

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN MAHASISWA DAN REPUTASI TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA DI STMIK AMIKOM PURWOKERTO**

**Oleh :  
Akto Hariawan**

Teknik informatika, STMIK AMIKOM Purwokerto

## **Abstrak**

*Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa STMIK Amikom Purwokerto dengan judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Mahasiswa Dan Reputasi Terhadap Loyalitas Mahasiswa Di STMIK Amikom Purwokerto”. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan reputasi perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa STMIK Amikom Purwokerto. Alat analisis yang digunakan Structural Equation Modeling (SEM). Dari hasil penelitian dan analisis data diperoleh kesimpulan bahwa: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, semakin tinggi kualitas layanan semakin tinggi kepuasan mahasiswa STMIK AMIKOM Purwokerto. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, semakin tinggi kualitas layanan semakin tinggi pula loyalitas mahasiswa STMIK AMIKOM Purwokerto. Reputasi perguruan tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, semakin tinggi reputasi perguruan tinggi semakin tinggi kepuasan mahasiswa STMIK AMIKOM Purwokerto. Reputasi perguruan tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, semakin tinggi reputasi perguruan tinggi semakin tinggi loyalitas mahasiswa STMIK AMIKOM Purwokerto. Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, semakin tinggi kepuasan mahasiswa semakin tinggi loyalitas mahasiswa STMIK AMIKOM Purwokerto. Berdasarkan kesimpulan di atas, untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa maka kualitas layanan harus ditingkatkan dengan cara meningkatkan indikator-indikator: tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Serta perguruan tinggi membangun strategi reputasi perguruan tinggi yang lebih baik.*

**Kata Kunci : Kualitas Layanan, Reputasi Perguruan Tinggi, Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa.**

## **A. PENDAHULUAN**

Upaya memenuhi keinginan mahasiswa dan calon mahasiswa merupakan kunci sukses memenangkan persaingan. Tindakan terbaik yang perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan tinggi adalah menggunakan umpan balik dari

mahasiswa atau calon mahasiswa untuk mengendalikan perubahan organisasional (Bergin, 1997). Kesesuaian antara keinginan atau persepsi konsumen (*customer voice*) dan kehendak organisasi pengelola perguruan tinggi (*company voice*) merupakan syarat penting keberhasilan proses pendidikan tinggi.

Dengan adanya perubahan paradigma terhadap perguruan tinggi dari "social oriented" ke "profit oriented" maka persaingan diantara perguruan tinggi, baik swasta maupun negeri semakin ketat. Lebih - lebih dengan meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap mutu lulusan pendidikan tinggi mendorong lembaga pendidikan tinggi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dan membangun reputasi lembaga di mata masyarakat jika tidak ingin ditinggalkan oleh pelanggan. Penelitian terakhir menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi mampu memberikan loyalitas terhadap pelanggan mahasiswa (Ku Kuo and Don Ye (2009).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa STMIK AMIKOM Purwokerto?
2. Apakah kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa STMIK AMIKOM Purwokerto?
3. Apakah reputasi perguruan tinggi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa STMIK AMIKOM Purwokerto?
4. Apakah reputasi perguruan tinggi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa STMIK AMIKOM Purwokerto?
5. Apakah kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa STMIK AMIKOM Purwokerto?

Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan lembaga melalui pembelian produk dan jasa (Behara et al, 2002;. Singh & Sirdeshmukh, 2000). Loyalitas pelanggan dapat lebih ditempatkan ke dalam dua kategori, salah satunya adalah jangka panjang, dan bisa dibilang hubungan lebih valid, yang lain adalah suatu hubungan jangka pendek, di mana kemungkinan pelanggan akan beralih jika dan ketika alternatif yang relatif lebih baik

