

Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

(Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur)

Nurul Qomariah

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember

Abstract: *The objectives of this study are to examine and analyze the influence of service quality, image of institution and Islamic value on customer satisfaction and customer loyalty of Muhammadiyah University in East Java. The population of this study was all the student of Muhammadiyah University in East Java, as many as 46.479 people. The sampling technique used is proportional random sampling. The sample in this study is 400 students. Statistical analysis to test the hypothesis is Structural Equation Models (SEM) by using AMOS 18 software. The results of the study show that 1) service quality does not have significant influence to customer satisfaction and customer loyalty, 2) the image of institution has significant influence to customer satisfaction but does not have significant influence to customer loyalty 3) islamic value has significantly influence to customer satisfaction but does not have significant influence to customer loyalty, 5) the customer satisfaction has significant influence to customer loyalty.*

Keywords: *service quality, image of institution, islamic value, customer satisfaction, and customer loyalty*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan, citra institusi dan nilai-nilai ke-Islaman terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur sebanyak 46.479 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel adalah proportional random sampling. Responden yang digunakan sebanyak 400 mahasiswa. Analisis yang digunakan adalah structural equation mode l(SEM) dengan bantuan AMOS 18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Variabel citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Variabel nilai-nilai ke-Islaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Variabel kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.*

Kata kunci: *kualitas layanan, citra institusi, nilai-nilai Islam, kepuasan pelanggan, and loyalitas pelanggan*

Peningkatan persaingan yang semakin tajam memaksa organisasi ataupun perusahaan memusatkan perhatian pada peningkatan kompetensi dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dapat diandalkan dalam menghadapi persaingan yang

ada guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Peningkatan kualitas sumber daya manusia hanya dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan yang berkualitas, baik lembaga pendidikan negeri maupun lembaga pendidikan swasta. Lembaga pendidikan merupakan wadah pembentukan kualitas SDM untuk mempersiapkan sumberdaya manusia yang diperlukan bagi pembangunan masa depan melalui proses pendidikan.

Dalam proses pendidikan ini melibatkan berbagai unsur antara lain tenaga pengajar, mahasiswa,

Alamat Korespondensi:

Nurul Qomariah, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Email: gomariahn66@yahoo.com

karyawan, orang tua, pemerintah, sarana dan prasarana, serta pihak-pihak lain yang semua itu akan menentukan keberhasilan lembaga pendidikan dalam menghasilkan generasi muda yang berkualitas yang sesuai dengan tuntutan dan kemajuan jaman (Wantara, 2008).

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting dalam rangka pengembangan sumberdaya manusia. Pendidikan merupakan faktor yang terkait langsung dengan kemampuan dan kemajuan masyarakat. Pendidikan mampu membentuk pola berfikir masyarakat kearah yang lebih baik. Makin tinggi tingkat pendidikan suatu masyarakat maka secara tidak langsung akan mendorong tingkat pembangunan nasional makin cepat dan terarah menuju perkembangan yang dicita-citakan. Pendidikan disadari menjadi salah satu faktor penting bagi bangsa Indonesia untuk bisa bersaing di era global. Peran lembaga pendidikan sebagai tempat penempatan belajar masyarakat untuk menyerap segala ilmu secara mendalam menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan pembangunan di masa mendatang (Ndraha, 1998).

Peningkatan kualitas pendidikan menjadi fondasi yang kuat dalam peningkatan kualitas sumberdaya manusia. Tantangan paling berat tentunya pada Lembaga Pendidikan Tinggi yang dipercaya sebagai lembaga yang berkompeten mempersiapkan sumberdaya manusia yang unggul. Melalui lembaga pendidikan tinggi diharapkan ada serapan ilmu (*transfer of science*), serapan pengetahuan (*transfer of knowledge*), serapan informasi (*transfer of information*) dan serapan teknologi (*transfer of technology*). Upaya peningkatan kualitas pendidikan tinggi telah dilakukan oleh DIKTI dengan sebuah konsep HELTS (*Higher Education Long Term Strategy*) 2003-2010.

