



**PENGARUH CITRA INSTITUSI DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS MAHASISWA UNIVERSITAS MOCH.
SROEDJI JEMBER**

*EFFECT OF INSTITUTIONAL IMAGE, SERVICE QUALITY ON THE
COLLEGIAN'S SATISFACTION AND LOYALTY AT THE MOCH. SROEDJI
JEMBER UNIVERSITY*

TESIS

Oleh:

Rifka Arinda Noviasari

NIM 130820101019

UNIVERSITAS JEMBER

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

2015



**PENGARUH CITRA INSTITUSI DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS MAHASISWA UNIVERSITAS MOCH.
SROEDJI JEMBER**

*EFFECT OF INSTITUTIONAL IMAGE, SERVICE QUALITY ON THE
COLLEGIAN'S SATISFACTION AND LOYALTY AT THE MOCH. SROEDJI
JEMBER UNIVERSITY*

TESIS

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat guna
memperoleh gelar Magister Manajemen pada
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh:

Rifka Arinda Noviasari

NIM 130820101019

UNIVERSITAS JEMBER

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

2015

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT, tesis ini saya persembahkan untuk:

1. Ibuku Ririn Sulistyorini, Ayahku Ahmad Marzuki tercinta, yang selama ini telah menyayangi saya dengan tulus, melindungi dan merawat saya dengan penuh kasih sayang serta senantiasa memberikan dukungan, doa, dan pengorbanannya selama ini.
2. Guru-guru yang telah membimbingku sejak TK hingga kuliah.
3. Keluarga besarku dan teman-teman seperjuanganku yang selama ini telah membantu, mendoakan, dan memberikan dorongan semangat kepada saya.
4. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.

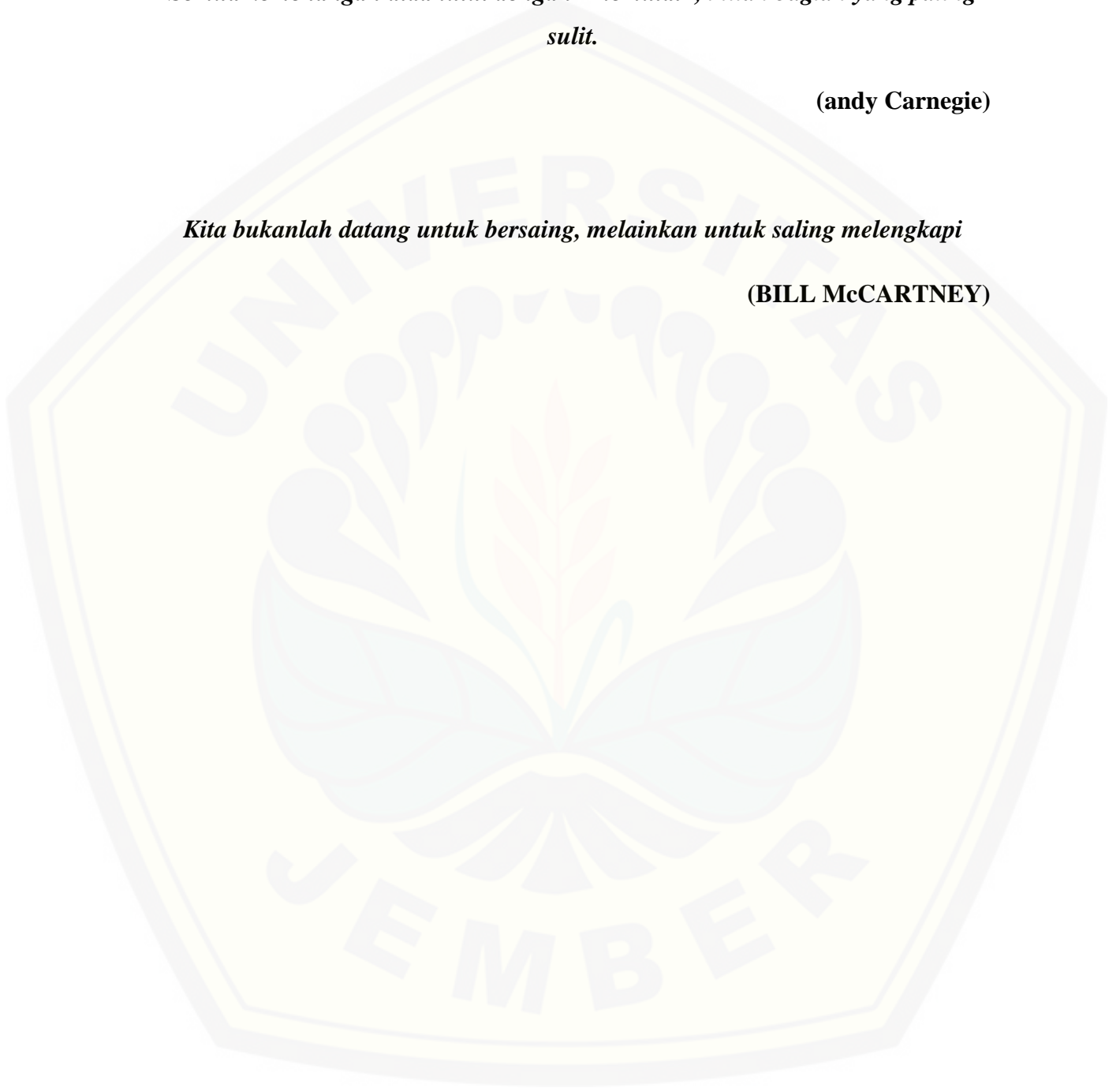
MOTTO

Semua kemenangan didahului dengan “memulai”, inilah bagian yang paling sulit.

(andy Carnegie)

Kita bukanlah datang untuk bersaing, melainkan untuk saling melengkapi

(BILL McCARTNEY)



PERNYATAAN

Nama : Rifka Arinda Noviasari

NIM : 130820101019

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Citra Institusi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 25 Juni 2015

Yang menyatakan,

Rifka Arinda Noviasari

NIM. 130820101019

TESIS

**PENGARUH CITRA INSTITUSI DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA
UNIVERSITAS MOCH. SROEDJI JEMBER**

Oleh

**Rifka Arinda Noviasari
NIM 130820101019**

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si

Dosen Pembimbing II : Dr. Ika Barokah S., SE, MM

TANDA PERSETUJUAN

Judul Tesis : Pengaruh Citra Institusi dan Kualitas Layanan terhadap
Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Universitas Moch.
Sroedji Jember.

Nama Mahasiswa : Rifka Arinda Noviasari

NIM : 130820101019

Jurusan : S-2 Manajemen

Tanggal Persetujuan :

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si

NIP. 197309082000032001

Dr. Ika Barokah S., SE, MM

NIP. 197805252003122002

Ketua Program Studi
Manajemen

5 Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM

NIP. 196004131986031002

RINGKASAN

PENGARUH CITRA INSTITUSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA UNIVERSITAS MOCH. SROEDJI JEMBER; Rifka Arinda Noviasari, 130820101019; 2015; 109 Halaman; Magister Manajemen, Pasca Sarjana, Universitas Jember.

Pendidikan merupakan faktor penting bagi kelangsungan kehidupan bangsa, sehingga pemerintah berusaha memprioritaskan pembangunan dibidang pendidikan, khususnya kualitas pendidikan agar dapat menghasilkan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dan produktif. Perkembangan kebutuhan akan pendidikan tinggi pada akhirnya membuka peluang bagi pihak swasta untuk ikut berpartisipasi dalam usaha penyelenggaraan pendidikan, pada tanggal 6 April 1981 berdirilah Perguruan Tinggi Swasta yang diberi nama Universitas Moch. Sroedji Jember. Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah Perguruan Tinggi untuk selalu memberikan layanan terbaik kepada mahasiswa. Layanan yang baik diharapkan akan meningkatkan kepuasan mahasiswanya. Mahasiswa yang puas menjadi loyal terhadap perguruan yang bersangkutan, selanjutnya mahasiswa tersebut akan merekomendasikan kepada para calon mahasiswa terhadap suatu nama perguruan tinggi tertentu. Minat calon mahasiswa untuk memilih Perguruan Tinggi sangat dipengaruhi oleh faktor persepsi mereka terhadap Perguruan Tinggi tersebut. Mahasiswa memilih Perguruan Tinggi yang telah mereka kenal dan memiliki citra yang baik. Universitas Moch. Sroedji Jember masih menggunakan Sistem Informasi Akademik manual yang ada kaitannya dengan kualitas layanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas layanan dan citra institusi terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa di Universitas Moch. Sroedji Jember. Jenis penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian penjelasan (*Explanatory research*). Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember. Penentuan jumlah sampel menggunakan perbandingan yang proporsional. Jumlah sampel diambil dari jumlah indikator x 8, Sehingga jumlah sampel adalah $18 \times 8 = 144$. Alat analisis yang digunakan adalah analisis SEM.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, bahwa 1). Citra Institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember. 2). Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember. 3). Citra Institusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember. 4). Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember. 5). Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember.

SUMMARY

EFFECT OF INSTITUTIONAL IMAGE, SERVICE QUALITY ON THE COLLEGIAN'S SATISFACTION AND LOYALTY AT THE MOCH. SROEDJI JEMBER UNIVERSITY; Rifka Arinda Noviasari, 130820101019; 2015; 109 Page; Magister Manajemen, Pasca Sarjana, Universitas Jember.

Education is a critical factor in a country, so that the government should keep the development of education in a high priority, especially the development of its quality to produce high quality and productive human resources. The increasing needs of education provides chances for non-governmental institution to participate in the development of education in Indonesia. On the 9th April 1981, there was born a university namely Universitas Moch. Sroedji Jember. This university was developed by a non-governmental institution. Nowadays, the competition of educational service providing is increasing, that forces every university tries its best to provide educational service as good as possible for the students. Good service for the students is expected to satisfy the students, and then it will help the university to survive in the competition. The satisfied students will be loyal to the university and of course they will have wills to promote the university to the people around them and recommend them to study there. A person's desire to choose a university is affected by his perception about the university, people will choose a university which they have known well and thought as a good university. Universitas Moch. Sroedji Jember still uses manually managed on the academic information system in managing the service quality.

This research is intended to know and to test the effect of service quality and institution image on the students' satisfaction and loyalty at the Moch. Sroedji Jember University. This research belongs to Explanatory research. The population of this research is all of the students in the Moch. Sroedji Jember University. Proportional ratio is used to determine the total of the sample. The total sample is taken from the total indicator that is $x \ 8$, thus the total sample is $18 \times 8 = 144$. SEM analysis is used to analyze the data.

Based on the results and discussion, it can be described that 1) There is a significant effect of institution image on the students' satisfaction in the Moch. Sroedji Jember University. 2) There is a significant effect of service quality on the students' satisfaction in the Moch. Sroedji Jember University. 3) There is a significant effect of institution image on the students' loyalty in the Moch. Sroedji Jember University. 4) There is a significant effect of service quality on the students' loyalty in the Moch. Sroedji Jember University. 5) There is a significant

effect of satisfaction on the students' loyalty in the Moch. Sroedji Jember University.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa, yang telah menganugerahkan limpahan berkah, rahmat dan petunjuk-Nya, serta memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “PENGARUH CITRA INSTITUSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA UNIV. MOCH. SROEDJI JEMBER”.

Tesis ini dibuat sebagai akhir dari rangkaian pembelajaran sekaligus sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian Pascasarjana jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulisan tesis ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, baik itu berupa dorongan, nasehat, saran maupun kritik yang sangat membantu dalam penyelesaian tesis ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati serta penghargaan yang tulus, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Mohammad Fathorozi, M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Deasy Wulandari, SE. M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik dan pengarahan dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Dr. Ika Barokah S., SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, kritik, motivasi dan arahnya dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Sahabat terbaikku di Pasca Sarjana UNEJ .

6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan informasi dan bimbingan, sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan.

Kiranya Tuhan yang Maha Pengasih selalu memberikan Rahmat dan BerkahNya kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga tesis ini dapat terselesaikan.

Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan tesis ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi pihak-pihak yang membacanya.

Jember, 25 Juni 2015

Penulis

LEMBAR REVISI

Judul skripsi : Pengaruh Citra Institusi dan Kualitas Layanan terhadap
Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Universitas Moch.
Sroedji Jember.
Nama Mahasiswa : Rifka Arinda Noviasari
N I M : 130820101019
Jurusan : S-2 Manajemen
Tanggal Persetujuan : 25 Juni 2015

Panitia Penguji

Sekretaris Penguji

Anggota Penguji

Prof. Dr. Mohammad Saleh, M.Sc.

Dr. Diah Yulisetiari M.Si.

NIP. 195608311984031002

NIP.196107291986032001

Ketua Penguji

Prof. Dr. Sarwedi, MM

NIP. 195310151983031001

**PENGESAHAN
JUDUL TESIS**

**PENGARUH CITRA INSTITUSI DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA
UNIVERSITAS MOCH. SROEDJI JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Rifka Arinda Noviasari

NIM : 130820101019

Jurusan : Magister Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

25 Juni 2015

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua : Prof. Dr. Sarwedi M.M. (.....)

Sekretaris : Prof. Dr. Mohammad Saleh M.Sc. (.....)

Anggota : Dr. Diah Yulisetiari M.Si. (.....)

Mengetahui/ Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekan,

Dr. Moehammad Fathorrazi M.Si

NIP 196306141990021001

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN	vi
HALAMAN PERSETUJUAN	vii
ABSTRAKSI	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
HALAMAN REVISI	xii
HALAMAN PENGESAHAN	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1

1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Citra Institusi	10
2.1.2. Kualitas Layanan	12
2.1.3. Kepuasan Mahasiswa	16
2.1.4. Loyalitas Mahasiswa	19
2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Kerangka Konseptual	29
2.4. Perumusan Hipotesis	30
2.4.1 Pengaruh Citra Institusi terhadap Kepuasan	30
2.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan	31
2.4.3 Pengaruh Citra Institusi terhadap Loyalitas	32
2.4.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas	33
2.4.5 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas	33
BAB 3 METODE PENELITIAN	35
3.1 Rancangan Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	36
3.3.1 Data Primer	36
3.3.2 Data Sekunder	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	37
3.5.1 Identifikasi Variabel	37
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	37
3.6 Skala Pengukuran	40

3.7 Metode Analisis Data	41
3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	41
3.7.2 Pengujian Instrumen	41
3.7.3. Uji Asumsi Model	42
3.7.4. Analisis SEM.....	44
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah.....	49
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Gambaran Umum Univ. Moch. Sroedji Jember	51
4.1.2 Gambaran Umum Responden	54
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	55
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	57
4.1.5 Hasil Uji Asumsi SEM	61
4.1.6 Pengaruh Antar Variabel.....	65
4.2 Pembahasan	67
4.2.1 Pengaruh Citra Institusi terhadap Kepuasan.....	67
4.2.2 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan	68
4.2.3 Pengaruh Citra terhadap Loyalitas	70
4.2.4 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas.....	71
4.2.5 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas.....	72
4.3 Keterbatasan Penelitian	73
BAB 5 Kesimpulan dan Saran	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan faktor penting bagi kelangsungan kehidupan bangsa dan faktor pendukung yang memegang peranan penting di seluruh sektor kehidupan. Pembangunan pendidikan merupakan salah satu prioritas utama dalam agenda pembangunan nasional. Pembangunan pendidikan sangat penting karena perannya yang signifikan dalam mencapai kemajuan di bidang sosial, ekonomi, politik, dan budaya.

Pendidikan di Indonesia mengalami perkembangan. Pemerintah memiliki peran dan tanggung jawab dalam pendidikan di Indonesia karena diharapkan dapat meningkatkan kualitas SDM. Upaya peningkatan kualitas pendidikan oleh pemerintah yang memiliki program pendidikan 9 tahun diharapkan mampu mengurangi angka buta huruf yang tinggi di Indonesia. Peranan pemerintah melalui kebijakan-kebijakan pendidikan tidak akan maksimal tanpa partisipasi masyarakat. Kesadaran masyarakat bahwa pendidikan bukan sekedar formalitas, namun mengerti dan memahami dengan benar bagaimana berinvestasi pada pendidikan.

Pemerintah berusaha memprioritaskan pembangunan dibidang pendidikan, khususnya kualitas pendidikan agar dapat menghasilkan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dan produktif. Lembaga pendidikan mempunyai fungsi utama menyediakan lulusan berkualitas, disiplin tinggi, mampu menjadi dinamisator, inovator, motivator dan penggerak pembangunan serta memproduksi tenaga-tenaga kerja yang berkualitas untuk berbagai jenis dan tingkatan keahlian (Rinala, 2013)

Peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan yang berkualitas, baik lembaga pendidikan negeri maupun lembaga pendidikan swasta. Lembaga pendidikan merupakan wadah pembentukan kualitas SDM untuk mempersiapkan SDM yang diperlukan bagi pembangunan masa depan melalui proses pendidikan (Qomariah, 2012). Proses pendidikan melibatkan berbagai unsur, yaitu tenaga pengajar, mahasiswa,

karyawan, orang tua, pemerintah, sarana dan prasarana, serta pihak lain yang akan menentukan keberhasilan lembaga pendidikan dalam menghasilkan generasi muda yang berkualitas yang sesuai dengan tuntutan dan kemajuan zaman (Wantara dalam Qomariah, 2012)

Persaingan sektor pendidikan di kalangan perguruan tinggi negeri (PTN) maupun perguruan tinggi swasta (PTS) dalam memperebutkan “pasar” untuk menarik mahasiswa cukup tinggi. Persaingan yang tinggi ini menuntut adanya pengetahuan dan strategi pemasaran yang baik dari seluruh perguruan tinggi untuk menarik calon mahasiswa dari berbagai SMA di Indonesia. Persaingan bergengsi tidak hanya di PTN favorit akan tetapi juga di PTS favorit.

Persaingan semakin ketat dari waktu ke waktu, menyebabkan banyak perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta sulit untuk meningkatkan jumlah mahasiswanya. Semakin sulit Perguruan Tinggi Swasta (PTS) agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka dibutuhkan kualitas layanan yang baik dari perguruan tinggi khususnya Perguruan Tinggi Swasta (PTS) agar dapat memuaskan mahasiswa. Kualitas layanan yang baik, diharapkan dapat menjadikan mahasiswa memberitahukan kepada calon mahasiswa yang lain (Aryani dan Rosinta, 2010)

Beragam nama perguruan tinggi yang ditawarkan kepada calon mahasiswa (sebagai konsumen), para konsumen saat ini memiliki kebebasan memilih nama perguruan tinggi karena konsumen berusaha memilih perguruan tinggi yang mampu memenuhi atau memuaskan harapannya. Ada beberapa alasan kenapa seorang konsumen memilih suatu nama perguruan tinggi seperti: Bagaimana interaksi antara penyedia jasa (bagian layanan akademik) perguruan tinggi dengan mahasiswa sebagai pengguna jasa perguruan tinggi, bagaimana lingkungan dari lembaga pendidikan tinggi dapat mempengaruhi kesan para mahasiswa sebagai pengguna jasa perguruan tinggi, dan bagaimana hasil yang diberikan pengelola pendidikan tinggi tersebut dapat mempengaruhi penilaian kualitas jasa para mahasiswa sebagai pengguna jasa. Para mahasiswa yang puas menjadi loyal terhadap perguruan yang bersangkutan, selanjutnya mahasiswa tersebut akan merekomendasikan kepada para calon mahasiswa terhadap suatu nama perguruan

tinggi tertentu jika fasilitas yang ditawarkan oleh perguruan tinggi tersebut lebih besar dibandingkan dengan nama-nama perguruan tinggi lainnya. Situasi persaingan yang ketat ini menyebabkan banyak perguruan tinggi mengalami kesulitan untuk meningkatkan jumlah mahasiswanya. Sementara itu, calon mahasiswa memiliki kemudahan dalam memilih nama perguruan tinggi yang dapat memenuhi keinginannya.

