

**JURNAL**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA  
PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA DENGAN  
KEPUASAN MAHASISWA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Stikes Widya Husada Semarang)**

Oleh :

**MUHAMMAD DJAJADI**

**P.32.2010.00158**



**PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO  
SEMARANG  
2013**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA  
PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA DENGAN  
KEPUASAN MAHASISWA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Stikes Widya Husada Semarang)**

**Oleh :  
MUHAMMAD DJAJADI**

**Abstrak**

Muhammad Djajadi, 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Stikes Widya Husada Semarang)*. Program Pasca Sarjana. Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana pengaruh tentang kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa dan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan mahasiswa.

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa dan pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan mahasiswa.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kausalitas karena penelitian yang dimaksudkan untuk mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel.

Penelitian ini menggunakan seluruh mahasiswa STIKES Widya Husada Semarang sebagai populasi penelitiannya yang berjumlah 1.682 orang. Berdasarkan Slovin, diambil 100 sampel dari 1.682 populasi. Metode pengambilan sampel adalah *Multi Stage Cluster Sampling*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner yang langsung kepada para responden yaitu para mahasiswa di STIKES Widya Husada Semarang, sedangkan data sekunder didapat dari data yang sudah tersedia untuk objek penelitian. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Untuk menginterpretasikan data penelitian, model diuji dengan menggunakan PLS (Partial Least Square).

Kata Kunci : *kualitas pelayanan, citra, loyalitas dan kepuasan*

## I. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Pada tahun 2011 jumlah mahasiswa bidang ilmu kesehatan di Jawa Tengah berada di posisi ketiga setelah bidang kependidikan dan ekonomi. Jumlah mahasiswa kependidikan sebanyak 66.644 (24,18%) mahasiswa sedangkan bidang kesehatan sebanyak 54.471 (19,76%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Berdasarkan Bidang Ilmu Tahun 2011**

No	Bidang Ilmu	Jumlah	Persentase (%)
1	Kependidikan	66.644	24.18
2	Ekonomi	54.617	19.81
3	<b>Kesehatan</b>	<b>54.471</b>	<b>19.76</b>
4	Komputer	42.257	15.33
5	Teknik	20.798	7.54
6	Hukum	15.416	5.59
7	Sosial	9.233	3.35
8	Psikologi	5.241	1.90
9	Pertanian	3.015	1.09
10	Budaya dan Sastra	2.811	1.02
11	MIPA	638	0.23
12	Agama dan Filsafat	366	0.13
13	Seni	152	0.06
<b>Jumlah</b>		<b>275.659</b>	<b>100.00</b>

Sumber :Profil Perguruan Tinggi Swasta Kopertis Wilayah VI Jawa Tengah, 2011

Meskipun berada pada posisi ketiga sebagai bidang ilmu yang paling diminati namun sejumlah mahasiswa tersebut diperebutkan sebanyak 102 perguruan tinggi di Jawa Tengah. Seiring dengan tingginya angka persaingan tersebut membawa konsekuensi bagi setiap perguruan tinggi harus memberikan kualitas layanan yang baik kepada masyarakat untuk dapat bersaing. Persaingan antara institusi penyelenggara Perguruan Tinggi Swasta bidang kesehatan pada Kopertis wilayah IV Jawa Tengah dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Institusi Penyelenggara Perguruan Tinggi Swasta Bidang Kesehatan**  
**Pada Kopertis Wilayah VI Jawa Tengah**

No	Instansi	Jumlah	Persentase (%)
1	Universitas	21	20.59
2	Stikes	20	19.61
3	Akademi	60	58.82
4	Poltekes	1	0.98
<b>Jumlah</b>		<b>102</b>	<b>100</b>

Sumber : Profil Perguruan Tinggi Swasta Kopertis Wilayah VI Jawa Tengah Tahun 2011

Gareth Smith and Alison Smith (2007) yang berjudul “*Evaluating service quality in universities: a service department perspective*” menyimpulkan bahwa adanya kesenjangan kualitas pelayanan dan kepentingan dari lima dimensi kualitas pelayanan antara siswa dan staf, meskipun dengan beberapa perbedaan tertentu. Reliability (kehandalan) merupakan dimensi yang memiliki pengaruh paling besar bagi pelanggan dan mampu meningkatkan tercapainya kualitas layanan melalui reliability (keandalan) layanan yang lebih baik.

Pribanus Wantara (2008) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra, Reputasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pada mahasiswa PTS di Jawa Timur”. Hasil penelitian Pribanus menunjukkan ada pengaruh antara Citra, Reputasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas mahasiswa. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Albari (2009) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa Perguruan Tinggi Swasta Terhadap Loyalitas Mahasiswa” yang diuji menggunakan program AMOS diperoleh kesimpulan bahwa kepercayaan dan loyalitas mahasiswa dapat ditingkatkan melalui perbaikan pada kualitas hubungan antara dosen dan mahasiswa.

