

Pengaruh Citra, Reputasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa PTS di Jawa Timur (Studi pada STIE dengan Program Studi Terakreditasi)

Pribanus Wantara
Universitas Trunojoyo Bangkalan

Abstract: *The objectives of this research are to examine and analyze: (1) whether the image of STIE influences students' satisfaction; (2) whether the image of STIE influences students' loyalty; (3) whether the reputation of STIE influences students' satisfaction; (4) whether the reputation of STIE influences students' loyalty; (5) whether the service quality of STIE influences students' satisfaction; (6) whether the service quality of STIE influences students' loyalty; (7) whether the students' satisfaction influences students' loyalty. Theoretically, the results of this research are to enrich and strengthen the science of marketing especially customer's behavior theory. The research object was a number of accredited study programs of 12 STIE in Kopertis Wilayah VII - East Java. The number of respondents was 200 students. This is a causality research. The variables were measured using Likert Scale with 1 – 5 ladders. Structural Equation Modeling (SEM) with software AMOS 5 was used to test hypothesis. The finding of the research can be described into two categories: 1. Supporting the previous research i.e.: a). Image significantly influenced (directly and positively) students' satisfaction and loyalty; b). Reputation of significantly influenced (directly and positively) students' satisfaction and loyalty; c). Service quality of significantly influenced (directly and positively) students' satisfaction; and d). Students' satisfaction significantly influenced (directly and positively) students' loyalty; and 2. Not supporting the previous research i.e.: Service quality of did not significantly influenced students' loyalty.*

Keywords: *image, reputation, service quality, satisfaction and loyalty*

Dalam memasuki dunia yang penuh kompetisi secara global, meningkatkan pelayanan jasa merupakan sebuah kunci menuju kesuksesan. Untuk mencapai kesuksesan ini digunakan berbagai strategi pemasaran dengan agresif, menarik pelanggan baru, meningkatkan pangsa pasar, dan/atau menggunakan strategi bertahan, melindungi produk dan pasar mereka.

Dalam sektor pendidikan, sebagai akibat adanya tekanan atau permintaan dari para *stakeholder*, perguruan tinggi sekarang ini telah bergeser penekanan fokusnya yang meluas dari kuantitatif ke arah kualitatif. Pergeseran ini tidak terjadi/berlangsung hanya

di negara maju saja, namun juga berlangsung di negara sedang berkembang.

Berbagai upaya meningkatkan kualitas pelayanan pendidikan tinggi telah banyak dilakukan, di antaranya dengan mengadopsi sebuah pendekatan bisnis, pendekatan ini merupakan sebuah kasus customisasi massa, dimana universitas bersaing untuk menarik para calon mahasiswa dengan penawaran yang bersifat *personalised*.

Di Indonesia, upaya peningkatan kualitas pendidikan tinggi telah dilakukan oleh Dikti dengan sebuah konsep HELTS (*Higher Education Long Term Strategy*) 2003–2010. Konsep HELTS menetapkan tiga pilar strategis pendidikan tinggi yakni daya saing bangsa, otonomi dan kesehatan organisasi. Peningkatan daya saing merupakan fokus strategi ini, mengingat peringkat *Human Development Index* (HDI) Indonesia pada tahun 2007/2008 masih berada di

Alamat Korespondensi:

Pribanus Wantara, Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Bangkalan Madura. HP. 081179391957

bawah negara tetangga (Singapura pada peringkat 25, Malaysia pada peringkat 63, maupun Thailand pada peringkat 78). Daya saing bisa ditingkatkan di antaranya melalui kualitas pendidikan yang terjamin. Kualitas yang terjamin baru dapat tercapai apabila para pelaku proses pendidikan yang meliputi dosen, mahasiswa dan karyawan mempunyai disiplin dan komitmen yang tinggi dalam mencapai proses peningkatan kualitas pendidikan. Dalam jangka panjang, pemerintah Indonesia telah pula mencanangkan Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) 2005–2025, di mana salah satu misi dari RPJP adalah mewujudkan daya saing bangsa agar eksistensi bangsa Indonesia dalam pergaulan internasional diakui dan dihargai. Mewujudkan daya saing ini dapat dilakukan melalui beberapa indikator berikut: pendidikan, keterampilan, penguasaan teknologi dan kemampuan bersaing di pasar internasional.