Perguruan Tinggi yang ada di Jember saat ini sebanyak 21 perguruan tinggi, diantaranya ada 3 PTN dan 18 PTS. Berikut ini nama Perguruan Tinggi di Jember (Tabel 1.1)

Tabel 1.1 Perguruan Tinggi di Jember

No	Nama Perguruan Tinggi	No	Nama Perguruan Tinggi
1	Akademi Akuntansi PGRI	12	STIA Pembangunan
2	Akademi Farmasi	13	STIE Dharma Nasional
3	Akademi Kebinaan Bina Husada	14	STIE Kosgoro
4	Akademi Kebidanan Dr. Soebandi	15	STIE Mandala
5	Akademi Kebidanan Jember	16	STI Pertanian
6	Akademi Pariwisata Muhammadiyah	17	Sekolah Tinggi Teologi Duta Panisal
7	Akademi Peternakan PGRI	18	Universitas Muhammadiyah
8	IKIP PGRI	19	Universitas Islam Jember
9	Politeknik Negeri Jember	20	Universitas Jember
10	IAIN	21	Univ. Moch. Sroedji
11	Sekolah Tinggi Alkitab Jember		

Sumber: *Jember Information Center* (2011)

Perkembangan kebutuhan akan pendidikan tinggi pada akhirnya membuka peluang bagi pihak swasta untuk ikut berpartisipasi dalam usaha penyelenggaraan pendidikan. Yayasan pendidikan Musyawarah Kekeluargaan Gotong Royong (MKGR) Jember berpartisipasi dalam pembangunan di bidang pendidikan dengan dukungan pemerintah Daerah Tingkat II Jember mendirikan Perguruan Tinggi yang diberi nama Universitas Moch. Sroedji Jember pada tanggal 6 April 1981. Universitas Moch.Sroedji Jember memiliki 7 fakultas, yaitu Fak. Pertanian, Fak. Hukum, FISIP, FKIP, Fak. Ekonomi, Fak. Teknik, Fak. Kedokteran. 23 Mei 1986 dengan surat keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan 0395/O/1986, semua fakultas telah memperoleh status terdaftar sampai dengan tingkat Sarjana, sehingga kepercayaan masyarakat semakin meningkat. Tahun 1985 Universitas Moch. Sroedji Jember memiliki kantor pusat dan ruang kuliah milik sendiri yang dilengkapi pula dengan Laboratorium Fakultas Teknik dan Fakultas Pertanian

serta Perpustakaan, berbagai peralatan dan perlengkapan fisik secara bertahap juga telah dilengkapi.

Berdasarkan sumber data internal Universitas Moch. Sroedji Jember, rata-rata jumlah mahasiswa setiap tahunnya mengalami perubahan naik turun. Jumlah mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember

Fakultas	Semester				Jumlah
	2	4	6	8	
F. Ekonomi	238	221	216	227	902
FKIP	196	168	188	161	713
F. Hukum	144	137	129	142	552
FISIP	86	75	73	61	295
F. Teknik	42	61	37	43	183
F. Pertanian	28	31	18	19	96
	Jumlah				2741

Sumber: Biro Administrasi Akademik Kemahasiswaan (BAAK) Universitas Moch. Sroedji Jember 2015

Minat calon mahasiswa untuk memilih Perguruan Tinggi sangat dipengaruhi oleh faktor persepsi mereka terhadap Perguruan Tinggi tersebut. Mahasiswa memilih Perguruan Tinggi yang telah mereka kenal dan memiliki citra yang baik. Kotler (2000: 53) menyatakan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh keyakinan mereka akan citra obyek tersebut. Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan pengaruh yang didapat seseorang dari suatu obyek (Kusdiyanto, 2008)

Keberhasilan universitas membentuk citra dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya sejarah universitas, kelengkapan sarana dan prasarana, dan keberhasilan dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa. Citra tersebut muncul berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima seseorang terhadap suatu obyek. Apabila informasi baik maka akan menimbulkan citra positif, namun apabila informasi yang diterima buruk, maka akan menimbulkan citra negatif. Informasi yang diperoleh misalnya mengenai bagaimana layanan yang diberikan universitas, bagaimana kelengkapan sarana dan prasarana universitas, bagaimana kualitas SDM yang ada di universitas.

Citra institusi menurut penilaian mahasiswa akan mempengaruhi mahasiswa untuk loyal terhadap perguruan tingginya (Novianti, 2009). Perguruan Tinggi akan menonjolkan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya agar masyarakat mempunyai penilaian sendiri mengenai citra dari perguruan tinggi tersebut.

Perguruan Tinggi sebagai penyedia jasa pendidikan tidak terlepas dalam menjaga kualitas jasa yang diberikan kepada mahasiswa sebagai konsumen. Kualitas layanan memegang peran sentral dalam organisasi bisnis mau pun non bisnis dewasa ini, baik yang bergerak di bidang jasa atau manufakturing. Meningkatkan mutu dan kepuasan mahasiswa, universitas harus sungguh sungguh memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pada mahasiswa dan memperbaiki kekurangan yang ada. Perbaikan tersebut mungkin dengan menjalankan program pelayanan akademik yang mampu memenuhi tuntutan dan kepuasan para mahasiswa.

Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang. Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah Perguruan Tinggi untuk selalu memberikan pelayanan terbaik kepada mahasiswa. Hal tersebut didukung dalam Kotler (2009: 8) yang mengungkapkan bahwa setiap produsen berusaha merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan produknya dengan produk yang ditawarkan pesaingnya, sehingga setiap produk memiliki ciri khas masing-masing yang membedakan dengan produk pesaingnya.

Kualitas layanan yang baik dan berkualitas akan cenderung memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan yang menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai persepsi pengguna layanan mengenai baik buruknya suatu layanan. Kualitas layanan merupakan persepsi pengguna layanan mengenai layanan yang diberikan oleh seorang individu.

Persaingan yang semakin ketat, banyak produsen terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan

utama. Kunci utama memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing (Dimiyati, 2004: 58). Setiap universitas harus memiliki strategi pemasaran yang baik, paling tepat dan sesuai agar bertahan dan terus berkembang dalam dunia pendidikan.

Elliot dan Shin dalam Atmaja (2011) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi oleh mahasiswa terhadap berbagai *outcome* dan pengalaman yang berkaitan dengan pendidikan. Kepuasan mahasiswa ini terbentuk secara kontinyu dari kehidupan sehari-hari di lingkungan universitas. Kepuasan pelanggan memegang peran yang penting dan kritis bagi kelangsungan dan perkembangan kehidupan suatu perusahaan. Dengan mendengarkan konsumen kemudian merespon keinginan/permintaan akan memberikan hasil yang lebih memuaskan dan membuat konsumen menjadi loyal (A. E. Ellinger *et al.* dalam Manullang, 2008).

Anderson *et al.* (1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau jasa kualitas layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan. Namun penurunan jumlah pelanggan kemungkinan terjadi berkaitan dengan beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan. Menurut Anderson *et al.* (1994) apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan peningkatan kesetiaan pelanggan.

Umpan balik dari pelanggan secara langsung atau dari *focus group* atau dari keluhan pelanggan merupakan alat untuk mengukur kepuasan pelanggan (Rangkuti 2008:43). Terkait dengan perguruan tinggi, mengukur kepuasan mahasiswa merupakan dampak dari perbandingan antara harapan mahasiswa dengan pelayanan yang didapatkan pada saat mereka mendaftar dan menjadi mahasiswa baru di sebuah universitas (Nurjanah, 2013).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas

pelanggan, serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono 2011: 53).

Konsep dari loyalitas, kepuasan dan kualitas layanan saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Aryani dan Rosinta, 2010). Meraih loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bukan hal yang mudah. Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan serta pengembangan citra perusahaan (Atmaja, 2011).

Konteks penelitian ini, kualitas layanan yang diberikan oleh para dosen dan karyawan Universitas Moch. Sroedji Jember yang terdiri dari unsur 5 dimensi, yaitu *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*. Universitas Sroedji masih menggunakan Sistem Informasi Akademik manual yang ada kaitannya dengan kualitas layanan. Citra institusi yang sudah tercipta di Universitas Sroedji apakah ada pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa.

Aryani dan Rosinta (2010) dalam penelitiannya menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Widyatama. Hasilnya menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan universitas Widyatama terhadap kepuasan berpengaruh sebesar 18%. Dan pengaruh terbesar diperoleh dari variabel keandalan, kemudian diikuti variabel daya tanggap, dan empati. Sementara untuk pengaruh terkecil diperoleh dari variabel kepastian. Penelitian mengenai kualitas pelayanan dilakukan oleh Scotti (2007) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan menggunakan kembali layanan dan menyarankan orang lain untuk menggunakan layanan tersebut.

Penelitian Qomariah (2012) menyimpulkan bahwa kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh pihak UNMUH di Jawa Timur belum mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa. Kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh pihak Unmuh di Jawa Timur belum mampu meningkatkan loyalitas

mahasiswa. Citra institusi UNMUH di Jawa Timur dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa. Atmaja (2011) menyimpulkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang ada dan *research gap* dari penelitian terdahulu, peneliti tertarik meneliti kualitas layanan, citra institusi dan kepuasan Universitas Sroedji Jember dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa yang akan berpengaruh pada kelangsungan hidup Universitas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalahnya yaitu.

- a. Apakah citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember?
- c. Apakah citra institusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember?
- d. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember?
- e. Apakah kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menguji pengaruh signifikan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember.
- b. Untuk menguji pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember.
- c. Untuk menguji pengaruh signifikan citra institusi terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember.

- d. Untuk menguji pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember.
- e. Untuk menguji pengaruh signifikan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan penulis berkaitan dengan menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan citra institusi, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas.

b. Bagi Akademik.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi yang bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan perbandingan serta dasar untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam.

c. Bagi Institusi

Dapat dijadikan sebagai tambahan informasi atau masukan terkait dengan usaha dalam memberikan dan menjalankan program peningkatan citra serta kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori berfungsi untuk memberikan landasan yang kuat dalam membangun sebuah model penelitian. Analisis terhadap hubungan antar variabel, perlu dilakukan berdasarkan teori-teori maupun studi empirik yang berkaitan dengan variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Sebelumnya, landasan teori dan berbagai kajian empiris penelitian ini diuraikan secara lebih dalam pada sub bab berikut.

2.1.1 Citra Institusi

Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek/nama perusahaan. Sebuah perusahaan atau produk/jasa yang mempunyai citra baik pada masyarakat, maka akan mendapatkan posisi yang lebih baik (Tjahjaningsih, 2013). Kotler (2006:338) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan pengaruh yang didapat seseorang dari suatu obyek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap obyek sebagian besar karena citra obyek tersebut. Kajian lainnya, Howard (1998) menjelaskan bahwa citra mempunyai peranan dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen karena citra perusahaan dipandang sebagai keberhasilan kegiatan pemasaran (Rachella Oetorika, 2008)

Citra dapat mempunyai pengaruh pada tingkah laku pembelian pelanggan, terlebih bagi perusahaan jasa dimana ketika jasa sulit dievaluasi, citra perusahaan diyakini menjadi faktor penting yang mempengaruhi kualitas layanan, evaluasi pelanggan atas kepuasan yang dirasakan pelanggan dari jasa yang diberikan (Wuryan dan Djoko Legowo, 2009). Citra merupakan reputasi dan prestasi yang ingin dicapai, walaupun citra merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penelitian baik dan buruk yang datang dari khalayak atau masyarakat luas. Penilaian tersebut

dapat berkaitan dengan adanya rasa hormat (*respect*), kesan-kesan yang baik yang berakar pada nilai-nilai kepercayaan.

Harrison dalam Atmaja (2011) Informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut.

a. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran.

Contoh: Perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.

Contoh: Kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

c. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan.

Contoh: Sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

d. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik terhadap perusahaan.

Contoh: Logo, Warna dan slogan.

Citra perlu dibangun secara jujur agar dipersepsikan oleh publik secara baik dan benar, dalam arti ada konsistensi antara citra dengan realitas. Citra tidak bisa dibangun dengan kebohongan informasi. Ketika tidak ada konsistensi antara kinerja nyata dan citra yang dikomunikasikan, realitas akan menang. Komunikasi organisasi yang dirasakan tidak dipercaya, akan merusak citra bahkan mungkin lebih parah lagi. Jadi, citra dibangun di atas informasi yang tidak benar, tidak akan mampu menaikkan citra, malah sebaliknya citra akan menjadi rusak. Dengan demikian, sebenarnya image adalah realitas, oleh karena itu pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realita. Dalam mengkomunikasikan produk

atau programnya suatu organisasi harus menggambarkan realitas yang sebenarnya (Satlita)

Andreassen *et al.* (1997) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra perusahaan adalah:

a. *Advertising*

Advertising adalah Proses keseluruhan yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.

b. *Public Relation*

Public Relation adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relation* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi

c. *Physical Image*

Physical Image adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumennya.

d. *Actual experience*

Actual experience adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

2.1.2 Kualitas Layanan

Kualitas adalah setiap barang yang di pasarkan mempunyai nilai yang lebih agar barang tersebut laku dipasaran untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, dan konsumsi yang dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan (Tjiptono, 2004: 36). Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988). Parasuraman dkk (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Storey dan Wood (1998) berpendapat bahwa manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Barata (2006) menyatakan bahwa

ukuran kualitas layanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena mereka yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas layanan (Winahyuningsih dan Edris, 2012)

Pelanggan menilai kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan. Parasuraman (1998) menyebutkan layanan berarti derajat perbedaan yang timbul dari proses layanan dan interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen. Permasalahan mengenai layanan kini mendapat perhatian yang lebih besar dari banyak organisasi mulai dari organisasi regional, nasional sampai dengan organisasi global, dan dianggap sebagai alat yang dapat mempengaruhi arus pendapatan suatu organisasi atau perusahaan (Dewi, 2014)

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas tersebut akan dipersepsikan baik. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya. Baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Manullang, 2008). Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas layanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi (Prasetyo, 2013)

Dimensi kualitas layanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman *et al.* (1998) yang dikenal sebagai SERVQUAL, sebagai berikut:

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi, penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam member pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

e. Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Pihak manajemen telah menerapkan kelima dimensi kualitas jasa sebagai acuan penerapan konsep pemasaran, tetapi masih terjadi kesenjangan atau *gap*

antara kualitas jasa yang dipersepsikan dan diterima pelanggan dengan apa yang mereka harapkan. Kesenjangan kualitas adalah hal yang penting, karena hal itulah yang merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap apa yang diharapkan dibandingkan dengan apa yang diterima (Lovelock dan Wright, 2007:97). Hal ini teridentifikasi dalam lima *gap* (Kotler dan Keller, 2007:55) adalah sbb:

- a. Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen
Yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen. Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa
Yaitu perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan-keinginan pelanggan, tetapi tidak dapat menetapkan standar kinerja.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dengan penyerahan jasa
Yaitu perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang secara aktual disampaikan. Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar.
- d. Kesenjangan antara penyerahan jasa dengan komunikasi eksternal pada konsumen
Yaitu merupakan perbedaan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Harapan-harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan oleh perwakilan serta iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan.
- e. Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan
Yaitu perbedaan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan tersebut memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan adanya produk atau jasa

yang ditawarkan, kepuasan merupakan ukuran bagi sebuah perusahaan terkait apakah penyampaian nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan sudah sampai dengan baik atau belum. Fandy Tjiptono (2011:294) mengutip beberapa definisi kepuasan antara lain:

- a. Cardotte, Woodruff dan Jenkins (1987), kepuasan dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.
- b. Oliver (1997), kepuasan merupakan penilaian bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan

Hunt (1991) dalam Dimiyati (2004: 59) menyatakan ada beberapa definisi kepuasan pelanggan yang diklasifikasikan kedalam lima kategori. Lihat tabel 2.1

Tabel 2.1
Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan

No.	Perspektif	Definisi Kepuasan Pelanggan
1.	<i>Normative Deficit Definition</i>	Perbandingan antara hasil (<i>outcome</i>) aktual hasil yang secara cultural dapat diterima
2.	<i>Equity Definition</i>	Perbandingan perolehan atau keuntungan yang didapat dari pertukaran sosial, bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
3.	<i>Normative Standart Definition</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan harapan standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya diterima dari merek tertentu)
4.	<i>Procedural Fairness Definition</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan atau persepsi konsumen bahwa sudah diperlakukan secara adil
5.	<i>Attributional Definition</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Sumber : Dimiyati (2004: 59)

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002: 42). Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah

pemakaian (Rangkuti, 2008: 30)

Swan, *et al.* (dalam Tjiptono, 2004: 28) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan /pemakaiannya. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (1998:43), untuk dapat melihat tingkat kepuasan harus dibedakan tingkat kepuasan antara yang diharapkan sebelum menerima layanan serta sesudah menerima layanan. Oliver (1997), berpendapat bahwa tujuan pengukuran kepuasan pelanggan adalah untuk memberikan informasi supaya pelanggan menjadi loyal dan dapat meningkatkan kinerja keseluruhan suatu perusahaan. Konsumen yang merasa puas memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Kotler, 2000: 91):

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif adalah rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Dewi (2014) menyebutkan pelanggan dapat mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan masing-masing jasa sesuai dengan sejauh manaharapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Harapan adalah standar internal yangdigunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa (Lovelock dan Wright, 2007:93). Sebuah perusahaan harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka pelanggan cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, apabila *perceived*

services lebih rendah dari *expected services* maka pelanggan akan kecewa yang mengakibatkan konsumen berhenti berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2005:282).

Prinsipnya terdapat 3 kunci dalam memberikan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2004:23), yaitu:

- a. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (termasuk memahami tipe-tipe pelanggan)
- b. Mengembangkan database yang akurat tentang pelanggan (termasuk kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan)
- c. Pemanfaatan informasi yang didapat dari riset pasar dalam kerangka pemasaran strategik.

Mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan 4 hal, yaitu mengidentifikasi setiap pelanggannya, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas pelayanan, memahami strategi kualitas pelayanan pelanggan, dan memahami siklus pengukuran serta umpan balik dari kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2004: 22).

2.1.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Tjiptono, 2012: 26). Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Andreassen *et al.*, 1997).

Oliver (1997, 392) menyatakan bahwa loyalitas sebagai suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas adalah bukti

konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu (Theresia Widyaratna dkk dalam Nugroho, 2013).

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan pengalaman pembelian jasa secara konsisten sepanjang waktu. Tantangan besar bagi pemasar jasa tidak hanya terletak dalam memberikan alasan yang tepat kepada calon pelanggan untuk berbisnis dengan mereka, tetapi juga membuat pelanggan yang ada tetap loyal dan bahkan menambah penggunaan jasanya.

Kotler (2006: 49) menyebutkan loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap, yaitu:

- a. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan pengalaman positif. Hal ini mengindikasikan bahwa pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya.
- b. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan strategi *Forced Loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) agar konsumen mau melakukan pembelian ulang.

Loyalitas dapat memberikan efek positif terhadap perusahaan yaitu dengan memberikan sumber pendapatan terus menerus dalam waktu yang panjang dan efek ini akan terus berlanjut sepanjang pelanggan merasakan kualitas yang tinggi (nilai yang tinggi) dibandingkan dengan penyedia jasa yang lain.