STIKES Widya Husada Semarang merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang berada di bawah pembinaan Departemen Pendidikan Nasional. STIKES Widya Husada diselenggarakan oleh Yayasan Pendidikan Widya Husada. STIKES Widya Husada sebelumnya terdiri dari Akademi-Akademi. Perubahan Akademi akademi Widya Husada menjadi STIKES Widya Husada Semarang membawa konsekuensi tugas dan tanggungjawab pegawai dalam melakukan pelayanan kepada mahasiswa juga meningkat. Upaya peningkatan kualitas layanan tersebut bukan berarti tidak mengalami kendala di lapangan. Berdasarkan data rekapitulasi kotak saran yang disediakan, dapat diketahui beberapa keluhan yang dirasakan baik oleh mahasiswa maupun pegawai di lingkungan STIKES Widya Husada sendiri. Secara garis besar selama bulan September 2011 sampai dengan April 2012 rekapitulasi keluhan yang disampaikan sebanyak 602 keluhan. Dari jumlah tersebut keluhan mengenai kurangnya fasilitas rata-rata sebesar 2,30%, pelayanan sebesar 1,51%, keuangan sebesar 0,10% dan keluhan lainnya sebesar 0,56%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Rekapitulasi Kotak Saran STIKES Widya Husada Semarang**

No	Bln	Fasilitas		Pelayanan		Keuangan		Lain-lain		Total	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1	Sep-11	20	1,19%	28	1,66%	2	0,12%	4	0,24%	54	3,21%
2	Okt-11	30	1,78%	17	1,01%	1	0,06%	8	0,48%	56	3,33%
3	Nov-11	67	3,98%	19	1,13%	1	0,06%	8	0,48%	95	5,65%
4	Des-11	68	4,04%	35	2,08%	0	0,00%	8	0,48%	111	6,60%
5	Jan-12	46	2,73%	38	2,26%	0	0,00%	10	0,59%	94	5,59%
6	Feb-12	39	2,32%	25	1,49%	2	0,12%	9	0,54%	75	4,46%
7	Mar-12	23	1,37%	29	1,72%	8	0,48%	26	1,55%	86	5,11%
8	Apr-12	17	1,01%	12	0,71%	0	0,00%	2	0,12%	31	1,84%
Jumlah		310	18,43	203	12,07 %	14	0,83%	75	4,46%	602	35,79
Rata-rata		38,75	2,30%	25,38	1,51%	1,75	0,10%	9,38	0,56%	75,25	4,47%

Sumber : Bagian ADAK STIKES Widya Husada, 2012

Jika dibandingkan dengan dengan total mahasiswa saat ini yang mencapai 1.682 mahasiswa, jumlah keluhan secara keseluruhan mencapai 35,79%. Sedangkan jika dihitung secara parsial (terpisah-pisah) selama bulan september 2011 sampai

dengan april 2012 persentase jumlah keluhan mengenai masalah fasilitas mencapai 18,43%, masalah pelayanan 12,07%, masalah keuangan 0,83% dan masalah lainnya mencapai 4,46%. Meskipun persentase keluhan dapat dikatakan tidak terlalu tinggi namun bukan berarti mahasiswa yang tidak menyampaikan keluhan merasa sudah cukup puas dengan pelayanan yang ada. Karena pada dasarnya standar kepuasan setiap mahasiswa tentu saja berbeda-beda.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul dalam penelitian ini adalah "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Stikes Widya Husada Semarang)".

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dari masalah yang diangkat dalam penelitian, perumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa?
2. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas mahasiswa?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa?
4. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan mahasiswa?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas mahasiswa.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa.
4. Untuk menganalisis pengaruh antara citra perusahaan terhadap kepuasan mahasiswa.
5. Untuk menganalisis pengaruh antara kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang berhubungan Loyalitas mahasiswa STIKES Widya Husada Semarang.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau informasi bagi pimpinan untuk merumuskan kebijakan pengembangan organisasi.
3. Bagi Perpustakaan, sebagai bahan referensi tambahan pustaka mengenai faktor – faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan mahasiswa.

## **II. LANDASAN TEORI, MODEL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **2.1 Landasan Teori**

### 2.1.1 Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik seharusnya memiliki kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan mahasiswa, sehingga mahasiswa senantiasa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai. Sinambela mendefinisikan kualitas sebagai segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of costumers*) (Sinambela, 2006).

Pengertian kualitas menurut Tjiptono (2005) bahwa pengertian kualitas terdiri dari beberapa aspek diantaranya:

1. Kesesuaian dengan kecocokan/ tuntutan .
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan/ penyempurnaan berkelanjutan.
4. Bebas dari kerusakan/ cacat.
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar dengan semenjak awal
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan (Tjiptono, 2005)

Selanjutnya kelima dimensi yang merupakan penyederhanaan kesepuluh dimensi yang mempengaruhi pelayanan menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1990) sebagai berikut:

1. *Tangibles* meliputi: peralatan yang digunakan, penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan interior ruangan.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan, meliputi: penanganan masalah pelanggan, konsistensi pelayanan dan pemenuhan harapan dan permintaan pelanggan.
3. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani pelanggan, kecepatan menanggapi transaksi, dan penanganan keluhan – keluhan pelanggan.
4. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketepatan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
5. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

### 2.1.2 Citra perusahaan

Menurut Kottler (2009) menyebutkan bahwa citra perusahaan menggambarkan sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*), yang ada di dalam benak konsumen terhadap perusahaan.

Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap juga akan menghasilkan citra yang tidak sempurna. Tantangan utama seorang praktisi public relations adalah bagaimana memberikan informasi yang lengkap kepada publiknya. Info yang tidak lengkap sering dapat dipakai oleh pihak-pihak yang tidak senang untuk menjatuhkan pihak-pihak tertentu (Kasali, 2004).

Menurut Ruslan (2003) mendefinisikan citra atau *image* sebagai “*The set of beliefs, ideas and impression of person holds regarding an object. People’s attitude and actions toward an object are highly are highly conditioned by that*

*object's image*". Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu obyek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek tertentu tadi akan sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut.

Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999) mendefinisikan citra sebagai berikut:

*"A strong image is the sum of name recognition and reputation, the result of professional and creative efforts and of professional communication with all the target groups important to the organization"*.

Pendapat Peters tersebut dapat diartikan bahwa sebuah citra yang kuat menunjukkan sejumlah pengakuan nama dan reputasi, hasil dari usaha profesional dan kreatif dan komunikasi profesional dengan semua kelompok sasaran penting dalam sebuah organisasi.

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999) memberikan beberapa faktor penting yang menentukan citra suatu organisasi, yaitu:

1. Kepemimpinan
2. Kebijaksanaan dan strategi
3. Kebijaksanaan sumber daya manusia
4. Pengelolaan kekayaan
5. Pengelolaan proses
6. Kepuasan konsumen
7. Kepuasan karyawan
8. Tanggungjawab sosial
9. Hasil usaha

### **2.1.3 Loyalitas Pelanggan**

Pada dasarnya setiap perusahaan yang melakukan program pelayanan prima maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, maka harmonisnya perusahaan hubungan perusahaan dengan pelanggannya serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.

Sedangkan Kotler (2008) mengatakan *"the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase"*. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Pelanggan yang loyal merupakan asset bagi perusahaan dan untuk mengetahui pelanggan yang loyal perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan serta dapat memuaskan pelanggannya. Menurut Kotler (2006) indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)

Adalah sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)  
Adalah sikap tidak terpengaruh yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pengaruh –pengaruh negatif dari lingkungan mengenai perusahaan penyedia jasa.
3. *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)  
Adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan, cerita atau uraian pengalaman untuk mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

#### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin ”*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan ”*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Candra, 2011).

Menurut Kotler (2006) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak puas, sebaliknya bila kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan puas dan konsumen akan sangat puas jika kinerjanya melebihi harapan. Kepuasan konsumen berarti bahwa kinerja suatu barang atau jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Hasan, 2008).

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

Sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan (Tjiptono 2006), yakni:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*).
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
3. Perbandingan situasi ideal (*comparison to ideal*) , yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

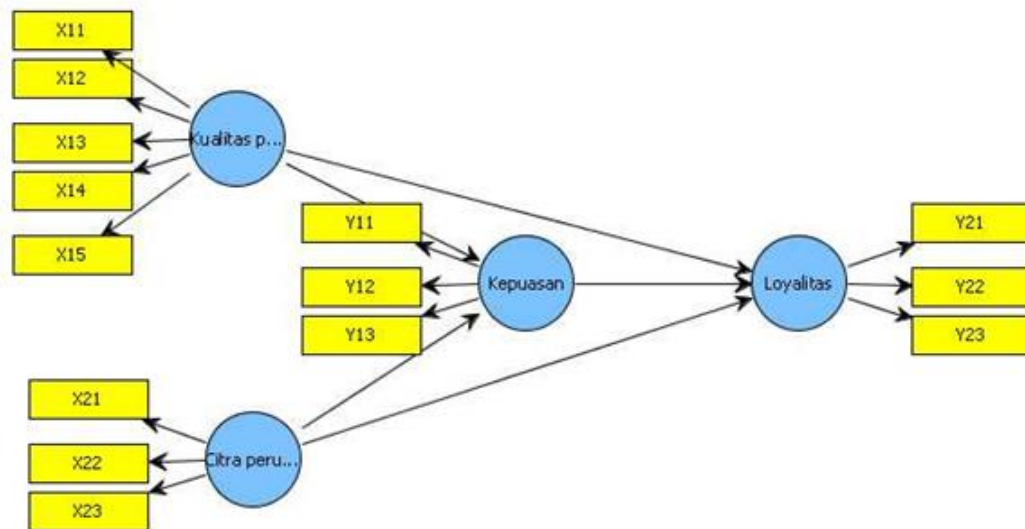
#### **2.1.5 Model Penelitian**

Kondisi yang terjadi saat ini di Stikes Widya Husada Semarang menunjukkan adanya keluhan dari sebagian mahasiswa sebagai objek yang menerima layanan. Keluhan-keluhan mahasiswa secara umum di Stikes Widya Husada Semarang dikelompokkan terkait dengan fasilitas, pelayanan, keuangan dan beberapa keluhan lain yang berkaitan dengan produk jasa yang diberikan oleh perguruan tinggi kepada mahasiswa. Jika permasalahan yang disampaikan oleh masiswa tidak segera direspon oleh manajemen perguruan tinggi, dikhawatirkan hal ini akan berdampak pada menurunnya kepuasan dan loyalitas mahasiswa dan pada akhirnya minat masyarakat untuk menggunakan jasa di Stikes Widya Husada Semarang itu sendiri semakin berkurang.



