

## Mutu Layanan Pada UNTAG Semarang dalam Prespektif Mahasiswa

M. Agus Baharuddin

[baharuddinmuhammadagus@gmail.com](mailto:baharuddinmuhammadagus@gmail.com)

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh mutu pelayanan dan citra terhadap loyalitas konsumen. Di samping itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel mediasi kepuasan pada hubungan antara mutu pelayanan dan citra terhadap loyalitas. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG), Jl. Pawiyatan Luhur Bendar Duwur, Semarang yang berjumlah 4.652 mahasiswa. Sampel yang diambil 100 mahasiswa. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Mutu pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. 2). Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. 3). Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. 4). Mutu pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. 5). Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. 6). Kepuasan menjadi variabel intervening antara mutu pelayanan terhadap loyalitas. 7). Kepuasan menjadi variabel intervening antara citra terhadap loyalitas.

**Kata Kunci** : Mutu Pelayanan, Citra, Kepuasan, Loyalitas

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of service quality and image on consumer loyalty. In addition, this study also aims to analyze the effect of the mediating variable satisfaction on the relationship between service quality and image on loyalty. The population of this study were students of the University of 17 Agustus 1945 (UNTAG), Jl. Pawiyatan Luhur Bendar Duwur, Semarang, totaling 4.652 students. Samples taken were 100 students. The type of data used is primary data. The data collection method used was a questionnaire. The analysis technique used is Path Analysis. The results showed that: 1) Service quality has a positive and significant effect on satisfaction. 2). Image has a positive and significant effect on satisfaction. 3). Satisfaction has a positive and significant effect on loyalty. 4). Service quality has a positive and significant effect on loyalty. 5). Image has a positive and significant effect on loyalty. 6). Satisfaction is an intervening variable between service quality on loyalty. 7). Satisfaction is an intervening variable between image on loyalty.*

**Key Word** : *Service Quality, Image, Satisfaction, Loyalty*

## 1. Pendahuluan

Saat ini, pendidikan telah menjadi bisnis jasa yang baik dan tidak mengenal istilah krisis, karena dari tahun ke tahun jumlah perguruan tinggi (PT) terus bertambah dengan sistem pendidikan yang semakin ketat (Haryani dan Arifin, 2010:1). Lembaga pendidikan merupakan organisasi publik, sehingga untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas diperlukan adanya perubahan sumber daya yang dimiliki, berupa perbaikan perangkat pelayanan dan memaksimalkan peran pelayanan yang ada (Rinala, et, all,2013:2). Lembaga perguruan tinggi harus memperhatikan kinerjanya khususnya bidang pelayanan terhadap mahasiswa serta berusaha untuk dapat meningkatkan mutu pelayanan sehingga kepuasan

mahasiswa dapat terpenuhi. Terpenuhinya kepuasan mahasiswa akan berdampak pada komitmen sebagai salah satu dimensi dari loyalitas (Rinala, et, all,2013:1).

Mutu pelayanan yang berorientasi pada kepuasan mahasiswa, pendekatan-pendekatan terhadap calon yang berpotensi perlu dilakukan, dengan membangun citra yang positif. Strategi yang terfokus pada mutu pelayanan sangat penting yang akan berdampak pada loyalitas (Haryani dan Arifin,2010:2). Mahasiswa yang memiliki loyalitas terhadap suatu produk akan bersedia bercerita hal-hal baik (*positif word of mouth*) tentang lembaga dan produknya kepada orang lain yang lebih persuasif dari pada iklan. Dalam hal mutu pelayanan, perguruan tinggi berusaha memberikan pelayanan yang maksimal (Haryani dan Arifin,2010: 2). Dengan demikian diharapkan menimbulkan rasa puas serta mahasiswa memiliki rasa kebanggaan tersendiri kuliah di perguruan tinggi yang bersangkutan. Hal ini karena ada beberapa faktor yang harus diteliti lebih lanjut, seperti apakah faktor yang mendorong mahasiswa mempunyai komitmen serta dapat merekomendasikan kepada orang lain untuk kuliah di perguruan tinggi (Haryani dan Arifin,2010:2).

Penelitian ini dibuat dengan mengambil tema faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas yang didalamnya meliputi mutu pelayanan dan citra. Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG), Jl. Pawiyatan Luhur Bendar Duwur, Semarang adalah salah satu institusi perguruan tinggi di Kota Semarang yang sudah dikenal sejak dahulu. Akhir-akhir ini jumlah mahasiswa yang mendaftar semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lama merasa puas terhadap UNTAG dan loyal, sehingga mau merekomendasikan kepada mahasiswa lain untuk mengambil kuliah di UNTAG. Sedangkan bagi calon mahasiswa atau mahasiswa baru, memilih kuliah di UNTAG disebabkan karena mutu pelayanan dan mutu alumni mahasiswanya dan citra perguruan tinggi yang bersangkutan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan ?, bagaimana pengaruh citra terhadap kepuasan ? Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas ? Bagaimana pengaruh mutu pelayanan terhadap loyalitas? Bagaimana pengaruh citra terhadap loyalitas? Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dinamika mutu pelayanan

## **2. Kajian Teori**

### **1) Loyalitas**

Loyalitas merupakan keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright,2007:133). Definisi lain loyalitas adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang (Lovelock, et all,2010:76). Menurut Tjiptono (2011:485), loyalitas adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen.