Peningkatan kualitas sumber daya manusia hanya dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan tinggi, baik perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta. Di Indonesia jumlah perguruan tinggi yang ada saat ini kurang lebih 3.978 baik perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta. Sedangkan jumlah perguruan tinggi yang ada di Jawa Timur yaitu sekitar 268 yang terdiri dari perguruan swasta (Direktori Kopertis VII Jawa Timur). Peningkatan jumlah lembaga pendidikan yang ada di swasta di Jawa Timur ini diharapkan sebagai salah satu hasrat dalam meratakan kesempatan memperoleh

pendidikan bagi generasi muda. Dengan tersebarnya lembaga pendidikan yang ada di masyarakat, ini menandakan bahwa masyarakat memang peduli betapa pentingnya arti pendidikan itu, namun disisi lain perlu adanya perhatian mengenai peningkatan kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh lembaga pendidikan tersebut. Apabila tidak diikuti dengan kualitas layanan pendidikan yang sesuai dengan harapan mereka maka akan menimbulkan ketidakpuasan dari pengguna jasa pendidikan yang ada. Model pengelolaan lembaga pendidikan ini dapat disetarakan dengan bisnis jasa.

Kepuasan pengguna jasa (mahasiswa) juga menjadi ukuran keberhasilan lembaga pendidikan dalam mengelola lembaganya serta tetap mengutamakan mutu akademik sebagai produk jasa yang harus dicapai. Salah satu bentuk tanggung jawab lembaga pendidikan terhadap pengguna jasa adalah menjaga kualitas pendidikan melalui pengakuan dari sebuah Badan Akreditasi Nasional. "Akreditasi terhadap program studi merupakan bentuk pertanggungjawaban Perguruan Tinggi kepada publik" ini merupakan kutipan dalam Pasal 7 Keputusan Mendiknas RI No. 004/U/2002 tentang Akreditasi Program Studi Pada Perguruan Tinggi. Hal ini mempunyai makna bahwa masyarakat yang menggunakan lembaga pendidikan yang telah terakreditasi berarti ia mengikuti suatu program pendidikan yang kualitasnya telah dinilai oleh suatu kelompok pakar dan dinyatakan memenuhi syarat (Wantara, 2008).

Seiring dengan perkembangan era globalisasi, maka lembaga pendidikan dalam hal ini perguruan tinggi swasta (PTS) pada umumnya dan Universitas Muhamadiyah yang ada di Jawa Timur khususnya harus merencanakan program perbaikan kualitas layanan jasa yang diberikan dengan mempertimbangkan gap antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang dirasakan. Dengan adanya perubahan layanan yang diberikan, maka lembaga pendidikan diharapkan akan maju pesat jika menciptakan kepuasan melalui produk maupun jasa yang diberikan. Salah satu faktor yang dipertimbangkan masyarakat ketika akan memilih lembaga pendidikan adalah tuntutan terhadap lembaga pendidikan apakah dapat menghasilkan lulusan yang berkualitas baik secara fisik dan non fisik. Maka dari itu lembaga pendidikan swasta dalam hal ini perguruan tinggi swasta (PTS) benar-

benar dituntut agar dapat memberikan kualitas layanan pendidikan yang sesuai dengan tuntutan dan harapan pelanggan eksternal. Dari penjelasan di atas maka dapat dirumuskan rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor apakah yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Universitas Muhammadiyah yang ada di Jawa Timur. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah yang pertama untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, kedua untuk menganalisis pengaruh citra institusi terhadap kepuasan pelanggan, ketiga untuk menganalisis pengaruh nilai-nilai keislaman terhadap kepuasan pelanggan, keempat untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan yang kelima untuk menganalisis pengaruh citra institusi terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas (*quality*) merupakan konstruk yang penting dalam dunia bisnis, termasuk di dalam bisnis jasa. Banyak definisi yang dapat digunakan untuk menjelaskan pengertian kualitas dan berbagai konteks. Di dalam penelitian manajemen, kualitas harus dikonseptualisasikan dengan suatu definisi operasional sehingga dapat diukur dengan suatu instrumen yang diciptakan untuk keperluan tersebut. Menurut Kotler (2000) kualitas jasa merupakan keseluruhan sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Banyak penelitian dilakukan oleh para pakar di bidang manajemen jasa untuk mengetahui secara rinci dimensi kualitas jasa, termasuk menentukan dimensi yang paling menentukan dalam kualitas jasa. Pasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis industri jasa. Ada 10 faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu *access, communication, competence, courtesy, credibility, reliability, responsiveness, security, understanding* dan *tangibles*. Selanjutnya, Pasuraman, *et al.* (1988) kembali melakukan penelitian pada kelompok fokus (*fokus group*), baik pengguna maupun penyedia jasa. Akhirnya ditemukan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *communication, competence, courtesy, credibility* dan *security* yang kemudian dikelompokkan menjadi satu dimensi yaitu *assurance*. Hubungan yang sangat kuat juga terjadi pada *access* dan *understanding*

yang kemudian dikelompokkan menjadi *emphaty*. Akhirnya Pasuraman (198) mengemukakan 5 (lima) dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah *assurance* (jaminan), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *emphaty* (empati) dan *tangible* (produk-produk fisik).