Menurut *Aaker* dalam Prasetyaningrum (2009), kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran

Aplikasi perusahaan memiliki pelanggan setia yang cukup besar, maka hal ini dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali relatif lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Iklan dan bentuk-bentuk promosi yang dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif

terhadap merk.

b. *Trade Leverage*

Kesetiaan terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merk yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merk lain di toko mereka. Karena mereka tahu bahwa konsumen ataupun pelanggan akan berulang kali membeli merk tersebut bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merk tersebut.

c. Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merk yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Bixler dan Scherrer dalam Prasetyaningrum (2009) menyatakan bahwa pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila pelanggan puas, maka pelanggan akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk/jasa yang telah memberikan kepuasan.

d. Waktu untuk merespon ancaman dari orang lain.

Kesetiaan terhadap merk memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan kita yang setia. Mereka butuh waktu yang relatif lama

Jenis-jenis loyalitas konsumen menurut Kotler (2006: 50) yaitu.

a. Tanpa Loyalitas

Ada beberapa alasan tertentu, konsumen tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Perusahaan harus menghindari kelompok *no Loyalty* untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang loyal.

b. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia Loyalty adalah jenis loyalitas konsumen dimana ada keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Konsumen dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

c. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Loyalitas Tersembunyi adalah sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang memiliki sikap *laten loyalty*, pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

d. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas Premium adalah suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha.

Dick dan Basu dalam Prasetyaningrum (2009) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan.

Ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap merek sebagai berikut (Kotler, 2000: 48):

- a. Memiliki komitmen pada merek
- b. Berani melakukan pembayaran lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain
- c. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain
- d. Tidak melakukan pertimbangan ketika melakukan pembelian kembali produk tersebut
- e. Mengikuti informasi dan perkembangan berkaitan dengan merek tersebut
- f. Konsumen menjadi juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti mengenai pengaruh citra dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas yaitu:

- a. Anisa Anggraini (2013), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas, Citra dan Merek terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Layanan Kartu Prabayar IM3 (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang). Variabel yang digunakan adalah kualitas, citra, merek, loyalitas, dan kepuasan. Alat analisis menggunakan uji regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, citra, dan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu prabayar IM3. Kualitas, citra, dan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan pengguna kartu prabayar IM3 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
- b. Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi (2014), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan. Variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas. Alat analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

- nasabah, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- c. Nurullah Hidajhningtyas (2013), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Daerah dr. Soebandi Kabupaten Jember. Variabel yang digunakan adalah citra, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas. Analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). hasil penelitian ini menyatakan Citra berpengaruh terhadap kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pasien.
 - d. Indah Dwi Prasetyaningrum (2009), melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Pembelajaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus pada Undaris Ungaran). Variabel yang digunakan adalah pembelajaran, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program AMOS 4.0. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel pembelajaran terhadap variabel kepuasan mahasiswa, Terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan mahasiswa, Terdapat pengaruh antara variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel loyalitas mahasiswa
 - e. I Nyoman Rinala dkk (2013), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali. Variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas. Data dianalisis dengan *Struktur Equation Model* (SEM). Hasil yang diperoleh penelitian ini adalah Kualitas pelayanan akademik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa, sedangkan kualitas pelayanan akademik secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa pada STP Nusa Dua Bali.
 - f. Joko Sugihartono (2009), melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

(Studi Kasus pada PT. PUPUK KALIMANTAN TIMUR, *Sales Representative* Kabupaten Grobogan). Variabel yang digunakan adalah Citra, Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas. Menggunakan metode sensus, metode pengambilan data dengan wawancara dan kuesioner. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra, kualitas layanan dan reputasi perusahaan. Semakin baik citra, kualitas layanan dan reputasi perusahaan, maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen

- g. Nurul Qomariah (2012), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Variabel yang digunakan adalah kualitas layanan, citra institusi, nilai-nilai keislaman, kepuasan dan loyalitas. Analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa, citra institusi berpengaruh terhadap kepuasan tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas, dan variabel nilai-nilai keislaman berpengaruh terhadap kepuasan tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas, variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.
- h. Panca Winahyuningsih dan Mochamad Edris (2012), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Pembelajaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Universitas Muria Kudus. Variabel yang digunakan adalah pembelajaran, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa dapat dibangun dari variabel pembelajaran melalui kepuasan mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa juga dapat dibangun dari variabel kualitas pelayanan melalui kepuasan mahasiswa.
- i. Pande Putu Iantana Suwantara (2012), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan *Word Of Mouth* Mahasiswa Lembaga Pelatihan Pariwisata Bali. Variabel yang digunakan adalah kualitas layanan, kepuasan dan *Word Of Mouth* (WOM). Menggunakan

kuesioner dengan skala Likert 5 point. Alat analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini adalah Kualitas layanan & kepuasan berpengaruh dan signifikan terhadap WOM mahasiswa LP2B, kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap WOM mahasiswa LP2B melalui kepuasan mahasiswa

- j. Endang Tjahyaningsih (2013), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). Variabel yang digunakan adalah citra, promosi, kepuasan dan loyalitas. Alat analisis menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini adalah citra, promosi, dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- k. Widiyanto Bangun Prasetyo (2007), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi). Variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- l. Wuryan dan Djoko Legowo (2009), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Lembaga, Kepercayaan Mahasiswa terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Implikasinya kepada Komitmen Relasional Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Variabel yang digunakan adalah citra, kepercayaan, kepuasan, dan komitmen relasional. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini adalah Citra lembaga berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dan komitmen relasional mahasiswa. Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dan komitmen relasional mahasiswa. Variabel kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap komitmen relasional mahasiswa.

Tabel 2.2 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Anisa Anggraini dkk (2013)	a. Kualitas b. Citra c. Merek d. Loyalitas e. kepuasan	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, citra, dan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna kartu prabayar IM3. Kualitas, citra, dan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan pengguna kartu prabayar IM3 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
2.	Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi (2014)	a. Kualitas pelayanan b. Kepuasan pelanggan c. Loyalitas nasabah	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah, Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
3	Nurullah Hidajahningtyas (2013)	a. Citra b. Kualitas layanan c. Kepuasan d. Loyalitas	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Citra berpengaruh terhadap kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pasien. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pasien.
4	Indah Dwi Prasetyaningrum (2009)	a. Pembelajaran b. Kualitas Pelayanan c. Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas mahasiswa	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Terdapat pengaruh antara variabel pembelajaran terhadap variabel kepuasan mahasiswa, terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan mahasiswa, terdapat pengaruh antara variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel loyalitas mahasiswa

Dilanjutkan..

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
5.	I Nyoman Rinala dkk (2013)	a. Kualitas Pelayanan Akademik b. Kepuasan Mahasiswa c. Loyalitas Mahasiswa	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Kualitas pelayanan akademik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa, sedangkan kualitas pelayanan akademik secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STP Nusa Dua Bali
6	Joko Sugihartono (2009)	a. Citra b. Kualitas Layanan c. Kepuasan d. Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra, kualitas layanan dan reputasi perusahaan. Semakin baik citra, kualitas layanan dan reputasi perusahaan, maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen
7	Nurul Qomariah (2012)	a. Kualitas layanan b. Citra institusi c. Nilai-nilai keislaman d. Kepuasan pelanggan e. Loyalitas pelanggan	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Citra institusi dan nilai-nilai keislaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa serta kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa
8	Panca Winahyuningsih dan Mochamad Edris (2012)	a. Pembelajaran b. Kualitas pelayanan c. Kepuasan d. Loyalitas mahasiswa	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Variabel pembelajaran, kualitas pelayanan, berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan mahasiswa. Terdapat pengaruh positif antara variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel loyalitas mahasiswa
9	Pande Putu Iantana suwantara (2012)	a. Kualitas layanan b. Kepuasan konsumen c. <i>Word Of Mouth</i>	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap WOM mahasiswa LP2B, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap WOM mahasiswa LP2B melalui kepuasan mahasiswa

Dilanjutkan..

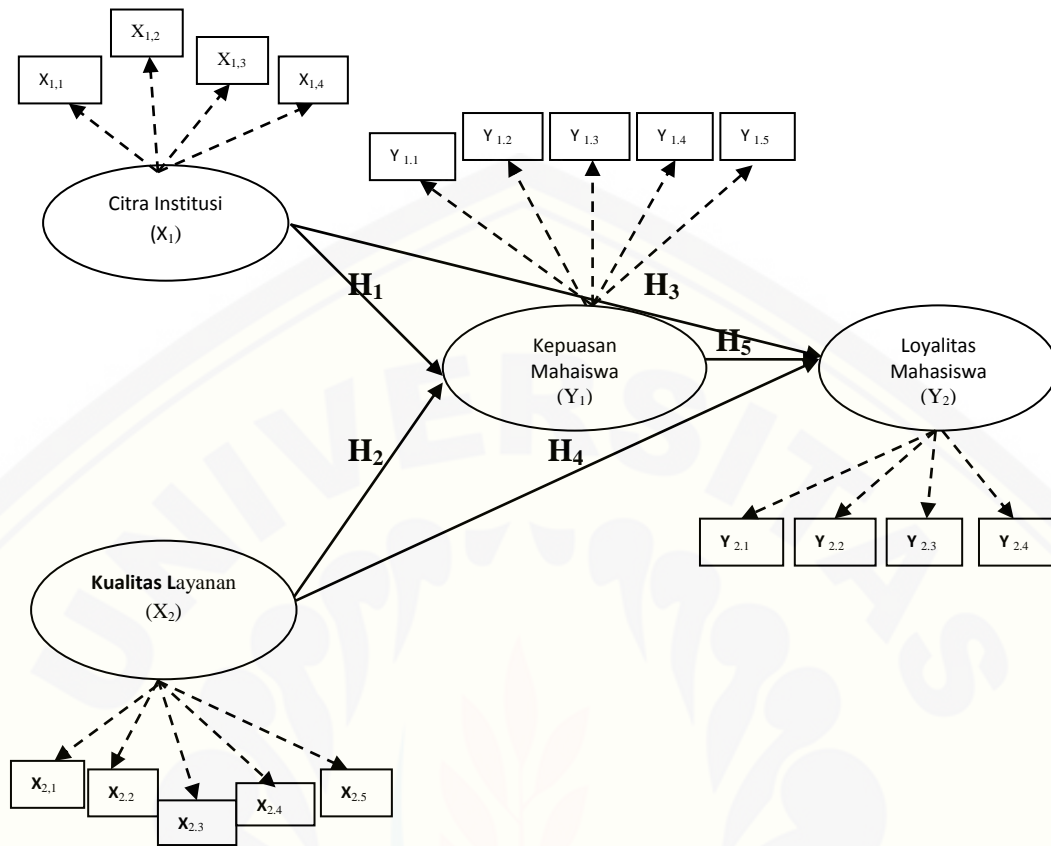
Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
10	Tjahyaningsih Endang (2013)	a. Citra b. Promosi c. Kepuasan pelanggan d. Loyalitas pelanggan	Regresi Linier Berganda	Citra, promosi, dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
11	Widiyanto Bangun Prasetyo (2007)	a. Kualitas pelayanan b. Kepercayaan c. Kepuasan d. Loyalitas Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
12	Wuryan dan Djoko Legowo (2009)	a. Citra lembaga b. Kepercayaan c. Kepuasan d. Komitmen Relasional	Regresi Linier Berganda	Citra lembaga berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dan komitmen relasional mahasiswa. Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dan komitmen relasional mahasiswa. Variabel kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap komitmen relasional mahasiswa.

Sumber data: Berbagai Penelitian, 2015

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori-teori pendukungnya, selanjutnya dapat menyusun kerangka konseptual. Kerangka konseptual menjelaskan variabel-variabel mana yang berkedudukan sebagai variabel eksogen, variabel intervening, dan variabel endogen. Berdasarkan teori, konsep-konsep serta penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan :



- $X_{1.1}$: Reputasi Institusi
- $X_{1.2}$: Lulusan yang berkualitas
- $X_{1.3}$: Fasilitas yang baik
- $X_{1.4}$: Layanan yang diberikan
- $X_{2.1}$: Tangible
- $X_{2.2}$: *Reability*
- $X_{2.3}$: *Responsiveness*
- $X_{2.4}$: *Assurance*
- $X_{2.5}$: *Empati*

- $Y_{1.1}$: Fasilitas sesuai dengan harapan
- $Y_{1.2}$: Keramahan pimpinan
- $Y_{1.3}$: Mudah dan cepat memperoleh informasi
- $Y_{1.4}$: Kesesuaian manfaat dan biaya
- $Y_{1.5}$: Lulus dengan tepat waktu
- $Y_{2.1}$: Mahasiswa tidak pindah
- $Y_{2.2}$: Rekomendasi
- $Y_{2.3}$: *Positive WOM*
- $Y_{2.4}$: Mengajak orang lain untuk kuliah

2.4 Perumusan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Citra Institusi terhadap Kepuasan Mahasiswa

Citra perusahaan memiliki pengaruh pada pilihan pelanggan atas perusahaan, yaitu bahwa citra perusahaan diyakini mempengaruhi keputusan pembelian, dimana citra yang baik akan merangsang pembelian (Fornell, 1992).

citra produk dapat dianggap sebagai suatu fungsi dari akumulasi dari penilaian pembeli/konsumen terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi kepuasan (Andreassen *et al.*, 1997).

Citra lembaga yang terbangun selama ini memberikan citra positif yang paling besar terhadap kepuasan. Variabel citra lembaga terbukti berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan mahasiswa (Wuryan dan Djoko, 2009). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Anggraini (2013) yaitu Citra mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan kartu prabayar IM3. Meningkatkan kepuasan pelanggan, yang harus dipertimbangkan adalah meningkatkan citra karena mempunyai pengaruh relatif lebih besar dibandingkan promosi (Tjahjaningsih, 2013). Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₁ : Citra Institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa

Kunci utama untuk memenangkan persaingan yang saat ini diyakini adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing (Tjiptono, 2008:24). Kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Cara untuk memuaskan konsumen adalah dengan menawarkan kualitas layanan yang semakin baik secara berkesinambungan (Dewi, 2014). Kualitas layanan yang dilihat dari 5 dimensi : *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia (Manullang, 2008)

Hasil penelitian Prasetyo (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Hasil penelitian Prasetyaningrum (2009) menyatakan terdapat pengaruh

positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan mahasiswa. Dengan demikian berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Baik tidaknya kualitas layanan bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia layanan, melainkan berdasar pada persepsi konsumen. Penelitian itu sependapat dengan Rinala (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dan Winahyuningsih dan Edris (2012) menyatakan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₂ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

2.4.3 Pengaruh Citra Institusi terhadap Loyalitas Mahasiswa

Loyalitas adalah komitmen dari pelanggan terhadap suatu merk yang ditunjukkan dengan adanya pembelian ulang kembali, memberikan rekomendasi ke orang lain, serta akan memberikan informasi yang positif terhadap barang yang dikonsumsi (Nurjanah, 2013). Atmaja (2011) menyatakan hal yang berbeda, citra perusahaan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung yang artinya citra perusahaan yang baik dalam penelitian ini tidak secara mutlak dapat membangun loyalitas pelanggan

Citra perusahaan merupakan jalur utama menuju loyalitas perusahaan. Dalam penelitiannya untuk pelanggan yang mempunyai keahlian yang rendah dalam penilaian layanan, citra perusahaan memperkuat perilaku untuk pembelian kembali (Andreassen *et al.*, 1997). Sharp (2000) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₃ : Citra institusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

2.4.4 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas Mahasiswa

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2004: 72) dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas (Sarp, 2000: 35). Kualitas layanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan

dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi terus tumbuh (Dewi, 2014). Hasil penelitian Dewi menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan tinggi (*superior*), *behavioral intentions* konsumen tersebut akan bersifat *favorable* (positif), yaitu berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan, misalnya: menyatakan hal positif tentang perusahaan, tetap loyal pada perusahaan, merekomendasikan perusahaan pada orang lain. Meningkatkan volume pembeliannya atau bersedia membayar harga premium. *Behavioral intentions* konsumen tersebut bersifat *unfavorable* (negatif) dan hubungannya dengan perusahaan kemungkinan lemah (Prasetyo, 2013). Hasil penelitian Prasetyo (2013) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₄ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa

2.4.5 Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa

Kepuasan pelanggan diharapkan akan berpengaruh terhadap loyalitas. Pelanggan yang loyal dapat memberikan keuntungan yang besar terhadap organisasi (Rinala, 2013). Membangun loyalitas pelanggan, yang harus dipertimbangkan adalah meningkatkan kepuasan pelanggan karena mempunyai pengaruh relatif lebih besar dibandingkan citra dan promosi. Manajemen harus selalu menjaga kepuasan pelanggan terhadap sistem layanan dan selalu merespons jika ada keluhan pelanggan yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. (Tjahjaningsih, 2013)

Loyalitas pelanggan adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang (Prasetyo, 2013)

Hasil penelitian Winahyuningsih dan Edris (2012) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan positif kepuasan terhadap loyalitas. Hal ini berarti

peningkatan kepuasan akan meningkatkan loyalitas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Qomariah (2012) menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Qomariah berpendapat bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu system penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran sehingga akan menimbulkan sikap loyal sebuah pelanggan. Begitu juga penelitian Prasetyaningrum (2009) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel loyalitas mahasiswa. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₅ : Kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini merupakan *Explanatory Research* yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh atau hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Singarimbun dan Effendi, 2006:5)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik tertentu yang menarik minat peneliti untuk mengadakan penelitian (Ferdinand, 2005: 223). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember yang berjumlah 2007 mahasiswa

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2005: 223). Ukuran sampel yang sesuai dalam model persamaan SEM adalah 100-200 sampel (Ghozali, 2001: 17). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *proposionate stratified random sampling* yang artinya bahwa untuk pengambilan sampel dilakukan secara proporsional terhadap masing-masing strata dalam populasi (Sugiyono, 2014: 151-152).

Berdasarkan pendapat Ferdinand (2000:44), menentukan jumlah sampel penelitian adalah jumlah indikator yang digunakan dalam variabel penelitian dikalikan dengan 5-10. Penelitian ini memiliki 18 indikator variabel, sehingga mengacu pada pendapat Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 144 sampel (18 indikator x 8). Penentuan jumlah sampel menggunakan perbandingan yang proposional. Berikut data mahasiswa disertai perhitungannya yang dapat dilihat dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Penentuan Jumlah Sampel

Nama Fakultas	Jumlah Mahasiswa	Sampel
FE	664	48
FH	408	29
Fisip	209	15
FKIP	517	37
Fak. Teknik	141	10
Fak. Pertanian	68	4
Jumlah	2007	144

Sumber : Lampiran 2, data diolah 2015

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data primer

Data primer adalah data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden) (Indriantoro dan Supomo, 1999: 145). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data BAAK Universitas Moch. Sroedji Jember, studi kepustakaan, jurnal yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket (*Questionnaire*), yaitu cara pengumpulan data secara tertulis berupa sejumlah pertanyaan yang diisi oleh responden. Berdasarkan pada isian tersebut peneliti memperoleh informasi dari responden.

3.5 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Identifikasi Variabel

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan dan hipotesis yang telah diajukan, maka variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Variabel eksogen (X), yaitu variabel bebas atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Yang termasuk variabel eksogen dalam penelitian ini adalah:

Variabel X_1 : Citra Institusi

Variabel X_2 : Kualitas Layanan

- b. Variabel endogen (Y), yaitu variabel yang terikat atau tergantung pada variabel lain. Dalam hal ini yang merupakan variabel endogen adalah:

Variabel Y_1 : Kepuasan Mahasiswa

Variabel Y_2 : Loyalitas Mahasiswa

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan identifikasi variabel di atas, definisi operasional dari masing-masing variabel sebagai upaya pemahaman dalam penelitian adalah:

- a. Citra Institusi

Citra Institusi merupakan penilaian masyarakat secara keseluruhan terhadap sebuah institusi. Citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Menurut J. Brock Smith and Donald (1977) dalam wuryan (2009) citra institusi dapat diukur sebagai berikut.