Loyalitas merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela

merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright,2007: 133).

Biasanya loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang konsumen merasakan bahwa ia menerima nilai yang lebih baik (termasuk mutu yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia jasa lain. Jika perusahaan pertama tersebut melakukan sesuatu yang mengecewakan konsumen atau jika pesaing mulai menawarkan nilai yang jauh lebih baik, risikonya adalah bahwa konsumen tersebut akan berpindah ke merek lain (Lovelock dan Wright,2007: 134).

Suatu kesalahan apabila menganggap konsumen yang loyal selalu memberikan lebih banyak keuntungan daripada konsumen yang sekali bertransaksi. Pada sisi biaya, tidak semua jenis jasa menanggung pengeluaran atas promosi besar untuk menarik konsumen baru. Terkadang lebih penting berinvestasi dalam lokasi ritel yang strategis yang akan menarik konsumen yang berlalu lalang (Lovelock, et all,2010:78).

## **2) Kepuasan**

Kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau jasa yang dirasakan (Tjiptono,2008:24). Definisi lain kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller,2009:138). Menurut Daryanto (2013:9), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan.

Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui. Hal ini karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Konsumen yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut (Lovelock dan Wright,2007: 102).

Puas tidaknya konsumen diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kotler dan Keller,2009:139).

Walaupun perusahaan yang berpusat pada konsumen berupaya untuk menciptakan kepuasan yang tinggi dengan menurunkan bunganya atau meningkatkan jasanya, kemungkinan hasilnya adalah laba yang lebih rendah. Perusahaan mungkin mampu meningkatkan profitabilitasnya dengan sarana lain daripada meningkatkan kepuasan. Perusahaan memiliki banyak pihak berkepentingan, termasuk karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham. Perusahaan mengeluarkan lebih banyak biaya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan (Kotler dan Keller,2009:139).

### **3) Mutu Pelayanan**

Mutu adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Laksana,2008:88). Definisi lain mutu adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller,2009: 143). Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:103), mutu adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan, dan dengan kata lain mutu suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Konsep mutu sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Jika dianalisis lebih jauh, mutu akan menguntungkan dalam jangka panjang karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan konsumen dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk (Ratnasari dan Aksa,2011:104).

Pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi konsumen dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima (Lovelock dan Wright,2007:5). Definisi lain pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Laksana,2008:85). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266), pelayanan adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Juga menurut Kotler dan Keller (2009:36), pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Pelayanan sangat tergantung dari kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan, hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan meliputi pegawai yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Hubungan internal antara pegawai dengan konsumen akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pegawai sangat mempengaruhi terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas pelayanan (Laksana,2008:95).

Mutu pelayanan adalah evaluasi pengamatan jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock dan Wright, 2007:96). Definisi mutu pelayanan adalah besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Laksana,2008:88). Menurut Kotler dan Keller (2009:50), mutu pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja. Sedangkan menurut Lovelock, et all (2010:154), mutu pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Juga menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107), mutu pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima/diperoleh.

Sebelum konsumen membeli suatu jasa, konsumen memiliki harapan tentang mutu pelayanan yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman-pengalaman

sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, konsumen membandingkan mutu yang diharapkan dengan apa yang benar-benar diterima (Lovelock dan Wright,2007:97).

#### **4) Citra**

Citra merek adalah persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman dan Kanuk,2008:157). Menurut Suryani (2013:86), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek

Citra mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar memilih produk (Suryani,2013:85). Citra merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek, maka konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu (Suryani,2013:86).

Konsumen pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioner (merek pertama pada satu kategori produk), bahkan meskipun merek berikutnya muncul. Setelah itu juga terdapat korelasi yang positif antara citra merek pioner dengan citra diri ideal individu. Persepsi yang positif terhadap merek pioner ini akan mengarah pada intensi pembelian yang positif (Suryani, 2013:85).

Produk dan merek mempunyai nilai simbolis bagi individu, yang menilainya atas dasar konsistensi (kesesuaian) dengan gambaran pribadi mereka mengenai merek. Beberapa produk kelihatan cocok dengan seorang individu, yan lain tidak. Konsumen berusaha memelihara atau meningkatkan ciri-cirinya dengan membeli berbagai produk dan berlangganan yang menurut keyakinannya sesuai dengan citra mereka, dan menghindari yang tidak sesuai (Schiffman dan Kanuk, 2008:157).

Citra yang dimiliki produk tertentu dalam pikiran konsumen yaitu, pengaturan posisinya mungkin lebih penting bagi sukses akhir daripada karakteristik produk yang sebenarnya. Pada pemasar berusaha membedakan produk-produknya dengan menekankan atribut-atribut yang dinyatakan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih baik daripada berbagai merek pesaing. Pemasar berusaha keras untuk menciptakan citra merek yang konsisten dengan target segmen konsumen yang relevan/sesuai (Schiffman dan Kanuk,2008:157).

#### **Kerangka Pemikiran**

Loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Apabila konsumen loyal terhadap merek, maka akan berusaha menggunakan atau mengkonsumsi produk merek tersebut sepanjang waktu. Seorang konsumen yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembelannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek

tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul di pandang dari berbagai sudut atributnya. Kerangka Pemikiran Gambar 1 yang menunjukkan kaitan antar variabel dan hipotesisnya pada lampiran.