Kerangka pikir penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini dimaksudkan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan untuk melihat hubungan yang terjadi antar variabel tersebut (hubungan variabel independen dengan variabel dependen dan adanya variabel intervening). Pengembangan kerangka pikir penelitian didasarkan atas penelaahan pustaka yang telah dilakukan sebelumnya.

**Gambar 1. Model Penelitian**



*H1 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa*

*H3 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa*

*H2 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas mahasiswa.*

*H4: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan mahasiswa.*

*H5 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa*

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006).

Populasi merupakan kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri – ciri yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIKES Widya Husada Semarang yang berjumlah 1.682 orang (Sumber : data bagian ADAK STIKES Widaya Husada per bulan September 2012).

Dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi tersebut, makadilakukan pengambilan sampel. Sampel menurut Sugiyono (2006)

merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Syarat sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di STIKES Widya Husada Semarang tahun 2012. Karena jumlah populasi diketahui secara pasti maka penghitungan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n > \frac{N}{1 + Ne}$$

Dimana :

N = ukuran sample

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran (10%).

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n > \frac{1.682}{1 + (1.682 \times 0,1^2)} = n > \frac{1.682}{1 + (1.682 \times 0,01)} = n > \frac{1.682}{1 + (16,82)}$$

$$= n > \frac{1.682}{17,82} = n > 94,38 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel minimum dari populasi yang besar sebanyak 94,38 orang responden. Dalam hal ini peneliti mengambil sampel 100 orang responden yang cukup mewakili.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *multi-stage cluster sampling*. Pemilihan sampel cara kluster merupakan pengambilan sampel secara random yang bukan individual, tetapi kelompok-kelompok unit yang kecil atau kluster (M. Subana, 2011). Penarikan sampelnya dilakukan secara acak berimbang (random and proporsional) dengan ukuran sampel ditentukan berdasarkan fraction sampelnya, yaitu :

- Membagi populasi ke dalam beberapa wilayah yang diteliti.
- Mengambil sampel dari tiap kelompok dengan rumus :

$$\frac{X_n}{N} \times n$$

dimana :

Xn = Jumlah populasi tiap wilayah

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

**Tabel 4. Jumlah Sampel Tiap Sub Populasi**

No	Prodi	Populasi	Sampel
1	D3 Teknik Rontgen	353	21
2	D3 Refraksi Optisi	57	3
3	D3 Teknik Elektro Medik	196	12
4	D3 Fisioterapi	163	10
5	D3 Keperawatan	269	16
6	D3 Kebidanan	344	20
7	S1 Ilmu Keperawatan	300	18
Jumlah		1.682	100

Sumber : Bagian ADAK STIKES Widya Husada, 2012

Dari tabel 3.1 diatas dapat diketahui jumlah populasi dan sampel. Sebagai contoh, sampel Program Studi D3 Teknik Rontgen sebagai berikut :

$$\frac{X_n}{N} \times 100 = \frac{353}{1682} \times 100 = 20,99 = 21$$

Sampel Program Studi D3 Refraksi Optisi 3, D3 Teknik Elektro Medik 12, D3 Fisioterapi 10, D3 Keperawatan 16, D3 Kebidanan 20 dan S1 Keperawatan 18. Sebagai penjelasan tentang distribusi jenis kelamin pada sampel tersebut, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5. Jumlah Sampel Tiap Sub Populasi**

No	Prodi	Mahasiswa	Mahasiswi	Sampel
1	D3 Teknik Rontgen	13 (33%)	8 (13%)	21
2	D3 Refraksi Optisi	1 (3%)	2 (3%)	3
3	D3 Teknik Elektro Medik	11 (28%)	1 (3%)	12
4	D3 Fisioterapi	6 (15%)	4 (7%)	10
5	D3 Keperawatan	5 (13%)	11 (18%)	16
6	D3 Kebidanan	0 (0%)	20 (33%)	20
7	S1 Ilmu Keperawatan	4 (10%)	14 (23%)	18
Jumlah		40 (100%)	60 (100%)	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 3.2 dapat dilihat bahwa sampel secara acak dengan jenis kelamin laki – laki (mahasiswa) berjumlah 40 (40%) dan sampel dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 60 (60%).

### 3.2 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang diteliti pada intinya ada 4 (empat) yaitu kualitas layanan, citra perusahaan, loyalitas dan kepuasan mahasiswa. Untuk menguji hipotesis riset, masing-masing variabel diukur dengan menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner.

