

Edhi Wasisto

Email: edhi_w@stie-aub.ac.id

Dosen prodi Keuangan dan Perbankan
STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of service quality in terms of the dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy and body image influenced on student loyalty with satisfaction as an intervening variable. Data were collected from 42 respondents using accidental sampling method sampling. Data analysis was carried out through analysis of research instruments that include test of validity of using the product moment correlation and reliability testing using Cronbach's alpha technique, the normality test, test lineritas, hypothesis test includes multiple linear regression, t test, F test and coefficient of determination (R²). From the analysis of data obtained the following results: variable responsiveness, assurance, and the image of the institution empathy had a positive significant influence on student satisfaction, while tangibles and reliability had not a significant and negative effect on student satisfaction. Variable reliability, responsiveness, assurance, and the image of the institution empathy had a positive and significant influenced on student loyalty satisfaction while tangibles variable had a negative and was not significant to student loyalty. Effect of total R² 0.982, or 98.2%. Satisfaction variable could not be an intervening variable between reliability, responsiveness, assurance, and the image of the institution empathy loyalty.

Key word : reliability, responsiveness, assurance, empathy and loyalty.

A. Pendahuluan.

Mahasiswa sebagai mitra bagi pemasar memiliki peran sentral untuk keberlangsungan bisnis sektor pendidikan. Loyalitas mahasiswa menjadi sangat penting, bahkan dapat dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Seorang mahasiswa yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dalam kehidupan sehari-hari istilah loyalitas sering dibicarakan, tetapi sulit untuk dicapai. Loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian seperti dikutip Ahmad Mardalis (2005: 112). Jika loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian atau dapat juga probabilitas pembelian, hal ini lebih bersifat operasional bukannya teoritis. pelanggan yang loyal memiliki beberapa keuntungan bagi perusahaan diantaranya konsumen yang loyal kurang sensitif terhadap harga. Dengan tetap berlangganan atau membeli produk perusahaan untuk periode yang lama dan menyebarkan informasi yang positif tentang perusahaan dari produk yang ditawarkan.

Setiap lembaga perguruan tinggi, dewasa ini semakin dituntut untuk senantiasa memberikan pelayanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhandan keinginan para mahasiswanya. Melalui pemberian pelayanan yang sesuai dengan harapan mahasiswanya maka diharapkan akan terbentuk loyalitas mahasiswa. Penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara konstruk kualitas dan kepuasan serta loyalitas produk (Bloemer, J. and Kasper, H. (1995).

Perguruan tinggi sebagai satu lembaga pendidikan tinggi, saat ini semakin dituntut untuk senantiasa memberikan pelayanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para mahasiswanya. Pemberian pelayanan yang sesuai dengan tuntutan para mahasiswa, diharapkan akan menciptakan citra Perguruan Tinggi yang baik dimata para mahasiswa. Dalam Miles dan Covin (2000) berpendapat bahwa citra perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan. Pemerhati perusahaan adalah customer atau pelanggan perusahaan disamping yang lainnya seperti

pemilik saham, masyarakat, bank dan partner kerja (Miles dan Covin, 2000). Anderson, Eugene W (1994) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Citra merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang mempunyai citra baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan, (Dowling, 2004). STIE "AUB" Surakarta juga sudah memiliki citra di masyarakat terbukti dengan eksistensi jumlah mahasiswa sejak tahun 1969 sampai sekarang. Peranan sebuah perguruan tinggi secara keseluruhan diukur dari keberhasilannya dalam memberikan pelayanan pendidikan secara baik dan memuaskan sehingga dapat membantu para mahasiswa untuk mendapatkan pendidikan sesuai dengan keahliannya menurut jurusan yang diambarnya. Mahasiswa yang sudah berhasil lulus diharapkan mampu menerapkan bidang keahliannya dan bersaing dengan lulusan perguruan tinggi lainnya. Demikian juga halnya dengan STIE "AUB" Surakarta yang senantiasa menjaga kepercayaan dan kepuasan mahasiswa dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan mahasiswa meningkat. STIE "AUB" Surakarta perlu secara cermat mengetahui kebutuhan mahasiswa sebagai upaya untuk memenuhi harapan/keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan, kualitas layanan yang tercipta tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap mahasiswa yang pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara STIE "AUB" Surakarta dengan mahasiswa itu sendiri, ini terbukti banyak mahasiswa yang melanjutkan program pendidikan di STIE "AUB" Surakarta. Kemampuan STIE "AUB" Surakarta dalam memberikan pelayanan pendidikan dapat

membentuk persepsi yang baik terhadap mahasiswa serta memperkokoh citra baik di mata masyarakat dan tentu saja akan mendukung upaya perguruan tinggi swasta tersebut dalam menjaring mahasiswanya.

B. Landasan Teori

1. Loyalitas Konsumen

Istilah loyalitas sudah sering didengar, seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Tidak banyak literatur yang mengemukakan definisi tentang loyalitas (Mardalis, 2005: 112).

Loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian seperti dikutip Mardalis (2005: 112). Jika loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian atau dapat juga probabilitas pembelian, hal ini lebih bersifat operasional bukannya teoritis.

Penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara konstruk kepuasan dan kualitas serta loyalitas produk (Bloemer, J. Kasper, H 1995). Demikian juga dengan mempertimbangkan loyalitas jasa, kualitas jasa yang dirasakan maupun kepuasan merupakan faktor penentu dari antededen kunci dalam industri jasa (Caruana, 2002: 813). Konseptualisasi dan pengukuran loyalitas dapat dilihat dari reaksi kembali yang dilakukan konsumen setelah dilakukan evaluasi terhadap pelayanan. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen diantaranya adalah intensi pembelian kembali, kemampuan untuk memberikan rekomendasi, kemampuan membayar dan loyalitas pada saat harga tetap naik.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas sering diungkapkan dalam beberapa definisi dari sudut pandang konsumen, kualitas sering disangkutpautkan dengan *value use fullnes* ataupun harga, sedang-kan dari sisi produsen kualitas seringkali diterapkan dengan membandingkan antara standar yang spesifik dan *performance* serta

konfirmatas yang aktual. (Fandy Tjiptono, 2000: 51)

Pelayanan yang berkualitas dapat didayagunakan dengan mengidentifikasi bentuk kepuasan pelayanannya. Husein Umar (2002: 38), perwujudan kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi melalui dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Tangibles*, yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- b. *Realibility*, yaitu kemampuan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
- d. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. *Empathy*, yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada para pelanggan.

Pengukuran kualitas pelayanan amat penting karena kepuasan konsumen ditentukan oleh banyak faktor yang tidak berwujud. Tidak seperti produk barang yang mempunyai tampilan fisik yang mudah diukur secara obyektif. Kegagalan manajemen untuk memenuhi harapan konsumen menimbulkan citra buruk bagi perusahaan. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima.

Kesemuanya itu akan mengarah pada daya saing yang berkelanjutan dalam organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat *customer driver*. Selain hal tersebut, setiap perusahaan atau organisasi memerlukan *service excellence* atau pelayanan yang unggul, yaitu suatu sikap atau cara pegawai dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Ada empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat komponen ter-

sebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terpadu, maksudnya pelayanan menjadi tidak unggul bila ada salah satu komponen yang kurang (Fandy Tjiptono, 2000: 58).

3. Citra Lembaga

Fombrun, Charles J. (1996) menyatakan citra perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Citra merupakan suatu intangible asset atau *good will* perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. (Dowling, 2004), Perusahaan yang mempunyai citra baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai citra buruk. Andreassen (1994) dalam penelitiannya mengenai orientasi konsumen mengemukakan bahwa citra adalah sebuah faktor yang penting yang saling berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas. Sedangkan Selnes (1993) menyatakan bahwa citra diharapkan menjadi faktor penting dari loyalitas. Pengalaman langsung mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra (Selnes, 1993). Persepsi atas kualitas berkaitan dengan merek yang akan dapat semakin kuat apabila konsumen merasakan kualitas yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen mengalami kualitas yang rendah. Produk atau jasa yang rendah kualitasnya akan memberi pengaruh negatif pada sebuah merek. Konsumen yang memperoleh pengalaman yang memenuhi harapannya dan merasa puas atas pelayanan yang diterimanya akan memiliki sikap positif terhadap sebuah produk. Sikap konsumen ini akan menunjukkan proses pembelian di masa yang akan datang yaitu dengan melakukan konsumsi ulang atau menceritakan kepada orang lain. Manickas, P. A and Shea, L.J., (1997) menyatakan bahwa seluruh bentuk keputusan akan memberikan pengaruh positif terhadap citra. Kepuasan dan

loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh citra (Yi, 1992). Dan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Fred Selnes (1993), menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas dan citra merek merupakan pemicu dari loyalitas.

4. Kepuasan Konsumen

Kandampully, J (2000) telah meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan dimana perilaku pelanggan yang merasa puas akan menjadi lebih setia. Begitu juga dengan yang dikatakan Reynold dan Arnold, (2000, p.91) bahwa dengan adanya rasa puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang hanya pada satu pemasok saja, sehingga pelanggan akan menjadi setia pada pemasok tersebut. Bukti bahwa terdapat suatu hubungan yang positif antara kepuasan dan kesetiaan (loyalitas) yaitu bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan akan membawa tingkat kesetiaan yang semakin tinggi pula. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Line Lervik Olsen, 2003 yang telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Kotler (2003:36), mengemukakan pengertian kepuasan konsumen sebagai: perasaan seseorang yang merupakan akibat dari perbandingan *performance* produk yang diterima dengan yang diharapkannya (Kotler, 2003:36). Pengertian tersebut menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dengan loyalitas aktual produk setelah pemakaian.