Bahwa mutu pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan adalah sesuai dengan penelitian Susanto (2012), Normasari, et all (2013), Sia dan Subagio ( 2013), Yamin (2013)  
H<sub>1</sub> : Mutu Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan.

Bahwa citra berpengaruh terhadap kepuasan adalah sesuai dengan penelitian Rahyunda dan Atmaja (2011), Susanto (2011),Susanto (2012), Sia dan Subagio ( 2013) dan Yamin (2013)  
H<sub>2</sub> : Citra berpengaruh terhadap kepuasan.

Bahwa mutu pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas adalah sesuai dengan penelitian Teviana (2010), Susanto ( 2011), Sia dan Subagio ( 2013), Sari dan Usvita (2013), Jahanshahi, et all (2011) dan Auka, et all (2013).

H<sub>3</sub> : Mutu Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan.

Bahwa citra berpengaruh terhadap loyalitas adalah sesuai dengan penelitian Teviana (2010), Susanto (2011), Normasari, et all ( 2013), Sia dan Subagio (2013),Tjokroaminoto dan Kunto (2014).

H<sub>4</sub> : Citra berpengaruh terhadap Loyalitas.

Bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas adalah sesuai dengan penelitian Rahyuda danAtmaja (2011), Susanto (2011), Normasari, et all (2013), Sia dan Subagio (2013), Oladele and Akeke ( 2012), Sachro dan Pudjiastuti (2013).

H<sub>5</sub> : Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas.

Bahwa mutu pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai interveningadalah sesuai dengan penelitian Normasari, et all (2013), Sia dan Subagio (2013).  
H<sub>6</sub> : Mutu Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai variabel intervening.

Bahwa citra berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai intervening adalah sesuai denagn penelitian Rahyuda dan Atmaja (2011), Susanto (2011), Sia dan Subagio (2013).

H<sub>7</sub> : Citra berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai variabel intervening.

### **3. Metode Penelitian**

#### **1) Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Unversitas 17 Agustus 1945 (UNTAG), Jl. Pawiyatan Luhur Bendar Duwur, Semarang yang berjumlah 4.652 mahasiswa. Sampel penelitian ini adalah sebagian mahasiswa Unversitas 17 Agustus 1945 (UNTAG), Jl. Pawiyatan Luhur Bendar Duwur, Semarang. Berdasarkan metode Slovin diperoleh sampel 100 mahasiswa.

#### **2) Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel**

- a) Mutu Pelayanan

Mutu pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja (Kotler dan Keller, 2009:50). Indikatornya adalah Kursi yang nyaman, Ketelitian karyawan, Kesiapan karyawan dalam melayani mahasiswa, Profesionalitas karyawan, Sikap sopan karyawan (Teviana,2010:166)

b) Citra

Citra adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek (Suryani,2013: 86). Indikatornya adalah Tingkat pengelolaan yang baik, Kerjasama dengan pihak lain, Nama baik (reputasi), Perkembangan perguruan tinggi (Teviana,2010:166).

c) Kepuasan (Variabel intervening dalam penelitian ini). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:138). Indikatornya adalah Kemudahan untuk menghubungi karyawan, Puas terhadap kinerja, Pelayanan yang diberikan sesuai harapan (Yamin,2013:1234)

d) Loyalitas

Loyalitas adalah kesediaan untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang (Lovelock, dkk, 2010:76) Indikatornya adalah Komitmen menggunakan jasanya, Kesediaan memberitahukan kepada pihak lain, Memilih jasa yang bersangkutan dibandingkan jasa tempat lain (Teviana,2010:166)

### 3) Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan yaitu mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG).

### 4) Teknik Analisis

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah **Analisis Jalur** yaitu suatu teknik untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Riduwan dan Kuncoro, 2008:2).

Persamaan Sub Struktur I (Riduwan dan Kuncoro,2008:129) :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

Keterangan :

$Y_1$  : Kepuasan

$b_1$  dan  $b_2$  : Koefisien masing-masing variabel

$X_1$  : Mutu Pelayanan

$X_2$  : Citra

$e_1$  : Residual

Persamaan Sub Struktur II (Riduwan dan Kuncoro,2008:136) :

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e_2$$

Keterangan :

$Y_2$  : Loyalitas

$b_3, b_4$  dan  $b_5$  : Koefisien masing-masing variabel

$Y_1$  : Kepuasan

$X_1$  : Mutu Pelayanan

$X_2$  : Citra

$e_2$  : Residual

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Hasil Analisis Data

Nilai koefisien regresi untuk analisis jalur dapat dilihat pada nilai *standardized coefficients*. Berdasarkan dari nilai tersebut dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,451 X_1 + 0,479 X_2$$

Persamaan linear tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- a) Mutu pelayanan sebesar 0,451, nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan mutu pelayanan akan meningkatkan kepuasan.
- b) Citra sebesar 0,479, nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan citra akan meningkatkan kepuasan.

Nilai koefisien regresi untuk analisis jalur dapat dilihat pada nilai *standardized coefficients*. Berdasarkan dari nilai tersebut dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,187 X_1 + 0,202 X_2 + 0,590 Y_1$$

Persamaan linear tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- a) Mutu pelayanan sebesar 0,187, nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan mutu pelayanan akan meningkatkan loyalitas.
- b) Citra sebesar 0,202, nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan citra akan meningkatkan loyalitas.
- c) Kepuasan sebesar 0,590, nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kepuasan akan meningkatkan loyalitas

Analisis Jalur Mutu Pelayanan dan Citra Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan:

#### 1. Uji Analisis Jalur Mutu Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

- a. Pengaruh langsung mutu pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0,187.
- b. Pengaruh mutu pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,451 dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,590. Dengan demikian pengaruh tidak langsung mutu pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebesar  $0,451 \times 0,590 = 0,266$ .