1. **Kualitas layanan**, dalam Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Arie dan A. Yahya Suryawinata (2010) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas mahasiswa Universitas Trunojoyo menunjukkan nilai koefisien determinasi berganda variabel Kualitas pelayanan (X) terhadap Kepuasan (Z) adalah 0,442 atau 44,2%. Nilai ini menunjukkan bahwa 44,2% Kepuasan dipengaruhi oleh variabel tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy dan sisanya 55,8% Kepuasan dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian kualitas pelayanan diukur melalui 5 (lima) dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy. Masing – masing diukur dengan skala likert 5 (lima) poin.
2. **Citra perusahaan**, dalam penelitian yang dilakukan Ahmad Mardalis (2005) yang berjudul “Meraih Loyalitas Pelanggan”. Menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan produk sebagai pilihan utama, dan tidak mudah pindah. Citra perusahaan diukur

melalui 2 (dua) dimensi yaitu sikap dan kepercayaan . Masing – masing diukur dengan skala likert 5 (lima) poin.

3. **Loyalitas**, dalam penelitian yang dilakukan oleh Albari (2009) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa Perguruan Tinggi Swasta Terhadap Loyalitas Mahasiswa”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa khusus untuk jasa pendidikan, kepercayaan dan loyalitas mahasiswa dapat ditingkatkan melalui perbaikan pada kualitas hubungan antara dosen dan mahasiswa, terutama dengan selalu memberi kesempatan mahasiswa untuk berdiskusi yang berkaitan dengan materi kuliah; pengenalan dosen terhadap kemampuan mahasiswa, sehingga adanya kemungkinan untuk melakukan penyesuaian materi kuliah atau metode pengajaran; serta kemampuan dosen untuk mengingat mahasiswanya agar dapat meningkatkan perasaan dihargai di hati mereka. Loyalitas pelanggan diukur melalui 3 (tiga) dimensi yaitu kesetiaan, ketahanan terhadap pengaruh negatif, dan mereferensikan secara total eksistensi perguruan tinggi. Disini loyalitas diukur melalui dengan skala likert 5 poin.
4. **Kepuasan** pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja dengan harapannya (Hasan, 2008). Kepuasan diukur melalui 3 (tiga) dimensi yaitu konfirmasi harapan, minat pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan. Diukur dengan skala likert 5 poin.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 6. Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Referensi	Indikator
1.	Kualitas layanan	Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan	Parasuraman (1990)	a. Tangibles b. Reliability c. Responsiveness d. Assurance e. Empathy
2.	Citra perusahaan	Citra perusahaan menggambarkan sekumpulan kesan, kepercayaan, dan sikap yang ada di dalam benak konsumen terhadap perusahaan	Kotler (2009)	a. Kesan (impression) b. Kepercayaan (belief) c. Sikap (attitude)
3.	Loyalitas	Pelanggan yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.	Hasan (2008)	a. Melakukan pembelian ulang b. Ketahanan terhadap pengaruh negatif c. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan
5.	Kepuasan	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya.	Rambat (2006)	a. Kepuasan secara keseluruhan ( <i>overall satisfaction</i> ) b. Kesesuaian produk dan/atau layanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan ( <i>expectation</i> ) c. Kepuasan selama menjalin hubungan dengan perusahaan ( <i>experience</i> )

### 3.4 Teknik Analisis Data

#### a. Analisis Kuantitatif

Untuk menganalisis dan pengujian hipotesis digunakan pendekatan statistik inferensial. Analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS), model PLS ini adalah metoda *Struktural Equation Modelling* (SEM) berbasis komponen yang bertujuan prediksi.

*Partial Least Square* merupakan metode analisis yang power full oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sample tidak harus besar (Ghazali, 2008). Adapun tujuan metode *Partial Least Square* pada prinsipnya adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Secara formal variabel laten dalam model merupakan *agregate linier* dari indikator-indikatornya. Penduga bobot (*weight estimate*) untuk menghasilkan skor variabel laten diperoleh dari hasil spesifikasi *inner* dan *outer* model yaitu model struktural yang menghubungkan indikator (*variabel manifest*) dengan konstraknya (*variabel laten*). Pendugaan parameter yang diperoleh melalui *Partial Least Squae* meliputi tiga kategori yaitu :

1. *Weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten.
2. *Part estimate* mencerminkan estimate jalur yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*).
3. *Means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Selain itu model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga hubungan yaitu :

1. *Inner model* yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten (*inner relation structural model* dan *substantive theory*).
2. *Outer model* yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifest-nya (*outerrelation, measurement model*).
3. *Weight relation* agar variabel laten bisa diestimasi dengan asumsi bahwa variabel manifest diskala *zero means* dan *unit variance* sama dengan satu, sehingga parameter konstanta dapat dihilangkan dalam model.

#### b. Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner/indikator mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Untuk menguji validitas dengan program PLS dilakukan dengan menggunakan ukuran *convergent* dan *discriminant validity*.