Sedangkan Dharmmesta dan Handoko (2000:56), menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak semata-mata didapat dari kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga melalui pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen yaitu dengan memberikan, memperhatikan keinginan dan menyesuaikan kebutuhan pihak konsumen. Oleh karena itu berbagai cara pelayanan dilakukan produsen dalam menawarkan produknya pada konsumen. Menurut Tjiptono

(2002:24), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disinformation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan loyalitas aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Organisasi dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada organisasi tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan konsumen, dari sini dapat diketahui pada saat konsumen komplain. Hal ini merupakan peluang bagi organisasi, dengan adanya komplain tersebut organisasi dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan, sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas.

Menurut Lamb, Charles W (2005) definisi kepuasan konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli serta juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk, kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan atau dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Satisfaction = f (Service Quality - Expectation)$$

Fungsi di atas mempunyai arti bahwa:

- a. *Service quality < expectation*, artinya bahwa keadaan ini terjadi bila pelayanan yang diberikan perusahaan menurut pelanggan buruk, selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan.
- b. *Service quality - expectation*, artinya keadaan ini terjadi bila pelayanan yang diberikan dinilai oleh pelanggan adalah biasa-biasa saja, di mata pelanggan kenyataan yang terjadi

loyalitas perusahaan dalam memberikan pelayanan tidak ada yang istimewa dan dianggap sudah seharusnya begitu atau ideal.

- c. *Service quality > expectation*. Kondisi ini terjadi bila pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan tidak hanya sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, tetapi sekaligus memuaskan dan menyenangkan pelanggan. Pelayanan tersebut biasanya disebut prima (*excellence service*) yang selalu diharapkan semua pelanggan.

Supranto, J (2001), ada tiga tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Konsumen sangat puas, yaitu jika layanan yang diterima (*perceived service*) lebih dari layanan yang diharapkan (*expected service*).
- b. Konsumen puas, yaitu jika layanan yang diterima (*perceived service*) sama dengan layanan yang diharapkan (*expected service*).
- c. Konsumen tidak puas, yaitu jika layanan yang diterima (*perceived service*) tidak sebagus layanan yang diharapkan (*expected service*).

Fandy Tjiptono (2004, p.148-150)) ada 4 metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen :

- a. Sistem keluhan dan saran
Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis atau yang mudah dijangkau atau dilewati konsumen, menyediakan kartu komentar yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*). Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap

terhadap setiap masalah yang timbul, meskipun demikian karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

- b. Survei kepuasan konsumen
Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya :
 - 1) *Directly reported satisfaction*
Pengukuran secara langsung dilakukan melalui pertanyaan, seperti "ungkapan seberapa puas saudara terhadap perusahaan PT. X pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas dan sangat puas.
 - 2) *Derived dissatisfaction*
Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya loyalitas yang mereka rasakan.
 - 3) *Problem analysis*
Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua adalah saran-saran yang diperlukan untuk melakukan perbaikan.
 - 4) *Importance performance analysis*
Dalam teknik ini responden diminta untuk membuat ranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen ter-

sebut, selain itu responden juga diminta membuat rangking seberapa baik loyalitas perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

c. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut, selain itu pada *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para konsumennya.

d. *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik, perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen (Wilkaningtyas, 1998: 34).

1) *Frequency marketing programs*

Dalam strategi ini hubungan transaksi antara penyedia jasa dan konsumen berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai atau dengan kemitraan jangka panjang dengan konsumen secara terus menerus, sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan. Salah satu

faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan hubungan kemitraan tersebut adalah dengan *customer data base*, yaitu daftar nama konsumen yang perlu dibina jangka panjang

2) *Superior customer services.*

Perusahaan perlu menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Untuk mewujudkan ini diperlukan dana yang besar, perusahaan yang bersangkutan dan membebankan harga yang lebih pada jasanya.

3) *Unconditional guarantee/ Extraordinary guarantee*

Perusahaan mengembangkan *augmented service* terhadap *care service-nya*, misalnya dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik. Fungsi utama garansi adalah mengurangi resiko kerugian konsumen sebelum dan sesudah pembelian jasa, sekaligus memaksa perusahaan yang bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas konsumen.

e. Penanggulangan keluhan yang efektif
Ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan, yaitu : 1) empati terhadap konsumen yang marah, 2) kecepatan dalam penanganan keluhan penyediaan jasa hams segera menanggapi keluhan konsumen, 3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan dan *win-win solution* dimana penyedia jasa dan konsumen sama-sama diuntungkan, 4) kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan, 5) peningkatan loyalitas perusahaan, 6) memberdayakan karyawan sehingga berani mengambil keputusan sendiri berkaitan dengan tugasnya.

Menurut Umar (2002 : 37) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1) *Performance*

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan

-
- merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang.
- 2) *Features*
Hal ini terkait dengan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
 - 3) *Reliability*
Hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
 - 4) *Conformance*
Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
 - 5) *Durability*
Durability terkait dengan suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
 - 6) *Serviceability*
Serviceability terkait dengan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
 - 7) *Aesthetics*
Aesthetics terkait dengan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
 - 8) *Fit and finish*
Fit and finish yaitu sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Menurut Parasuraman (1988), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

- 1) *Tangibles* yaitu penampilan fisik atau fasilitas, peralatan, personel dan material-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan dan keamanan dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2) *Reliability* yaitu ketnampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
- 3) *Responsiveness* yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera atau keinginan untuk memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) *Assurance* yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh staf.
- 5) *Empati* yaitu kemudahan dalam hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan adalah sistem layanan yang baik, kemudahan dan kecepatan memperoleh informasi, biaya yang tidak terlalu mahal, dan lulus tepat waktu. Kualitas Pelayanan, Lokasi Kampus, Tempat Parkir, Kelengkapan Buku, Ketersediaan Jumlah Ruang Kuliah, Kenyamanan Ruang Kuliah
Sumber: Sutardji dan Sri Ismi Maulidyah (2006).

C. Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Suharsini Arikunto (2001:112) adalah: "perumusan jawaban sementara terhadap sesuatu soal yang dimaksud sebagai tuntutan sementara dalam penyelidikan untuk mencari jawaban yang sebenarnya." Mengingat pentingnya hipotesis dalam suatu penelitian maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel dimensi kualitas layanan ter-

- hadap kepuasan mahasiswa STIE "AUB" Surakarta.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra lembaga terhadap kepuasan mahasiswa STIE "AUB" Surakarta.
 3. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa STIE "AUB" Surakarta.
 4. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra lembaga terhadap loyalitas mahasiswa STIE "AUB" Surakarta.
 5. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel dimensi kualitas layanan melalui kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa STIE "AUB" Surakarta.

D. Populasi dan Sampel

Populasi

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa STIE "AUB" Surakarta yang meneruskan dari D-3 ke S-1, dari S-1 ke S-2 dan Mahasiswa yang membawa calon mahasiswa yang berjumlah 150 orang. (Sumber: Dikjar STIE AUB Surakarta)

Sampel

Sesuai dengan pendapat Arikunto (2006: 134) maka Jumlah sampel yang akan diambil 40% dari populasi, sejumlah 60 responden dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu yang loyal melanjutkan studi di STIE "AUB" Surakarta yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001: 77).

E. Hasil dan Analisis

1.

Uji Instrumen Penelitian

a.

Uji Validitas

Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Validitas 10 item pertanyaan untuk variabel *Tangible* (X1) menunjukkan hasil yang valid.
- 2) Validitas 10 item pertanyaan untuk variabel *Reliability* (X2) menunjukkan hasil yang valid.
- 3) Validitas 9 item pertanyaan untuk variabel *Responsiveness* (X3) menunjukkan hasil yang valid.
- 4) Validitas 10 item pertanyaan untuk variabel *Assurance* (X4) menunjukkan hasil yang valid.
- 5) Validitas 8 item pertanyaan untuk variabel *Empathy* (X5) menunjukkan hasil yang valid.
- 6) Validitas 9 item pertanyaan untuk variabel Citra Lembaga (X6) menunjukkan hasil yang valid.
- 7) Validitas 8 item pertanyaan untuk variabel Kepuasan (X7) menunjukkan hasil yang valid.
- 8) Validitas 8 item pertanyaan untuk variabel Loyalitas Mahasiswa (Y) menunjukkan hasil yang valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa, koefisien (r) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan atau nilai kritis (*rule of thumb*) sebesar 0,6, yaitu masing-masing sebesar 0,771; 0,910; 0,795; 0,818; 0,928; 0,783; 0,827 dan 0,916 lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pertanyaan seluruh variabel dalam keadaan reliabel.

2. Uji Linieritas

Table IV.10
Hasil Uji Linieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.107 ^a	.012	-.192	1.03578619

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Mahasiswa, Tangibles, Citra Lembaga, Responsivenees, Emphaty, Assurance, Reliability

Dari tabel di atas menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,012 dengan jumlah sampel 42, besarnya nilai c^2 hitung = $42 \times 0,012 = 0,506$ sedangkan nilai c^2 tabel sebesar 49,81 Nilai c^2 hitung < c^2 tabel jadi dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linier.

3. Analisis Jalur (Path Analysis)

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi jalur dengan menggunakan dua persamaan sebagai berikut:

Persamaan 1 :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon$$

Persamaan 2 :

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

Hasil pengolahan data untuk analisis regresi jalur sebagai berikut:

a. Persamaan 1

Tabel IV.11
Hasil regresi persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.710	2.167		1.712	.096
	Tangibles	-.100	.057	-.184	-1.745	.090
	Reliability	-.180	.094	-.326	-1.924	.063
	Responsivenees	.358	.101	.532	3.544	.001
	Assurance	.164	.080	.255	2.046	.048
	Emphaty	.384	.076	.575	5.039	.000
	Citra Lembaga	.132	.059	.167	2.217	.033

a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

$$Y_1 = -0,184 X_1 - 0,326 X_2 + 0,532 X_3 + 0,255 X_4 + 0,575 X_5 + 0,167 X_6 + \varepsilon$$

(0,090) (0,063) (0,001)** (0,048)** (0,000)** (0,033)**

- 1) $b_1 = -0,184$ yang artinya *tangible* berpengaruh negatif tidak sig-nifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
- 2) $b_2 = -0,326$ yang artinya *reliability* berpengaruh negatif tidak signifi-kan terhadap kepuasan.
- 3) $b_3 = 0,532$ yang artinya *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan artinya apabila *responsiveness* ditingkatkan maka kepuasan akan meningkat.
- 4) $b_4 = 0,255$ yang artinya *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan artinya apabila *Assurance* ditingkatkan maka kepuasan akan meningkat.
- 5) $b_5 = 0,575$ yang artinya *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa artinya apabila *emphaty* ditingkat-kan maka kepuasan mahasiswa akan meningkat.
- 6) $b_6 = 0,167$ yang artinya citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan artinya apabila citra lembaga

ditingkatkan maka kepuasan akan meningkat.