Tangibles, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

Reliability, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Responsiveness, atau daya tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

Emphaty, atau memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

Citra Perusahaan

Menurut Kotler (2000) identitas merupakan cara perusahaan atau organisasi menampilkan dirinya pada

masyarakat. Identitas dapat berupa logo perusahaan, visi dan misi institusi, atau penampilan fisik institusi yang membedakannya dengan institusi pesaing (dapat berupa: seragam pegawai, interior/eksterior gedung, alat transportasi, lingkungan, brosur, leaflet dan lain sebagainya). Berbagai bentuk identitas perusahaan ini akan menimbulkan atau memberikan kesan kepada masyarakat atau memancarkan citra kepada pihak-pihak terkait (*stakeholder*) atau dapat dikatakan bahwa identitas merupakan simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensiasi dan mewakili citra organisasi.

Akhir-akhir ini banyak perusahaan bidang pelayanan jasa melakukan perubahan identitas seperti mengubah logo perusahaan, visi dan misi, tampilan (penampilan produk, penampilan/seragam karyawan, gaya kerja karyawan atau pelayanan) dengan tujuan agar masyarakat sebagai pelanggan mereka mengetahui ada suatu perubahan dalam perusahaan ini, termasuk menghilangkan kesan lama (kuno) yang mungkin kurang baik, lebih dari itu adalah untuk memupuk harapan baru guna meningkatkan kinerja perusahaan kearah yang lebih baik. Beberapa perusahaan yang telah mengadakan perubahan identitas untuk skala internasional seperti dilakukan *Citibank* dan *Standard and Chartered Bank* pada tahun 2002 dengan melakukan perubahan logo. Menurut mereka, logo baru dianggapnya lebih luwes dan mudah diingat oleh nasabahnya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa untuk mengenalkan sebuah institusi atau produk kepada masyarakat luas dibutuhkan beberapa komponen pembentuk identitas seperti: pesan, janji, bukti fisik atau sesuatu yang mudah untuk diingat selamanya oleh pelanggan misalnya nama, logo dan sebagainya. Institusi yang telah terbentuk namun belum menampilkan kondisi yang menguntungkan (misalnya jumlah pelanggan menurun, sudah tidak diminati lagi oleh pelanggan), maka institusi perlu melakukan berbagai perombakan diantaranya dengan mengubah identitas institusi. Perubahan identitas yang telah dilakukan oleh beberapa institusi bertujuan untuk menghilangkan kesan kuno yang dianggapnya kurang baik, membawa perubahan baru serta meningkatkan citra perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan

kinerja (hasil) yang dibandingkan dengan harapan. Jadi kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Sebuah pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran. Menurut Kotler (2000) mengatakan bahwa dalam mengidentifikasi kepuasan pelanggan digunakan 4 metode pengukuran kepuasan yaitu: (1) Sistem keluhan dan saran, (2) Ghost shopping, (3) *Lost costumer analysis*, (4) Survei kepuasan pelanggan.

Menurut Caruana (2000) dalam Wantara (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi empat faktor yakni: *expectation*, *performance*, *disconfirmation* dan *satisfaction*.

Keempat faktor tersebut diuraikan sebagai berikut: (1) *Expectation* atau harapan, (2) *Performance* atau kinerja, (3) *Disconfirmation* (4) *Satisfaction*.

Loyalitas Pelanggan

Semua pelanggan penting, tetapi mereka semua tidak dapat disamakan, dalam pengertian ukuran yang sebenarnya atau potensial dari usaha yang mereka jalankan dengan kita. Ahli matematika dari Itali di abad ke sembilan belas menemukan apa yang dinamakan hukum Pareto. Hal ini dikenal dengan aturan 80/20 dalam penjualan, berarti seperti 80% dari usaha datang dari 20% daftar pelanggan, hal ini benar untuk pendapatan atau keuntungan yang diterima. Angka ini tidak sepenuhnya tepat, namun kebanyakan perusahaan yang sejenis mengikuti pola ini. Jadi secara insidental merupakan wilayah individu penjual.