disajikan (Jones & Sasser, 1995). Bhole (1996) melihat kesetiaan sebagai sejauh mana pelanggan akan merekomendasikan sebuah institut layanan kepada orang lain. Empat karakteristik loyalitas, seperti yang diidentifikasi oleh Griffin (1997), terdiri dari (1) pola konsisten dari kegiatan pembelian kembali, (2) pembelian berbagai produk dan jasa dari lembaga; (3) secara sukarela mempromosikan lembaga, dan (4) jenderal perlawanan terhadap kegiatan promosi alternatif lembaga. Konsep terakhir adalah didukung oleh pandangan bahwa pelanggan loyalitas, meskipun disajikan dengan daya tarik alternatif penawaran, yang minimal terpengaruh dalam niat pembelian masa depan mereka (Oliver, 1997). Martensen et al. (2000) menyajikan dimensi mereka loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- a. Niat pelanggan pembelian kembali;
- b. Keinginan untuk merujuk lembaga atau merek untuk lain;
- c. Toleransi terhadap perubahan harga; dan
- d. Niat pelanggan untuk membeli produk lainnya dari lembaga (cross-sell).

## **B. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. yaitu pengumpulan data dengan meminta tanggapan responden baik langsung maupun tidak langsung. (Suliyanto, 2006).

### **2. Obyek penelitian**

Obyek penelitian adalah kualitas layanan, reputasi perguruan tinggi, kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa STMIK AMIKOM Purwokerto

### **3. Jenis data**

- a. Data primer, diperoleh langsung dari obyek penelitian dengan penyebaran kuesioner kepada responden untuk memperoleh data data persepsi responden terhadap kualitas layanan,kepuasan mahasiswa citra perusahaan dan loyalitas mahasiswa.
- b. Data sekunder, diperoleh dari catatan/dokumentasi STMIK AMIKOM Purwokerto serta dari literatur dan journal yang ada kaitannya dengan

masalah yang diteliti.

4. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner, yaitu dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden untuk memperoleh jawaban/data tentang kualitas layanan, reputasi perguruan tinggi, kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa STMIK AMIKOM Purwokerto.

5. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STMIK AMIKOM Purwokerto berjumlah 1468 mahasiswa.

6. Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terpilih sebagai wakil dalam penelitian ini yang dapat memberikan kesimpulan tentang keseluruhan populasi. Penentuan ukuran sampel minimum menggunakan metode Slovin sebagai berikut (Suliyanto, 2006:100):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

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

Penarikan sampel dilakukan dengan metode proportionate random sampling.

Dalam penelitian ini persentase diambil %, dengan demikian jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$N = 1468$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{1468}{1 + 1468 (0,05)^2}$$

$$n = 314,35 \rightarrow 315$$

Penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) maka jumlah sampel minimum adalah 5-10 dikali jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel laten (Ferdinand (2005)). Dalam penelitian ini estimated parameter yang digunakan sebanyak 17, maka ukuran sampel minimum adalah  $17 \times 5 = 85$ . Dari hasil perhitungan di atas maka penelitian ini menggunakan sampel 315 responden, dengan menggunakan teknik Maximum Likelihood Estimation. Penyebaran kuesioner pada bulan Juli 2012 melalui STMIK AMIKOM Purwokerto sebanyak 350 responden dan 321 kembali dalam waktu tiga minggu, 2 isi tidak lengkap dan ambil 315 responden yang kemudian ditabulasi untuk dianalisis.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin pada mahasiswa STMIK AMIKOM Purwokerto 2012

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	162	51,43
Perempuan	153	48,57
Total	315	100

Dari Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, mayoritas responden dilihat dari jenis kelamin yang paling banyak bejenis kelamin laki-laki dengan jumlah 162 mahasiswa atau 51,43%. Hal ini menunjukkan bahwa dilihat dari jenis kelamin mahasiswa STMIK AMIKOM Purwokerto sebagian besar laki-laki.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan semester pada mahasiswa STMIK AMIKOM Purwokerto 2012

Semester	Jumlah	Persentase (%)
2	65	20,64
3	70	22,22
4	103	32,70
5	77	24,44
Total	315	100

Dari Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa dari 315 responden, mayoritas responden dilihat dari semester yang diikuti paling banyak berada pada semester empat dengan jumlah 103 mahasiswa atau 32,70%. Hal ini menunjukkan bahwa dilihat dari semester mahasiswa STMIK AMIKOM Purwokerto sebagian besar sudah hampir selesai kuliah.

#### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari daftar pertanyaan yang disebar dan berisikan variabel kualitas pelayanan, kepuasan mahasiswa, reputasi perguruan tinggi dan loyalitas mahasiswa. Dalam tabel 3 berikut ini distribusi jawaban responden pada masing-masing variabel didasarkan pada kategori dalam interval kelas, (Sugiyono, 2007):

Interval kelas = (nilai tertinggi - nilai terendah) : banyaknya kelas yang diinginkan (7 - 1) : 5 = 1,2 Keterangan: 7 = skala nilai tertinggi jawaban responden, 1 = skala nilai terendah jawaban responden, 5 = banyaknya kelas yang diinginkan, 1,2 = interval kelas.

Skala Interval	Kategori
1,00 – 2,20	Sangat Rendah
> 2,20 – 3,40	Rendah
> 3,40 – 4,60	Cukup
> 4,60 – 5,80	Tinggi
> 5,80 – 7,00	Sangat tinggi

##### a. Variabel Kualitas layanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Wyckof dalam

Lovelock, 1988). Dalam variabel kualitas pelayanan ada enam indikator yang digunakan yaitu :Tangible, reliability, Responsiveness, Assurance dan empathy. Frekuensi jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan ini dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Deskripsi jawaban pada variabel kualitas pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan	Skala							Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	
Tangible								
1	0	2	27	53	101	96	36	5,17
2	0	3	25	57	95	101	34	5,17
3	0	2	27	59	95	94	38	5,16
4	0	3	26	57	95	97	37	5,17
Reliability								
1	0	2	13	54	90	99	57	540
2	0	2	12	55	91	98	57	540
Responsiveness								
1	0	2	26	53	95	90	49	5,24
2	0	2	25	59	88	87	54	5,25
3	0	1	26	52	92	94	50	5,28
Assurance								
1	0	0	9	45	94	107	60	5,52
2	0	1	9	44	88	113	60	5,53
3	0	0	10	45	91	107	62	5,53
Emphaty								
1	0	0	11	59	73	120	52	5,45
2	0	0	9	59	78	121	48	5,44
3	0	3	9	57	74	120	52	5,44
Jumlah	0	23	264	808	1340	1544	746	5,36
Persentase	0,00	0,49	5,59	17,1 0	28,3 6	32,6 8	15,79	100

Dari 315 responden yang memberikan jawaban pada variabel kualitas pelayanan untuk masing-masing indikator menunjukkan angka nilai yang tinggi yaitu rata-rata sebesar 5,36 dari total indikator. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden penelitian ini dalam hal kualitas pelayanan adalah tinggi. Dari hasil distribusi jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan nilai rata-rata yang paling tinggi juga masih masuk dalam kategori tinggi yaitu pada indikator assurance sebesar 5,53. Hal ini berarti bahwa faktor-faktor yang mendukung kualitas pelayanan sebaiknya lebih ditingkatkan lagi agar kualitas pelayanan menjadi sangat tinggi.

b. Variabel Reputasi Perguruan Tinggi

Reputasi didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan dari sebuah perusahaan, berhubungan dengan, dan apa yang mungkin seharusnya didapatkan ketika pelanggan membeliproduk atau menggunakan layanan dari perusahaan (MacMillan et al.,(2005). Dalam variabel reputasi perguruan tinggi ada empat indikator yang digunakan yaitu :Perasaan baik terhadap intitusi, perasaan percaya terhadap intitusi, percaya kepada intitusi dan memiliki reputasi yang baik secara keseluruhan. Frekuensi jawaban responden pada variabel kepuasan nasabah ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Deskripsi jawaban pada variabel reputasi perguruan tinggi variabel skala rata-rata

Variabel	Skala							Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	
Reputasi Perguruan Tinggi								
1	0	3	15	67	98	83	49	5,24
2	0	0	21	47	121	84	42	5,25
3	0	4	14	50	123	79	45	5,25
4	0	3	17	56	115	77	47	5,23
Jumlah	0	10	67	220	457	323	183	5,24
Persentase	0,00	0,79	5,32	17,4	36,2	25,6	14,52	100
				6	7	4		