Tabel IV.12
Hasil regresi persamaan 2

b. **Persamaan 2.**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.613	2.123		8.767	.000
	Tangibles	-.032	.056	-.051	-.573	.570
	Reliability	.394	.093	.618	4.249	.000
	Responsivenees	.267	.111	.343	2.407	.022
	Assurance	.179	.080	.240	2.235	.032
	Emphaty	.396	.094	.514	4.204	.000
	Citra Lembaga	.097	.060	.107	1.630	.112
	Kepuasan Mahasiswa	-1.187	.159	-1.028	-7.463	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Mahasiswa

$$Y_2 = -0,051X_1 + 0,618X_2 + 0,343 X_3 + 0,240X_4 + 0,514X_5 + 0,107X_6 - 1,028X_6 + \epsilon$$

(0,570) (0,000)** (0,022)** (0,032)** (0,000)** (0,112) (0,000)**

- 1) $b_1 = -0,051$ yang artinya *tangible* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.
- 2) $b_2 = 0,618$ yang artinya *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa artinya apabila *reliability* ditingkatkan maka loyalitas mahasiswa akan meningkat.
- 3) $b_3 = 0,343$ yang artinya *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas artinya apabila *responsiveness* ditingkatkan maka loyalitas akan meningkat.
- 4) $b_4 = 0,240$ yang artinya *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas artinya apabila *Assurance* ditingkatkan maka loyalitas akan meningkat.
- 5) $b_5 = 0,514$ yang artinya *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa artinya apabila *emphaty* ditingkatkan maka loyalitas mahasiswa akan meningkat.

- 6) $b_6 = 0,107$ yang artinya citra lembaga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas.
- 7) $b_7 = -1,028$ yang artinya kepuasan mahasiswa berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa artinya apabila kepuasan ditingkatkan maka loyalitas mahasiswa akan menurun.

4. Uji Hipotesis Parsial (uji – t)

Dari tabel 11 dan 12 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *tangible* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STIE "AUB" Surakarta, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah $0,090 > 0,05$.
H₁. *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STIE "AUB" Surakarta (hipotesis tidak terbukti).
- b. *reliability* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STIE "AUB" Surakarta, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah $0,063 > 0,05$.
H₂. *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STIE "AUB" Surakarta (hipotesis tidak terbukti).

- c. *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STIE – AUB Surakarta, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah $0,001 < 0,05$.
- H₃. *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STIE "AUB" Surakarta (hipotesis terbukti).
- d. *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STIE "AUB" Surakarta, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah $0,048 < 0,05$.
- H₄. *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STIE "AUB" Surakarta (hipotesis terbukti).
- e. *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STIE "AUB" Surakarta, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$.
- H₅. *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STIE "AUB" Surakarta (hipotesis terbukti).
- f. citra lembaga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STIE – AUB Surakarta, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah $0,033 < 0,05$.
- H₆. citra lembaga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STIE "AUB" Surakarta (hipotesis terbukti).
- g. *tangible* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE "AUB" Surakarta, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah $0,570 > 0,05$.
- H₇. *tangible* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE "AUB" Surakarta (hipotesis tidak terbukti).
- h. *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE "AUB" Surakarta, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$.
- H₈. *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE "AUB" Surakarta (hipotesis terbukti).
- i. *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE – AUB Surakarta, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah $0,022 < 0,05$.
- H₉. *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE "AUB" Surakarta (hipotesis terbukti).
- j. *assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE "AUB" Surakarta, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah $0,032 < 0,05$.
- H₁₀. *assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE "AUB" Surakarta (hipotesis terbukti).
- k. *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE "AUB" Surakarta, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$.
- H₁₁. *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE "AUB" Surakarta (hipotesis terbukti).
- l. Citra lembaga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE "AUB" Surakarta, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah $0,112 < 0,05$.
- H₁₂. Citra lembaga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE "AUB" Surakarta (hipotesis tidak terbukti).
- m. kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE "AUB" Surakarta, dapat dilihat dari nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$.
- H₁₃. Kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE "AUB" Surakarta (hipotesis terbukti).
5. Uji Serempak (Uji – F)
- Hasil uji secara serempak (Uji F) diketahui besarnya nilai F sebesar 40,495 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan *tangible*, *reliability*,

responsiveness, assurance, empathy, citra lembaga dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STIE "AUB" Surakarta.