Pendidikan yang merata, secara konseptual memang baik. Semakin banyak lembaga pendidikan, berarti masyarakat semakin cerdas. Namun, yang menjadi masalah adalah apakah dari sekian banyak lembaga pendidikan ini sudah memenuhi kualitas pendidikan atau belum. Pendidikan jelas tidak bisa hanya diukur dari segi kuantitas saja, namun juga diukur dari segi kualitasnya, sehingga dalam pasar yang kompetitif sekarang ini, kualitas pelayanan dapat menimbulkan perbedaan kepuasan maupun loyalitas mahasiswa.

Kotler (1995) menyatakan bahwa perusahaan merancang identitasnya dimaksudkan untuk membentuk atau membangun citra perusahaan di benak masyarakat. Oleh karena itu, akhir-akhir ini banyak perusahaan yang 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 mengetahui bahwa telah ada 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 lebih baik. Membangun citra yang kuat dibutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra tidak bisa dibangun seketika atau melalui satu media saja dan harus dibangun lewat seluruh media yang ada secara berkelanjutan. Citra institusi merupakan sebuah kondisi psikologis yang dinyatakan dalam bentuk perasaan

berupa kesan dan sikap. Kesan dan sikap ini merupakan hasil pengalaman seseorang pelanggan terhadap sebuah institusi/perusahaan. Kesan yang dimunculkan ini dapat berbeda-beda, baik antar individu maupun antar kelompok. Seorang mahasiswa dengan mahasiswa yang lain akan memberikan penilaian yang berbeda terhadap metode mengajar seorang dosen, karena setiap mahasiswa memiliki harapan dan pengalaman yang berbeda.

Konsep reputasi institusi telah banyak dipelajari oleh peneliti dan para ahli baik di bidang ekonomi, teori organisasi dan pemasaran. Nguyen dan LeBanc (2001) menyatakan bahwa: ahli ekonomi meneliti isu reputasi umumnya dikaitkan dengan kualitas produk dan harga, sedangkan para peneliti di bidang teori organisasi menjadikan reputasi sebagai sebuah identitas sosial dan melukiskannya sebagai sebuah sumber daya terukur serta mengaitkan dengan kinerja dan kelangsungan hidup organisasi, sementara itu para peneliti di bidang pemasaran memandang reputasi selalu dikaitkan dengan kekayaan merk.

Konsep kualitas pelayanan merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena kualitas pelayanan memiliki ciri khas yang sangat berbeda apabila dibandingkan dengan kualitas produk, hal ini dikarenakan jasa memiliki sifat yang tidak nyata (*intangible*).

Konsep kepuasan pelanggan merupakan sebuah keadaan di mana 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 efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Kepuasan pelanggan merupakan prasyarat dalam menjaga loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya menjadi kunci pengendali tujuan dalam peningkatan keuntungan (Taml, 2004).

Konsep loyalitas digambarkan oleh Caruana dan Msida (2002) sebagai: derajat di mana seorang pelanggan memperlihatkan perilaku pembelian ulang, memberikan sikap positif, dan mempertimbangkan menggunakan hanya penyedia jasa ini. Akhir-akhir

ini loyalitas mahasiswa menjadi sebuah tema strategis yang sangat penting dalam rangka pengembangan institusi perguruan tinggi.

Mempertahankan pelanggan yang loyal merupakan tugas yang sama mahal dan beratnya dengan membangun atau merebut pelanggan baru. Mahasiswa sebagai "pelanggan yang selalu melekat dengan penyajian pelayanan", harus dijadikan sebagai pelanggan yang loyal. Mahasiswa loyal dapat dijadikan sebagai alat yang sangat kuat dalam penyampaian informasi positif tentang PTS dan merekomendasikan PTS kepada publik, khususnya berkaitan dengan kualitas pelayanan, citra serta reputasi dari PTS.

Perguruan tinggi merupakan organisasi pelayanan profesional yang berbeda dibandingkan dengan organisasi pelayanan jasa bentuk lainnya, karena perguruan tinggi melayani para mahasiswa dilakukan secara murni/langsung sehingga tidak tampak adanya perbedaan pada kualitas barang maupun jasa. Secara umum meskipun terdapat unsur-unsur yang terukur seperti adanya peralatan, fasilitas pendukung akademis, namun atribut kualitas pelayanan pada perguruan tinggi tidak bisa dilihat, dirasakan atau disentuh.