Dari 315 responden yang memberikan jawaban pada variabel reputasi perguruan tinggi untuk masing-masing indikator menunjukkan angka nilai yang tinggi yaitu rata-rata sebesar 5,24 dari total indikator. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden penelitian ini dalam hal reputasi perguruan tinggi adalah tinggi. Dari hasil distribusi jawaban responden untuk variabel reputasi perguruan tinggi nilai rata-rata yang paling tinggi juga masih masuk dalam kategori tinggi yaitu percaya kepada intitusi dan perasaan kagum terhadap intuisisebesar 5,250. Hal ini berarti bahwa faktor-faktor reputasi perguruan tinggi sebaiknya lebih ditingkatkan

lagi agar reputasi perguruan tinggi menjadi sangat tinggi.

c. Variabel Kepuasan Mahasiswa

Kepuasan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan Howard & Sheth (1969). Dalam variabelkepuasan mahasiswa ini ada lima indikator yang digunakan yaitu :Acadistration, infracstructure quality, sosial lifedansuport sevice.Frekuensi jawaban responden pada variabel citra perusahaan ini dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Deskripsi jawaban pada variabel kepuasan mahasiswa

Variabel Kepuasan Mahasiswa	Skala							Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	
a								
1	0	2	26	53	104	97	33	5,42
2	0	2	11	57	90	98	57	5,45
3	0	1	25	53	99	89	48	5,47
4	0	0	8	43	95	109	60	5,52
5	0	0	10	58	76	121	50	5,58

Dari 315 responden yang memberikan jawaban pada variabel kepuasan mahasiswa untuk masing-masing indikator menunjukkan angka nilai yang tinggi yaitu rata-rata sebesar 5,49 dari total indikator. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden penelitian ini dalam hal kepuasan mahasiswa adalah tinggi. Dari hasil distribusi jawaban responden untuk variabel kepuasan mahasiswa nilai rata-rata yang paling tinggi juga masih masuk dalam kategori tinggi yaitu pada indikator suport sevice sebesar 5,58. Hal ini berarti bahwa faktor-faktor yang mendukung kepuasan mahasiswa sebaiknya lebih ditingkatkan lagi agar kepuasan mahasiswa menjadi sangat tinggi.

d. Variabel Loyalitas Mahasiswa

Loyalitas mahasiswa adalah perilaku pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan lembaga melalui pembelian produk dan jasa (Behara et al, 2002). Dalam variabel loyalitas mahasiswa ini ada tiga

indikator yang digunakan yaitu : Recommand, repeat dan return.

Frekuensi jawaban responden pada variabel loyalitas mahasiswa dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini.

Variabel Loyalitas Mahasiswa	Skala							Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	
a								
1	0	0	12	32	109	86	76	5,58
2	0	0	7	34	97	92	85	5,68
3	0	0	15	41	106	85	68	5,48
Jumlah	0	0	34	107	312	263	229	5,58
Persentase	0,00	0,00	3,60	11,3	33,0	27,8	24,23	100
				2	2	3		

Dari 315 responden yang memberikan jawaban pada variabel loyalitas mahasiswa untuk masing-masing indikator menunjukkan angka nilai yang tinggi yaitu rata-rata sebesar 5,58 dari total indikator. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden penelitian ini dalam hal loyalitas mahasiswa adalah tinggi. Dari hasil distribusi jawaban responden untuk variabel loyalitas mahasiswa nilai rata-rata yang paling tinggi juga masih masuk dalam kategori tinggi yaitu pada indikator repeat sebesar 5,68. Hal ini berarti bahwa faktor-faktor yang mendukung terjadinya loyalitas mahasiswa sebaiknya lebih ditingkatkan lagi agar loyalitas mahasiswa menjadi sangat tinggi.