$$e_1 = \sqrt{1-0,834}$$

$$e_1 = 0,41$$

6. Koefisien determinasi (R^2)

a. Koefisien Determinasi

Persamaan 1

e1 persamaan 1 :

$$e_1 = \sqrt{1-R_1^2}$$

b. Koefisien Determinasi Persamaan 2

Hasil uji koefisien determinasi persamaan 2 dalam penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel IV.15
Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^a	.893	.871	1.042

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Mahasiswa, Tangibles, Citra Lembaga, Responsivenees, Emphaty, Assurance, Reliability

b. Dependent Variable: Loyalitas Mahasiswa

e2 persamaan 2 :

$$e_2 = \sqrt{1-R_1^2}$$

$$e_2 = \sqrt{1-0,893}$$

$$\begin{aligned} R^2 &= 1 - ((0,41)^2 + (0,33)^2) \\ &= 1 - (0,109 + 0,168) \\ &= 1 - 0,277 \\ &= 0,723 \text{ atau } 72,3\% \end{aligned}$$

Nilai *R square* total sebesar 0,982 artinya loyalitas mahasiswa dijelaskan oleh kepemimpinan dan kompensasi dengan kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening sebesar 98,2% dan sisanya sebesar 1,8% dijelaskan

$$e_2 = 0,33$$

Maka nilai koefisien determinasi (R^2) =

$$R^2 = 1 - (e_1 \times e_2)$$

variabel lain di luar model penelitian, misalnya variabel harga dan produk.

7. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Tujuan analisis jalur adalah memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung, berdasarkan hasil analisis di atas dapat disusun kesimpulan analisis secara menyeluruh pada tabel berikut:

Hasil Kesimpulan Analisis Regresi Jalur

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total
<i>Tangible</i>	-0,051	-0,184 x -1,028 = 0,189	-0,051+0,189 = 0,138
<i>Reliability</i>	0,618	-0,326 x -1,028 = 0,335	0,618+0,335 = 0,953
<i>Responsiveness</i>	0,343	0,532 x -1,028 = -0,547	0,343-0,547 = -0,204
<i>Assurance</i>	0,240	0,255 x -1,028 = -0,262	0,240-0,262 = -0,022
<i>Emphaty</i>	0,514	0,575 x -1,028 = -0,591	0,514-0,591 = -0,077
Citra lembaga	0,107	0,167 x -1,028 = -0,172	0,107-0,172 = -0,075
Kepuasan	-1,028		
ϵ_i	33%	41%	

Sumber : data primer diolah, 2011

a. Pengaruh langsung
Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen menuju variabel dependen

tanpa melalui variabel dependen lainnya.

1) *tangible* terhadap loyalitas (X_1 ke Y)

tangible berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dengan koefisien sebesar -0,051 (P₁).

2) *reliability* terhadap loyalitas (X₂ ke Y)

reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dengan koefisien sebesar 0,618 (P₂).

3) *responsiveness* terhadap loyalitas (X₃ ke Y)

responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dengan koefisien sebesar 0,343 (P₃).

4) *assurance* terhadap loyalitas (X₄ ke Y)

assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dengan koefisien sebesar 0,240 (P₄).

5) *emphaty* terhadap loyalitas (X₅ ke Y)

emphaty berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dengan koefisien sebesar 0,514 (P₅).

6) Citra lembaga terhadap loyalitas (X₆ ke Y)

citra lembaga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dengan koefisien sebesar 0,107 (P₆).

b.

Pengaruh tidak langsung

Pengaruh tidak langsung adalah hubungan antara variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen melalui mediasi variabel lain yang disebut variabel intervening (*intermediary*).

1) *tangible* melalui kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas (X₁ ke X₇ dan X₇ ke Y)

tangible berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa serta kepuasan mahasiswa berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dengan koefisien

sebesar -0,184 x -1,028 = 0,189. (P₇).

2) *reliability* melalui kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas (X₂ ke X₇ dan X₇ ke Y)

reliability berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa serta kepuasan mahasiswa berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dengan koefisien sebesar -0,326 x -1,028 = 0,335. (P₈).

3) *responsiveness* melalui kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas (X₃ ke X₇ dan X₇ ke Y)

responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa serta kepuasan mahasiswa berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dengan koefisien sebesar 0,532 x -1,028 = -0,547. (P₉).

4) *assurance* melalui kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas (X₄ ke X₇ dan X₇ ke Y)

assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa serta kepuasan mahasiswa berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dengan koefisien sebesar 0,255 x -1,028 = -0,262. (P₁₀).

5) *emphaty* kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas (X₅ ke X₇ dan X₇ ke Y)

emphaty berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa serta kepuasan mahasiswa berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dengan koefisien sebesar 0,575 x -1,028 = -0,591. (P₁₁).

6) Citra lembaga melalui kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas (X₆ ke X₇ dan X₇ ke Y)

citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa serta kepuasan

mahasiswa berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dengan koefisien sebesar $0,167 \times -1,028 = -0,172$. (P₁₂).