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung mutu pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan lebih besar dibanding pengaruh langsung mutu pelayanan terhadap loyalitas, sehingga kepuasan menjadi variabel intervening antara mutu pelayanan terhadap loyalitas.

#### 2. Uji Analisis Jalur Citra Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

- a. Pengaruh langsung citra terhadap loyalitas sebesar 0,202.
- b. Pengaruh citra terhadap kepuasan sebesar 0,479 dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,590. Dengan demikian pengaruh tidak langsung citra terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah sebesar  $0,479 \times 0,590 = 0,283$

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung citra terhadap loyalitas melalui kepuasan lebih besar dibanding pengaruh langsung citra terhadap loyalitas, sehingga kepuasan menjadi variabel yang intervening antara citra terhadap loyalitas.

## **4.2. Pembahasan**

### **1) Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan**

Uji hipotesis membuktikan bahwa mutu pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, dengan didapat hasil uji – t sebesar 4,546 dengan sig.  $0,000 < 0,05$ . Menurut Kotler dan Keller (2009:50), mutu pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja. Sebelum konsumen membeli suatu jasa, konsumen memiliki harapan tentang mutu pelayanan pelayanan yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman-pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, konsumen membandingkan mutu pelayanan yang diharapkan dengan apa yang benar-benar diterima (Lovelock dan Wright,2007:97).

Mutu pelayanan UNTAG Semarang dapat terlihat dari Kampus UNTAG menyediakan kursi dan bangku yang cukup nyaman bagi mahasiswa, yaitu bangku yang disediakan dalam kondisi baik tetapi dari segi kenyamanan belum didukung oleh bantalan atau sofa yang empuk sehingga lebih nyaman untuk digunakan sebagai tempat duduk. Karyawan UNTAG bekerja dengan teliti saat menginput data mahasiswa maupun data lainnya, yaitu setiap melakukan input selalu dilihat secara teliti dan disesuaikan data masing – masing mahasiswa sehingga tidak ada yang tertukar. Para karyawan UNTAG cukup siap melayani mahasiswa kapanpun dibutuhkan pada saat jam kerja, yaitu ketika mereka berada di tempat maka siap membantu memenuhi kebutuhan para mahasiswa, tetapi terkadang para karyawan tidak ada di tempat ketika dibutuhkan, sehingga para mahasiswa harus menunggu agar kebutuhannya dapat terpenuhi.

Para karyawan UNTAG profesional di bidang tugasnya, yaitu menjalankan tugas membantu mahasiswa didalam memenuhi kebutuhan dalam hal administrasi dan akademik, sehingga para mahasiswa lancar didalam menjalankan perkuliahaan di UNTAG. Karyawan UNTAG cukup bersikap sopan saat melayani mahasiswa maupun pihak lain, yaitu menunjukkan sikap yang secara keseluruhan baik tetapi sikap yang diperlihatkan termasuk biasa saja atau belum memperlihatkan nilai – nilai yang menambah nilai kesopanan dan hormat kepada pihak lain seperti mahasiswa.

Melihat kondisi pelayanan yang diperlihatkan oleh UNTAG Semarang menunjukkan bahwa ada mutu pelayanan yang baik, yang tercermin dari ketelitian karyawan dalam bekerja dan bersikap profesional sehingga bisa memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sesuai kebutuhan mahasiswa. Sementara disisi lain ada yang perlu ditingkatkan yaitu fasilitas fisik seperti bangku yang lebih nyaman, dan para karyawan harus selalu berada di tempat pada saat jam kerja, serta lebih sopan dan hormat kepada

mahasiswa. Faktor – faktor inilah yang akan membuat mahasiswa akan lebih puas menjalani studi di UNTAG Semarang.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Susanto (2012), Normasari, et all (2013), Sia dan Subagio (2013), Yamin (2013), Jahanshahi, et all (2011), Sachro and Pudjiastuti (2013) yang membuktikan bahwa mutu pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, tetapi tidak mendukung penelitian Ikasari, et, all (2013) yang membuktikan bahwa mutu pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

## **2) Pengaruh Citra Terhadap Kepuasan**

Uji hipotesis membuktikan bahwa citra berpengaruh terhadap kepuasan, dengan didapat hasil uji – t sebesar 4,837 dengan sig.  $0,000 < 0,05$ . Citra merek adalah persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman dan Kanuk,2008:157). Citra mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar memilih produk (Suryani,2013:85).

Citra UNTAG Semarang dapat dilihat dari Kampus UNTAG dikenal dengan tingkat pengelolaan yang cukup baik, yaitu dikelola secara profesional sebagai suatu lembaga pendidikan, tetapi belum didukung oleh sarana dan prasarana fisik yang mendukung seperti gedung terpadu di satu wilayah atau di satu lokasi saja. Kampus UNTAG cukup bekerja sama dengan pihak lain dalam memajukan almamaternya, yaitu hanya bekerjasama dengan beberapa pihak tertentu saja didalam menjalin kemitraan di bidang akademik. Saat ini UNTAG cukup dikenal reputasinya terbukti dengan semakin banyak mahasiswa yang mendaftar sebagai mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dari jumlah mahasiswa yang cukup banyak mendaftar di UNTAG setiap tahunnya yaitu pada tahun 2014 sampai 2015 sebanyak 4.855 mahasiswa. Saat ini UNTAG selalu mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan mengaplikasikannya ke dalam pendidikan, yaitu mengaplikasikan berbagai teknologi dan berbagai perkembangan ilmu untuk mendukung proses pendidikan para mahasiswa sesuai dengan bidang studi masing - masing.