Setiap bentuk usaha atau bisnis akan berusaha untuk mempertahankan para pelanggan setianya,

namun dalam prakteknya banyak perusahaan yang lebih senang menciptakan pelanggan baru daripada mempertahankan para pelanggan. Perilaku pembelian ulang tidak selalu menunjukkan sebagai rasa loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Pelanggan yang berbeda akan merasakan pelayanan jasa yang berbeda terhadap penyedia jasa yang sama, sehingga seringkali mengakibatkan pelanggan yang satu memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan dan pelanggan yang lain menunjukkan loyalitas yang tidak begitu tinggi. Seorang mahasiswa yang merasakan puas atas pelayanan yang diterima dapat mengembangkan berbagai sikap dan perilaku yang menggambarkan rasa loyalitas, misalnya melakukan komunikasi positif (*recommend*) dengan pelanggan universitas potensial lainnya, serta dengan menunjukkan niat kembali (*return*) menjadi mahasiswa dengan mengambil bidang lain yang ditawarkan oleh universitas yang sama.

Menurut Aaker (1992) dalam Wantara (2008) loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan, antara lain:

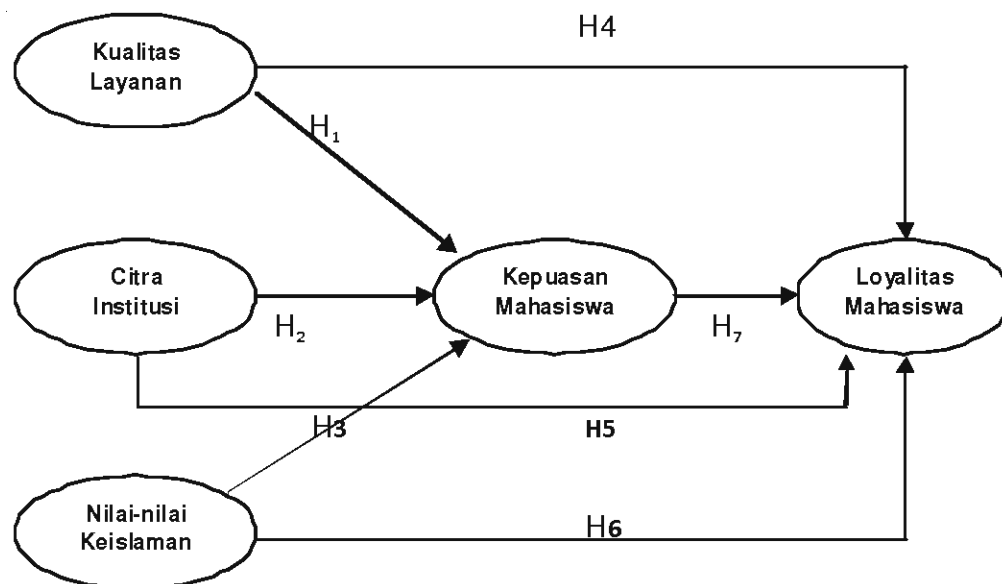
- Mengurangi biaya pemasaran, perusahaan yang memiliki kuantitas besar pelanggan yang setia, maka akan mengurangi biaya pemasaran.
- *Trade leverage*, perusahaan yang memiliki kuantitas besar pelanggan yang setia, maka akan meningkatkan volume perdagangan.

- Menarik pelanggan baru, perusahaan yang memiliki kuantitas pelanggan besar pelanggan yang setia, memiliki peluang dalam menarik pelanggan baru khususnya pelanggan pesaing.
- Merespon terhadap ancaman pesaing, perusahaan yang memiliki kuantitas pelanggan besar pelanggan yang setia, maka akan menjawab atas keresahan pelanggan terhadap keunggulan produk/jasa yang dihasilkan dibandingkan produk/jasa dari perusahaan pesaing.

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan maka dapat dirumuskan kerangka konseptual pada Gambar 1 dan hipotesis penelitian pada Tabel 1.

Tabel 1. Hipotesis Penelitian

No.	Hipotesis Yang Diajukan
H1	Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa
H2	Citra Institusi berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa
H3	Nilai-nilai Ke-Islaman berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa
H4	Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa
H5	Citra Institusi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa
H6	Nilai-nilai Ke-Islaman berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa
H7	Kepuasan Mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa



Gambar 1. Model Kerangka Konseptual

METODE

Skala pengukuran

Penelitian ini adalah penelitian survei yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada mahasiswa yang terdaftar pada Universitas Muhammadiyah yang ada di Jawa Timur. Kuisisioner yang disebarkan sudah diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Uji kuisisioner dilakukan dengan menguji coba kuisisioner sebanyak 30 responden dan hasilnya adalah kuisisioner yang diujikan adalah valid dan reliabel. Pengukuran untuk kuisisioner yang disebarkan adalah menggunakan skala Likert. Responden/mahasiswa ditanya dengan pertanyaan dengan jawaban sangat setuju dengan point 5, setuju dengan point 4, cukup setuju dengan point 3, tidak setuju dengan point 2 dan sangat tidak setuju dengan point 1.

Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang terdaftar pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur yang berjumlah 46.789 mahasiswa yang terdaftar pada 6 Universitas Muhammadiyah. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah

sebanyak 400 mahasiswa yang ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin. Sebanyak 57% dari responden adalah perempuan; 30% berusia antara 16–18 tahun dan 59% berusia antara 19–20 tahun.

HASIL

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif tentang nilai rata-rata dan nilai loading faktor dapat dilihat pada Tabel 2.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pada Tabel 3 dan Tabel 4 dapat dilihat mengenai uji validitas dan uji reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis SEM dan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan model empirik yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien struktur persamaan model kausalitas penelitian. Hasil perhitungan secara statistik dapat dilihat pada Tabel 5 dan Gambar 2.

Tabel 2. Nilai *Mean* dan *Loading Faktor*

No	Variabel	Indikator	Rata-rata	Loading Factor		
1.	Kualitas Layanan	Wujud Fisik (X1.1) Kehandalan (X1.2) Daya Tanggap (X1.3) Empati (X1.4) Jaminan (X1.5)	3,729	0,772		
			3,714	0,538		
			3,479	0,917		
			3,642	0,837		
			3,681	0,538		
2.	Citra Insitusi	Dikenal msy (X2.1) Lulusan UM (X2.2) Baik di msy (X2.3) Pelayanan baik (X2.4) Dosen mampu (X2.5)	4,580	0,870		
			3,975	0,509		
			4,150	0,873		
			3,918	0,552		
			3,568	1,000		
3.	Nilai-Nilai Keislaman	Moralitas (X3.1) Kejujuran (X3.2) Komitmen (X3.3) Kedisiplinan (X3.4) Kreativitas (X3.5) Kepemimpinan (X3.6) Kewirausahaan (X3.7)	3,983	0,607		
			3,808	0,315		
			3,916	0,770		
			3,736	0,621		
			3,918	0,692		
			3,950	0,798		
			3,835	0,568		
4	Kepuasan Mahasiswa	Puas fasilitas (X4.1) Puas Karyawan (X4.2) Puas Dosen (X4.3) Puas Kurikulum (X4.4) Puas Kebijakan (X4.5)	3,235	0,571		
			3,470	0,239		
			3,463	0,942		
			3,538	0,912	0,238	
			3,568			
5.	Loyalitas Pelanggan	Informasi (X5.1) Rekomendasi (X5.2) Mendorong (X5.3)	4,080	0,828	0,281	0,824
			4,205			
			4,033			