Reliabilitas adalah suatu kuesioner/indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Kriteria reliabilitas konstruk diukur dengan *composite reliability*. Blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dibandingkan dengan *crobach alpha*, ukuran ini tidak mengasumsikan antar pengukuran dengan semua indikator diberi bobot yang sama. Sehingga *crobach alpha* cenderung *lower bond estimasi reliability*, sedangkan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameternya adalah akurat.

Pengujian Hipotesis

- (1) Menentukan hipotesis penelitian

- (2)  $H_0 : \rho = 0$  yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- (3)  $H_0 : \rho \neq 0$  yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- (4) Menentukan kriteria pengujian dengan ketentuan taraf signifikan ( $\alpha$ ) adalah 0,05 dan  $t_{tabel}$  dicari dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$ , dimana  $n$  = jumlah sampel dan  $k$ = jumlah variabel bebas.
- (5) Kesimpulan pengujian jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat ditolak dan  $H_a$  yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat diterima. Atau apabila melihat nilai signifikan  $t_{hitung} < \text{nilai } (\alpha) = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Umur Responden

**Tabel 7. Umur Responden**

No	Umur	Jumlah	%
1	< 20 Th	48	48
2	21 – 25 Th	38	38
3	26 – 30 Th	4	4
4	31- 35 Th	1	1
5	>35 Th	9	9
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

##### 4.2 Jenis Kelamin Responden

**Tabel 8. Jenis Kelamin Responden**

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	Laki – laki	40	40 %
2	Perempuan	60	60 %
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2012

##### 4.3 Pekerjaan Orang Tua Responden

**Tabel 9. Pekerjaan Orang Tua Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah	%
1	PNS/TNI/POLRI/BUMN	13	13
2	Pensiunan	3	3
3	Karyawan Swasta	57	57
4	Wirausaha	22	22
5	Petani	3	3
6	Lain-Lain	2	2
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2012

##### 4.4. Hasil Outer Model PLS

Outer model, dengan indikator refleksif masing-masing diukur dengan *Convergent validity*. Untuk hal ini *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup, karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar. Berikut ini adalah hasil Outer Model PLS untuk semua variabel penelitian:

**Tabel 10. Convergent Validity**

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Kualitas pelayanan				
X11	0,788	0,773	0,042	18,554
X12	0,890	0,886	0,030	29,190
X13	0,800	0,801	0,040	19,987
X14	0,588	0,599	0,156	3,778
X15	0,667	0,685	0,109	6,098
Citra perusahaan				
X21	0,720	0,735	0,080	8,961
X22	0,685	0,689	0,087	7,881
X23	0,862	0,853	0,040	21,736
Kepuasan				
Y11	0,906	0,904	0,021	43,860
Y12	0,746	0,748	0,055	13,607
Y13	0,900	0,894	0,020	43,997
Loyalitas				
Y21	0,864	0,866	0,030	28,836
Y22	0,857	0,864	0,037	23,487
Y23	0,819	0,822	0,044	18,549

Sumber: data primer yang diolah tahun 2012

Berdasarkan hasil output menunjukkan bahwa *loading factor* untuk setiap konstruk diatas yang dipersyaratkan 0.5 sampai dengan 0.6. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa semua item memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5 sehingga semua konstruk pada variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan dan loyalitas memiliki validitas yang baik. Reliabilitas dari konstruk kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan dan loyalitas juga cukup tinggi yang ditunjukkan nilai *composite reliability* diatas yang dipersyaratkan 0.7. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.20 dibawah ini :

**Tabel 11. Composite Reliability**

	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan	0,866
Citra Perusahaan	0,802
Kepuasan	0,889
Loyalitas	0,884

Sumber: data primer yang diolah tahun 2012

Validitas dari masing-masing konstruk dapat diuji dengan *average variance extracted* (AVE). Konstruk dengan validitas yang baik dipersyaratkan nilai AVE harus di atas 0,50. Hasil tabel 4.21 menunjukkan nilai AVE masing-masing konstruk di atas 0,50.

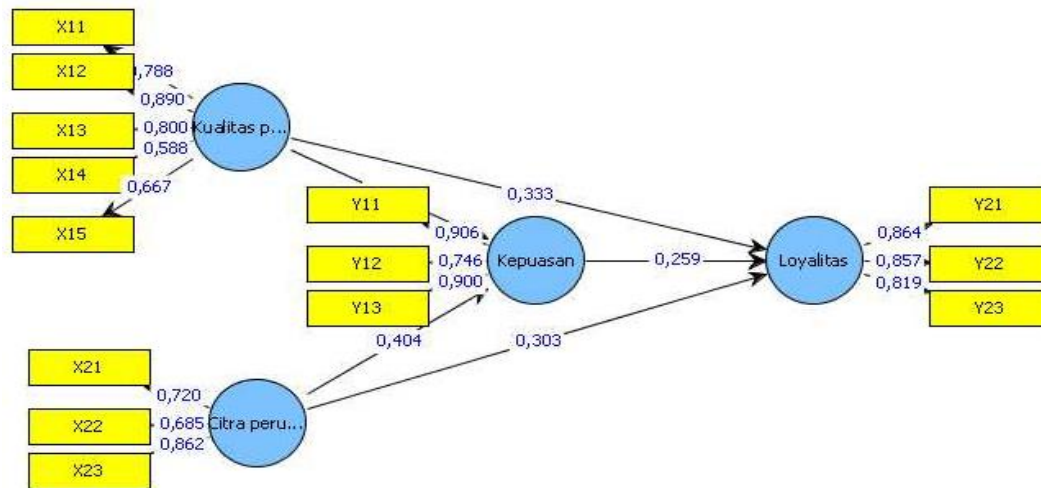
**Tabel 12. Average Variance Extracted**