Citra UNTAG Semarang terlihat lebih baik dari reputasi yang sudah terkenal baik dan menjadi pilihan banyak masyarakat sebagai tempat untuk menempuh pendidikan perguruan tinggi dan mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan sehingga materi pendidikan yang diberikan akan lebih maju mengikuti perkembangan jaman. Akan tetapi disisi lain masih ada yang perlu ditingkatkan yaitu melakukan tata pengelolaan yang lebih baik dari segi fasilitas fisik, administrasi dan sebagainya serta lebih memperbanyak melakukan kerjasama dengan berbagai pihak seperti universitas lain agar dapat lebih mendukung kemajuan UNTAG Semarang, sehingga para mahasiswa akan lebih puas untuk menempuh pendidikan di UNTAG Semarang.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Rahyuda dan Atmaja (2011), Susanto (2011), Susanto (2012), Sia dan Subagio (2013), Yamin (2013), yang membuktikan bahwa citra berpengaruh terhadap kepuasan.

### **3) Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Loyalitas**

Uji hipotesis membuktikan bahwa mutu pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas, dengan didapat hasil uji – t sebesar 2,238 dengan sig. 0,028 < 0,05. Menurut Lovelock, et all (2010:154), mutu pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Penilaian mutu pelayanan pelayanan suatu perusahaan jasa bisa sangat bermutu pelayanan, biasa-biasa saja, atau tidak bermutu pelayanan semuanya tergantung pada penilaian konsumen. Sekalipun manajemen menyatakan bahwa mutu pelayanan pelayanan yang diberikan perusahaan bermutu pelayanan, namun jika konsumen menilai tidak bermutu pelayanan, maka sesungguhnya mutu pelayanan pelayanan yang diberikan perusahaan jasa tersebut tetap dinilai tidak bermutu pelayanan (Suryani,2013:91).

Mutu pelayanan UNTAG Semarang dapat terlihat dari Kampus UNTAG menyediakan kursi dan bangku yang cukup nyaman bagi mahasiswa, yaitu bangku yang disediakan dalam kondisi baik yaitu kokoh dan kuat tetapi belum didukung oleh kenyamanan bantalan atau sofa yang lebih empuk. Karyawan UNTAG bekerja dengan teliti saat menginput data mahasiswa maupun data lainnya, yaitu setiap melakukan input selalu dilihat secara teliti dan disesuaikan data masing – masing mahasiswa sehingga data yang dimasukkan akurat dan tepat sesuai kondisi masing-masing mahasiswa. Para karyawan UNTAG cukup siap melayani mahasiswa kapanpun dibutuhkan pada saat jam kerja, yaitu ketika mereka berada di tempat maka siap membantu memenuhi kebutuhan para mahasiswa, tetapi terkadang para karyawan tidak ada di tempat ketika dibutuhkan pada waktu jam kerja, sehingga keinginan mahasiswa untuk memenuhinya menjadi tertunda. Para karyawan UNTAG profesional di bidang tugasnya, yaitu menjalankan tugas membantu mahasiswa didalam memenuhi kebutuhan dalam hal administrasi dan akademik, sehingga para mahasiswa lancar didalam menjalankan perkuliahan di UNTAG. Karyawan UNTAG cukup bersikap sopan saat melayani mahasiswa maupun pihak lain, yaitu menunjukkan sikap yang secara keseluruhan baik tetapi sikap yang diperlihatkan termasuk biasa saja atau belum memperlihatkan nilai – nilai yang menambah nilai kesopanan dan hormat kepada pihak lain seperti mahasiswa.

Melihat kondisi pelayanan yang diperlihatkan oleh UNTAG Semarang menunjukkan bahwa ada pelayanan yang baik, yang tercermin dari ketelitian karyawan dalam bekerja dan bersikap profesional sehingga memberi jaminan pelayanan yang tepat dan menyediakan kebutuhan para mahasiswa selama menjalani perkuliahan secara baik. Sementara disisi lain ada yang perlu ditingkatkan yaitu fasilitas fisik seperti bangku yang lebih nyaman, dan para karyawan harus selalu berada di tempat pada saat jam kerja, serta lebih sopan dan hormat kepada mahasiswa. Faktor – faktor akan lebih memperlihatkan pelayanan jasa pendidikan yang lebih baik sehingga mahasiswa akan lebih loyal yaitu menempuh pendidikan lebih tinggi seperti S2 di UNTAG.

Hasil penelitian mendukung penelitian Teviana (2010), Susanto (2011), Sia dan Subagio (2013), Sari dan Usvita (2013), Jahanshahi, et all (2011), Auka, et all (2013), yang membuktikan bahwa mutu pelayanan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas.