Model teoritis yang telah dibangun melalui telaah pustaka disertai dengan pengembangan model akan dianalisis dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling). Variabel laten beserta indikator-indikator penelitian tersaji dalam tabel 8 berikut ini :

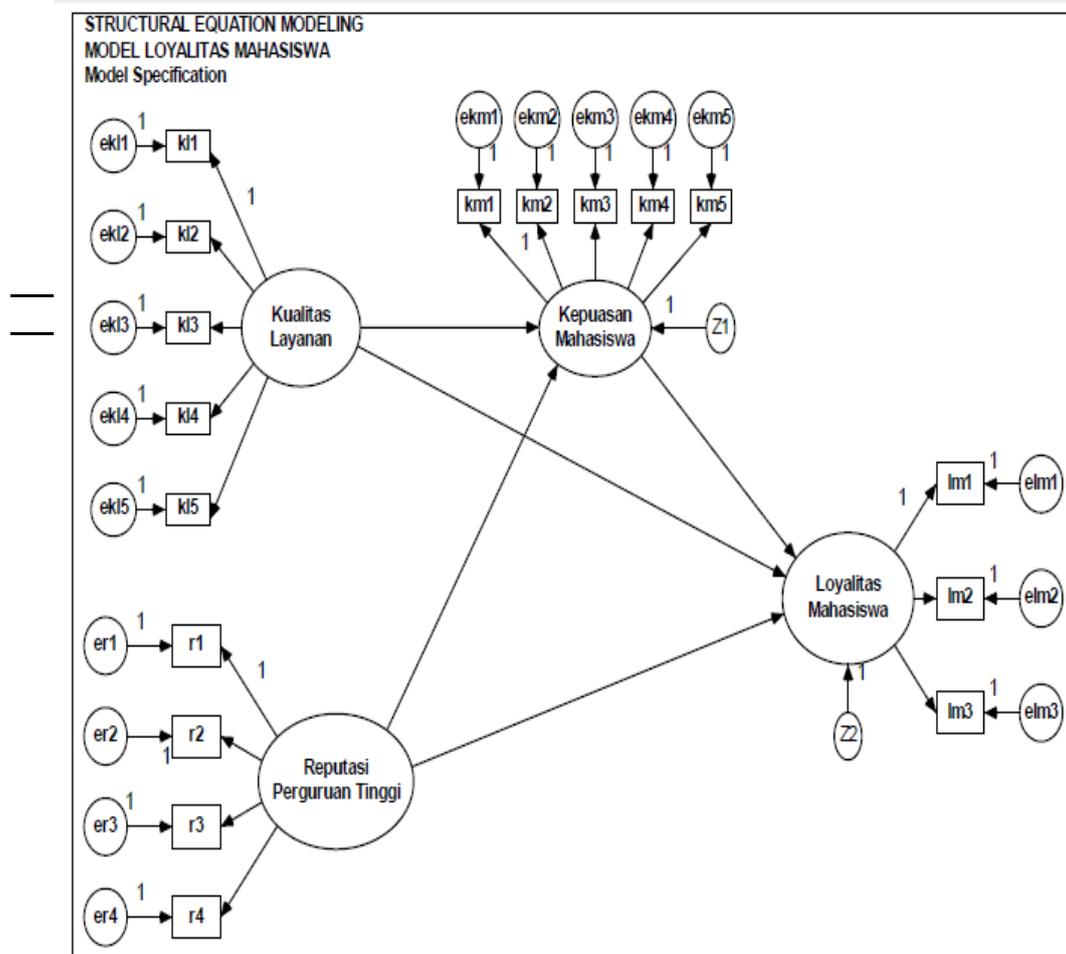
Tabel 8. Bangunan Model Teoritis

Variabel Laten	Indikator Penelitian
Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Tangible</i></li><li>2. <i>Reliability</i></li><li>3. <i>Responsiveness</i></li><li>4. <i>Asurance</i></li><li>5. <i>Emphaty</i></li></ol>
Reputasi Perguruan Tinggi	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Perasaan baik terhadap intitusi .</li><li>2. Perasaan percaya terhadap intitusi</li><li>3. Perasaan kagum kepada intitusi</li><li>4. Memiliki reputasi yang baik secara keseluruhan</li></ol>
Kepuasan Mahasiswa	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>Academic.</b></li><li>2. <b>Administration.</b></li><li>3. <b>Infracstructure Quality.</b></li><li>4. <b>Sosial life</b></li><li>5. <b>Suport seVICES.</b></li></ol>
Loyalitas Mahasiswa	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Recommand</i></li><li>2. <i>Repeat</i></li><li>3. <i>Return</i></li></ol>