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Instrumen

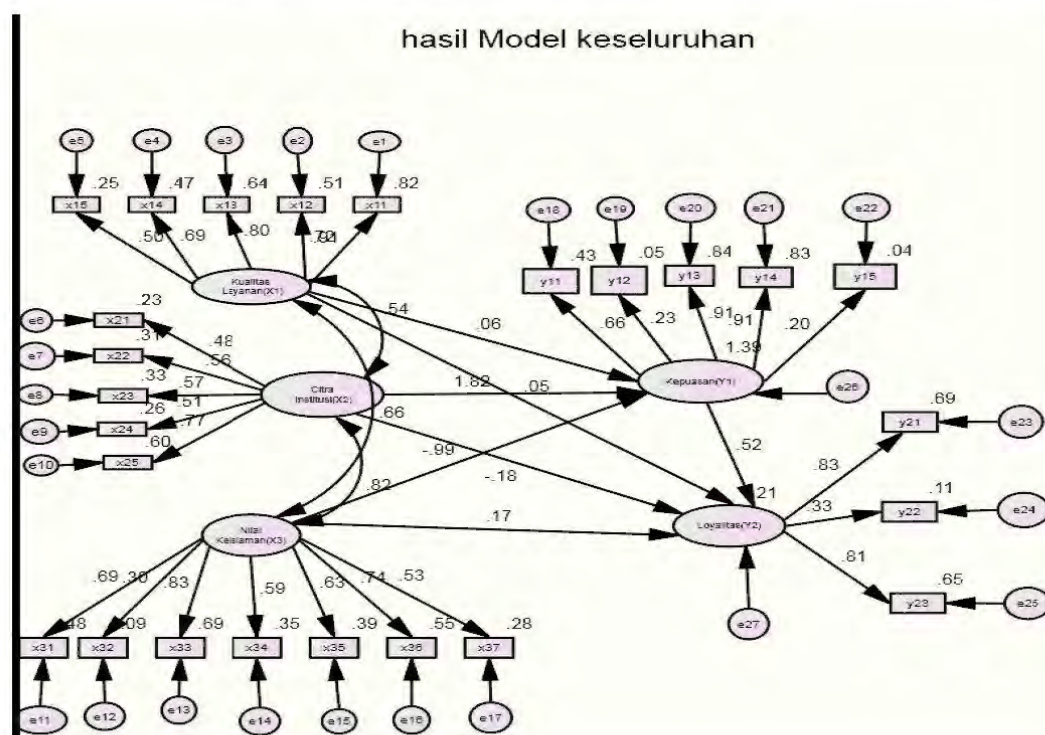
Variabel	Indikator	Corrected Item Total Correlation r hasil	Cut-off	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,748	0,3	VALID
	X1.2	0,537	0,3	VALID
	X1.3	0,778	0,3	VALID
	X1.4	0,736	0,3	VALID
	X1.5	0,529	0,3	VALID
Citra Institusi (X2)	X2.1	0,544	0,3	VALID
	X2.2	0,456	0,3	VALID
	X2.3	0,566	0,3	VALID
	X2.4	0,458	0,3	VALID
	X2.5	0,515	0,3	VALID
Nilai-nilai Keislaman (X3)	X3.1	0,541	0,3	VALID
	X3.2	0,259	0,3	VALID
	X3.3	0,668	0,3	VALID
	X3.4	0,569	0,3	VALID
	X3.5	0,567	0,3	VALID
	X3.6	0,674	0,3	VALID
	X3.7	0,561	0,3	VALID
Kepuasan Mahasiswa (Y1)	Y1.1	0,604	0,3	VALID
	Y1.2	0,415	0,3	VALID
	Y1.3	0,653	0,3	VALID
	Y1.4	0,594	0,3	VALID
	Y1.5	0,294	0,3	VALID
Loyalitas Mahasiswa (Y2)	Y2.1	0,539	0,3	VALID
	Y2.2	0,253	0,3	VALID
	Y2.3	0,532	0,3	VALID

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Indikator	Reliabilitas
1.	Kualitas Layanan	Wujud Fisik (X1.1) Kehandalan (X1.2) Daya Tanggap (X1.3) Empati (X1.4) Jaminan (X1.5)	0,851 Reliabel
2.	Citra Insitusi	Dikenal msy (X2.1) Lulusan UM (X2.2) Baik di msy (X2.3) Pelayanan baik (X2.4) Dosen mampu (X2.5)	0,735 Reliabel
3.	Nilai-Nilai Keislaman	Moralitas (X3.1) Kejujuran (X3.2) Komitmen (X3.3) Kedisiplinan (X3.4) Kreativitas (X3.5) Kepemimpinan (X3.6) Kewirausahaan (X3.7)	0,795 Reliabel
4.	Kepuasan Mahasiswa	Puas fasilitas (X4.1) Puas layanan kary (X4.2) Puas materi dr dsn(X4.3) Puas kurikulum (X4.4) Puaskebijakan (X4.5)	0,742 Reliabel
5.	Loyalitas Mahasiswa	Informasi (X5.1) Rekomendasi (X5.2) Mendorong (X5.3)	0,604 Reliabel

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hubungan antar Variabel	Koefisien Jalur	P-Value	Keterangan
1.	Kualitas layanan =>Kepuasan	.056	.455	Tdk Signifikan
2.	Citra Institusi=>Kepuasan	1.818	.000	Signifikan
3.	Nilai Keislaman=>Kepuasan	.985	.000	Signifikan
4.	Kualitas Layanan=>Loyalitas	.046	.561	Tdk Signifikan
5.	Citra Institusi=> Loyalitas	.183	.208	Tdk Signifikan
6.	Nilai Keislaman=> Loyalitas	.174	.092	Tdk Signifikan
7.	Kepuasan => Loyalitas	.524	.000	Signifikan



Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa terdapat 7 hipotesis yang diajukan, dan 3 hipotesis diterima sedangkan 4 hipotesis ditolak. Adapun hasil pengujian hipotesis penelitian secara lebih lengkap dapat dilihat pada keterangan dibawah ini.