	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan	0,569
Citra Perusahaan	0,577
Kepuasan	0,729
Loyalitas	0,717

Sumber: data primer yang diolah tahun 2012

Adapun gambar grafik model strukturalnya :

**Gambar 2. Gambar Grafik Model Struktural**



Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weight. Tabel 4.18 memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 13. Results for Inner Weights**

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Kualitas pelayanan -> Kepuasan	0,470	0,507	0,128	3,682
Citra perusahaan -> Kepuasan	0,404	0,364	0,126	3,207
Kualitas pelayanan -> Loyalitas	0,333	0,328	0,136	2,457
Citra perusahaan -> Loyalitas	0,303	0,279	0,138	2,205
Kepuasan Loyalitas ->	0,259	0,299	0,121	2,146



Pengujian Hipotesis 1 (pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa) Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas mahasiswa diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,333 dengan nilai t statistic sebesar 2,457. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti **Hipotesis 1 diterima**.

Pengujian Hipotesis 2 (pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas mahasiswa). Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengaruh citra perusahaan dengan loyalitas mahasiswa diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,303 dengan nilai t statistic sebesar 2,205. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti **Hipotesis 2 diterima**.

Pengujian Hipotesis 3 (pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa). Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,470 dengan nilai t statistic sebesar 3,682. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti **Hipotesis 3 diterima**.

Pengujian Hipotesis 4 (pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan mahasiswa). Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh citra perusahaan dengan kepuasan mahasiswa diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,404 dengan nilai t statistic sebesar 3,207. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti **Hipotesis 4 diterima**.

Pengujian Hipotesis 5 (pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa). Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan dengan loyalitas mahasiswa diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,259 dengan nilai t statistic sebesar 2,146. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini berarti **Hipotesis 5 diterima**.

Dari output hasil analisis dengan menggunakan program PLS dapat diketahui besarnya pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent sebagai berikut.

**Tabel 14. R Square**

	R-square
Kualitas pelayanan	
Citra perusahaan	
Kepuasan	0,631
Loyalitas	0,640

Sumber: data primer yang diolah tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui besarnya pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 0,631 atau 63,10%. Besarnya pengaruh antara kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 0,640 atau 64,00%.

## **V. PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang ada dalam perusahaan maka akan terbentuk loyalitas pada diri mahasiswa.
2. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, artinya bahwa semakin baik perusahaan membentuk persepsi positif (citra) kepada mahasiswa maka akan terbentuk loyalitas pada diri mahasiswa.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang ada dalam perusahaan maka akan menciptakan kepuasan pada diri mahasiswa.
4. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, artinya bahwa perusahaan membentuk persepsi positif (citra) kepada mahasiswa maka akan menciptakan kepuasan pada diri mahasiswa.
5. Kepuasan mahasiswa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, artinya bahwa kepuasan mahasiswa tidak memberikan jaminan bahwa mahasiswa tersebut akan tetap loyal terhadap perusahaan.

### **5.2 Saran**

Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi perusahaan. Berikut ini diuraikan beberapa saran alternatif yang bersifat strategis :

1. Terkait dengan hasil rekapitulasi keluhan mahasiswa yang berasal dari kotak saran hendaknya manajemen STIKES Widya Husada berupaya meningkatkan pelayanan beberapa fasilitas fisik seperti perbaikan dan penambahan ruang kelas, perbaikan dan perluasan lokasi parkir, penambahan fasilitas olahraga serta beberapa fasilitas lain yang menunjang pembelajaran di kampus. Disamping fasilitas fisik, manajemen diharapkan melakukan evaluasi terhadap kinerja pegawai dalam memberikan pelayanan sehingga dapat dilakukan perbaikan jika ada kekurangan atau keluhan atas pelayanan yang diberikan pegawai.
2. Implikasi manajerial berhubungan dengan dampak strategis atas kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas mahasiswa. Manajemen hendaknya meningkatkan intensitas komunikasi dengan mahasiswa terutama yang berkaitan dengan penanganan keluhan yang disampaikan oleh mahasiswa. Hal ini didasarkan atas deskripsi jawaban responden yang menyatakan persentase jawaban netral paling tinggi dibandingkan indikator lain. Komunikasi juga sangat penting bagi manajemen sebagai sarana dalam mendeteksi kelemahan atau kekurangan yang dilakukan manajemen dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa.
3. Implikasi manajerial kedua berhubungan dengan dampak kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan mahasiswa. Dalam rangka meningkatkan kepuasan mahasiswa atas pelayanan perusahaan, peningkatan fasilitas pembelajaran, peningkatan layanan administrasi dan meningkatkan hubungan dengan perusahaan lain merupakan beberapa aspek yang perlu mendapatkan perhatian dari manajemen.
4. Implikasi manajerial yang terakhir adalah dampak dari kepuasan mahasiswa yang tidak menumbuhkan sikap loyalitas mahasiswa. Pada dasarnya banyak faktor yang menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan kemana mereka akan melanjutkan studinya. Upaya untuk menciptakan kepuasan mahasiswa terhadap