F. Implikasi Manajerial

Berdasarkan pada tujuan analisis dalam penelitian ini akan dipilih arah jalur mana yang akan dipilih berkaitan dengan upaya manajemen dalam peningkatan loyalitas mahasiswa di STIE "AUB" Surakarta yaitu pengaruh langsung (*direct effect*) atau pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

1.

Pengaruh *tangible* terhadap loyalitas.

Pengaruh tidak langsung *tangible* terhadap loyalitas lebih besar dari pengaruh langsung, sehingga untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa lebih efektif melalui jalur tidak langsung. *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa maka apabila *tangible* ditingkatkan dan dibenahi, sesuai harapan mahasiswa maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa sehingga secara otomatis mahasiswa akan menjadi loyal terhadap STIE "AUB" Surakarta.

2.

Pengaruh *reliability* terhadap loyalitas.

Pengaruh langsung *reliability* terhadap loyalitas lebih besar dari pengaruh tidak langsung *reliability* terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan, sehingga untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa dipilih jalur langsung. Diketahui dari hasil total pengaruh variable *reliability* terhadap loyalitas mempunyai koefisien regresi yang terbesar maka *reliability* mempunyai peranan yang paling besar dalam menciptakan loyalitas mahasiswa untuk kuliah di STIE "AUB" Surakarta.

Untuk itu upaya yang ditempuh sebagai berikut: lebih meningkatkan pelayanan karyawan terhadap mahasiswa di semua bagian, meningkatkan kemampuan karyawan dalam pelatihan-pelatihan kaitannya tentang akademik.

3.

Pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas.

Pengaruh langsung *responsiveness* terhadap loyalitas lebih besar dari pengaruh tidak langsung *reliability* terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan, sehingga untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa dipilih jalur langsung. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa maka apabila *responsiveness* ditingkatkan maka loyalitas mahasiswa juga akan meningkat. Ketanggapan dan kecepatan serta ketepatan karyawan dalam memenuhi keinginan mahasiswa sangat dibutuhkan dalam melayani mahasiswa. Apabila karyawan mampu bertindak cepat dan tepat dalam menanggapi keluhan ataupun permasalahan yang dihadapi mahasiswa maka mahasiswa akan merasa terlayani dengan puas sehingga secara tidak langsung akan menimbulkan loyalitas mahasiswa tersebut di STIE "AUB" Surakarta.

Upaya yang harus ditempuh sebagai berikut: STIE "AUB" Surakarta harus menanamkan budaya cepat, tanggap dan tepat kepada seluruh karyawan dalam pelayanan mahasiswa, meningkatkan kemampuan karyawan sehingga akan dengan cepat karyawan tersebut dapat mengatasi keluhan kaitannya tentang akademik kepada mahasiswa.

4.

Pengaruh *assurance* terhadap loyalitas.

Pengaruh langsung *assurance* terhadap loyalitas lebih besar dari pengaruh tidak langsung *assurance* terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan, sehingga untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa dipilih jalur langsung. *Assurance* berpengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jaminan yang diberikan STIE – AUB Surakarta sangat dibutuhkan oleh mahasiswa.

Upaya yang harus ditempuh sebagai berikut: STIE "AUB" Surakarta harus mampu memberikan kepercayaan kepada mahasiswa bahwa mahasiswa dijamin dapat lulus tepat waktu dengan ketentuan mahasiswa harus melalui proses yang telah ditentukan oleh STIE "AUB" Surakarta, Dosen STIE "AUB" Surakarta harus sesuai

kompetensinya, STIE "AUB" Surakarta konsisten dalam memberikan beasiswa kepada mahasiswa.

5.

Pengaruh *emphaty* terhadap loyalitas.

Pengaruh langsung *emphaty* terhadap loyalitas lebih besar dari pengaruh tidak langsung *emphaty* terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan, sehingga untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa dipilih jalur langsung. Pengaruh *emphaty* terhadap loyalitas mahasiswa juga perlu diperhatikan oleh STIE "AUB" Surakarta. Perhatian karyawan maupun lembaga terhadap mahasiswa sangat dibutuhkan oleh mahasiswa. Meski perhatian sekecil apapun pasti akan dapat merespon mahasiswa menjadi puas.

Upaya yang harus dilakukan adalah memperhatikan kepentingan dan keinginan mahasiswa, sabar dalam melayani mahasiswa, menyediakan waktu untuk mahasiswa yang membutuhkan bantuan yang bersifat akademik.

6.

Pengaruh citra lembaga terhadap loyalitas.

Pengaruh langsung citra lembaga terhadap loyalitas lebih besar dari pengaruh tidak langsung citra lembaga terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan, sehingga untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa dipilih jalur langsung. Citra lembaga berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa, sehingga STIE "AUB" Surakarta harus mampu membangun image kepada mahasiswa bahwa STIE "AUB" adalah salah satu lembaga pendidikan yang eksis dan mempunyai ciri khas.

Adapun upaya yang harus ditempuh adalah sebagai berikut: memberikan keyakinan kepada mahasiswa bahwa STIE "AUB" Surakarta merupakan salah satu perguruan tinggi yang unggul di Surakarta, meningkatkan mutu pendidikan serta mengembangkan bakat dan minat mahasiswa.

G. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data terhadap 60 orang mahasiswa STIE-AUB Surakarta dengan menggunakan uji regresi logistik,

maka didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung *tangible* terhadap loyalitas lebih kecil dari pengaruh tidak langsung *tangible* terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan, sehingga untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa dipilih jalur tidak langsung.
2. Pengaruh langsung *reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan citra lembaga terhadap loyalitas lebih besar dari pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan, sehingga untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa dipilih jalur langsung.
3. Pengaruh Total
Total pengaruh *reliability* terhadap loyalitas lebih besar pengaruhnya dari pada total pengaruh variabel yang lain, sehingga untuk meningkatkan loyalitas lebih efektif melalui peningkatan *reliability*.

H. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan implikasinya maka penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Ketidakpuasan mahasiswa yang disebabkan karena pegawai administrasi yang tidak dapat menguasai tugasnya dapat diatasi dengan memberikan pelatihan intensif seperti, pelatihan komputer dan alat penunjang lainnya (penggunaan LCD, laptop, dsb), training layanan prima, dsb.
2. Perbaikan fasilitas fisik seperti kebersihan toilet (bak sering dikuras dan dibersihkan, lampu terang, dsb), kebersihan mushola dan penyediaan sarana ibadah (sajadah, mukena, dsb).
3. Petugas administrasi hendaknya mengurangi komunikasi dan perhatian pribadi yang berlebihan terhadap mahasiswa sehingga mahasiswa tidak merasa di dikte dan diganggu privasinya.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Mardalis, 2005, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, Benefit, Vol. 9, No. 2, hal. 111-119.

- Arikunto, Suharsimi, 2001, *Manajemen Penelitian*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*: Jakarta: Rineka Cipta.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell & Donald R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding From Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58.
- Bloemer, J. and Kasper, H. (1995), "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty," *Journal of Economic Psychology*, Vol 16, July, h. 311-29.
- Caruana, Albert., 2002, Service Loyalty, The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7, pp. 811-828.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, Hani., 2000, **Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen**, BPFE, Yogyakarta.
- Dowling James. F (2002), *Consumer Behavior*, Dyden Press, Edition 6th.
- Fandy Tjiptono, 2002, *Strategi Bisnis Edisi 1*, Penerbit: Andi offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra, Anastasia Diana. (2004). *Marketing Scales*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset
- Fombrun, Charles J. (1996) : *Reputation:Realizing value from The Corporate Change*, Harvard Bussiness School Press, USA
- Husein Umar, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kandampully, J and D. Suhartanto, (2000), Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, p. 346 – 351.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1&2. Edisi Milenium. Jakarta: Prehalindo
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Insights From A to Z**. Erlangga. Jakarta..
- Lamb, Charles W., Joseph. F. Hair and Carl McDaniel. *Essential of Marketing*, 4th ed. Ohio : Thompson SouthWestern, 2005
- Line Lervik Olsen, Michael D. Johnson, (2003), "Service Equity: Satisfaction, and Loyalty: from transaction – specific to cumulative evaluation", *Journal of Service Research*, Vol. 5, no. 3.
- Manickas, P. A and Shea, L.J., 1997, "Hotel Complaint Behavior and Resolution: A Content Analysis",**Journal of Travel Research**,p. 68-73.
- Miles, Morgan P & Jeffrey G. Covin, 2000, "Environmental Marketing : A Source of Reputational, Competitiveand Financial Advantage", *Journal of Business Ethics*, 23, p.299-31
- Parasuraman, A., Valerie Zeithaml, and L.Berry, (1988), "Servqual: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal ofRetailing*, Vol. 64, p.12 – 36.
- Ryan, M.J., Rayner, R., & Morris, A., 1999, "Diagnosing Customer Loyalty Drivers",**Marketing Research**, Summer.
- Reynolds, Kristy E and Mark J. Arnold. " Customer Loyalty to The Salesperson and The Store : Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context". *The Journal of Personal Selling and Sales Management* (2000) : 89-98
- Selnes, Fred, 1993, "An Examination the Effect of Product Performance on Brabd Reputation, Satisfaction and Loyalty", **European Journal of Marketing**, vol. 27, no. 9, p.19-35.
- Sugiyono, (1999), "Metode Penelitian Bisnis" Cetakan Pertama, Agustus 1999, Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Sutardji dan Sri Ismi Maulidyah. 2006. Analisis Beberapa Faktor Yang Berpengaruh Pada Kepuasan Pengguna Perpustakaan: Studi kasus di Perpustakaan Balai Penelitian Tanaman Kacang-kacangan dan Umbi-umbian. Jurnal Perpustakaan Pertanian Vol. 15, Nomor 2, 2006: 33-34.

Tjiptono, Fandy. 1996. Pemasaran Jasa Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. Service Quality Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.

Wikaningtyas, Suci Utami. 1998. Menciptakan Kepuasan Pelanggan dalam Organisasi Jasa. Jurnal Kajian Bisnis, No. 15, h. 23-31.