Hasil Analisis SEM

Dari Tabel 6 dan Gambar 1 dapat dilihat bahwa H1 yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tidak terbukti ($\beta = 0,056$ dan $p > 0,01$); H2 yang menyatakan citra institusi berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa

terbukti ($\beta = 1,818$ dan $p < 0,01$); H3 yang menyatakan bahwa nilai-nilai ke-Islaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa terbukti ($\beta = 0,985$ dan $\delta < 0,01$); H4 yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa tidak terbukti ($\beta = 0,046$ dan $p > 0,01$); H5 yang menyatakan bahwa citra institusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa tidak terbukti ($\beta = 0,183$ dan $\delta > 0,01$); H6 yang menyatakan bahwa nilai-nilai ke-Islaman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa tidak terbukti ($\beta = 0,174$ dan $p > 0,01$); H7 yang menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa terbukti ($\beta = 0,524$ dan $p < 0,01$).

PEMBAHASAN

Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa apa yang diterima oleh mahasiswa belum melebihi harapan dari mahasiswa. Secara empiris, temuan penelitian ini tidak mendukung pendapat yang dikemukakan dari hasil penelitian beberapa peneliti seperti Bloomer, *et al* (1998) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Banwet dan Datta (2000) dan Salazar, *et al.* (2004) menemukan bahwa perusahaan harus senantiasa meningkatkan kepuasan pelanggan yang salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas layanan. Pelanggan yang merasa puas maka mereka akan merekomendasikan lembaga tersebut kepada pelanggan yang lain.

Hubungan Citra Institusi dengan Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa

Hasil penelitian menyatakan bahwa citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Secara empiris, temuan penelitian ini mendukung teori tentang citra perusahaan yang dikemukakan Kotler (2006) yang menjelaskan bahwa membangun citra itu penting bagi kelangsungan suatu organisasi di masa mendatang. Temuan penelitian ini memperkuat kajian yang dilakukan oleh: Bloomer (1997) yang menyatakan citra perusahaan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas. Temuan ini juga sejalan dengan temuan Indrawati (2006) dan Sondoh, *et al.* (2007) yang mengatakan bahwa citra perusahaan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hubungan Nilai-nilai Ke-Islaman dengan Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa

Hasil penelitian menyatakan bahwa nilai-nilai ke-Islaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Usman dan Danish (2010), yang menyatakan bahwa variabel nilai-

nilai spiritual ternyata mampu meningkatkan kepuasan kerja karyawan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rokhman (2010) yang menyatakan bahwa etika kerja islam berpengaruh terhadap kepuasan kerja.

Hubungan Kepuasan Mahasiswa dengan Loyalitas Mahasiswa

Hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya: Bloomer, *et al* (1998) yang menyatakan bahwa jika pelanggan merasa puas maka mereka akan menjadi loyal. Banwet dan Datta (2000) dan Riel dan Semeijin (2002) juga menyatakan hal senada terkait dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Chumpitaz dan Swaen (2003) dan Salazar, *et al.* (2004) juga berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh pihak lembaga pendidikan Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur belum mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Citra institusi atau nama baik dari suatu organisasi yang sudah terkenal dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa. Penanaman nilai-nilai ke-Islaman yang merupakan ciri dari Universitas Muhammadiyah mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa. Kualitas layanan yang diberikan oleh pihak lembaga pendidikan Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur belum mampu meningkatkan loyalitas mahasiswa. Citra institusi yang dimiliki oleh lembaga pendidikan Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur ternyata juga belum mampu meningkatkan loyalitas mahasiswa. Nilai-nilai ke-Islaman yang ditanamkan para pimpinan dan dosen kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah belum mampu meningkatkan loyalitas mahasiswa. Kepuasan mahasiswa yang dipersiapkan mahasiswa yang berupa puas terhadap fasilitas, layanan karyawan, materi kuliah dari dosen,

kurikulum yang ada dan kebijakan pimpinan mampu meningkatkan loyalitas mahasiswa.