Kerangka konseptual sebagai landasan penelitian ini dibangun dari beberapa hasil pemikiran atau kerangka pikir para peneliti terdahulu. Nghuyen dan LeBlanc (2001) pada penelitian sebelumnya menetapkan kerangka pikir penelitiannya dibangun atas tiga variabel yakni *image*, *reputation* dan *loyalty*, dimana variabel *image reputation* variabel yang berpengaruh terhadap variabel *loyalty*. (1994) menyatakan bahwa: variabel reputasi memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan dan loyalitas. Kerangka pikir ini didukung oleh peneliti lainnya seperti: Leugenia dan Hayduk (2003); Navarro, *et al.* (2005); Veloutsou, *et al.* (2004); Sudibyo (2002) dimana variabel kepuasan berpengaruh terhadap variabel loyalitas, selanjutnya Navarro, *et al.*, juga memberikan dukungan bahwa loyalitas pelanggan diapresiasi dalam bentuk merekomendasikan (*recommend*) dan perilaku pengulangan (*return*).

Sementara itu, Lim (2006) dan Sudibyo (2002) memberikan dukungan bagi penelitian ini berupa: variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan, variabel kepuasan berpengaruh terhadap variabel loyalitas. Sedangkan dimensi yang

membangun variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini didasarkan atas hasil penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2005) yakni HEDPERF modifikasi, sehingga membedakan penggunaan dimensi kualitas pada perguruan tinggi yang digunakan oleh penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh: Sukotjo (2006) yang menggunakan SERVQUAL dalam menganalisa kualitas pelayanan perguruan tinggi swasta di Jawa Timur; Hadikoemoro (2001) yang menggunakan SERVQUAL yang dimodifikasi dalam menganalisa persepsi mahasiswa universitas negeri dan swasta di Jakarta; Helgesen dan Nasset (2007) juga menggunakan SERVQUAL dalam menganalisis kualitas pelayanan pada universitas.

METODE

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif korelasional, karena selain mendeskripsikan berbagai fenomena yang telah terjadi, penelitian ini juga bermaksud menghubungkan antar variabel yang diamati. Lokasi penelitian adalah perguruan tinggi swasta dengan kriteria Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) dengan program studi yang telah terakreditasi di lingkungan Kopertis Wilayah VII – Jawa Timur.

Berdasarkan Direktori PTS Kopertis Wilayah VII Jawa Timur Tahun 2006, diperoleh informasi bahwa jumlah perguruan tinggi STIE yang terdaftar di Kopertis Wilayah VII berjumlah 46. Mengingat perguruan tinggi yang diteliti adalah STIE dengan program studi yang telah terakreditasi, maka sampel perguruan tinggi pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 12 STIE.

Ferdinand (2000) menyatakan bahwa *Chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel. Penggunaan *chi-square* hanya sesuai bila ukuran sampel antara 100–200 sampel. Bila ukuran sampel berada di luar rentang itu, uji signifikansi menjadi kurang *reliable*.

Sesuai dengan tujuan penelitian, analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software AMOS versi 5.0 dan SPSS versi 13. Model ini merupakan kumpulan teknik statistik yang memungkinkan dilakukannya pengujian terhadap serangkaian hubungan yang relatif rumit dan simultan.

HASIL

Jumlah responden yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 225, namun dari 225 kuesioner yang dibagikan, ternyata hanya 200 kuesioner yang dikembalikan dengan sempurna. Dalam pengujian normalitas dan outlier terhadap 200 sampel, diperoleh hasil bahwa data penelitian telah memenuhi kesesuaian.

Karakteristik responden yang mendukung penelitian ini disebutkan sebagai berikut: (1) berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden terdiri dari: 92 mahasiswa laki-laki dan 108 mahasiswa wanita; (2) berdasarkan karakteristik masa studi responden: 4 mahasiswa berasal dari semester 1; 66 mahasiswa berasal dari semester 3; 72 mahasiswa berasal dari semester 5; 39 mahasiswa berasal dari semester 7; dan 19 mahasiswa berasal dari semester 9 ke atas; (3) berdasarkan karakteristik usia responden: 94 mahasiswa dengan usia di bawah 20 tahun; 90 mahasiswa dengan usia di antara 21–25 tahun; 8 mahasiswa dengan usia di antara 26–30 tahun; 8 mahasiswa dengan usia di atas 31 tahun.