pelayanan yang diberikan nampaknya tidak menjadi jaminan bahwa mahasiswa memiliki loyalitas yang tinggi. Namun demikian bukan berarti bahwa manajemen tidak perlu melakukan perbaikan untuk menciptakan kepuasan namun justru manajemen hendaknya harus lebih terpacu beripkir kreatif dan inovatif terhadap kebutuhan mahasiswa sehingga loyalitas tersebut dapat tercapai.

5. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk peneliti yang akan datang terkait dengan kualitas pelayanan dalam bidang pendidikan. Pengembangan penelitian dapat dilakukan dengan menambah atau mengganti variabel-variabel yang ada dengan variabel lain mengingat banyak sekali faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mahasiswa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mardalis, 2005, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, Jakarta : Balai Pustaka
- Albari, 2009, *Pengaruh Kualitas Jasa Perguruan Tinggi Swasta Terhadap Loyalitas Mahasiswa*. Jurnal Sisast Bisnis Vol.13 no.3, Desember 2009 Hal : 203-215
- Allison E. Hart & Philip J. Rosenberger III. 2004. *The Effect of Corporate Image in The Information of Costumer Loyalty : An Australian Replication*. Australasian Marketing Journal 12 (3), 2004, Hal : 88-96
- Ali Hasan, 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Media Presindo
- Basu Swastha Dharmmesta. 1999. *Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vo. 14. No. 3: 73-88
- Bilson Simamora, 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Diana Rahmawati. 2010. *Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kualitas Pelayanan Pegawai Administrasi dan Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai Administrasi Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Lingkungan FISE UNY*. Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia, Vol. VIII No.2 – Tahun 2010, Hlm. 18-32
- Elisabeth Koes Soedijat, 2011. *Pengaruh Bauran Pemasaran Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa pada PTS Terkemuka di Kota Bandung*. Bina Ekonomi : Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Volume 15 No.2, Agustus 2011. Hal : 94 – 106
- Gareth Smith and Alison Smith. 2007. *Evaluating Service Quality in Universities : a Service Department Perspective*. Quality Assurance in Education : Vol. 15 Iss : 3, Hal : 334 – 351
- Gozhali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gozhali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Gozhali, Imam. 2008. *Struktural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi. 2, Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo
- Istijanto, 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. 1999. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jilid-1. Erlangga: Jakarta

- Kadampuly, Jay and Hsin-Hui Hu. 2007. *Do Hotier to Manage Image to Retain Loyal Costumer?* International Journal of Contemporary Hospitality Management
- Renald Kasali, 2004. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management : Edisi Milenium*, International Edition. Prentice Hall. International, Inc, New Jersey
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid II*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketiga belas, Penerbit Erlangga, Jakarta
- M. Subana, 2011. *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung : Pustaka Setia
- Mowen, Jhon, C dan Minor, M.2002. *Perilaku Konsumen Jilid I*, Edisi Kelima (terjemahan), Jakarta : Erlangga
- Mohammad Arie dan A. Yahya Suryawinata. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Mahasiswa Universitas Trunojoyo*. Jurnal Studi Manajemen, 4(1)
- Pribanus Wantara. 2008. *Pengaruh Citra, Reputasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pada Mahasiswa PTS di Jawa Timur*. Fakultas Ekonomi, Ilmu Manajemen, Pasca Sarjana, Universitas Brawijaya, Malang
- Rambat Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Iman Mulyana Dwi Suwandi. 2010. *Citra Perusahaan*. Seri Manajemen Pemasaran. [www.e-iman.uni.cc](http://www.e-iman.uni.cc)
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- S. Mortazavil, M Kazemil, A Shirazi, A Aziz-Abadi. 2009. *The Relationships Between Patient Satisfaction and Loyalty in The Private Hospital Industry*. Iranian Journal of Public Health. 2009;38(3) : 60-69
- Sinambela, Lijan Poltak. 2006. *Reformasi Pelayanan Publik : Teori, Kebijakan, dan Implementasi*. Jakarta: PT.Bumi Aksara
- Smith, Roger dan Ennew, Christine. 2001. *Service Quality and Its Impact on Word-of-Mouth Communication in Higher Education*. Research Paper Series. [Http://www.emerald-library.com](http://www.emerald-library.com)
- Sugiyono. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis (edisi revisi)*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing
- Tjiptono Fandy dan Gregorius Candra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset
- Wasesa, Silih Agung. 2005. *Strategy Public Relations*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Zeithaml, Valerie A, A. Parasuraman and Leonard L. Berry. 1990. *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectations*. USA: The Press