1. Reputasi baik ($X_{1.1}$)

Merupakan kesan dan penilaian positif mahasiswa terhadap Univ. Moch.

Sroedji Jember

2. Univ. Moch. Sroedji Jember menghasilkan lulusan yang berkualitas (X_{1.2})
Univ. Moch. Sroedji Jember menghasilkan lulusan yang berkualitas sehingga dapat dipertanggung jawabkan kepada masyarakat.
3. Fasilitas (sarana dan prasarana) yang baik (X_{1.3})
Univ. Moch. Sroedji Jember memiliki fasilitas (sarana dan prasarana) yang baik, sehingga dapat membuat kenyamanan mahasiswa.
4. Layanan baik yang diberikan Univ. Sroedji Jember (X_{1.4})
Layanan baik yang diberikan bagian akademik maupun dosen oleh Univ. Moch. Sroedji Jember.

b. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara (Zeithaml dalam dewi, 2014). Indikator yang digunakan terdiri dari Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*)

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) (X_{2.1})
Kualitas sarana fisik yang ditawarkan Univ. Moch. Sroedji berupa ketersediaan jumlah ruang kuliah yang memadai serta nyaman untuk digunakan oleh mahasiswa.
2. Keandalan (*Reliability*) (X_{2.2})
Kemampuan dosen dalam menyampaikan materi sangat baik sehingga mahasiswa mengerti dengan materi yang dijelaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X_{2.3})
Kemampuan bagian akademik dalam memberikan layanan dan membantu kesulitan mahasiswa dengan cepat dan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*) (X_{2.4})
Dosen memiliki pengalaman mengajar yang banyak serta lulusan dari universitas ternama di Indonesia.

5. Empati (*Empathy*) (X_{2.5})

Kesanggupan petugas bagian akademik memberikan pelayanan kepada mahasiswa tanpa membedakan mahasiswa satu dengan yang lainnya.

c. Kepuasan Mahasiswa

Kepuasan Mahasiswa merupakan keputusan evaluatif pasca konsumsi berkenaan dengan suatu produk atau jasa khusus (Gundersen, *et al.* 1996 dalam Winahyuningsih dan Edris, 2012). Indikator yang digunakan adalah

1. Fasilitas di Univ. Moch. Sroedji Jember sesuai dengan harapan (X_{3.1})

Fasilitas di Univ. Moch. Sroedji Jember sesuai dengan harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan dari mahasiswa.

2. Sikap keramahan pimpinan di lingkup fakultas (Dekan, wakil dekan, kaprodi dan karyawan) (X_{3.2})

Sikap ramah juga diberikan oleh pimpinan fakultas seperti dekan, wakil dekan, kaprodi dan karyawan sehingga menimbulkan kepuasan dari mahasiswa.

3. Kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi (X_{3.3})

Kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi menjadi salah satu faktor penting dalam menimbulkan kepuasan mahasiswa..

4. Biaya yang tidak terlalu mahal (X_{3.4})

Biaya kuliah di Univ. Moch. Sroedji terjangkau oleh mahasiswa dan adanya tingkat kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas yang diberikan.

5. Lulus dengan tepat waktu (X_{3.5})

Mahasiswa lulus dengan tepat waktu dapat memberikan nilai kepuasan dalam mahasiswa.

d. Loyalitas Mahasiswa

Loyalitas Mahasiswa secara umum merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa layanan yang diberikan oleh pihak institusi, serta untuk tetap menjadi konsumen dari institusi tersebut. Indikator yang digunakan (Winahyuningsih dan Edris, 2012 dan

Prasetyaningrum, 2009) adalah.

1. Mahasiswa tidak transfer atau pindah ke universitas lain ($X_{4.1}$)
Loyalitas dibuktikan dengan tidak berpindahnya mahasiswa tersebut ke tempat lain.
2. Merekomendasikan ke orang lain atau calon mahasiswa ($X_{4.2}$)
Merekomendasikan ke orang lain atau calon mahasiswa jika ada yang butuh masukan untuk kuliah.
3. Menceritakan hal-hal positif kepada orang lain (Positif WOM) ($X_{4.3}$)
Menceritakan hal-hal positif kepada orang lain tentang Univ. Moch. Sroedji sehingga membuat orang lain tertarik dan kuliah di Univ. Moch. Sroedji.
4. Mengajak orang lain untuk kuliah di Univ. Sroedji Jember ($X_{4.4}$)
Mengajak orang lain yang memiliki niat untuk meneruskan pendidikan ke jenjang lebih tinggi untuk kuliah di Univ. Moch. Sroedji.

3.6 Skala Pengukuran

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2008: 20).

Indikator-indikator di atas diukur dengan skala penilaian Likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1- 5 dengan rincian sebagai berikut (Mas'ud, 2004: 128):

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk memperoleh data karakteristik demografik responden penelitian. Statistik deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan

(Singarimbun dan Effendi, 2009: 5). Ukuran deskriptif dalam penelitian ini berupa frekuensi (jumlah dan presentas) mean dan standar deviasi.

3.7.2 Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Instrument penelitian dapat dikatakan valid apabila pengujian tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Dimiyati, 2009:32). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis/CFA*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). *Instrument* penelitian tersebut valid unidimensional jika mempunyai nilai *Goodness of Fit Indeks* (GFI) > 0,90.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator mengindikasikan sebuah variabel bentukan umum (Ghozali, 2007:233). Konsep reliabilitas dalam SEM dikenal dengan nilai *Construct Reliability*. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi/indikator pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0.70.

Rumus yang digunakan untuk menentukan nilai *Construct Reliability* (Ghozali, 2004:111):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

- Std. Loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer)
- ϵ_j adalah *measurement error* dari setiap indikator

3.7.3 Uji Asumsi Model

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi linier berganda dapat terpenuhi adalah asumsi *multivariate* normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal tidak mengarah ke kiri atau ke kanan. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skewness* dan kurtosisnya dan secara empiris dapat dilihat dengan *critical ratio* (CR) *skewness value*. Jika dipergunakan tingkat signifikan 1% (0,01), maka nilai CR yang berbeda antara -2,58 sampai dengan 2,58 ($-2,58 \leq CR \leq 2,58$) dikatakan data distribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* (Ghozali, 2008 : 128).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas dan singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali 2008:231)

c. Uji Outliers

Uji *outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2008:227). Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus outliers-nya asal bagaimana munculnya outliers tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan

dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,01$. Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *chi square* yang disarankan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers square* yang disarankan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2008 : 130).

Setelah uji asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM) terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah:

- a. χ^2 *Chi Square* Statistik, model ini dipandang baik dan memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p \geq 0,05$ ataupun $p \geq 0,10$.
- b. *Probability*, nilai *probability* yang dapat diterima adalah $p \geq 0,05$
- c. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Aproximation*), mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* monalak model dengan sejumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- d. GFI (*Goodness of Fit Index*), merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi itu menunjukkan sebuah *better fit*.
- e. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,09.
- f. CMIN/DF adalah *The Minimum Sampel Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik Chi Square, X^2 dibagi df-nya disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data

- g. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,90$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
- h. CFI (*Comparative Fit Index*), juga dikenalkan sebagai *Benler Comparative Index*. CFI menggunakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

3.7.4 Analisis SEM

Analisis SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistic (Ferdinand, 2005:54). Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Spesifikasi dapat ditentukan variabel yang mengukur dan menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel. Persamaan spesifikasi model diformulasi sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e$$

Analisis data dapat dilakukan dengan melalui kegiatan :

- a. Mengelompokan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi)
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *confirmatory technique* dengan menggunakan program.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate, confirmatory* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara sistematis. *Konfirmatory* memiliki karakteristik utama yang membedakan teknik *multivariate* yang lain.

Karakteristik utama dari *confirmatory technique* pada berikut ini :

- a. Estimasi hubungan ketergantungan pada (*multivariate dependence relationship*).

- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi

Confirmatory technique memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model structural. Keterkaitan yang ada diantara model struktural ini memungkinkan variabel dependen pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya. Atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda. Di dalam *confirmatory technique*, untuk membuat permodelan terdapat langkah-langkah yaitu pengembangan model berbasis teori.

Hal-hal yang perlu dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), menurut Hair, *et al.* (1995) dalam Ferdinand (2005: 56), yaitu :

- a. Pengembangan model berbasis teoritis

SEM adalah sebuah model untuk menguji sebuah teori atau teori yang dikembangkan sendiri oleh peneliti. Dalam hal ini, peneliti bebas membangun hubungan sepanjang didukung justifikasi teoritis yang cukup sehingga tidak terjadi kesalahan spesifikasi dalam pengembangan model.

- b. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Path diagram akan memudahkan melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram path, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah pengaruh langsung antar satu konstruk, sedangkan garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, menurut Hair, *et al* (1995), yaitu :

- 1) Konstruk Eksogen (*Exogeneous Constructs*), yang dikenal juga sebagai *source* variabel atau independen variabel yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah.

2) Konstruk Endogen (*Endogeneous Constructs*), merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

c. Konversi diagram alur

Konversi diagram alur diubah ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran. Dari Kerangka Pemikiran Teoritis dikoversikan spesifikasi model menjadi rangkaian persamaan, yaitu:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation*, dengan 2 tahap :

1) Teknik *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Confirmatory Faactor Analysis digunakan untuk menguji unidimensionalitas dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten. Terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*) dan uji signifikan bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Pengujian dilakukan dengan pendekatan nilai *goodness of fit*, dapat dilihat dalam Tabel 3.2

Tabel 3.2
Uji Kesesuaian Model

No.	<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>
1.	X ² chi square	Diharapkan kecil
2.	<i>Significance Probability</i>	≥ 0,05
3.	RMSEA	≤ 0,08
4.	GFI	≥ 0,90
5.	AGFI	≥ 0,90
6.	CMIN/DF	≤ 2,00
7.	TLI	≥ 0,90
8.	CFI	≥ 0,90

Sumber : Ferdinand, (2005 : 102)

b) Uji signifikan bobot faktor

(1) Nilai landa atau *factor loading*

(2) Bobot faktor atau *regression weight*

2) Teknik *full structural equation model*

pengujian *structural equation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu :

- a) Uji kesesuaian model *goodness of fit test*
- b) Uji kausalitas *regression weight*

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut :

- 1) *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
- 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan
- 3) Muncul angka-angka aneh, seperti *varians error* yang negative
- 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang di peroleh

f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

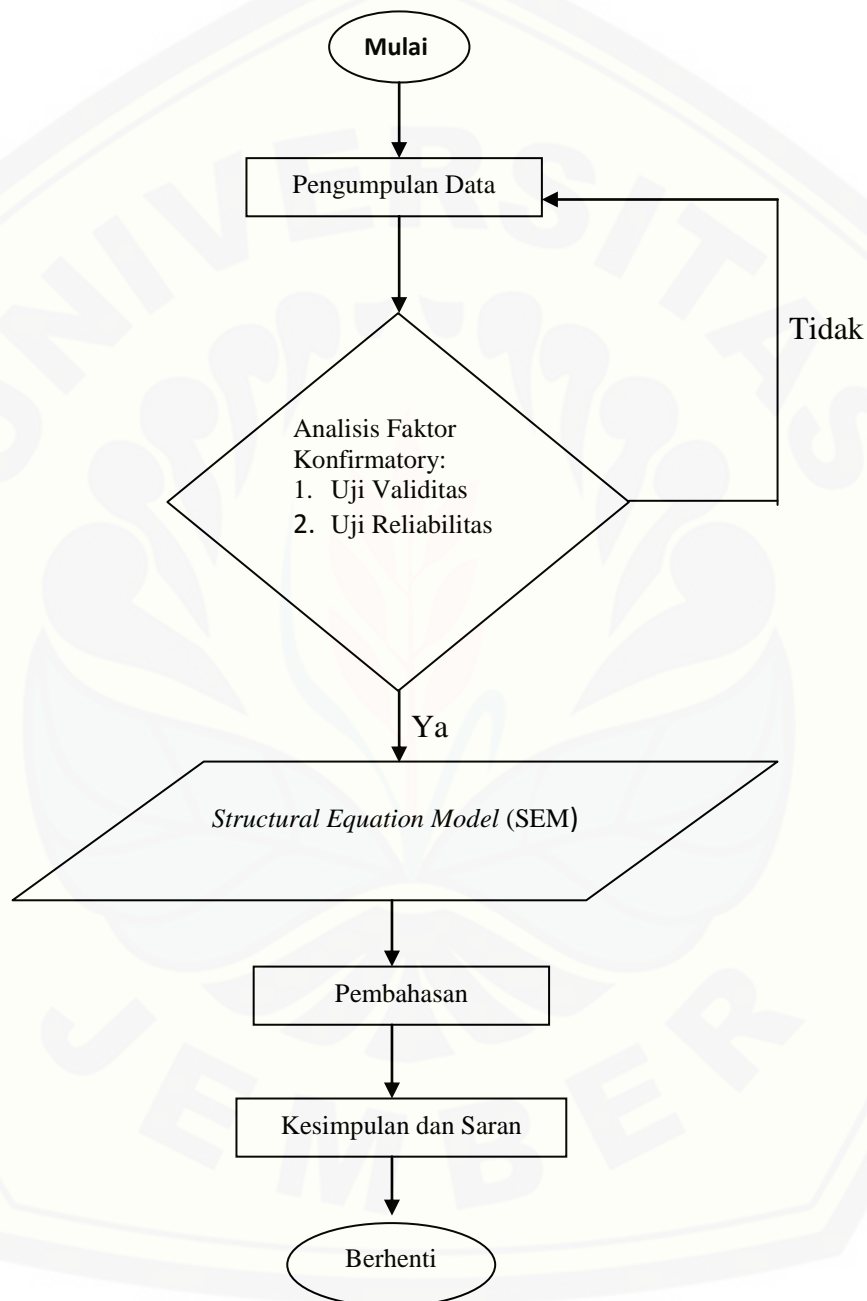
Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

g. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Model diestimasi residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians harus bersifat simetrik. Model yang baik mempunyai *Standardized Residual Variance* yang kecil. Angka 2,58 merupakan batas nilai standar residual yang diperkenankan, yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepaang indikator.

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini, disusun kerangka pemecahan masalah yang dapat dilihat pada gambar 3.1:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Mulai, yaitu tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian.
- b. Tahap Pengumpulan Data, tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Kuesioner dimaksudkan untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian.
- c. Analisis Faktor Konfirmatori, digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten. Pada pengujian CFA juga dilakukan dua macam pengujian, yaitu:
 - 1) Uji Validitas.
 - 2) Uji Reliabilitas.Hasil data jika sudah memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas maka bisa diteruskan melakukan analisis *Structural Equation Model* (SEM), dan jika hasil data belum memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas maka akan dilakukan kembali tahap pengumpulan data.
- d. Melakukan analisis dengan *Structural Equation Model* (SEM).
- e. Melakukan pembahasan berdasarkan hasil analisis
- f. Kesimpulan dan Saran, yaitu menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- g. Berhenti, yaitu tahap berakhirnya penelitian yang dilakukan dengan pemberian hasil akhir dari penelitian

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menyebarkan kuesioner sebanyak 170 orang responden yang merupakan mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember, jumlah responden yang dapat diolah sebanyak 144 responden. Jumlah sampel tersebut dianggap memadai untuk analisis SEM. Pengumpulan data respon melalui penyebaran kuesioner, kemudian diolah menjadi data ordinal untuk setiap indikator. Berdasarkan data, program AMOS 16.0 memproses estimasi parameter struktural sesuai dengan model hubungan seperti yang dijelaskan dalam kerangka konseptual.

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Universitas Moch. Sroedji Jember

Musyawarah Kekeluargaan Gotong Royong (MKGR) Kabupaten Daerah Tingkat II Jember pada tanggal 6 April 1981 mendorong berdirinya suatu yayasan pendidikan dengan dukungan Pemerintah Daerah Tingkat II Jember. Yayasan Pendidikan MKGR Jember dengan semangat pengabdian yang tinggi mendirikan Perguruan Tinggi yang diberi nama Universitas Moch. Sroedji Jember, yang memiliki 7 fakultas yaitu : Fakultas Pertanian, Fakultas Hukum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknik dan Fakultas Kedokteran.

Tanggal 1 Februari 1982 melalui rapat Pleno Yayasan dilakukan perubahan Anggaran Dasar Yayasan dan Susunan Pengurus Yayasan, sejak saat itu nama yayasan menjadi Yayasan Pendidikan Moch. Sroedji Jember. Perubahan tersebut dikukuhkan dengan akte Notaris Nomor 6 tanggal 6 dan 7 Februari 1981 dengan pengesahan dari kantor Pengadilan negeri Jember Nomor 13/Y/1982 dan Nomor 14/Y/1983. Sesuai ketentuan Anggaran Dasar Yayasan pada tahun 1988 melalui rapat pleno Yayasan dilakukan pemilihan pengurus Yayasan masa bakti 1988-1991, penggantian pengurus Yayasan tersebut dikukuhkan dengan Akte Notaris Nomor 1 tanggal 5 Februari 1991. Tahun 2002 sesuai hasil rapat Pleno Yayasan Pendidikan Moch. Sroedji Jember tanggal 12 Agustus 2002 dan 29 Agustus 2002

telah diadakan perubahan susunan Pengurus Yayasan Pendidikan Moch. Sroedji Jember masa bakti 2002 – 2007.

Tahun 1981- 1990 kantor Yayasan masih ditempatkan di rumah sewa dan tahun 1984 Yayasan telah memiliki kantor yang permanen di kompleks Kampus Universitas Moch. Sroedji Jember yang beralamat di Jl. Sriwijaya 32 Jember. Yayasan telah memenuhi kebutuhan universitas baik personel (tenaga dosen dan administrasi) maupun peralatan yang digunakan untuk menunjang kegiatan proses belajar mengajar yang memadai. Hubungan dengan Universitas dapat terbina dan terpelihara dengan baik sehingga terjalin suatu hubungan yang serasi. Yayasan terus berusaha meningkatkan kemampuan untuk mengembangkan Universitas dengan tetap berpedoman kepada peraturan perundangan yang berlaku.

Pada tahun 1981 Universitas Moch.Sroedji Jember memiliki 7 Fakultas dengan 16 Jurusan, yaitu :

- a. Fakultas Pertanian, Jurusan Budi daya Pertanian dan Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian (2 jurusan).
- b. Fakultas Hukum, Jurusan Hukum Pidana, Hukum Perdata, Hukum Tata Negara, Hukum Adat, Hukum Agraria (5 jurusan).
- c. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Jurusan Ilmu Administerasi Negara Ilmu Administerasi Niaga, Kesejahteraan Sosial (3 jurusan)
- d. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Jurusan Pendidikan Luar Sekolah dan Bimbingan dan Penyuluhan (2 jurusan)
- e. Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi Umum dan Ekonomi Perusahaan (2 jurusan).
- f. Fakultas Teknik, Jurusan Basah dan Kering (2 Jurusan)
- g. Fakultas Kedokteran Jurusan Kedokteran Umum dan Kesehatan Masyarakat (2 jurusan)

Fakultas Kedokteran tidak dapat dipertahankan lagi keberadaannya, karena tidak mampu memenuhi persyaratan untuk dapat memperoleh status terdaftar, maka pada tahun 1983 Fakultas Kedokteran ditutup. Surat keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 017/O/1983

tanggal 5 Januari 1983 seluruh fakultas telah memperoleh status terdaftar sampai dengan tingkat Sarjana Muda dan pada tahun 1986 dengan surat keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan 0395/O/1986.