Sebelum dilakukan pengujian model secara keseluruhan (*overall*), maka dilakukan pengukuran model untuk masing-masing faktor atau konstruk dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), di mana terdapat dua (2) konstruk yang membutuhkan modifikasi yakni konstruk citra dengan mengkorelasikan *error-1* dengan *error-3* dan konstruk loyalitas dengan mengkorelasikan *error-17* dengan *error-20*.

Setelah masing-masing konstruk didukung oleh seluruh indikator-indikatornya, selanjutnya dilakukan pengujian model tahap awal, hasilnya diperoleh:

Hasil pengujian pada Tabel 1, menunjukkan bahwa model belum fit, karena dari delapan (8) unsur yang dievaluasi, hanya tiga (3) unsur yang baik, sehingga model perlu dilakukan modifikasi. Hasil modifikasi dan hasil uji kesesuaian model pada tahap akhir ditampilkan pada Gambar 1 dan 2.

Hasil uji model tahap akhir yang disajikan pada Tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh kriteria diperoleh hasil baik karena sudah tidak terdapat pelanggaran kritis kecuali pada pengukuran AGFI diperoleh nilai sebesar 0,898 yang memiliki nilai mendekati 0,900, mengingat pengukuran telah memenuhi seluruh ketentuan maka disimpulkan bahwa model relatif dapat diterima atau dikatakan telah sesuai dengan data sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya.

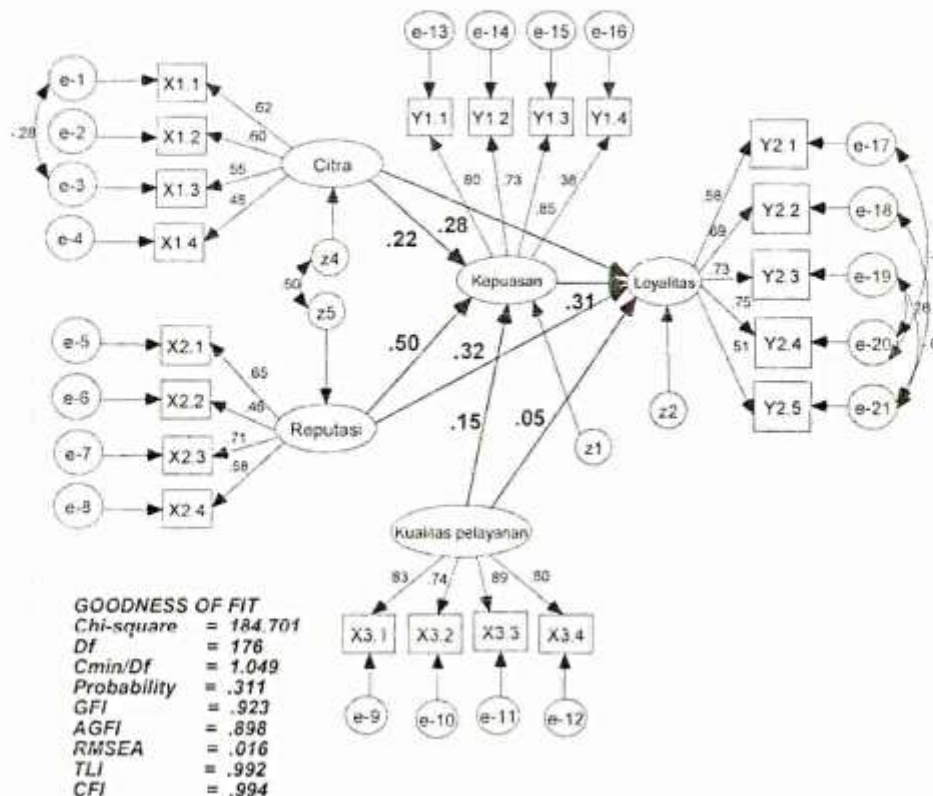
Nilai GFI dan AGFI seperti yang ditampilkan pada Tabel 2, memiliki nilai sebesar 0,923 dan 0,898, nilai ini merupakan analog dengan nilai *R_square* dan *Adjusted R_square* atau koefisien determinasi. Dengan demikian, nilai 0,923 memberikan makna bahwa 92,3% model penelitian ini didukung oleh variabel-variabel yang tercakup dalam model, sedangkan sisanya 7,7% ditentukan oleh variabel lain di luar model yang tidak diangkat dalam penelitian ini.