---

## 2. Penyusunan Path Diagram

Bangunan model teoritis yang telah terbentuk, kemudian ditampilkan dalam bentuk path diagram untuk diestimasi dengan program AMOS 16.00 seperti terlihat dalam gambar 1 berikut :



Gambar 1 Path Diagram

Keterangan :

- kl1 :Tangible
- kl2 :Reliability
- kl3 :Responsiveness
- kl4 : Assurance
- kl5 : Emphaty
- km1 : Academic
- km2 :Administration
- km3 :Infrastructure
- km4 : Social Life
- km5 : Support services

- r1 : Perasaan baik terhadap intitusi  
 r2 : Perasaan percaya terhadap intitusi  
 r3 : Perasaan kagum kepada intitusi  
 r4 : Memiliki reputasi yang baik secara keseluruhan  
 Lm1 : Akan merekomendasikan STMIK AMIKOM Purwokerto kepada teman/kerabat.  
 Lm2 : Akan menggunakan layanan yang lain apa bila membutuhkan.  
 Lm3 : Akan menggunakan kembali layanan jasa pendidikan STMIKAMIKOM Purwokerto.  
 zi : Besarnya pengaruh dari model yang diteliti  
 ei : Error, kesalahan pengganggu tiap item pertanyaan ke i .

#### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *level of significance* 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Hipotesis diterima jika nilai p value lebih kecil dari 0,005.

Tabel 9 Nilai-nilai C.R (Critical Ratio)

	<b>Variabel</b>	<b>CR</b>	<b>p-value</b>
1	Kualitas Layanan → Kepuasan Mahasiswa	8,353	0,000
2	Kualitas Layanan → Loyalitas Mahasiswa	5,454	0,000
3	Reputasi Perguruan Tinggi → Kepuasan Mahasiswa	6,599	0,000
4	Reputasi Perguruan Tinggi → Loyalitas Mahasiswa	13,232	0,000
5	Kepuasan Mahasiswa → Loyalitas Mahasiswa	3,450	0,000

Sumber : lampiran 8 halaman 158

Adapun penjelasan hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 9 di atas adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa

Nilai C.R untuk pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa pada Tabel 4.18 di atas sebesar 8,353 dan p value sebesar  $0,000 < 0,050$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa

kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kualitas layanan yang terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy, akan dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa STMIK AMIKOM Purwokerto. Dengan demikian semakin tinggi kualitas layanan STMIK AMIKOM Purwokerto, maka semakin tinggi kepuasan mahasiswa.

## 2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Nilai C.R untuk pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa pada Tabel 4.18 di atas sebesar 5,454 dan p value sebesar  $0,000 < 0,050$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa diterima. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kualitas layanan yang terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy, akan dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa STMIK AMIKOM Purwokerto. Dengan demikian semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas mahasiswa.

## 3. Pengaruh reputasi perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa

Nilai C.R untuk pengaruh variabel kepuasan reputasi perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa pada Tabel 4.18 di atas sebesar 6,599 dan p value sebesar  $0,000 < 0,050$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa reputasi perguruan tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa diterima. Hal ini menunjukkan bahwa indikator reputasi perguruan tinggi yang terdiri dari Perasaan baik terhadap institusi, perasaan percaya terhadap institusi, perasaan kagum kepada institusi dan memiliki reputasi yang baik secara keseluruhan, akan dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa STMIK AMIKOM Purwokerto. Dengan demikian semakin tinggi reputasi perguruan tinggi, maka berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

4. Pengaruh reputasi perguruan tinggi terhadap loyalitas mahasiswa

Nilai C.R untuk pengaruh variabel reputasi perguruan tinggi terhadap loyalitas mahasiswa pada Tabel 4.18 di atas sebesar 13,232 dan p value sebesar  $0,000 < 0,050$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa reputasi perguruan tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa indikator reputasi perguruan tinggi yang terdiri dari Perasaan baik terhadap institusi, perasaan percaya terhadap institusi, perasaan kagum kepada institusi dan memiliki reputasi yang baik secara keseluruhan, akan dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa STMIK AMIKOM Purwokerto. Dengan demikian semakin tinggi reputasi perguruan tinggi, maka semakin tinggi loyalitas mahasiswa.

5. Pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa

Nilai C.R untuk pengaruh variabel kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa pada Tabel 4.18 di atas sebesar 3,450 dan p value sebesar  $0,000 < 0,050$ .

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan mahasiswa yang dibentuk oleh indikator-indikator: Academic, administration, infrastructure quality dan sosial life serta support services, dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa STMIK AMIKOM Purwokerto. Dengan demikian semakin tinggi kepuasan mahasiswa yang terjadi pada STMIK AMIKOM Purwokerto, maka semakin tinggi loyalitas mahasiswa.

#### **D. Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, semakin tinggi kualitas layanan semakin tinggi kepuasan mahasiswa STMIK AMIKOM Purwokerto.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, semakin tinggi kualitas layanan semakin tinggi pula loyalitas mahasiswa STMIK AMIKOM Purwokerto.
3. Reputasi perguruan tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, semakin tinggi reputasi perguruan tinggi semakin tinggi kepuasan mahasiswa STMIK AMIKOM Purwokerto.
4. Reputasi perguruan tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, semakin tinggi reputasi perguruan tinggi semakin tinggi loyalitas mahasiswa STMIK AMIKOM Purwokerto.
5. Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, semakin tinggi kepuasan mahasiswa semakin tinggi loyalitas mahasiswa STMIK AMIKOM Purwokerto.

#### **Implikasi Manajerial**

1. Berdasarkan kesimpulan di atas, untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa maka kualitas layanan harus ditingkatkan dengan cara meningkatkan indikator-indikator : tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Serta perguruan tinggi membangun strategi reputasi perguruan tinggi yang lebih baik.

#### **2. Keterbatasan**

Setiap penelitian tidak luput dari suatu kelemahan dan keterbatasan, termasuk penelitian ini. Dari hasil pembahasan tesis ini maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa padahal masih banyak variabel yang menyebabkan mahasiswa loyal.

2. Adanya keterbatasan waktu karena padatnya kegiatan mahasiswa STMIK AMIKOM Purwokerto sehingga data yang di peroleh tidak maksimal.

### **Implikasi Untuk Penelitian Mendatang**

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini segi model struktural yang digunakan, model ini sudah baik dilihat dari uji cofirmatory dan goodness-of-fit, akan tetapi sebaiknya penelitian terhadap loyalitas mahasiswa perlu menggali lebih banyak variabel maupun indikator-indikator yang digunakan. Penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan obyek penelitian yang akan digunakan bukan saja pada lembaga pendidikan swasta dapat dikembangkan pada lembaga pendidikan negeri.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anderson, J.C. and Narus, J.A. 1990. "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing*, vol. 54, no. 1, pp. 42-58.
- Anderson, E.W, Fornell, C , Johnson, D.M., Cha, J. & Bryant, E.B 1966), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Finding", *Journal of Marketing*, Vol, 60, October, pp.7-18.
- Brown, B. and J. M. Logsdon (1999). corporate Reputation and organization Identity as Constructs for Business and Society Research, in D. Wood and D. Windsor (eds.), Proceeding of the Tenth Annual Meeting of the International Association for Business and Socieg (Paris, France), pp. 168-173.
- Berry, L.L. and Parasuraman, A. 1991. Marketing Services: Competitive through Quality, The Free Press, New York.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. 2001. "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, vol. 65, April, pp. 81-93.
- Chiou, J.S. 2004. "The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service providers", *Information and Management*, vol. 41, no. 6, pp. 685- 695.

- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- Emil Azhari M, 2009, Potret Bisnis Indonesia, Economic Review. No. 218. Desember 2009
- Festus Olorunniwo, Maxwell K. Hsu, 2006. A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in mass services, *Managing Service Quality* Vol. 16 No. 2, pp. 106-123
- Fombrun C.J., Gardberg N., Sever J. (2000), The reputation quotient: a multistakeholder measure of corporate reputation, *Journal of Brand Management*, vol. 7, n. 4.
- Ferdinand. Augusty. (2005), *Structural Equation Modeling* dalam Penelitian Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gronroos, C, 1990, *A Service Quality Model and its Marketing Implications*, *European Journal of Marketing* vol 12.
- Helgesen Øyvind and Nettet Erik, (2007), Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College, *Corporate Reputation Review*, Vol. 10, No. 1, pp. 38 –59
- Highhouse, S., Broadfoot, A., Yugo, J. E. and Devendorf, S. A. (2009) 'Examining corporate reputation judgments with generalizability theory', *Journal of Applied Psychology*, 94 (3), 782 – 789.
- Jasfar, Farida, 2005, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Cetakan Pertama. Bogor. Penerbit Ghalia Bandung.
- Jill Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan dan Mempertahankan kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta 2003.
- Jagdip Singh Deepak Sirdeshmukh, 2000, Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments, *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 28, No. 1, pages 150-167
- Ku Kuo Yen and Don Ye Kung, (2009), The causal relationship between service quality, corporate image and adults' learning satisfaction and loyalty: A study of professional training programmes in a Taiwanese vocational institute, *Total Quality Management* Vol. 20, No. 7, July 2009, 749–762
- Kotler Phillip, 2000, *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice Hall, International Inc.

- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, pp. 20-38.
- Moorman, C., R. Deshpande and Gerald Zaltman, 1993. Factor Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 81-101
- Muzahid M. A. and Parvez N, (2009), Impact of service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal Vol. 29, No. 1 pp.24-38*.
- Mitnick, B.M. dan Mahon, J.F. (2007). The Concept of Reputational Bliss, *Journal of Business Ethics*, Vol. 72, No. 323-333.
- Ou, Wei-Ming. (2007). Moderating Effects of Age, Gender, Income and Education on Consumer's Response to Corporate Reputation, *Journal of American Academy of Business*, Vol. 10, pg. 190.
- Pan Y. and Xie, F. (2008). Antecedents and consequences of customer loyalty: an empirical synthesis and reexamination. *Advances in Consumer Research – Latin American Conference Proceedings*, (pp 173): Sao Paulo, Brazil.
- Peppers, Don and Martha Rogers, 2004, *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Parasuraman, A.Valerie, A.Zaithaml, dan Leonard L.Berry, 1988, Servqual A Multi Item Scale For Measuring Consumer Perception of Quality, *Journal Of Retailing*, vol. 64.
- Prichard, mark P., Havitz, Mark E., & Howard, Dennis R., 1999,"Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (3), p.333-348
- Ravichandran K., Bhargavi K. Ms., Kumar Mr. S. Arun. 2010, Influence of Service Quality on Banking Customers' Behavioural Intentions, *International Journal of Economics and Finance* Vol. 2, No. 4; November 2010
- Reichheld F.F. and Sasser W.E. (1990). Zero defects: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5): 105-111.
- Sumaedi1 Sik, I Gede Mahatma Yuda Bakti and Nur Metasari, ( 2011) The Effect of Students' Perceived Service Quality and Perceived Price on Student Satisfaction, *Management Science And Engineering* Vol. 5, No. 1, 2011, pp. 88-97
- Sindeshmukh, Deepak, Jadjip Singh and Barry Sabol, 2002, Customer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchange, *Journal od Marketing*. Vol. 66(1): 15-37.

- Sheth, J. N., B. Mittal, 2004, *Customer Behavior. A. Managerial Perspective*, Mason, Ohio: South Western.
- Siddiqi Kazi Omar, 2010, Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. *International Trade & Academic Research Conference (ITARC)*
- Suliyanto, 2006, *Metode Riset Bisnis*, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta
- Spiros P. Gounaris, 2005, Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services, *Journal of Business Research* 58 126 – 140
- Tjiptono Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang, Jawa Timur
- Thomas Sam, (2011), What Drives Student Loyalty in Universities: An Empirical Model from India, *International Business Research* Vol. 4, No. 2; April 2011
- Wong, A. and Sohal, A. 2002. “An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 30, no. 1, pp. 34-50.