Tahun 1982-1990 kemampuan anggaran untuk mendukung pengembangan masih terbatas, walaupun selalu meningkat dari tahun ke tahun. Tahun 1982-1990 Rencana Induk Pengembangan Universitas Moch. Sroedji Jember belum sepenuhnya dilaksanakan dengan baik, karena masalah krisis yang dialami pada tahun 1982 – 1984, akibat keterbatasan dana dan terjadinya ketidak serasian hubungan antara Yayasan dan Universitas mengakibatkan turunnya kepercayaan masyarakat kepada Universitas Moch, Sroedji Jember. Berbagai usaha serta semangat juang dan pengabdian yang tinggi akhirnya krisis dapat diatasi dan kepercayaan masyarakat dapat pulih kembali. Tahun 1985 Universitas Moch. Sroedji Jember dapat menghasilkan lulusan pada tingkat Sarjana Muda, dan tahun 1987 Universitas Moch. Sroedji meluluskan tingkat Sarjana S1, sehingga kepercayaan masyarakat semakin meningkat.

Tahun 1982-1990 Universitas Moch. Sroedji Jember telah menerima bantuan dana dari bantuan Presiden, APBD Tingkat I Jatim dan APBD Tingkat II Jember. Bantuan dana dimanfaatkan dengan baik dan menyelamatkan Universitas Moch. Sroedji Jember dalam masa krisis yang dialami. Pada masa mendatang bantuan dana dari berbagai pihak masih diperlukan untuk memacu pengembangan. Hubungan Universitas Moch. Sroedji Jember dengan Pemerintah Tingkat I Jawa Timur dan Daerah Tingkat II Jember diwujudkan dalam bentuk kerja sama, antara lain: Pembinaan Masyarakat Desa, KKN, Penelitian dan lain-lain.

Tahun 1985 Universitas memiliki kantor pusat dan ruang kuliah milik sendiri yang dilengkapi dengan Laboratorium Fakultas Teknik dan Fakultas Pertanian serta Perpustakaan, berbagai peralatan dan perlengkapan fisik secara bertahap juga telah dikembangkan, dengan dikembangkannya pengembangan fisik sejak tahun 1982 sampai tahun 1990, telah dapat diwujudkan suatu kelompok kampus Universitas dimana seluruh kegiatan akademik, tetapi masih diperlukan

pengembangan dalam rangka meningkatkan status Akademik dari fakultas-fakultas dilingkungan Universitas Moch. Sroedji Jember.

Tahun 1985 pengembangan Universitas Moch. Sroedji Jember berpedoman kepada Peraturan Pemerintah Nomor 5 tahun 1980. Pengembangan Universitas dilaksanakan secara bertahap dibidang Manajemen, Akademik, Fisik dan Anggaran / Keuangan. Rencana Induk Pengembangan Universitas Moch. Sroedji Sroedji Jember 1991-1996 diperlukan dalam rangka melaksanakan suatu pengembangan yang lebih terarah dan berencana.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan, diperoleh data mahasiswa universitas Moch. Sroedji Jember sebanyak 144 orang yang dijadikan sampel penelitian, maka dapat diketahui gambaran umum tentang usia, jenis kelamin, fakultas, dan semester mahasiswa universitas Moch. Sroedji Jember

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Orang	Presentase (%)
1.	17 - 20	42	29
2.	21 – 24	48	33
3.	25 – 28	36	25
4.	> 28	18	13
	Jumlah	144	100

Sumber : Data mentah, diolah2015.

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden berdasarkan karakter usia yaitu mahasiswa universitas Moch. Sroedji Jember berusia 17 hingga 20 tahun yaitu sebanyak 42 orang. Responden dengan usia 21 hingga 24 tahun sebanyak 48 orang. Responden yang berusia 25 hingga 28 tahun ada 36 orang dan yang lebih dari 28 tahun ada 18 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 21 – 24 tahun.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Orang	Presentase (%)
1.	Laki-laki	55	38
2.	Perempuan	89	62
	Jumlah	144	100

Sumber : Data mentah, diolah 2015.

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin pada mahasiswa universitas Moch. Sroedji Jember, mayoritas mahasiswa universitas Moch. Sroedji Jember yang menjadi responden adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 89 orang, sedangkan jumlah mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 55 orang.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan Masuk

No	Tahun Angkatan Masuk	Orang	Presentase (%)
1.	2011	33	23
2.	2012	52	37
3.	2013	32	22
4.	2014	26	18
	Jumlah	144	100

Sumber : Data mentah, diolah 2015..

Berdasarkan Tabel 4.3, mayoritas responden berdasarkan tahun angkatan masuk mahasiswa universitas Moch. Sroedji angkatan 2011 yaitu sebanyak 33 orang. Responden angkatan 2012 sebanyak 52 orang. Responden angkatan 2013 ada 32 orang dan responden angkatan 2014 ada 26 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden angkatan tahun 2012.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif ditujukan untuk mengamati kecenderungan-kecenderungan data setiap variabel penelitian (*tendency central*) dengan melihat nilai *mean*. *Mean* merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Setelah diperoleh nilai *mean* masing-

masing indikator, selanjutnya dirangkum menjadi *mean* variabel penelitian. Hasil analisis statistik deskriptif dapat disarikan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Skor Jawaban Responden

No	Indi- kator	5		4		3		2		1		Jum- lah	Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	X ₁												
	X _{1,1}	23	16,0	32	22,2	62	43,1	19	13,2	8	5,6	144	3,30
	X _{1,2}	29	20,1	53	36,8	41	28,5	18	12,5	3	2,1	144	3,60
	X _{1,3}	20	13,9	43	29,9	51	35,4	28	19,4	2	1,4	144	3,35
	X _{1,4}	18	12,5	38	26,4	48	33,3	36	25,0	4	2,8	144	3,21
		Rata-rata										3,37	
2	X ₂												
	X _{2,1}	31	21,5	32	22,2	60	41,7	20	13,9	1	0,7	144	3,50
	X _{2,2}	16	11,1	38	26,4	57	39,6	29	20,1	4	2,8	144	3,23
	X _{2,3}	30	20,8	39	27,1	59	41,0	14	9,7	2	1,4	144	3,56
	X _{2,4}	19	13,2	44	30,6	64	44,4	17	11,8	0	0,0	144	3,45
		27	18,8	41	28,5	52	36,1	17	11,8	7	4,9	144	3,44
		Rata-rata										3,44	
3	Y ₁												
	Y _{1,1}	25	17,4	21	14,6	66	45,8	25	17,4	7	4,9	144	3,22
	Y _{1,2}	22	15,3	43	29,9	53	36,8	20	13,9	6	4,2	144	3,38
	Y _{1,3}	19	13,2	20	13,9	47	32,6	48	33,3	10	6,9	144	2,93
	Y _{1,4}	22	15,3	26	18,1	72	50,0	19	13,2	5	3,5	144	3,28
		28	19,4	19	13,2	47	32,6	40	27,8	10	6,9	144	3,10
		Rata-rata										3,18	
4	Y ₂												
	Y _{2,1}	36	25,0	44	30,6	40	27,8	20	13,9	4	2,8	144	3,61
	Y _{2,2}	28	19,4	46	31,9	46	31,9	20	13,9	4	2,8	144	3,51
	Y _{2,3}	25	17,4	40	27,8	55	38,2	17	11,8	7	4,9	144	3,41
		21	14,6	39	27,1	45	31,3	31	21,5	8	5,6	144	3,24
		Rata-rata										3,44	

Sumber: Lampiran 4, diolah 2015

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dinyatakan berkaitan dengan variabel citra institusi (X₁) pada Universitas Moch. Sroedji Jember dipersepsikan “cukup baik” oleh sebagian besar mahasiswa yang dibuktikan dengan diperolehnya nilai *mean* secara keseluruhan 3,37. Cukup baiknya persepsi terhadap variabel citra institusi dapat dilihat melalui reputasi yang baik dari Universitas Moch. Sroedji Jember, Univ. Moch. Sroedji Jember menghasilkan lulusan yang berkualitas, Univ. Sroedji Jember memiliki fasilitas (sarana dan prasarana) yang baik, dan Layanan baik yang diberikan Univ. Sroedji Jember

Kualitas pelayanan (X_2) di Universitas Moch. Sroedji Jember dipersepsikan "cukup baik" oleh sebagian besar mahasiswa yang dibuktikan dengan diperolehnya nilai *mean* secara keseluruhan 3,44. Cukup baiknya persepsi terhadap variabel kualitas pelayanan dapat dilihat melalui ketersediaan jumlah ruang kuliah yang cukup memadai dan cukup nyaman, kemampuan dosen dalam menyampaikan materi cukup baik, ketanggapan karyawan dalam memberikan layanan dan membantu kesulitan mahasiswa dengan cukup cepat, dosen memiliki pengalaman mengajar yang cukup banyak serta lulusan dari universitas ternama di Indonesia, dan bagian akademik memberikan layanan tanpa membedakan mahasiswa dengan cukup baik.

Kepuasan mahasiswa (Y_1) di Universitas Moch. Sroedji Jember dipersepsikan "cukup baik" oleh sebagian besar mahasiswa yang dibuktikan dengan diperolehnya nilai *mean* secara keseluruhan 3,18. Cukup baiknya persepsi terhadap variabel kepuasan mahasiswa dapat dilihat melalui fasilitas di Univ. Moch. Sroedji Jember sudah tersedia sesuai dengan harapan, sikap keramahan pimpinan di lingkup fakultas (dekan, wakil dekan, kaprodi dan karyawan), kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi, kesesuaian manfaat dengan biaya, lulus dengan tepat waktu.

Loyalitas mahasiswa (Y_2) di Universitas Moch. Sroedji Jember dipersepsikan "cukup baik" oleh sebagian besar mahasiswa yang dibuktikan dengan diperolehnya nilai *mean* secara keseluruhan 3,44. Cukup baiknya persepsi terhadap variabel loyalitas mahasiswa dapat dilihat melalui mahasiswa tidak transfer atau pindah ke universitas lain, sering merekomendasikan ke orang lain atau calon mahasiswa, cukup sering menceritakan hal-hal positif kepada orang lain (Positif WOM), dan cukup sering mengajak orang lain untuk kuliah di Univ. Sroedji Jember.

4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Suatu tes atau alat instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur

yang sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut. Kesahihan suatu data apabila faktor loading dari *indicator variable* memiliki nilai diatas 0,50, maka dapat dikatakan bahwa item pertanyaan sebagai penyusun *unobserved variable* dalam *path analysis* adalah valid (Ghozali, 2005:26). Hasil uji validitas secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	Estimate	Keterangan
1	Citra institusi (X_1)	X1.1	0,783	Valid
		X1.2	0,776	Valid
		X1.3	0,509	Valid
		X1.4	0,538	Valid
2	Kualitas pelayanan (X_2)	X2.2	0,649	Valid
		X2.3	0,751	Valid
		X2.4	0,706	Valid
		X2.5	0,800	Valid
		X2.6	0,748	Valid
		Y1.1	0,551	Valid
3	Kepuasan mahasiswa (Y_1)	Y1.2	0,514	Valid
		Y1.3	0,735	Valid
		Y1.4	0,701	Valid
		Y1.5	0,626	Valid
		Y2.1	0,676	Valid
4	Loyalitas mahasiswa (Y_2)	Y2.2	0,681	Valid
		Y2.3	0,556	Valid
		Y2.4	0,570	Valid

Sumber : Lampiran 5, diolah 2015

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel penelitian mempunyai nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,50. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

b. Uji Reliabilitas

Uji alat ukur (kuesioner) yang kedua adalah reliabel, yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Pada

penelitian ini dalam menghitung reliabilitas menggunakan *composite (contract) reliability* dengan *cut off value* adalah minimal 0,70.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Indikator	Loading	λ^2	$1 - \lambda^2$	CR
1	Citra institusi (X_1)	X11	0,783	0,613	0,387	0,752
		X12	0,776	0,602	0,398	
		X13	0,509	0,259	0,741	
		X14	0,538	0,289	0,711	
		Jumlah	2,606		2,236	
2	Kualitas pelayanan (X_2)	X21	0,649	0,421	0,579	0,852
		X22	0,751	0,564	0,436	
		X23	0,706	0,498	0,502	
		X24	0,800	0,640	0,360	
		X25	0,748	0,560	0,440	
	Jumlah	3,654		2,317		
3	Kepuasan mahasiswa (Y_1)	Y11	0,551	0,304	0,696	0,765
		Y12	0,514	0,264	0,736	
		Y13	0,735	0,540	0,460	
		Y14	0,701	0,491	0,509	
		Y15	0,626	0,392	0,608	
	Jumlah	3,127		3,009		
4	Loyalitas mahasiswa (Y_2)	Y21	0,676	0,457	0,543	0,716
		Y22	0,681	0,464	0,536	
		Y23	0,556	0,309	0,691	
		Y24	0,570	0,325	0,675	
	Jumlah	2,483		2,445		

Sumber : Lampiran 5, diolah 2015

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui masing-masing variabel laten yang digunakan dalam penelitian memberikan nilai CR di atas nilai *cut-off*-nya sebesar 0,7. Sehingga dapat dikatakan masing-masing variabel laten reliabel.

4.1.5 Hasil Uji Asumsi *Structural Equation Modelling* (SEM)

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan SEM dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya *multikolinearitas* atau *singularitas* dan *outlier*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan dengan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang digunakan tingkat signifikansi 1%, maka nilai CR yang berada diantara -2,58 sampai dengan 2,58 ($-2,58 \leq CR \leq 2,58$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2005:128).

Hasil pengujian normalitas (Lampiran 5) diperoleh nilai CR sebesar 1,963 yang berarti CR yang berada diantara -2,58 sampai dengan 2,58. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data *multivariate* normal. Selain itu juga data univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator terletak diantara $-2,58 \leq CR \leq 2,58$.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multikolinearitas* atau *singularitas*, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick and Fidell, 1998, dalam Ghozali, 2005:131). Hasil pengujian multikolinieritas (Lampiran 5) memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 24,665. Nilai ini tersebut jauh di atas angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah *multikolinieritas* atau *singularitas* pada data yang dianalisis.

c. Uji Outliers

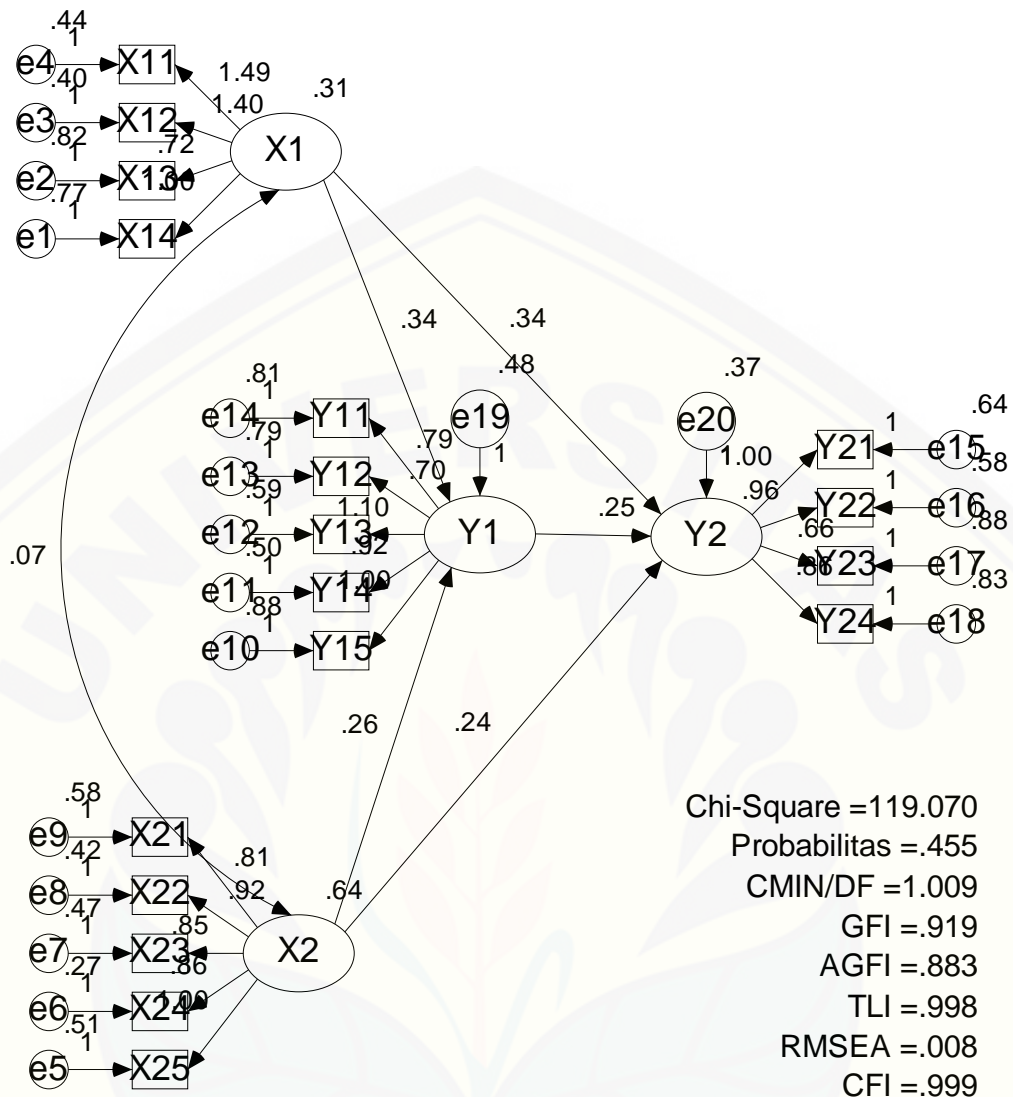
Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariat yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis Distance*.

Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,01$ (Ghozali, 2005:130).

Hasil uji *outliers* dalam penelitian ini menunjukkan besarnya nilai *Mahalanobis d-squared* lebih kecil dari nilai *Chi Square* pada (22; 0,01) yaitu sebesar 40,289. Hal ini berarti dalam penelitian ini semua kasus tidak mengalami *outliers* atau dapat dikatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara data dengan kelompok data.

4.1.5 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Pada tahap ini akan dibahas mengenai uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas. Hasil pengujian dengan program AMOS 16.1 memberikan hasil model *SEM* seperti terlihat pada gambar berikut yang menunjukkan pengaruh citra institusi dan kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa pada mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember.



Gambar 4.1

Hasil Analisis SEM

Sumber: Lampiran 6, diolah 2015

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Pengujian tahap ini pada model SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model, hasil pengujian kesesuaian model dalam studi ini disajikan pada Tabel 4.4. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak/tidaknya suatu model dinilai telah terpenuhi. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian model dengan data.