Analisis pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh setiap konstruk. Pengaruh langsung digambarkan sebagai sebuah pengaruh tanpa melalui variabel antara, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang muncul melalui sebuah variabel antara (*intervening*

Tabel 1. *Goodness of Fit Indices Overall Model Tahap Awal*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	Hasil Model	Cut-off Value	Keterangan
Chi-square	245,519	diharapkan kecil	Kurang Baik
Cmin/DF	1,372	$\leq 2,00$	Kurang Baik
Probability	0,001	$\geq 0,05$	Kurang Baik
RMSEA	0,043	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,897	$\geq 0,90$	Kurang Baik
AGFI	0,868	$\geq 0,90$	Kurang Baik
TLI	0,941	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,950	$\geq 0,94$	Baik

(Sumber: Solimun (2002), data diolah (2008))



Gambar 1. Hasil Uji Model Penelitian Tahap Akhir

Tabel 2. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices* Model Akhir

<i>Goodness of Fit Indices</i>	Hasil Model	<i>Cut-off Value</i>	Keterangan
<i>Chi-square</i>	184,701	diharapkan kecil	Baik
<i>Cmin/DF</i>	1,049	$\leq 2,00$	Baik
<i>Probability</i>	0,311	$\geq 0,05$	Baik
<i>RMSEA</i>	0,016	$\leq 0,08$	Baik
<i>GFI</i>	0,923	$\geq 0,90$	Baik
<i>AGFI</i>	0,898	$\geq 0,90$	Marjinal
<i>TLI</i>	0,992	$\geq 0,95$	Baik
<i>CFI</i>	0,994	$\geq 0,94$	Baik

(Sumber: Solimun (2002), data diolah (2008))

variabel), hasil uji penelitian ini disajikan pada Tabel 3.

Hasil uji pada Tabel 3, diperoleh informasi bahwa terdapat 4 jalur memiliki nilai pengaruh langsung sama dengan nilai pengaruh total; yakni pengaruh citra terhadap kepuasan; pengaruh reputasi terhadap kepuasan; pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan; dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

Di samping itu, terdapat 3 jalur mempunyai nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung yakni pengaruh citra terhadap loyalitas; pengaruh reputasi terhadap loyalitas; dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Berikut disampaikan koefisien jalur untuk pengaruh diantara variabel laten dan hasil pengujian hipotesis ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung-Tidak Langsung

Hubungan antara Konstruk <i>Independent variable</i> → <i>Dependent variable</i>			<i>Standardized Effect</i>			Perbandingan efek
			<i>Direct (DE)</i>	<i>Indirect (IE)</i>	<i>Total (TE)</i>	
Citra	→	Kepuasan	0,217	0,000	0,217	TE = DE
Reputasi	→	Kepuasan	0,499	0,000	0,499	TE = DE
Kualitas pelayanan	→	Kepuasan	0,154	0,000	0,154	TE = DE
Citra	→	Loyalitas	0,277	0,067	0,344	TE > DE
Reputasi	→	Loyalitas	0,318	0,154	0,472	TE > DE
Kualitas pelayanan	→	Loyalitas	0,050	0,047	0,097	TE > DE
Kepuasan	→	Loyalitas	0,309	0,000	0,309	TE = DE

(Sumber: data diolah (2008))

Tabel 4. Koefisien Jalur Pengaruh

<i>Variabel Indikator Konstruk</i>	<i>Standardised estimate (λ)</i>	<i>C.R. t-hitung</i>	<i>Prob.</i>	<i>Keterangan</i>
Kepuasan<---Reputasi	0,499	3,824	***	Signifikan**)
Kepuasan<---Citra	0,217	1,960	0,050	Signifikan*)
Kepuasan<---Kualitas pelayanan	0,154	2,156	0,031	Signifikan*)
Loyalitas<---Citra	0,277	2,390	0,017	Signifikan**)
Loyalitas<---Reputasi	0,318	2,523	0,012	Signifikan**)
Loyalitas<---Kualitas layanan	0,050	0,717	0,474	Tidak Signifikan
Loyalitas<---Kepuasan	0,309	2,836	0,005	Signifikan**)

(Sumber: Data diolah (2008) *) signifikan pada $\alpha = 0,05$ **) signifikan pada $\alpha = 0,01$)

Hasil pengujian pada Tabel 4, menggambarkan adanya enam (6) hubungan positif dan signifikan pada level of significant % dan 1%; serta satu (1) hubungan positif dan tidak signifikan. Hubungan positif dan tidak signifikan terjadi pada hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas. Selanjutnya, hubungan pengaruh reputasi terhadap kepuasan (nilai *standardized estimate* sebesar 0,499) merupakan pengaruh yang paling kuat (dominan) sedangkan hubungan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas merupakan pengaruh paling lemah (tidak signifikan).