Saran

Temuan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan sumbangan terhadap pengembangan teori kualitas layanan (*service quality*), citra organisasi (*image*) dan nilai-nilai keislaman (*islamic value*), kepuasan (*satisfaction*) dan loyalitas (*loyalty*) pelanggan. Nilai penelitian ini dapat melengkapi literatur pemasaran dan akan menambah pengetahuan baru tentang lima variabel: kualitas layanan, citra institusi, nilai-nilai keislaman, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Ketika dikombinasikan bersama-sama dapat menyediakan atribut yang kuat, sehingga dapat digunakan dalam mengidentifikasi celah pasar guna pengembangan strategi memenangkan persaingan di industri jasa pendidikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, A.J., dan Al- Owaihan, A. 2008. "Islamic Work Ethics: a critical review, Cross Cultural Management: *An International Journal*, Vol. 15. No.1, pp 5–19.
- Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Jawa Timur "Penurunan Jumlah Mahasiswa" APTISI, Jatim 2010.
- Banwet, K.D., dan Biplab, D. 2000. "Effect of Service Quality on Post-Visit Intentions: The Case of a Computer Center", *Vikalpa Vol. 25. No.3, July–September*.
- Beekun, R.I. 1996, " *Islamic Bussines Ethic*, Herndorn: International Intitute of Islamic Though.
- Bloemer, J., dan Ruyter, Ko.de. 1997. "On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing Vol. 32. No.5/6*.
- Chumpitaz, C.R., dan Swaen, V. 2003. "Service Quality and Brand Loyalty Relationships: Investigating the Mediating Effect of Customer Satisfaction", Ieseg School Of Management, Lille, France.
- C.R. van Riel, Allard, dan Semeijn, J. 2002. "Online travel Service Quality: Towards Delighted and Loyal Customers", *31st Conference of European Marketing Academy 28–31 May 2002*.
- Chaitha, W., dan Chupen. 2005. Relationship of Service Quality, Patient Satisfaction and Patient Behavioral Intention of Pharmacy Service of Highly-Active Antiretroviral Therapy in Community Hospital in Chiang Rai Province, Thailand, *University of Chiang Mai, Thailand*.
- Ferdinand, A. 2006. "Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen)", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fu Chen, C. 2008. "Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Air Passengers: Evidence From Taiwan", *Transportation Research Part A 42 (709–717)*.
- Indrawati, M. 2007. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Image dan Kepuasan terhadap Perilaku Pasca Pelayanan Wisatawan Nusantara di Bali Sebagai Daerah Tujuan Wisata", Disertasi Pascasarjana Universitas Barawijaya Malang.
- Kotler, P., dan Amtrong, G. 1997. Manajemen Pemasaran, Alih bahasa Hendra Teguh, SE, Ak., PT Pabelan, Surakarta.
- K. Banwet, D., dan Datta, B. 2000. Effect Service Quality on Post-Visit Intentions: The Case of a Computer Center, *Vol. 25, No. 3, July–September*.
- Lembaga Pendidikan Muhammadiyah, www.pendidikanmuhammadiyah.co.id
- Langgulong, H. 1992. "Asas-Asas Pendidikan Islam" Jakarta: Putaka al-Husna.
- Martaleni. 2010. Positioning Daerah Tujuan Wisata Berdasarkan pada Kepuasan, Image dan Loyalitas Konsumen, Disertasi PDIM Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.
- Malhotra, N.K. 1996. *Marketing Research, Applied and Orientation*, Prentice Hall International USA.
- Ndraha, T. 1988. *Manajemen Perguruan Tinggi*. Jakarta: Bina Aksara.
- Pasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of marketing*, 49, 41–50.
- Rokman, W. 2010. The Effect of Islamic Work Ethics on Work Outcomes, *Economic Journal of Business and Organization Studies*, Vol.15 No. 1(2010).
- Sheau, F., Yap, dan Mei, L., Kew. 2006. Service Quality and customer Satisfaction: Antecedents of Customer's Re-Patronage Intentions, *Sunway Academic Journal 4*.
- Sembiring, Fawzee, B.K. 2008. Analisis Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Kualitas Jasa, Kepuasan Pelanggan Eksternal dan Keunggulan bersaing Perguruan Tinggi Swasta di Kota Medan, Disertasi PDIM Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang.
- Salazar, A., Paulo, R., dan Jorge, C. 2004. "Relationship between service quality, customer satisfaction and behavioral intentions : A study of the hospitaly sector" *International Business Research*, Vol.5, No.2 April 2004.

- Tasmara, T. 2002. *Membudayakan Etos Kerja Islami*. Jakarta: Gema Insani.
- Usman, A., dan Rizwan, Q.D. 2010. Spiritual Consciousness in Banking Managers and Its Impact on Job Satisfaction, *International Business Research*, Vol.3, No.2 April 2010.
- Wei, M., L. 2006. A Structural Equation Model of Customer Satisfaction and Future Purchase of Mail-Order Speciality Food, *International Journal of Business Science and Applied Management*, Vol. 1 Issue 1.
- Yusup, H., Abadi. 2007. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan, Disertasi PDIM Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.
- Wantara, P. 2008. Pengaruh Citra, Reputasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa PTS di Jawa Timur, Disertasi PDIM Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.
- Zabkar, V., Dmitrovic, T., Cvelbar, L.K., Brencic, M.M., dan Ograjensek, I. 2007. Understanding Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Tourism: A Case of Slovenia, University of Ljubljana, Slovenia.