Tabel 4.7 Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria	Nilai <i>Cut Off</i>	Hasil Pengujian	Keterangan
	Diharkapkan lebih kecil dari		
<i>Chi Square</i>	X^2 pada $df = 118$ yaitu 156,648	119,070	Baik
<i>Sig. Probability</i>	$\geq 0,05$	0,455	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,008	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,919	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,883	Marginal
CMIN/DF	≤ 2 atau 3	1,009	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,998	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,999	Baik

Sumber: Lampiran 6, diolah 2015

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model ternyata tujuh kriteria terpenuhi, dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data. Hasil pengujian dengan program AMOS memberikan hasil model persamaan struktural yang menunjukkan hubungan antar variabel laten.

b. Uji Kausalitas

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian modal penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas yang dikembangkan dalam penelitian tersebut. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Kausalitas

Pengaruh	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
----------	----------	------	------	---	------------

Pengaruh		Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Y1	<--- X1	0,337	0,153	2,197	0,028	Signifikan
Y1	<--- X2	0,256	0,103	2,483	0,013	Signifikan
Y2	<--- X1	0,338	0,156	2,168	0,030	Signifikan
Y2	<--- X2	0,245	0,100	2,438	0,015	Signifikan
Y2	<--- Y1	0,252	0,120	2,110	0,035	Signifikan

Sumber: Lampiran 6, diolah 2015

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh citra institusi (X_1) terhadap kepuasan mahasiswa (Y_1) memiliki jalur positif sebesar 0,337 dengan C.R sebesar 2,197 dan probabilitas (p) sebesar 0,028 yang berarti bahwa citra institusi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y_1). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa citra institusi berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa terbukti kebenarannya atau H_1 diterima. Hal ini berarti jika citra institusi yang ada Universitas Moch. Sroedji Jember semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan mahasiswa (Y_1) memiliki jalur positif sebesar 0,256 dengan C.R sebesar 2,483 dan probabilitas (p) sebesar 0,013 yang berarti bahwa kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y_1). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa terbukti kebenarannya atau H_2 diterima. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh citra institusi (X_1) terhadap loyalitas mahasiswa (Y_2) memiliki jalur positif sebesar 0,338 dengan C.R sebesar 2,168 dan probabilitas (p) sebesar 0,030 yang berarti bahwa citra institusi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa (Y_2). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa citra institusi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa terbukti kebenarannya atau H_3 diterima. Hal ini berarti jika citra institusi semakin baik, maka akan meningkatkan loyalitas mahasiswa.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas mahasiswa (Y_2) memiliki jalur positif sebesar 0,245 dengan C.R sebesar 2,438 dan probabilitas (p) sebesar 0,015 yang berarti bahwa kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa (Y_2). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa terbukti kebenarannya atau H_4 diterima. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan semakin baik, maka akan meningkatkan loyalitas mahasiswa.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh kepuasan mahasiswa (Y_1) terhadap loyalitas mahasiswa (Y_2) memiliki jalur positif sebesar 0,252 dengan C.R sebesar 2,110 dan probabilitas (p) sebesar 0,035 yang berarti bahwa kepuasan mahasiswa (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa (Y_2). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa terbukti kebenarannya atau H_5 diterima. Hal ini berarti jika kepuasan mahasiswa semakin baik, maka akan meningkatkan loyalitas mahasiswa.

4.1.6 Pengaruh Antar Variabel

a. Pengaruh Langsung Antar Variabel

Dalam penelitian hubungan pengaruh langsung terjadi antara variabel laten eksogen citra institusi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dengan variabel endogen *intervening* kepuasan mahasiswa (Y_1) dan variabel laten endogen terikat loyalitas mahasiswa (Y_2). Ringkasan mengenai pengaruh langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.9 Pengaruh Langsung Variabel

Pengaruh Langsung	Variabel Endogen
-------------------	------------------

		Y1	Y2
Variabel	X1	0,250	0,257
	X2	0,272	0,268
Eksogen	Y1	0,000	0,259

Sumber: Lampiran 6, diolah 2015

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pengaruh langsung dari variabel citra institusi dan kualitas layanan bernilai positif baik terhadap kepuasan mahasiswa maupun loyalitas mahasiswa. Begitu juga untuk pengaruh langsung dari variabel kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa. Pengaruh langsung citra institusi (X_1) terhadap kepuasan mahasiswa (Y_1) sebesar 0,250 dengan arah positif, pengaruh langsung kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan mahasiswa (Y_1) sebesar 0,272 dengan arah positif, pengaruh langsung citra institusi (X_1) terhadap loyalitas mahasiswa (Y_2) sebesar 0,257 dengan arah positif, pengaruh langsung kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas mahasiswa (Y_2) sebesar 0,268 dengan arah positif, dan pengaruh langsung kepuasan mahasiswa (Y_1) terhadap loyalitas mahasiswa (Y_2) sebesar 0,259 dengan arah positif.

Berdasarkan pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai efek langsung terbesar terhadap kepuasan mahasiswa. Selain itu, kualitas pelayanan juga mempunyai efek langsung terbesar terhadap loyalitas mahasiswa pada Universitas Moch. Sroedji Jember.

b. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Hubungan tidak langsung terjadi antara variabel laten eksogen citra institusi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dengan variabel endogen *intervening* kepuasan mahasiswa (Y_1) dan variabel laten endogen terikat loyalitas mahasiswa (Y_2). Ringkasan mengenai pengaruh langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.10 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Pengaruh Tidak		Variabel Endogen	
Langsung		Y1	Y2
Variabel	X1	0,000	0,065
Eksogen	X2	0,000	0,071
	Y1	0,000	0,000

Sumber: Lampiran 6, diolah 2015

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung citra institusi (X_1) terhadap loyalitas mahasiswa (Y_2) sebesar 0,065 dengan arah positif dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas mahasiswa (Y_2) sebesar 0,071 dengan arah positif. Berdasarkan pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai efek tidak langsung terbesar terhadap loyalitas mahasiswa pada Universitas Moch. Sroedji Jember.

c. Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh total merupakan pengaruh yang disebabkan oleh adanya berbagai hubungan antar variabel baik langsung maupun tidak langsung. Ringkasan mengenai pengaruh langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.11 Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh Total		Variabel Endogen	
		Y1	Y2
Variabel	X1	0,250	0,322
Eksogen	X2	0,272	0,338
	Y1	0,000	0,259

Sumber: Lampiran 5, diolah 2015

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pengaruh total dari variabel citra institusi dan kualitas layanan bernilai positif baik terhadap kepuasan mahasiswa maupun loyalitas mahasiswa. Begitu juga untuk pengaruh total dari variabel kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa. Pengaruh total citra institusi (X_1) terhadap kepuasan mahasiswa (Y_1) sebesar 0,250 dengan arah positif, kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan mahasiswa (Y_1) sebesar 0,272 dengan arah positif, citra institusi (X_1) terhadap loyalitas mahasiswa (Y_2) sebesar

0,322 dengan arah positif, kualitas layanan (X_2) terhadap loyalitas mahasiswa (Y_2) sebesar 0,338 dengan arah positif, dan kepuasan mahasiswa (Y_1) terhadap loyalitas mahasiswa (Y_2) sebesar 0,259 dengan arah positif. Berdasarkan pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai efek total terbesar terhadap loyalitas mahasiswa pada Universitas Moch. Sroedji Jember.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima atau terbukti kebenarannya. Dalam hal ini terdapat pengaruh yang signifikan citra institusi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan mahasiswa.

4.2.1 Pengaruh Citra Institusi terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan citra institusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Institusi berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa terbukti kebenarannya atau H_1 diterima. Hal ini berarti semakin baik citra institusi Universitas Moch. Sroedji Jember akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Citra institusi yang baik akan tercermin melalui reputasi yang baik dari Universitas Moch. Sroedji Jember, Univ. Moch. Sroedji Jember menghasilkan lulusan yang berkualitas, Univ. Sroedji Jember memiliki fasilitas (sarana dan prasarana) yang baik, dan Layanan baik yang diberikan Univ. Sroedji Jember.

Pengujian koefisien jalur untuk pengaruh citra institusi (X_1) terhadap kepuasan mahasiswa (Y_1) memiliki jalur positif sebesar 0,337 dengan C.R sebesar 2,197 dan probabilitas (p) sebesar 0,028 yang berarti bahwa citra institusi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y_1). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa citra institusi berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa terbukti kebenarannya atau H_1 diterima. Hal ini berarti jika citra institusi yang ada Universitas Moch. Sroedji Jember semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Pernyataan pertama dalam citra institusi adalah reputasi baik pada Univ. Moch. Sroedji Jember yang memiliki nilai mean 3,30. Nilai mean tertinggi dalam pernyataan kepuasan terdapat pada pernyataan kedua, yaitu sikap keramahan pimpinan di lingkup fakultas yang memiliki nilai mean 3,38. Hal ini berarti jika reputasi baik pada Univ. Moch. Sroedji Jember semakin meningkat maka akan meningkatkan sikap keramahan pimpinan di lingkup fakultas.

Hasil teori ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Howard (1998) bahwa citra mempunyai peranan dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen

Citra lembaga yang terbangun selama ini memberikan citra positif yang paling besar terhadap kepuasan. Variabel citra lembaga terbukti berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan mahasiswa (Wuryan dan Djoko, 2009). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Anggraini (2013) yaitu Citra mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan kartu prabayar IM3. Meningkatkan kepuasan pelanggan, yang harus dipertimbangkan adalah meningkatkan citra karena mempunyai pengaruh relatif lebih besar dibandingkan promosi (Tjahjaningsih, 2013).

4.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa terbukti kebenarannya atau H_2 diterima. Hal ini berarti jika kualitas layanan semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Kualitas layanan yang baik akan tercermin melalui ketersediaan jumlah ruang kuliah yang memadai dan cukup nyaman, kemampuan dosen dalam menyampaikan materi, ketanggapan karyawan dalam memberikan layanan dan membantu kesulitan mahasiswa dengan cepat, dosen memiliki pengalaman mengajar yang banyak serta lulusan dari universitas ternama di Indonesia, dan bagian akademik memberikan layanan tanpa membedakan mahasiswa.

Kemampuan dosen dalam menyampaikan materi sangat baik dan kemampuan bagian akademik dalam memberikan layanan secara cepat dan tanggap diharapkan dapat membantu mahasiswa lulus dengan tepat waktu sehingga meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Cara untuk memuaskan konsumen adalah dengan menawarkan kualitas layanan yang semakin baik secara berkesinambungan (Dewi, 2014). Kualitas layanan yang dilihat dari 5 dimensi: *Tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia (Manullang, 2008)

Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung hasil penelitian Prasetyo (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Prasetyaningrum (2009) yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan mahasiswa. Dengan demikian berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Baik tidaknya kualitas layanan bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia layanan, melainkan berdasar pada persepsi konsumen. Penelitian itu sependapat dengan Rinala (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dan Winahyuningsih dan Edris (2012) menyatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

4.2.3 Pengaruh Citra Institusi terhadap Loyalitas Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan citra institusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Sehingga hipotesis yang menyatakan

bahwa citra institusi berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa terbukti kebenarannya atau H_3 diterima. Hal ini berarti jika citra institusi semakin baik, maka akan meningkatkan loyalitas mahasiswa. Citra institusi yang baik akan tercermin melalui reputasi yang baik dari Universitas Moch. Sroedji Jember, Univ. Moch. Sroedji Jember menghasilkan lulusan yang berkualitas, Univ. Sroedji Jember memiliki fasilitas (sarana dan prasarana) yang baik, dan Layanan baik yang diberikan Univ. Sroedji Jember.

Dari hasil analisis deskriptif, dapat dilihat pada pernyataan citra institusi nilai *mean* terbesar diperoleh pernyataan kedua dengan nilai 3,60 yang menyatakan Universitas Sroedji Jember menghasilkan lulusan yang berkualitas., pernyataan pertama loyalitas mahasiswa yang mendapatkan nilai *mean* tertinggi dengan nilai 3,61 menyatakan bahwa mahasiswa tidak transfer atau pindah ke universitas lain. Jika kedua indikator tersebut dihubungkan, meningkatnya lulusan yang berkualitas maka akan meningkat juga mahasiswa yang tidak transfer ke universitas lain.

Loyalitas adalah komitmen dari pelanggan terhadap suatu merk yang ditunjukkan dengan adanya pembelian ulang kembali, memberikan rekomendasi ke orang lain, serta akan memberikan informasi yang positif terhadap barang yang dikonsumsi (Nurjanah, 2013). Atmaja (2011) menyatakan hal yang berbeda, citra perusahaan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung yang artinya citra perusahaan yang baik dalam penelitian ini tidak secara mutlak dapat membangun loyalitas pelanggan

Citra perusahaan merupakan jalur utama menuju loyalitas perusahaan. Dalam penelitiannya untuk pelanggan yang mempunyai keahlian yang rendah dalam penilaian layanan, citra perusahaan memperkuat perilaku untuk pembelian kembali (Andreassen *et al.*, 1997). Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung hasil penelitian Romaniuk dan Sharp (1999) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan.

4.2.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa terbukti kebenarannya atau H_4 diterima. Hal ini berarti jika kualitas layanan semakin baik, maka akan meningkatkan loyalitas mahasiswa. Kualitas layanan yang baik akan tercermin melalui ketersediaan jumlah ruang kuliah yang memadai dan cukup nyaman, kemampuan dosen dalam menyampaikan materi, ketanggapan karyawan dalam memberikan layanan dan membantu kesulitan mahasiswa dengan cepat, dosen memiliki pengalaman mengajar yang banyak serta lulusan dari universitas ternama di Indonesia, dan bagian akademik memberikan layanan tanpa membedakan mahasiswa.

Kualitas layanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi terus tumbuh (Dewi, 2014). Hasil penelitian Dewi menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas layanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi (Prasetyo, 2013). Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan tinggi (*superior*), *behavioral intentions* konsumen tersebut akan bersifat *favorable* (positif), yaitu berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan, misalnya: menyatakan hal positif tentang perusahaan, tetap loyal pada perusahaan, merekomendasikan perusahaan pada orang lain. Meningkatkan volume pembeliannya atau bersedia membayar harga premium. *Behavioral intentions* konsumen tersebut bersifat *unfavorable* (negatif) dan hubungannya

dengan perusahaan kemungkinan lemah (Prasetyo, 2013). Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung hasil penelitian Prasetyo (2013) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.5 Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa terbukti kebenarannya atau H_5 diterima. Hal ini berarti jika kepuasan mahasiswa semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas mahasiswa.

Biaya yang tidak terlalu mahal merupakan salah satu indikator dalam kepuasan mahasiswa yang memiliki nilai mean 3,28. Merekomendasikan ke orang lain merupakan salah satu indikator dari loyalitas mahasiswa yang memiliki nilai mean 3,51. Hal ini membuktikan bahwa dengan biaya yang tidak terlalu mahal akan meningkatkan mahasiswa untuk merekomendasikan ke orang lain.

Kepuasan pelanggan diharapkan akan berpengaruh terhadap loyalitas. Pelanggan yang loyal dapat memberikan keuntungan yang besar terhadap organisasi (Rinala, 2013). Membangun loyalitas pelanggan, yang harus dipertimbangkan adalah meningkatkan kepuasan pelanggan karena mempunyai pengaruh relatif lebih besar dibandingkan citra dan promosi. Manajemen harus selalu menjaga kepuasan pelanggan terhadap sistem layanan dan selalu merespons jika ada keluhan pelanggan yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. (Tjahjaningsih, 2013). Loyalitas pelanggan adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang (Prasetyo, 2013)

Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung hasil penelitian Winahyuningsih dan Edris (2012) yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan positif kepuasan terhadap loyalitas. Hal ini berarti peningkatan kepuasan akan meningkatkan loyalitas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Qomariah (2012) menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Qomariah berpendapat bahwa tingkat kepuasan pelanggan

terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran sehingga akan menimbulkan sikap loyal sebuah pelanggan. Begitu juga penelitian Prasetyaningrum (2009) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel loyalitas mahasiswa.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa keterbatasan yang dapat diajukan adalah:

- a. Peneliti hanya menerapkan metode survei melalui kuisisioner tertutup sehingga kurang tajam dalam menggali harapan dan apa yang diinginkan responden sebenarnya. Oleh karena itu kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen secara tertulis tersebut
- b. Kesulitan ketika membagikan kuisisioner kepada responden, beberapa ada yang sulit untuk ditemui

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa universitas Moch. Sroedji. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra institusi universitas Moch. Sroedji seperti reputasi yang baik dari Universitas Moch. Sroedji Jember, Univ. Moch. Sroedji Jember menghasilkan lulusan yang berkualitas, Univ. Sroedji Jember memiliki fasilitas (sarana dan prasarana) yang baik, dan Layanan baik yang diberikan Univ. Sroedji Jember akan menimbulkan kepuasan mahasiswa.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa universitas Moch. Sroedji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik ditunjukkan oleh universitas Moch. Sroedji seperti ketersediaan jumlah ruang kuliah yang memadai dan cukup nyaman, kemampuan dosen dalam menyampaikan materi, ketanggapan karyawan dalam memberikan layanan dan membantu kesulitan mahasiswa dengan cepat, dosen memiliki pengalaman mengajar yang banyak serta lulusan dari universitas ternama di Indonesia, dan bagian akademik memberikan layanan tanpa membedakan mahasiswa akan membuat mahasiswa puas terhadap kualitas layanan
3. Citra institusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa universitas Moch. Sroedji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra institusi yang baik ditunjukkan melalui reputasi yang baik dari Universitas Moch. Sroedji Jember, Univ. Moch. Sroedji Jember menghasilkan lulusan yang berkualitas, Univ. Sroedji Jember memiliki fasilitas (sarana dan prasarana) yang baik, dan layanan baik yang diberikan Univ. Sroedji Jember sehingga mahasiswa menjadi loyal terhadap Universitas Moch. Sroedji Jember.

4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa universitas Moch. Sroedji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik ditunjukkan oleh universitas Moch. Sroedji seperti ketersediaan jumlah ruang kuliah yang memadai dan cukup nyaman, kemampuan dosen dalam menyampaikan materi, ketanggapan karyawan dalam memberikan layanan dan membantu kesulitan mahasiswa dengan cepat, dosen memiliki pengalaman mengajar yang banyak serta lulusan dari universitas ternama di Indonesia, dan bagian akademik memberikan layanan tanpa membedakan mahasiswa akan membuat mahasiswa menjadi loyal terhadap universitas
5. Kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa universitas Moch. Sroedji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan mahasiswa ditunjukkan dengan fasilitas yang ada sudah memenuhi harapan mahasiswa, sikap keramahan pimpinan di lingkup fakultas, kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi, kesesuaian manfaat dengan biaya, dan lulus dengan tepat waktu akan membuat loyal mahasiswa.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran, diantaranya:

- a. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra institusi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu hendaknya pihak Universitas Moch. Sroedji Jember selalu memperhatikan citra institusi dan kualitas layanan, seperti nilai positif masyarakat terhadap universitas, kemampuan menghasilkan lulusan yang berkualitas, pelayanan kebutuhan mahasiswa, kualitas dosen, dan lainnya.
- b. Bagi penelitian lanjutan disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti bauran pemasaran, kepercayaan, pembelajaran, dan lain-lain. Sehingga dapat memperoleh hasil temuan yang lebih baik dalam menjelaskan perilaku mahasiswa (loyalitas mahasiswa) dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen sumber daya manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D and Keller, KL. 1990. Consumer Evaluations of Brand Extension. *Journal of Marketing*. Vol. 54 No.1, January, p. 27-41
- Alma, Buchari. 2005. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Cetakan Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell and Donald R, Lehmann. 1994. "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding From Sweden". *Journal of Marketing*, Vol 58, pp 15-35
- Andreassen, Tor Wallin and Lindestad, Bodil. 1997. "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise". *International Journal of Service Industry Management*, Vol 34/1_2/Total page (s) 20.
- Aryanti, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis dan Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei-Agus 2010, hlm. 114-126.
- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi. 2011. "Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar". *Tesis*. Bali: Program Pascasarjana Universitas Udayana.
- Barata, Atep Adya. 2006. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia
- Dewi, Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan". *Tesis*. Bali: Program Pascasarjana Universitas Udayana.
- Dimiyati, Mohamad. 2004. *Perilaku Konsumen Buku 2*. Edisi Pertama, April 2004, Universitas Jember.

- 2009. *Analisis SEM dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- 2005. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Edisi 3, April 2005, BP UNDIP.
- Fornell Claes, Johson D Michael, Anderson W. Eugene, Cha Jaesung and Bryant, Everitt Barbara. 1996. "The American Consumer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Finding", *Journal of Marketing*, Vol (Oktober) pp.7-18.
- Ghozali, I. 2008. *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Program Amos Ver. 5.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J.F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. 1995. *Multivariate Data Analysis, Fourth Edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Hidajahningtyas, Nurullah. 2013. "Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Daerah dr. Soebandi Kabupaten Jember". *Tesis*. Jember: Pascasarjana Universitas Jember.
- Howard, jhon A. 1998. *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, Nj. Prentice-Hall, Inc.
- Indriantoro, N. dan Supomo, B. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPF.
- Jogiyanto, 1999. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*, Andi Jogjakarta.