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra STIE terhadap Kepuasan Mahasiswa

Pengaruh citra STIE terhadap kepuasan mahasiswa dilukiskan pada Gambar 1 dan Tabel 4. dengan

nilai *loading factor* sebesar 0,217; *critical ratio* (cr) sebesar 1,960 serta nilai probabilitas sebesar 0,050 (signifikan pada $\alpha = 0,05$), sementara itu pada Tabel 3. pengaruh langsung (*direct effect*) antara variabel citra terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hasil sebesar 0,217 yang memiliki nilai yang sama besar dengan pengaruh total (*total effect*) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra berpengaruh sangat kuat terhadap kepuasan mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan, yaitu citra STIE berpengaruh (positif dan signifikan) terhadap kepuasan mahasiswa dapat diterima.

Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa citra STIE berpengaruh terhadap mahasiswa didukung oleh Kandampully dan Suhartanto (2000); Chang dan Tu (2005) dan Veloutsou (2004).

Pengaruh Citra STIE terhadap Loyalitas Mahasiswa

Pengaruh citra STIE terhadap kepuasan mahasiswa dilukiskan pada Gambar 1 dan Tabel 4, dengan nilai *loading factor* sebesar 0,277; *critical ratio* (cr) sebesar 2,390 serta nilai probabilitas sebesar 0,050 (signifikan pada $\alpha = 0,05$), hasil ini didukung oleh hubungan langsung (*direct effect*) antara variabel citra dan loyalitas yang memiliki nilai lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), sehingga disimpulkan bahwa citra STIE memiliki pengaruh langsung lebih kuat terhadap loyalitas mahasiswa dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui variabel kepuasan mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan, yaitu citra STIE berpengaruh (positif dan signifikan) terhadap loyalitas mahasiswa dapat diterima.

Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa citra STIE berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa didukung oleh Chang dan Tu (2001) namun tidak didukung oleh Bloomer dan Ruyter (1997).

Pengaruh Reputasi STIE terhadap Kepuasan Mahasiswa

Pengaruh reputasi STIE terhadap kepuasan mahasiswa dilukiskan pada Gambar 1 dan Tabel 4, dengan nilai *loading factor* sebesar 0,499; *critical ratio* (cr) sebesar 3,824 serta nilai probabilitas sebesar 0,000 (signifikan pada $\alpha = 0,01$), hasil ini didukung oleh hubungan langsung (*direct effect*) antara variabel reputasi dan kepuasan dengan nilai sebesar 0,499 yang memiliki nilai sama besar dengan pengaruh total, makna yang diperoleh adalah variabel reputasi STIE berpengaruh sangat kuat terhadap variabel kepuasan mahasiswa. Selanjutnya, dengan nilai probabilitas sebesar 0,000, menggambarkan bahwa hubungan reputasi dengan kepuasan merupakan hubungan yang dominan dibandingkan hubungan pengaruh lainnya. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan, yaitu reputasi berpengaruh (positif dan signifikan) terhadap kepuasan dapat diterima.

Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa reputasi STIE berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa didukung oleh Andreassen (1996) dan Palacio, et al. (2002).

Pengaruh Reputasi STIE terhadap Loyalitas Mahasiswa

Pengaruh reputasi STIE terhadap kepuasan mahasiswa dilukiskan pada Gambar 1 dan Tabel 4, dengan nilai *loading factor* sebesar 0,318; *critical ratio* (cr) sebesar 2,523 serta nilai probabilitas sebesar 0,012 (signifikan pada $\alpha = 0,01$), hasil ini didukung oleh hubungan langsung (*direct effect*) antara variabel reputasi dan kepuasan dengan nilai sebesar 0,318 yang memiliki nilai lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dengan nilai sebesar 0,154, makna yang diperoleh adalah variabel reputasi berpengaruh sangat kuat terhadap variabel loyalitas. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan, yaitu reputasi STIE berpengaruh (positif dan signifikan) terhadap loyalitas mahasiswa dapat diterima.

Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa reputasi STIE berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa didukung oleh Nguyen dan Leblanc (2001) dan Andreassen (1996).

