Potomac: Spring 2007. Vol. 36, Iss. 1; pg. 37, 3 pgs
- <http://www.ilmustatistik.com/2008/11/07/analisis-regresi-linier-berganda/> (diakses pada tanggal 22/4/2009)
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Jasa>(diakses pada tanggal 19 November 2009)
- <http://warnadunia.com/kepuasan-konsumen/> (diakses pada tanggal 22/4/2009)
- <http://elqorni.wordpress.com/2008/05/03/konsep-pemasaran-dan-penjualan/> (diakses pada tanggal 3/6/2009)
- <http://shelmi.wordpress.com/2008/12/03/kualitas-produk-dalam-kepuasan-konsumen/> (diakses pada tanggal 3/6/2009)
- <http://ayobiz.com/ide-menentukan-keberhasilan-bisnis-internet.html/> (diakses pada tanggal 3/6/2009)

http://www.umpwr.ac.id/web/index.php?option=com_content&view=article&id=301:pengelolaan-service-quality-dampaknya-terhadap-customer-satisfaction&catid=76:artikel&Itemid=149 (diakses pada tanggal 3/12/2009)

<http://marketing-teori.blogspot.com/2007/04/loyalitas-pelanggan.html> (diakses pada tanggal 22/03/2010)

<http://ymanajemen.wordpress.com/2008/01/18/definisi-loyalitas-pelanggan/> (diakses pada tanggal 22/03/2010)

<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/viewFile/15593/15585> (diakses pada tanggal 3/12/2009)

http://www.umpwr.ac.id/web/index.php?option=com_content&view=article&id=01:pengelolaan-service-quality-dampaknya-terhadap-customersatisfaction (diakses pada tanggal 3/12/2009)