- Kotler, P., and Armstrong. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., and Keller, K. 2006. *Marketing Management: Customer Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. 12th ed. Prentice-Hall.
- 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks.
- 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusdiyanto. 2008. "Citra Perguruan Tinggi Swasta di Kopertis Wilayah VI Jawa Tengah". *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 12, Nomor 2, Desember 2008, hlm. 150-160.
- Lovelock, C.H dan Wright, L.K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Indeks.
- Mardalis, Ahmad. 2005. "Meraih Loyalitas Pelanggan. Benefit: *Jurnal Manajemen dan Bisnis*". Vol. 9, No. 2 hal 111-119.
- Manullang, Ida. 2008. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan". *Tesis*. Medan: Program Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
- Mas'ud, Fuad. 2004. *Survei Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Novianti, Windi. 2009. "Pengaruh Citra Institusi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Mahasiswa". *Jurnal*.

- Nugroho, Arif dkk. 2013. "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) Cirebon". *Jurnal: Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Swadaya Gunung Jati*.
- Nugroho, Arrisetyanto dkk. "Factors Affecting Teaching and Learnings Satisfaction: Students Perspective as a Consumer of Higher Education". *Jurnal: <http://www.mercubuana.ac.id>*.
- Nurjanah, Siti. 2013. "Pengaruh Layanan Biro Administrasi Akademik terhadap Loyalitas Mahasiswa dengan Moderating Variabel Kepuasan di Industri Pendidikan (Studi Kasus Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe)". *Jurnal: Peran perbankan syariah dalam penguatan kapasitas UMKM menuju kemandirian ekonomi nasional*.
- Oliver, R. I. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Mc-Graw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithanal, V. A. and Berry, L. L. 1988. Servequal: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* Vol. 64.
- Prasetyaningrum, Indah Dwi. 2009. "Analisis Pengaruh Pembelajaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus pada Undaris Ungaran)". *Tesis*. Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Prasetyo, Widiyanto Bangun. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi)". *Jurnal: BII.2007.01325*.
- Qomariah, Nurul. 2012. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur)". *Jurnal Aplikasi Manajemen* Volume 10 Nomor 11 Maret 2012.

Rangkuti, Fredi. 2008. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rinala, I Nyoman dkk. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali". *e-Journal Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha Program Studi Administrasi Pendidikan* (Volume 4 Tahun 2013).

Satlita, Lena. Tanpa Tahun. "Membangun Citra Positif Organisasi Melalui *Public Relations*". *Jurnal: Staf Pengajar prodi Administrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta*.

Sharp, Byron. 2000. *A New Approach to Customer Satisfaction, Service Quality and Relationship Quality Research*. Visionary Marketing for the 21 st Century: Facing the Challenge.

Singarimbun, M. dan Effendi, S. 2006. *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Sugihartono, Joko. 2009. "Analisis Pengaruh Citra, Kualitas layanan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pupuk Kalimantan Timur, *Sales Representative* Kabupaten Grobogan)". *Tesis*. Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.

Suwantara, Pande Putu Lantana. 2012. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Word Of Mouth Mahasiswa Lembaga Pelatihan Pariwisata Bali". *Tesis*. Bali: Program Pascasarjana Universitas Udayana.

Tjahjaningsih, Endang. 2013. "Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang)". *Jurnal* Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

..... 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.

..... 2012. *Strategi Pemasaran*. Malang: Bayu Media Publishing.

Winahyuningsih dan Edris. 2012. “Pengaruh Pembelajaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Universitas Muria Kudus”. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*.

Wuryan, Suphiyanto dan Djoko Legowo. 2009. “Pengaruh Citra Lembaga, Kepercayaan Mahasiswa terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Implikasinya kepada Komitmen Relasional Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang”. *Jurnal: TEMA* Vol. 6 Edisi 2, September 2009 hal. 119-131.

Yudana dan Natajaya. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pada Sekola Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali. *E-Journal Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha Program Studi Administrasi Pendidikan (Volume 4 Tahun 2013)*.

Zeithaml, Valerie. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means – End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol 52, July, p.2 – 22.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Saudara/i yang saya hormati,

Peneliti adalah mahasiswa program studi Magister Manajemen Universitas Jember yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Institusi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember. Penelitian ini dilaksanakan dalam kaitannya dengan penyusunan Tesis di Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Salah satu bagian terpenting dalam proses penelitian ini adalah pengumpulan data melalui kuesioner.

Oleh karena itu, peneliti memohon dengan hormat kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi serangkaian pernyataan kuisisioner berikut. Harapan peneliti, saudara/i dapat mengisi kuisisioner ini dengan sejujur-jujurnya, sesuai dengan apa yang anda pikirkan. Bantuan dan partisipasi saudara/i sangat diperlukan bagi keberhasilan penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa waktu saudara/i sangat berharga. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih atas waktu dan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat Saya,

Peneliti

Data responden mahasiswa

Nama (boleh tidak diisi) :

Usia / Jenis Kelamin : / Pria Wanita

Fakultas :

Semester :

Angkatan :

Petunjuk pengisian:

Untuk pertanyaan berikut, mohon anda beri tanda silang (X) pada salah satu angka dari 1-5 yang paling tepat menurut pendapat anda.

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = sangat setuju

Citra Institusi

	1	2	3	4	5
1. Reputasi yang baik dari Univ. Moch. Sroedji Jember					
2. Univ. Moch. Sroedji Jember menghasilkan lulusan yang berkualitas					
3. Univ. Sroedji Jember memiliki fasilitas (sarana dan prasarana) yang baik					
4. Layanan baik yang diberikan Univ. Sroedji Jember					

Kualitas Layanan

	1	2	3	4	5
1. Ketersediaan jumlah ruang kuliah yang memadai dan nyaman					
2. Kemampuan dosen dalam menyampaikan materi sangat baik					
3. Ketanggapan karyawan dalam memberikan layanan dan membantu					

kesulitan mahasiswa dengan cepat					
4. Dosen memiliki pengalaman mengajar yang banyak serta lulusan dari universitas ternama di Indonesia					
5. Bagian akademik memberikan layanan tanpa membedakan mahasiswa					

Kepuasan Mahasiswa

	1	2	3	4	5
1. Fasilitas di Univ. Moch. Sroedji Jember sudah tersedia sesuai dengan harapan.					
2. Sikap keramahan pimpinan di lingkup fakultas (dekan, wakil dekan, kaprodi dan karyawan)					
3. Kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi					
4. Kesesuaian manfaat dengan biaya					
5. Lulus dengan tepat waktu					

Loyalitas Mahasiswa

	1	2	3	4	5
1. Mahasiswa tidak transfer atau pindah ke universitas lain					
2. Merekomendasikan ke orang lain atau calon mahasiswa					
3. Menceritakan hal-hal positif kepada orang lain (Positif WOM)					
4. Mengajak orang lain untuk kuliah di Univ. Sroedji Jember					

Lampiran 2

Penentuan Jumlah Sampel

Nama Fakultas	Jumlah Mahasiswa	Perhitungan
FE	664	$\frac{664}{2007} \times 144 = 48$
FH	408	$\frac{408}{2007} \times 144 = 29$
Fisip	209	$\frac{209}{2007} \times 144 = 15$
FKIP	517	$\frac{517}{2007} \times 144 = 37$
Fak. Teknik	141	$\frac{141}{2007} \times 144 = 10$
Fak. Pertanian	68	$\frac{68}{2007} \times 144 = 4$
Jumlah	2007	144

Sumber : Biro Administrasi Akademik Kemahasiswaan (BAAK) Univ. Moch. Sroedji

Lampiran 4

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Statistics

	N		Mean	Mode	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis
	Valid	Missing						
X11	144	0	3.30	3	-.095	.202	-.351	.401
X12	144	0	3.60	4	-.371	.202	-.463	.401
X13	144	0	3.35	3	.021	.202	-.732	.401
X14	144	0	3.21	3	.096	.202	-.775	.401
X21	144	0	3.50	3	.126	.202	-.885	.401
X22	144	0	3.23	3	.055	.202	-.488	.401
X23	144	0	3.56	3	-.040	.202	-.583	.401
X24	144	0	3.45	3	.217	.202	-.602	.401
X25	144	0	3.44	3	-.281	.202	-.409	.401
Y11	144	0	3.22	3	.153	.202	-.472	.401
Y12	144	0	3.38	3	-.212	.202	-.396	.401
Y13	144	0	2.93	2	.402	.202	-.625	.401
Y14	144	0	3.28	3	.137	.202	-.184	.401
Y15	144	0	3.10	3	.230	.202	-.924	.401
Y21	144	0	3.61	4	-.355	.202	-.690	.401
Y22	144	0	3.51	3 ^a	-.261	.202	-.568	.401
Y23	144	0	3.41	3	-.241	.202	-.357	.401
Y24	144	0	3.24	3	-.082	.202	-.761	.401

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

X11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	5.6	5.6	5.6
2	19	13.2	13.2	18.8
3	62	43.1	43.1	61.8
4	32	22.2	22.2	84.0
5	23	16.0	16.0	100.0
Total	144	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1	3	2.1	2.1	2.1
	2	18	12.5	12.5	14.6
	3	41	28.5	28.5	43.1
	4	53	36.8	36.8	79.9
	5	29	20.1	20.1	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1	2	1.4	1.4	1.4
	2	28	19.4	19.4	20.8
	3	51	35.4	35.4	56.3
	4	43	29.9	29.9	86.1
	5	20	13.9	13.9	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1	4	2.8	2.8	2.8
	2	36	25.0	25.0	27.8
	3	48	33.3	33.3	61.1
	4	38	26.4	26.4	87.5
	5	18	12.5	12.5	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	20	13.9	13.9	14.6
	3	60	41.7	41.7	56.3
	4	32	22.2	22.2	78.5
	5	31	21.5	21.5	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.8	2.8	2.8
	2	29	20.1	20.1	22.9
	3	57	39.6	39.6	62.5
	4	38	26.4	26.4	88.9
	5	16	11.1	11.1	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.4	1.4	1.4
	2	14	9.7	9.7	11.1
	3	59	41.0	41.0	52.1
	4	39	27.1	27.1	79.2
	5	30	20.8	20.8	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2	17	11.8	11.8	11.8
	3	64	44.4	44.4	56.3
	4	44	30.6	30.6	86.8
	5	19	13.2	13.2	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

X25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1	7	4.9	4.9	4.9
	2	17	11.8	11.8	16.7
	3	52	36.1	36.1	52.8
	4	41	28.5	28.5	81.3
	5	27	18.8	18.8	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	1	7	4.9	4.9	4.9
	2	25	17.4	17.4	22.2
	3	66	45.8	45.8	68.1
	4	21	14.6	14.6	82.6
	5	25	17.4	17.4	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	4.2	4.2	4.2
	2	20	13.9	13.9	18.1
	3	53	36.8	36.8	54.9
	4	43	29.9	29.9	84.7
	5	22	15.3	15.3	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	6.9	6.9	6.9
	2	48	33.3	33.3	40.3
	3	47	32.6	32.6	72.9
	4	20	13.9	13.9	86.8
	5	19	13.2	13.2	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Y14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	3.5	3.5	3.5
	2	19	13.2	13.2	16.7
	3	72	50.0	50.0	66.7
	4	26	18.1	18.1	84.7
	5	22	15.3	15.3	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Y15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	6.9	6.9	6.9
	2	40	27.8	27.8	34.7
	3	47	32.6	32.6	67.4
	4	19	13.2	13.2	80.6
	5	28	19.4	19.4	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Y21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.8	2.8	2.8
	2	20	13.9	13.9	16.7
	3	40	27.8	27.8	44.4
	4	44	30.6	30.6	75.0
	5	36	25.0	25.0	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Y22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.8	2.8	2.8
	2	20	13.9	13.9	16.7
	3	46	31.9	31.9	48.6
	4	46	31.9	31.9	80.6
	5	28	19.4	19.4	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

Y23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	4.9	4.9	4.9
	2	17	11.8	11.8	16.7
	3	55	38.2	38.2	54.9
	4	40	27.8	27.8	82.6
	5	25	17.4	17.4	100.0
Total		144	100.0	100.0	

Y24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	5.6	5.6	5.6
	2	31	21.5	21.5	27.1
	3	45	31.3	31.3	58.3
	4	39	27.1	27.1	85.4
	5	21	14.6	14.6	100.0
Total		144	100.0	100.0	

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X14 <--- X1	1.000				
X13 <--- X1	.723	.188	3.842	***	
X12 <--- X1	1.399	.250	5.586	***	
X11 <--- X1	1.486	.266	5.587	***	
X25 <--- X2	1.000				
X24 <--- X2	.862	.096	8.996	***	
X23 <--- X2	.853	.107	7.982	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X22 <--- X2	.921	.108	8.494	***	
X21 <--- X2	.809	.110	7.334	***	
Y15 <--- Y1	1.000				
Y14 <--- Y1	.920	.149	6.172	***	
Y13 <--- Y1	1.099	.174	6.322	***	
Y12 <--- Y1	.704	.143	4.940	***	
Y11 <--- Y1	.787	.151	5.224	***	
Y21 <--- Y2	1.000				
Y22 <--- Y2	.965	.171	5.655	***	
Y23 <--- Y2	.656	.152	4.324	***	
Y24 <--- Y2	.862	.168	5.139	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X14 <--- X1	.538
X13 <--- X1	.509
X12 <--- X1	.776
X11 <--- X1	.783
X25 <--- X2	.748
X24 <--- X2	.800
X23 <--- X2	.706
X22 <--- X2	.751
X21 <--- X2	.649
Y15 <--- Y1	.626
Y14 <--- Y1	.701

	Estimate
Y13 <--- Y1	.735
Y12 <--- Y1	.514
Y11 <--- Y1	.551
Y21 <--- Y2	.676
Y22 <--- Y2	.681
Y23 <--- Y2	.556
Y24 <--- Y2	.570

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--> X2	.066	.047	1.392	.164	
X2 <--> Y1	.187	.069	2.727	.006	
Y1 <--> Y2	.231	.074	3.126	.002	
X1 <--> Y1	.122	.051	2.384	.017	
X2 <--> Y2	.227	.072	3.165	.002	
X1 <--> Y2	.153	.055	2.788	.005	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1 <--> X2	.146
X2 <--> Y1	.309
Y1 <--> Y2	.416
X1 <--> Y1	.290
X2 <--> Y2	.385
X1 <--> Y2	.371

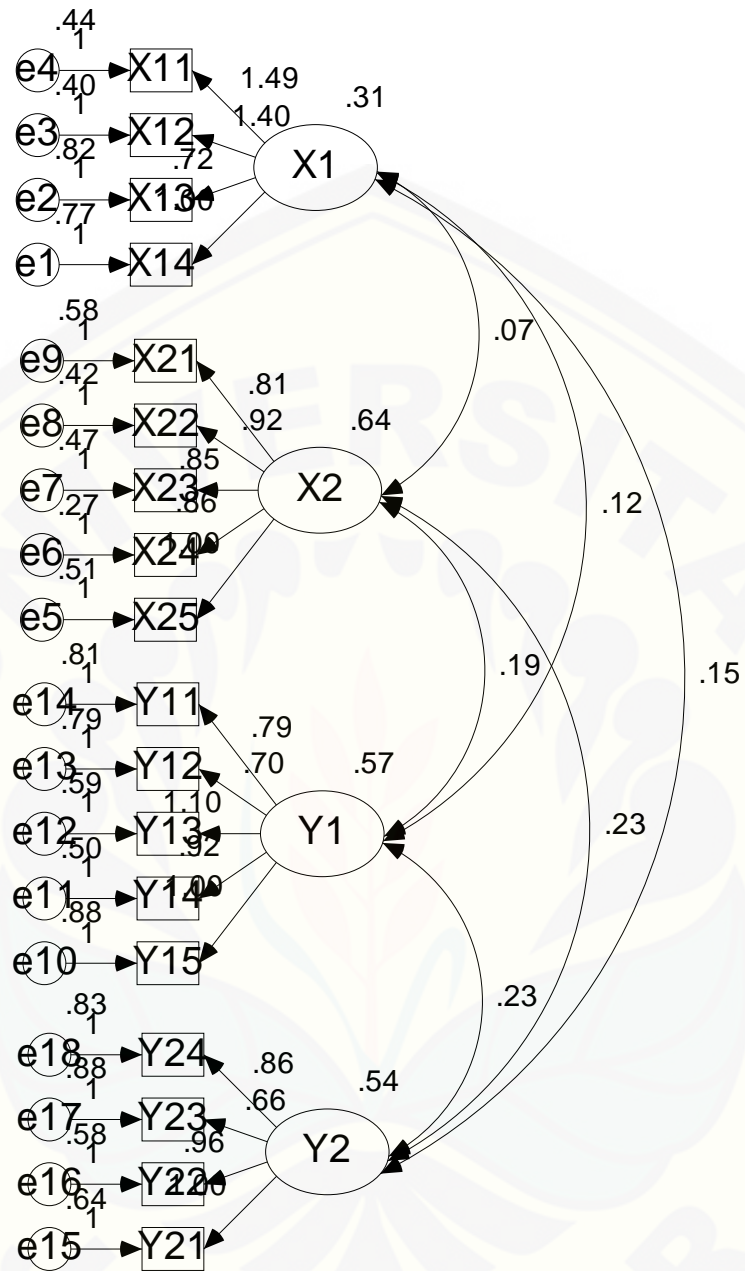
Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	.313	.101	3.089	.002	
X2	.644	.131	4.928	***	
Y1	.570	.154	3.696	***	
Y2	.540	.142	3.788	***	
e1	.769	.102	7.529	***	
e2	.815	.102	8.008	***	
e3	.405	.089	4.573	***	
e4	.435	.098	4.421	***	
e5	.506	.076	6.674	***	
e6	.269	.045	5.959	***	
e7	.472	.067	7.077	***	
e8	.422	.063	6.640	***	
e9	.579	.078	7.450	***	
e10	.885	.127	6.982	***	
e11	.500	.080	6.223	***	
e12	.585	.102	5.743	***	
e13	.787	.103	7.646	***	
e14	.807	.108	7.466	***	
e15	.642	.111	5.794	***	
e16	.581	.102	5.716	***	
e17	.884	.116	7.650	***	
e18	.835	.120	6.959	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y24	.325
Y23	.208
Y22	.464
Y21	.456
Y11	.304
Y12	.264
Y13	.540
Y14	.491
Y15	.392
X21	.421
X22	.565
X23	.498
X24	.640
X25	.560
X11	.614
X12	.602
X13	.167
X14	.289