Pengaruh Kualitas Pelayanan STIE terhadap Kepuasan Mahasiswa

Pengaruh kualitas pelayanan STIE terhadap kepuasan mahasiswa dilukiskan pada Gambar 1 dan Tabel 4, dengan nilai *loading factor* sebesar 0,154; *critical ratio* (cr) sebesar 2,156 serta nilai probabilitas sebesar 0,031 (signifikan pada $\alpha = 0,05$), hasil ini didukung oleh hubungan langsung (*direct effect*) antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan dengan nilai sebesar 0,154 yang memiliki nilai sama dengan hubungan total, makna yang diperoleh adalah variabel kualitas pelayanan STIE berpengaruh sangat kuat terhadap variabel kepuasan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas pelayanan STIE berpengaruh (positif dan signifikan) terhadap kepuasan mahasiswa dapat diterima.

Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan STIE berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa didukung oleh Leugenia (2003) serta Sukotjo (2006).

Pengaruh Kualitas Pelayanan STIE terhadap Loyalitas Mahasiswa

Pengaruh kualitas pelayanan STIE terhadap loyalitas mahasiswa dilukiskan pada Gambar 1 dan

Tabel 4. dengan nilai *loading factor* sebesar 0,050; dan nilai probabilitas sebesar 0,474 (tidak signifikan). Tidak signifikannya hubungan ini membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas pelayanan STIE berpengaruh (positif dan signifikan) terhadap loyalitas mahasiswa tidak dapat diterima.

Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan STIE tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa didukung oleh Cronin dan Taylor (1992) dalam Sukotjo (2005), namun tidak didukung oleh Sukotjo (2006) dan Leugenia (2003). Tidak signifikannya hubungan ini dapat disebabkan oleh menurunnya komitmen dan disiplin para penyelenggara pendidikan (karyawan dan dosen) dalam melayani mahasiswa.

Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa

Pengaruh kualitas pelayanan STIE terhadap kepuasan mahasiswa dilukiskan pada Gambar 1 dan Tabel 4. dengan nilai *loading factor* sebesar 0,309; *critical ratio* (*cr*) sebesar 2,836 serta nilai probabilitas sebesar 0,005 (signifikan pada $\alpha = 0,05$), hasil ini didukung oleh hubungan langsung (*direct effect*) dengan nilai sama besar dengan hubungan total, makna yang diperoleh adalah variabel kepuasan mahasiswa berpengaruh sangat kuat terhadap loyalitas mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan, yaitu kepuasan mahasiswa berpengaruh (positif dan signifikan) terhadap loyalitas mahasiswa dapat diterima.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa didukung oleh Navarro (2005); Cronin dan Taylor (1992) serta Kandampully dan Suhartanto (2000). Loyalitas mahasiswa dapat berbentuk: merekomendasikan hal-hal positif tentang STIE kepada pihak lain serta bersedia berpartisipasi bagi STIE.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah: (1). Ada pengaruh positif dan signifikan antara citra STIE di Jawa Timur terhadap kepuasan mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa citra STIE merupakan faktor strategis dalam menentukan naik-turunnya kepuasan

mahasiswa. (2) Ada pengaruh positif dan signifikan antara citra STIE di Jawa Timur terhadap loyalitas mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa citra STIE merupakan faktor strategis dalam menentukan naik-turunnya loyalitas mahasiswa. (3) Ada pengaruh positif dan signifikan antara reputasi STIE di Jawa Timur terhadap kepuasan mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa reputasi STIE merupakan faktor strategis dalam menentukan naik-turunnya kepuasan mahasiswa. (4) Ada pengaruh positif dan signifikan antara reputasi STIE di Jawa Timur terhadap loyalitas mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa Reputasi STIE merupakan faktor strategis dalam menentukan naik-turunnya loyalitas mahasiswa. (5) Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan STIE di Jawa Timur terhadap kepuasan mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa Reputasi STIE merupakan faktor strategis dalam menentukan naik-turunnya kepuasan mahasiswa. (6) Ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara kualitas pelayanan STIE di Jawa Timur terhadap loyalitas mahasiswa. Tidak signifikannya hubungan ini menunjukkan bahwa komitmen manajemen STIE masih belum optimal dalam menyampaikan pelayanan yang berkualitas. (7) Ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa merupakan faktor strategis dalam menentukan naik-turunnya loyalitas mahasiswa.

Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan hasil penelitian dan kesimpulan, maka berikut disampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen STIE dalam rangka membangun loyalitas dan kepuasan mahasiswa di lingkungan STIE: (1) Mengingat variabel reputasi merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap variabel kepuasan dan variabel loyalitas, kondisi ini memberikan informasi bagi manajemen STIE bahwa variabel reputasi merupakan variabel strategis dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mahasiswa STIE. Salah satu bentuk reputasi yang sering kali dibutuhkan oleh mahasiswa maupun *stakeholder* adalah penilaian akreditasi dari Badan Akreditasi Nasional. Akreditasi merupakan salah satu bentuk tanggung jawab manajemen STIE terhadap publik,

serta sangat dibutuhkan oleh para lulusan dalam memasuki dunia kerja. Bentuk reputasi lain yang juga harus diupayakan diraih oleh STIE agar manajemen STIE ini mendapat dukungan dari para *stakeholder* adalah EPSBED dan ISO. (2) Adanya hubungan pengaruh tidak signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa, maka harus diantisipasi oleh manajemen STIE yakni dengan meningkatkan komitmen dan disiplin oleh para penyaji pelayanan (karyawan dan dosen) dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa.

DAFTAR RUJUKAN

- Andreassen, Tor Wallin, dan Lindestad, B. 1998. "Customer loyalty and complex services, The impact of corporate image on quality".
- Bloomer, 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*.
- Caruana, A., dan Msida. 2002. "loyalty; Effects of Service Quality And The Mediating Role of Customer Satisfaction", *European Journal of Marketing Vol. 36, 7/8, 811-828*.
- Ferdinand, A. 2000. "Structural Equation Modelling Dalam Penelitian", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, A. 2005. "HEdPERF versus SERVPERF, The Quest For Ideal Measuring Instrument Of Service Quality In Higher Education Sector", *Quality Assurance in Education; Vol. 13 No 4: 306-328*.
- _____. 2006 "Measuring Service Quality In Higher Education: HEdPERF versus SERVPERF", *Marketing Intelligent and Planning, Vol.24, No. 1*.
- Kartajaya, H. 2007. "Boosting Loyalty Marketing Performance", Cetakan I. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kandampully, J., dan Suhartanto, D. 2000. "Customer loyalty in the Hotel: the Role of Customer Satisfaction and Image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12/6, 346-351*.
- Kotler, P. 1995. "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian", Edisi Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Leugenia. HAM Steven. Hayduk. "Competitive Advantages In Higher Education: Analyzing The Gap Between Expectations And Perceptions of Service Quality", *International Journal of Value-Based Management, 16: 223-242*.
- Leugenia, HAM. 2003. "Service Quality, Customer satisfaction, and Customer Behavioral Intentions in Higher Education", *Disertasi tidak dipublikasikan, Program Doktor of Business Administration, Nova Southeastern University, USA*.
- Lim, Sei-Jun, "The Influence of Service Quality On Customer Satisfaction, Attitudinal Loyalty, and Behavioral Future Intentions For Participation of Fitness Centers In South Korea: A Structural Equation Modeling Approach", *Disertasi tidak dipublikasikan, Program Doktor of Sport Management, United States Sports Academy, USA*.
- Navarro, M.M., Iglesias, Marta, P., dan Torres, P.R. 2005. "A New Management Element For Universities: Satisfaction With The Offered Courses", *International Journal of Educational Management, Vol. 19 No. 6, pp. 505-526*.
- Nguyen, N., dan LeBlanc, Gaston. 2001. "Image And Reputation Of Higher Education Institutions In Student's Retention Decision", *The International Journal of Educational Management, 15/6, pp. 303-311*.
- Solimun. 2002. "Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos", Cetakan I, Penerbit Universitas Negeri Malang.
- Sudibyo, Y.A. 2002. "The Relationship of Business process and Internal Service Quality To Healthcare Service Quality, Patient Satisfaction, And Behavioral Intentions, And Its Relationship to Business Performance", *Disertasi tidak dipublikasikan, Program Doktor of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University, USA*.
- Sukotjo, H. 2006. "Pengaruh Orientasi Riset Pemasaran, komitmen, pemasaran internal, dan kepuasan kerja terhadap kualitas Pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas Pelanggan PTS", *Disertasi tidak dipublikasikan, Program Doktorat Ilmu Ekonomi, Universitas Brawijaya, Malang*.
- Taml, and Jackie, L.M. 2004, "Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model", *Jou*.