Akan tetapi tidak mendukung penelitian Normasari, et all (2013), Sachro and Pudjiastuti (2013), yang membuktikan bahwa mutu pelayanan pelayan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

#### **4) Pengaruh Citra Terhadap Loyalitas**

Uji hipotesis membuktikan bahwa citra berpengaruh terhadap loyalitas, dengan didapat hasil uji – t sebesar 2,382 dengan sig.  $0,019 < 0,05$ . Menurut Suryani (2013:86), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek. Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek, maka konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu (Suryani,2013:86).

Citra UNTAG Semarang dapat dilihat dari Kampus UNTAG dikenal dengan tingkat pengelolaan yang cukup baik, yaitu dikelola secara profesional sebagai suatu lembaga pendidikan perguruan tinggi dari jenjang D3 sampai S1, tetapi belum didukung oleh sarana dan prasarana fisik yang mendukung seperti gedung terpadu di satu wilayah atau lokasi saja. Kampus UNTAG cukup bekerja sama dengan pihak lain dalam memajukan almamaternya, yaitu hanya bekerjasama dengan beberapa pihak tertentu saja didalam menjalin kemitraan di bidang akademik. Saat ini UNTAG cukup dikenal reputasinya terbukti dengan semakin banyak mahasiswa yang mendaftar sebagai mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dari jumlah mahasiswa yang cukup banyak mendaftar di UNTAG setiap tahunnya yaitu pada tahun 2014 sampai 2015 sebanyak 4.855 mahasiswa. Saat ini UNTAG selalu mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan mengaplikasikannya ke dalam pendidikan, yaitu mengaplikasikan berbagai teknologi dan berbagai perkembangan ilmu untuk mendukung proses pendidikan para mahasiswa sesuai program studi masing - masing.

Citra UNTAG Semarang terlihat lebih baik dari reputasi yang sudah terkenal baik karena sudah berpengalaman sehingga menumbuhkan kepercayaan sebagian anggota masyarakat sebagai tempat untuk menempuh pendidikan perguruan tinggi dan mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan sehingga materi pendidikan yang diberikan akan maju dan berkembang. Akan tetapi disisi lain masih ada yang perlu ditingkatkan yaitu melakukan tata pengelolaan yang lebih baik dari segi fasilitas fisik, administrasi dan sebagainya serta lebih memperbanyak melakukan kerjasama dengan berbagai pihak seperti universitas lain baik dalam negeri maupun luar negeri agar dapat lebih mendukung kemajuan UNTAG Semarang, sehingga para mahasiswa akan lebih loyal untuk menempuh pendidikan di UNTAG Semarang. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Teviana (2010), Susanto (2011), Normasari, et all (2013), Sia dan Subagio (2013), Tjokroaminoto dan Kunto (2014), yang membuktikan bahwa citra berpengaruh terhadap loyalitas, tetapi tidak mendukung penelitian Rahyuda dan Atmaja (2011), yang membuktikan bahwa citra tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

## **5) Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas**

Uji hipotesis membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, dengan didapat hasil uji – t sebesar 7,576 dengan sig.  $0,000 < 0,05$ . Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller,2009:138). Puas tidaknya konsumen diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kotler dan Keller,2009:139)

Kepuasan mahasiswa UNTAG Semarang dapat dilihat kepuasan yang cukup mengenai karyawan UNTAG memberikan kemudahan untuk dihubungi oleh mahasiswa pada saat jam kerja, yaitu mudah dihubungi ketika berada di tempat tetapi ketika tidak ada di tempat maka sulit untuk dihubungi. Para mahasiswa juga memiliki kepuasan yang cukup terhadap pelayanan UNTAG, yang didasari karena ada pelayanan yang baik khususnya dari pelayanan akademis dan administrasi tetapi ada juga yang kurang memberi kepuasan seperti pelayanan yang diberikan oleh para karyawan yang terkadang sulit ditemui atau dihubungi. Para mahasiswa memberikan penilaian cukup terhadap pelayanan yang diberikan oleh UNTAG sesuai harapan mahasiswa, yang artinya ada pelayanan yang sudah sesuai keinginan mahasiswa tetapi ada yang masih kurang sesuai keinginan para mahasiswa.

Berdasarkan dari rasa kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan para mahasiswa masih belum maksimal karena ada beberapa bentuk pelayanan yang masih kurang sesuai harapan, sehingga masih perlu ditingkatkan khususnya dari segi sumber daya manusia yaitu para karyawan, pola pelayanan dan pendidikan yang diberikan kepada mahasiswa sehingga akan menumbuhkan kepuasan para mahasiswa. Kepuasan yang dirasakan akan membuat mahasiswa akan lebih berkeinginan untuk terus menempuh pendidikan di UNTAG Semarang. Hasil penelitian mendukung penelitian Rahyuda dan Atmaja (2011), Susanto (2011), Normasari, et all (2013), Sia dan Subagio (2013), Jahanshahi, et all (2011), Oladele and Akeke (2012), Sachro and Pudjiastuti (2013) yang membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

## **6) Mutu Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening**

Uji analisis jalur membuktikan bahwa mutu pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai intervening, yang dapat dilihat dari pengaruh tidak langsung mutu pelayanan melalui kepuasan sebesar 0,266 dan lebih besar dibanding pengaruh langsung mutu pelayanan terhadap loyalitas yaitu sebesar 0,187. Hal ini menunjukkan bahwa mutu pelayanan akan berpengaruh dahulu terhadap kepuasan, yaitu apabila UNTAG Semarang lebih meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan

kepada para mahasiswa maka para mahasiswa akan puas. Kepuasan yang dirasakan ini akan membuat para mahasiswa akan lebih loyal yaitu akan tetap menempuh pendidikan di UNTAG Semarang. Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Normasari, et all (2013), Sia dan Subagio (2013), yang membuktikan bahwa mutu pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai intervening.

### **7) Citra Berpengaruh Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening**

Uji analisis jalur membuktikan bahwa citra berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai intervening, yang dapat dilihat dari pengaruh tidak langsung citra melalui kepuasan sebesar 0,283 dan lebih besar dibanding pengaruh langsung citra terhadap loyalitas yaitu sebesar 0,202. Hal ini menunjukkan bahwa citra akan lebih berpengaruh dahulu terhadap kepuasan, yaitu apabila UNTAG Semarang lebih meningkatkan citra yang baik sebagai lembaga pendidikan perguruan tinggi maka akan membuat mahasiswa merasa puas. Kepuasan yang dirasakan ini akan membuat para mahasiswa akan lebih loyal yaitu akan tetap menempuh pendidikan di UNTAG Semarang.

Hasil penelitian yang didapat mendukung penelitian Rahyuda dan Atmaja (2011), Susanto (2011), Sia dan Subagio (2013), yang membuktikan bahwa citra berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai intervening.

## **5. Simpulan**

1. Mutu pelayanan yang dilihat dari fasilitas perkuliahan yang cukup nyaman, kantin di area parkir yang cukup nyaman dengan harga terjangkau, karyawan/tenaga pendidik yang profesional, sopan dan hormat dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
2. Citra UNTAG Semarang dapat dilihat dari kampus yang dikenal dengan pengelolaan yang cukup baik, kerjasama dengan pihak ketiga maupun alumni untuk memajukan almamater serta jalinan mitra akademik menjadikan UNTAG Semarang makin meningkat reputasinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
3. Kepuasan mahasiswa UNTAG Semarang bisa dilihat kepuasan yang cukup mengenai karyawan/tenaga kependidikan yang memberi kemudahan untuk dihubungi pada saat jam kerja dalam memberikan pelayanan akademik maupun administrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
4. Mutu pelayanan dapat dilihat dari fasilitas perkuliahan yang baik, tenaga kependidikan yang bekerja secara profesional dalam membantu kebutuhan mahasiswa dalam hal akademik maupun administrasi pada saat dibutuhkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
5. Citra UNTAG Semarang bisa dilihat dari kampus yang dikenal dengan pengelolaan yang cukup baik, kerjasama dengan pihak ketiga maupun alumni untuk memajukan almamater serta jalinan mitra akademik menjadikan UNTAG Semarang makin meningkat reputasinya terbukti trend makin naik penerimaan mahasiswanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

6. Kepuasan menjadi variabel intervening antara mutu pelayanan terhadap loyalitas yaitu bahwa apabila mutu pelayanan ditingkatkan maka mahasiswa akan merasa puas dan mereka akan lebih loyal menyelesaikan pendidikannya di UNTAG Semarang.
7. Kepuasan menjadi variabel intervening antara citra terhadap loyalitas yaitu bahwa citra UNTAG Semarang sebagai lembaga perguruan tinggi semakin baik maka mahasiswa akan merasa puas dan mereka akan lebih loyal menyelesaikan pendidikannya di UNTAG Semarang.

## **6. Saran**

1. Mutu pelayanan UNTAG Semarang masih perlu ditingkatkan terutama para karyawan harus selalu siap sedia berada di ruang kerjanya pada saat jam kerja, artinya kedisiplinan para karyawan masih perlu ditingkatkan yaitu tidak boleh meninggalkan tempat kerja tanpa ijin yang jelas dan kembali dari istirahat tepat waktu sehingga para mahasiswa yang ingin bertemu untuk berbagai kepentingan dan kebutuhan akan dapat terlayani dengan segera tanpa harus menunggu waktu yang lama.
2. Citra UNTAG Semarang juga masih perlu ditingkatkan terutama dalam hal membangun citra sebagai perguruan tinggi yang berkeinginan bekerja sama dengan pihak lain dalam memajukan almamaternya. Perlu menjalin kemitraan atau kerjasama dengan universitas negeri dan swasta baik lokal maupun luar negeri untuk melakukan program riset dan program pertukaran dosen atau mahasiswa sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi almamater UNTAG. Hal ini akan semakin mengangkat citra UNTAG sebagai lembaga pendidikan yang maju dan berkembang.
3. Kepuasan para mahasiswa juga masih perlu ditingkatkan yaitu memberikan pelayanan yang lebih memenuhi harapan mahasiswa seperti memberikan biaya kuliah yang lebih terjangkau, lebih banyak lagi dosen berpendidikan tinggi seperti bergelar doktor atau profesor yang direkrut sebagai staf pengajar sehingga dapat menambah kualitas pendidikan yang diberikan kepada mahasiswa. Selain itu para karyawan yang lebih cepat tanggap didalam melayani para mahasiswa agar dalam proses administrasi bisa berjalan lebih baik.

## **Daftar Pustaka**

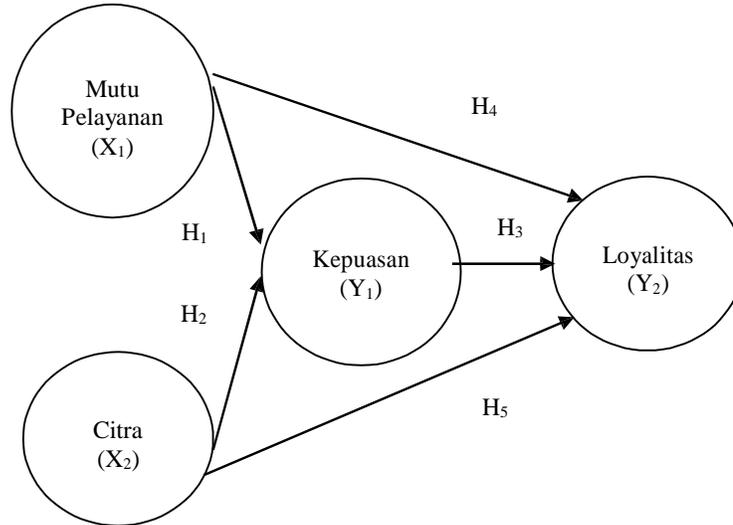
- Auka, Daniel Onwonga, Joseph N. Bosire and Victor Mastern. 2013. "Perceived Service Quality And Customer Loyalty In Retail Banking In Kenya". *British Journal of Marketing Studies*. Vol. 1. No. 3. page 32 – 61. September 2013. Kenya Egerton University.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. Bandung. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ikasari, Ajeng Utami, Sri Suryoko dan Sendhang Nurseto. 2013. “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang)”. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*. Tahun 2013. Hal. 1 – 8. Semarang. UNDIP.
- Jahanshahi, Asghar Afshar, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser, Seyed Mohammad Sadeq Khaksar. 2011. “Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty”. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 1. No. 7. Juni 2011. India. Business Administration Department of Commerce & Research Center University of Pune.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Lovelock, Christopher H. Dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. Jakarta. Indeks.
- Lovelock, Christopher, Joachen Wirtz dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia*. Jilid 2. Edisi 7. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 2. Cetakan Keempat. Jakarta. PT. Indeks.
- Normasari, Selvy, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. 2013. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 6. No. 2. Desember 2013. Hal. 1. – 9. Malang. Universitas Brawijaya Malang.
- Oladele, Patrick Olajide and Niyi Israel Akeke. “Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty Among Selected Bank Customer In Ado-Ekiti Metropolis, Nigeria”. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*. Vol. 3. No. 11. Nigeria. Ekiti State University.
- Rahyuda, I Ketut dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. 2011. “Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik GIA di Denpasar”. *Ekuitas*. Vol. 15. No. 3 September 2011. Hal. 370 – 395. Denpasar. Universitas Udayana.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2008. *Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Cetakan Kedua. Bandung. Alfabeta.
- Sachro and Sri Rahayu Pudjiastuti. 2013. “The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta – Surabaya in Indonesia”. *Journal of Business and Management*. Vol. 12. No. 1. page 33 – 38. STIE Adhy Niaga. Jawa Barat. Bekasi.
- Sari, Pipi Yestika dan Mega Usvita. 2013. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Tabungan Sikoci (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Nagari

- Cabang Ujung Gading)”. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. Vol. 1. No. 2. Mei 2013. Hal. 103 – 109. Aceh. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yayasan Pendidikan Pasaman (YPPAS).
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis. Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi (Menggunakan SPSS)*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sia, Florencia dan Hartono Subagio. 2013. “Analisis Pengaruh Price, Service Quality Dan Corporate Image terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Konsumen IPO Korean Cafe dan Restaurant Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1. No. 1. Hal. 1 – 8. Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS*. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenambelas. Bandung. CV. Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Susanto, Perengki. 2011. “Dampak Brand Image dan Kepuasan Atas Kualitas Layanan Akademik Terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Negeri Padang”. *Pakar Pendidikan*. Vol. 9. No. 1. Januari 2011. Hal. 57 – 70. Padang. Universitas Negeri Padang.
- Susanto, Perengki. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Merek Lembaga terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang”. *Tingkap*. Vol. VIII. No. 1. Tahun 2012. Hal. 65 – 78. Padang. Universitas Negeri Padang.
- Teviana. 2010. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Makanan Cepat Saji Popeyes Chicken and Seafood Plaza Medan Fair”. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Volume 2. No. 2. Juli 2010. Hal. 160 – 174. Medan. Universitas Negeri Medan.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta. Andi.
- Tjokroaminoto, Jessica dan Yohanes Sondang Kunto. 2014. “Analisis Pengaruh Brand Image dan Company Image terhadap Loyalitas Retailer (Studi Kasus PT. Asia Paramita Indah)”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2. No. 1. Hal. 1 – 11. Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Bayumedia Publishing.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Cetakan Keduabelas. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Yamin, Regina. 2013. “Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Dan Citra terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra International Daihatsu di Manado”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol. 1. No. 3. September 2013. Hal. 1231 – 1240. Manado. Universitas Sam Ratulangi.

Lampiran

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,182	,471		,387	,700
	Mutu Pelayanan	,288	,063	,451	4,546	,000
	Citra	,366	,076	,479	4,837	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,368	,351		1,048	,297
	Mutu Pelayanan	,116	,052	,187	2,238	,028
	Citra	,150	,063	,202	2,382	,019
	Kepuasan	,574	,076	,590	7,576	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil Uji Analisis Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung (Mediasi)