Hasil Uji Validitas dengan CFA



Lampiran 6

Hasil Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Analysis Summary

Date and Time

Date: Tuesday, May 12, 2015

Time: 7:18:33 AM

Title

Analisis SEM: Tuesday, May 12, 2015 07:18 AM

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 144

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

X14

X13

X12

X11

X25

X24

X23

X22

X21

Y15

Y14

Y13

Y12

Y11

Y21

Y22

Y23

Y24

Unobserved, endogenous variables

Y1

Y2

Unobserved, exogenous variables

X1

X2

e1

e2

e3

e4

e5

e6

e7

e8

e9

e10

e11

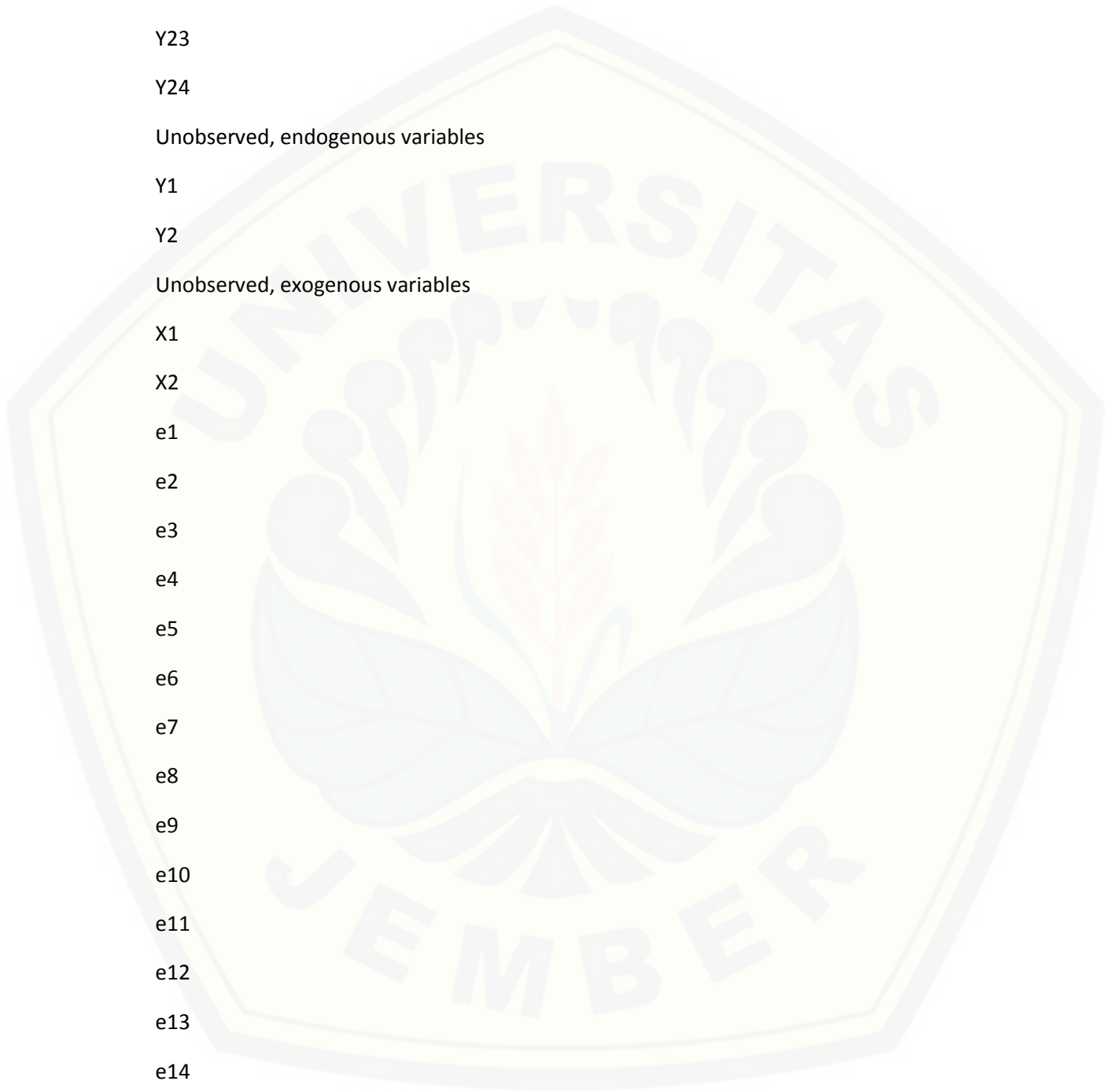
e12

e13

e14

e15

e16



e17

e18

e19

e20

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 42

Number of observed variables: 18

Number of unobserved variables: 24

Number of exogenous variables: 22

Number of endogenous variables: 20

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	24	0	0	0	0	24
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	19	1	22	0	0	42
Total	43	1	22	0	0	66

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y24	1.000	5.000	-.081	-.395	-.776	-1.902
Y23	1.000	5.000	-.239	-1.170	-.386	-.946
Y22	1.000	5.000	-.259	-1.268	-.590	-1.445
Y21	1.000	5.000	-.351	-1.719	-.708	-1.734
Y11	1.000	5.000	.151	.741	-.497	-1.218
Y12	1.000	5.000	-.210	-1.030	-.424	-1.037

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y13	1.000	5.000	.398	1.948	-.645	-1.580
Y14	1.000	5.000	.135	.663	-.219	-.537
Y15	1.000	5.000	.227	1.113	-.934	-2.287
X21	1.000	5.000	.125	.612	-.896	-2.194
X22	1.000	5.000	.054	.264	-.512	-1.255
X23	1.000	5.000	-.039	-.193	-.605	-1.481
X24	2.000	5.000	.214	1.051	-.623	-1.525
X25	1.000	5.000	-.278	-1.363	-.436	-1.069
X11	1.000	5.000	-.094	-.458	-.381	-.932
X12	1.000	5.000	-.367	-1.797	-.488	-1.196
X13	1.000	5.000	.020	.100	-.748	-1.833
X14	1.000	5.000	.095	.464	-.790	-1.934
Multivariate					8.779	1.963

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
59	32.541	.019	.140
116	32.357	.020	.070
31	32.272	.020	.029
115	30.491	.033	.104
101	30.070	.037	.085
99	29.543	.042	.084
21	29.343	.044	.056
14	28.737	.052	.071

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
96	28.566	.054	.048
122	27.171	.076	.204
113	26.666	.085	.249
22	25.023	.124	.721
48	24.876	.128	.681
84	24.744	.132	.637
10	24.208	.148	.744
41	24.190	.149	.667
71	23.611	.168	.794
143	23.483	.173	.768
34	22.972	.192	.861
52	22.926	.193	.820
124	22.851	.196	.784
63	22.843	.197	.719
66	22.750	.200	.682
64	22.590	.207	.675
92	22.581	.207	.601
6	22.453	.213	.581
19	22.391	.215	.531
12	22.132	.226	.578
30	21.894	.237	.616
3	21.849	.239	.562
61	21.733	.244	.543
17	21.639	.248	.515

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
117	21.575	.251	.471
86	21.549	.253	.409
85	21.516	.254	.353
121	21.421	.259	.330
119	21.351	.262	.296
104	21.020	.278	.392
140	20.878	.286	.396
46	20.837	.288	.348
37	20.563	.302	.423
47	20.244	.319	.529
136	20.231	.320	.465
45	20.183	.323	.422
20	20.001	.333	.455
58	19.773	.346	.517
76	19.619	.355	.536
102	19.469	.364	.555
110	19.267	.376	.604
18	19.090	.386	.640
39	18.910	.397	.677
118	18.909	.397	.614
4	18.790	.405	.618
44	18.515	.422	.710
126	18.230	.441	.796
75	18.230	.441	.746

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
49	18.178	.444	.717
125	18.029	.454	.739
2	17.678	.477	.849
132	17.658	.478	.816
94	17.346	.499	.892
89	17.310	.502	.871
108	17.253	.506	.854
60	17.152	.513	.854
55	17.089	.517	.839
131	17.035	.521	.820
65	16.998	.523	.791
32	16.853	.533	.811
123	16.748	.540	.814
8	16.476	.559	.881
138	16.422	.563	.866
91	16.011	.592	.949
109	15.954	.596	.942
134	15.750	.610	.960
79	15.703	.613	.952
77	15.638	.618	.947
24	15.582	.622	.939
80	15.490	.628	.938
50	15.461	.630	.922
27	15.421	.633	.906

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
120	15.343	.638	.900
13	15.227	.646	.906
23	15.224	.647	.875
70	14.893	.669	.941
83	14.715	.681	.956
137	14.679	.684	.944
51	14.588	.690	.943
7	14.488	.697	.944
90	14.423	.701	.936
141	14.409	.702	.915
129	14.121	.721	.957
82	14.080	.724	.946
127	13.862	.738	.966
42	13.753	.745	.967
103	13.659	.751	.966
135	13.649	.752	.952
111	13.444	.783	.986
9	13.307	.804	.992
87	13.135	.807	.975
93	12.625	.808	.928

Sample Covariances (Group number 1)

	Y24	Y23	Y22	Y21	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	X21	X22	X23	X24	X25	X11	X12	X13	X14
Y24	1.236																	
Y23	.431	1.117																
Y22	.393	.317	1.083															
Y21	.425	.284	.589	1.182														
Y11	.204	.180	.108	.232	1.159													
Y12	.125	.177	.095	.308	.630	1.069												
Y13	.162	.202	.300	.181	.390	.325	1.273											
Y14	.176	.383	.104	.208	.430	.329	.610	.981										
Y15	.267	.207	.162	.166	.317	.328	.736	.526	1.454									
X21	.326	.184	.167	.215	.063	.233	.271	.156	.260	1.000								
X22	.238	.059	.320	.138	.081	.156	.245	-.044	.303	.476	.968							
X23	.298	.096	.280	.316	.347	.299	.234	.118	.198	.441	.531	.941						
X24	.206	.044	.101	.134	.129	.251	.170	-.004	.182	.503	.452	.475	.748					

	Y24	Y23	Y22	Y21	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	X21	X22	X23	X24	X25	X11	X12	X13	X14
X25	.208	.096	.195	.103	.158	.226	.191	-.050	.190	.417	.669	.486	.598	1.150				
X11	.214	.051	.159	.248	.100	.122	.153	.123	.052	.170	.147	.068	.032	.041	1.126			
X12	.205	.134	.224	.228	.185	.130	.243	.140	.041	.073	.118	.091	-.009	.009	.660	1.017		
X13	.180	.174	.130	.103	.171	.177	.386	.288	.317	.177	.120	.162	.083	.120	.262	.355	.979	
X14	.215	.192	.094	.109	.211	.059	.077	.239	-.022	.222	.105	.105	.066	.088	.521	.381	.225	1.082

Determinant of sample covariance matrix = 24.665

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 171
 Number of distinct parameters to be estimated: 53
 Degrees of freedom (171 - 53): 118

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 119.070
 Degrees of freedom = 118
 Probability level = .455

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	.337	.153	2.197	.028	par_1
Y1 <--- X2	.256	.103	2.483	.013	par_2
Y2 <--- X1	.338	.156	2.168	.030	par_3
Y2 <--- X2	.245	.100	2.438	.015	par_4
Y2 <--- Y1	.252	.120	2.110	.035	par_5
X14 <--- X1	1.000				
X13 <--- X1	.723	.196	3.690	***	par_6
X12 <--- X1	1.399	.269	5.204	***	par_7

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X11 <--- X1	1.486	.255	5.825	***	par_8
X25 <--- X2	1.000				
X24 <--- X2	.862	.095	9.048	***	par_9
X23 <--- X2	.853	.110	7.724	***	par_10
X22 <--- X2	.921	.107	8.616	***	par_11
X21 <--- X2	.809	.115	7.042	***	par_12
Y15 <--- Y1	1.000				
Y14 <--- Y1	.920	.152	6.058	***	par_13
Y13 <--- Y1	1.099	.165	6.645	***	par_14
Y12 <--- Y1	.704	.156	4.521	***	par_15
Y11 <--- Y1	.787	.166	4.731	***	par_16
Y21 <--- Y2	1.000				
Y22 <--- Y2	.965	.159	6.085	***	par_17
Y23 <--- Y2	.656	.162	4.051	***	par_18
Y24 <--- Y2	.862	.179	4.804	***	par_19

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1 <--- X1	.250
Y1 <--- X2	.272
Y2 <--- X1	.257
Y2 <--- X2	.268
Y2 <--- Y1	.259
X14 <--- X1	.538
X13 <--- X1	.509

	Estimate
X12 <--- X1	.776
X11 <--- X1	.783
X25 <--- X2	.748
X24 <--- X2	.800
X23 <--- X2	.706
X22 <--- X2	.751
X21 <--- X2	.649
Y15 <--- Y1	.626
Y14 <--- Y1	.701
Y13 <--- Y1	.735
Y12 <--- Y1	.514
Y11 <--- Y1	.551
Y21 <--- Y2	.676
Y22 <--- Y2	.681
Y23 <--- Y2	.556
Y24 <--- Y2	.570

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--> X2	.066	.048	1.373	.170	par_20

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1 <--> X2	.146

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	.313	.103	3.035	.002	par_21
X2	.644	.132	4.896	***	par_22
e19	.480	.136	3.540	***	par_23
e20	.374	.111	3.375	***	par_24
e1	.769	.104	7.399	***	par_25
e2	.815	.103	7.905	***	par_26
e3	.405	.089	4.529	***	par_27
e4	.435	.100	4.363	***	par_28
e5	.506	.077	6.546	***	par_29
e6	.269	.047	5.699	***	par_30
e7	.472	.067	6.999	***	par_31
e8	.422	.066	6.360	***	par_32
e9	.579	.079	7.361	***	par_33
e10	.885	.130	6.829	***	par_34
e11	.500	.081	6.152	***	par_35
e12	.585	.108	5.414	***	par_36
e13	.787	.108	7.280	***	par_37
e14	.807	.114	7.066	***	par_38
e15	.642	.112	5.714	***	par_39
e16	.581	.104	5.608	***	par_40
e17	.884	.118	7.522	***	par_41
e18	.835	.124	6.718	***	par_42

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
--	----------

	Estimate
Y1	.156
Y2	.306
Y24	.325
Y23	.208
Y22	.464
Y21	.456
Y11	.304
Y12	.264
Y13	.540
Y14	.491
Y15	.392
X21	.421
X22	.565
X23	.498
X24	.640
X25	.560
X11	.614
X12	.602
X13	.167
X14	.289

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.256	.337	.000	.000
Y2	.309	.423	.252	.000

	X2	X1	Y1	Y2
Y24	.267	.365	.217	.862
Y23	.203	.278	.166	.656
Y22	.299	.408	.243	.965
Y21	.309	.423	.252	1.000
Y11	.201	.265	.787	.000
Y12	.180	.237	.704	.000
Y13	.281	.371	1.099	.000
Y14	.235	.310	.920	.000
Y15	.256	.337	1.000	.000
X21	.809	.000	.000	.000
X22	.921	.000	.000	.000
X23	.853	.000	.000	.000
X24	.862	.000	.000	.000
X25	1.000	.000	.000	.000
X11	.000	1.486	.000	.000
X12	.000	1.399	.000	.000
X13	.000	.723	.000	.000
X14	.000	1.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.272	.250	.000	.000
Y2	.338	.322	.259	.000
Y24	.193	.183	.148	.570
Y23	.154	.147	.118	.456

	X2	X1	Y1	Y2
Y22	.230	.219	.177	.681
Y21	.228	.218	.175	.676
Y11	.150	.138	.551	.000
Y12	.140	.128	.514	.000
Y13	.200	.184	.735	.000
Y14	.191	.175	.701	.000
Y15	.170	.156	.626	.000
X21	.649	.000	.000	.000
X22	.751	.000	.000	.000
X23	.706	.000	.000	.000
X24	.800	.000	.000	.000
X25	.748	.000	.000	.000
X11	.000	.783	.000	.000
X12	.000	.776	.000	.000
X13	.000	.409	.000	.000
X14	.000	.538	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.256	.337	.000	.000
Y2	.245	.338	.252	.000
Y24	.000	.000	.000	.862
Y23	.000	.000	.000	.656
Y22	.000	.000	.000	.965
Y21	.000	.000	.000	1.000

	X2	X1	Y1	Y2
Y11	.000	.000	.787	.000
Y12	.000	.000	.704	.000
Y13	.000	.000	1.099	.000
Y14	.000	.000	.920	.000
Y15	.000	.000	1.000	.000
X21	.809	.000	.000	.000
X22	.921	.000	.000	.000
X23	.853	.000	.000	.000
X24	.862	.000	.000	.000
X25	1.000	.000	.000	.000
X11	.000	1.486	.000	.000
X12	.000	1.399	.000	.000
X13	.000	.723	.000	.000
X14	.000	1.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.272	.250	.000	.000
Y2	.268	.257	.259	.000
Y24	.000	.000	.000	.570
Y23	.000	.000	.000	.456
Y22	.000	.000	.000	.681
Y21	.000	.000	.000	.676
Y11	.000	.000	.551	.000
Y12	.000	.000	.514	.000

	X2	X1	Y1	Y2
Y13	.000	.000	.735	.000
Y14	.000	.000	.701	.000
Y15	.000	.000	.626	.000
X21	.649	.000	.000	.000
X22	.751	.000	.000	.000
X23	.706	.000	.000	.000
X24	.800	.000	.000	.000
X25	.748	.000	.000	.000
X11	.000	.783	.000	.000
X12	.000	.776	.000	.000
X13	.000	.409	.000	.000
X14	.000	.538	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.000	.000	.000	.000
Y2	.065	.085	.000	.000
Y24	.267	.365	.217	.000
Y23	.203	.278	.166	.000
Y22	.299	.408	.243	.000
Y21	.309	.423	.252	.000
Y11	.201	.265	.000	.000
Y12	.180	.237	.000	.000
Y13	.281	.371	.000	.000
Y14	.235	.310	.000	.000

	X2	X1	Y1	Y2
Y15	.256	.337	.000	.000
X21	.000	.000	.000	.000
X22	.000	.000	.000	.000
X23	.000	.000	.000	.000
X24	.000	.000	.000	.000
X25	.000	.000	.000	.000
X11	.000	.000	.000	.000
X12	.000	.000	.000	.000
X13	.000	.000	.000	.000
X14	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.000	.000	.000	.000
Y2	.071	.065	.000	.000
Y24	.193	.183	.148	.000
Y23	.154	.147	.118	.000
Y22	.230	.219	.177	.000
Y21	.228	.218	.175	.000
Y11	.150	.138	.000	.000
Y12	.140	.128	.000	.000
Y13	.200	.184	.000	.000
Y14	.191	.175	.000	.000
Y15	.170	.156	.000	.000
X21	.000	.000	.000	.000

	X2	X1	Y1	Y2
X22	.000	.000	.000	.000
X23	.000	.000	.000	.000
X24	.000	.000	.000	.000
X25	.000	.000	.000	.000
X11	.000	.000	.000	.000
X12	.000	.000	.000	.000
X13	.000	.000	.000	.000
X14	.000	.000	.000	.000

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	8		-.529	9999.000	957.174	0	9999.000
1	e	2		-.073	2.431	504.034	20	.457
2	e	0	186.472		1.414	330.349	5	.708
3	e	0	65.102		.693	286.363	3	.000
4	e	0	37.535		.737	253.694	1	1.114
5	e	0	58.429		.316	246.439	1	1.130
6	e	0	92.902		.161	245.860	1	1.087
7	e	0	105.615		.037	245.843	1	1.035
8	e	0	103.549		.003	245.843	1	1.003
9	e	0	103.528		.000	245.843	1	1.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	53	119.070	118	.455	1.009
Saturated model	171	.000	0		
Independence model	18	939.739	153	.000	6.142

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.065	.919	.883	.634
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.257	.477	.415	.427

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.873	.836	.999	.998	.999
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.771	.674	.770
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1.070	.000	30.868

Model	NCP	LO 90	HI 90
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	786.739	693.792	887.174

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.833	.007	.000	.216
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	6.572	5.502	4.852	6.204

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.008	.000	.043	.986
Independence model	.190	.178	.201	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	225.070	241.312	382.470	435.470
Saturated model	342.000	394.403	849.838	1020.838
Independence model	975.739	981.255	1029.195	1047.195

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.574	1.566	1.782	1.687

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Saturated model	2.392	2.392	2.392	2.758
Independence model	6.823	6.173	7.526	6.862

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	174	189
Independence model	28	30

Hasil Analisis SEM:

PENGARUH CITRA INSTITUSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS

