
MODEL PENINGKATAN CITRA INSTITUSI TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

La Ode Sugianto¹ , Sri Hartono¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah, Ponorogo.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis model peningkatan citra institusi terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Dari 400 responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian hanya 131 yang melakukan pengisian kuesioner sehingga data yang dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 131 kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan program Smart PLS 3.0. Hasil pengujian secara statistik dari tiga hipotesis yang diajukan yaitu: 1) terdapat bukti adanya bahwa Semakin meningkat citra institusi maka akan semakin meningkat loyalitas mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2) Terdapat bukti adanya bahwa semakin meningkat citra Institusi maka akan semakin meningkatkan kepuasan mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 3) terdapat bukti adanya bahwa dengan meningkatnya citra institusi maka akan meningkatkan loyalitas mahasiswa dengan di mediasi oleh kepuasan mahasiswa, hal ini bisa dilihat dari meningkatnya loyalitas mahasiswa sebesar 36% jika dibandingkan dengan pengaruh langsung hanya sebesar 16%. walaupun hasil penelitian ini masih berada tingkat moderat sehingga diperlukan untuk penelitian selanjutnya.

Kata Kunci : *Citra Institusi, Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa*

Abstract

This study aims to determine and analyze the model of institutional image enhancement of student loyalty through student satisfaction as intervening variable at Muhammadiyah University of Ponorogo. Of the 400 respondents who used as a sample of only 131 studies that conducted the questionnaire so that the data analyzed in this study as many as 131 questionnaires. The data analysis technique used is quantitative descriptive analysis using Smart PLS 3.0 program. The statistical test results from three hypotheses are: 1) there is evidence that the increasing the image of the institution will increase the loyalty of students at Muhammadiyah University of Ponorogo, 2) There is evidence that the increasing image of the Institution to eat will increasingly increase student satisfaction at the University Muhammadiyah Ponorogo, 3) there is evidence that with increasing image of institution it will increase student loyalty by mediation by student satisfaction, this can be seen from increasing of student loyalty equal to 36% if compared with direct influence only 16%, although the result of this research is still moderate level so that needed for further research.

Key words: *Institutional Image, Satisfaction and Student loyalty*

 Alamat surat elektronik penulis, e-mail: laodesugianto45@gmail.com

PENDAHULUAN

Peningkatan kualitas sumber daya manusia dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan yang berkualitas, baik lembaga pendidikan negeri maupun lembaga pendidikan swasta. Lembaga pendidikan merupakan wadah pembentukan kualitas SDM untuk mempersiapkan sumber daya manusia yang diperlukan bagi pembangunan masa depan melalui proses pendidikan. Dalam proses pendidikan ini melibatkan berbagai unsur antara lain tenaga pengajar, mahasiswa, karyawan, orang tua, pemerintah, sarana dan prasarana, serta pihak-pihak lain yang semua itu akan menentukan keberhasilan pendidikan dalam menghasilkan generasi muda yang berkualitas yang sesuai dengan tuntutan dan kemajuan zaman. Untuk mencapai tujuan pendidikan nasional seperti yang tercantum dalam UU No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (www.inherent-dikti.net), penyelenggara pendidikan nasional dilakukan oleh pemerintah melalui Perguruan Tinggi Negeri (PTN), Perguruan Tinggi Kedinasan (PTK), Perguruan Tinggi Agama (PTA), dan swasta melalui Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

Universitas Muhammadiyah Ponorogo (UMPO) merupakan salah satu Universitas Islam swasta terkemuka yang ada di Kabupaten Ponorogo Jawa Timur, yang memiliki visi “Menjadi universitas yang unggul dalam penguasaan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni berdasarkan nilai-nilai Islami”. Universitas Muhammadiyah Ponorogo (UMPO) yang merupakan produk jasa pendidikan yang juga perlu mengetahui pendapat para mahasiswanya atas pelayanan yang selama ini diberikan dan juga merupakan unit usaha yang berdasarkan pada kepercayaan sehingga masalah citra menjadi faktor yang sangat menentukan.

Universitas Muhammadiyah Ponorogo (UMPO) tumbuh dan berkembang sebagaimana layaknya industri jasa, dan setiap saat berubah seiring dengan proses globalisasi, oleh karenanya perlu dipasarkan dan berorientasi kepada mahasiswa sebagai salah satu pelanggan, dan itu konsisten dengan kepentingan pemasaran dunia industri sektor jasa pendidikan. Pemasaran merupakan salah satu media bagi lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap universitas harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan, fasilitas-fasilitas dan harga yang menunjang dan prosedur yang

ditetapkan, yang mana hal tersebut akan membentuk rasa kepuasan konsumen.

Kotler (2006) yang menjelaskan bahwa membangun citra itu penting bagi kelangsungan suatu organisasi dimasa mendatang. Dan Bloomer (1997) yang menyatakan citra perusahaan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas. Sedangkan menurut Indarawati (2006) dan Sondoh, *et al.* (2007) yang mengatakan bahwa citra perusahaan yang baik akan berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Bloomer, *et al.* (1998) yang menyatakan bahwa jika pelanggan merasa puas maka mereka akan menjadi loyal. Bawet dan Datta (2000) Riel Semeijin (2002) juga menyatakan senada terkait dengan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan mahasiswa sangat penting dalam sektor pendidikan tinggi berkaitan dengan peranannya sebagai industri jasa. Oleh sebab itu, mengevaluasi persepsi mahasiswa terhadap kepuasan yang mereka rasakan dan sejauh mana mereka loyal, menjadi penting untuk dilihat. Salah satu aspek yang menonjol dalam penerapan Tri Dharma Perguruan tinggi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo (UMPO) dalam penerapan nilai-nilai akademik islam yang dikenal dengan The REOG (*Religius, Excellent, Objektif, and Great*) yang diterapkan dilingkungan kampus kepada seluruh aktivitas akademik kampus.

Berdasarkan hasil wawancara dengan setiap mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo (UMPO) yang menempuh program S-1 mengidentifikasi bahwa mereka merasa kurang puas dengan pelayanan pihak kampus baik secara fisik, seperti ruangan yang masih kurang, alat dan bahan yang belum memadai, sedangkan layanan jasa yaitu jadwal kuliah yang sering berubah-ubah, serta ketepatan waktu. Sebagai Universitas Islam terkemuka dalam membangun generasi khaira ummah seharusnya memberikan pelayanan yang layaknya, mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi atas dasar nilai – nilai Islam dan membangun peradaban Islam menuju masyarakat sejahtera. dan mengembangkan gagasan dan kegiatan agar secara dinamik senantiasa siap melakukan perbaikan kelembagaan sesuai dengan hasil rekonstruksi dan pengembangan iptek dan perkembangan masyarakat. namun beberapa mahasiswa yang diwawancarai cukup puas dan memaklumi kondisi yang ada di Universitas Muhammadiyah Ponorogo (UMPO).

Zins (2001) yang menguji pengaruh kualitas, citra, nilai, kepuasan terhadap loyalitas, hasilnya ditemukan citra berpengaruh positif terhadap loyalitas dimana rekomendasi atau *word of mouth* merupakan dimensi dari loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Rismono (2009) juga menemukan hubungan yang kuat antara citra institusi terhadap *word of mouth*, semakin kuat citra, maka semakin kuat pula minat mahasiswa untuk mereferensikan kepada orang lain.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mencerminkan niatan berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niatan berperilaku di sini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, juga seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya (Selnes, 1993 dalam Dithan, 2011). Ukuran pertama mengacu perilaku pelanggan pada pengulangan untuk memperoleh atau membeli kembali barang / jasa yang pernah dinikmati. Sedangkan ukuran sikap mengacu pada sebuah intensitas untuk memperoleh kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Malai dan Speece (2002) selanjutnya mengemukakan bahwa agar pelanggan tetap loyal, maka perusahaan harus meyakinkan pelanggannya bahwa perusahaan tersebut mampu memberikan produk atau jasa yang bernilai secara terus menerus.

Oliver (dalam Hurriyati, 2005:129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku. Aspek lain loyalitas diidentifikasi dalam tahun-tahun terakhir adalah loyalitas kognitif, yang dipandang sebagai dimensi tingkat yang lebih tinggi dan melibatkan pengambilan keputusan sadar konsumen proses evaluasi merek alternatif sebelum pembelian dilakukan (Caruana, 2002). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang diinginkan berkaitan dengan layanan perusahaan, yang mencerminkan kemungkinan (a) perpanjangan kontrak layanan, (b) pelanggan mengubah patronase, (c) pelanggan memberikan kata positif dari mulut ke mulut, dan (d) keluhan pelanggan (Andreassen & Lindestad, 1998).

Menurut Widya Utami, Christina, 2006 (dalam Nugroho dan Paramitha, 2009), mempunyai konsumen yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing, mengingat memiliki konsumen yang loyal berarti konsumen memiliki keengganan menjadi pelanggan bagi pesaing. Dengan demikian, berdasarkan teori dan *antecedent* maka kita dapat simpulkan bahwa loyalitas pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan retensi pelanggan. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, citra perusahaan, retensi pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Citra Institusi

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkannya pada obyek dan mendorong prioritas pelaksanaan.

Alma (2002:94) menyatakan bahwa komponen yang membentuk *image* Perguruan Tinggi yaitu: reputasi akademis, penampilan kampus, iuran, pelayanan pegawai, lokasi, jarak kampus dari tempat tinggal, alumni dan persiapan sekolah secara pribadi, penempatan kerja, kegiatan sosial, dan program studi. Aydin & Ozer (2004) yang meneliti *antecedent loyalty* pada pengguna jasa GSM di Turki, menemukan bahwa citra berpengaruh positif terhadap loyalitas, di mana *word of mouth* merupakan salah satu dimensi dari loyalitas.

Zins (2001) yang menguji pengaruh kualitas, citra, nilai, kepuasan terhadap loyalitas, hasilnya ditemukan citra berpengaruh positif terhadap loyalitas dimana rekomendasi atau *word of mouth* merupakan dimensi dari loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Rismono (2009) juga menemukan hubungan yang kuat antara citra institusi terhadap *word of mouth*, semakin kuat citra, maka semakin kuat pula minat mahasiswa untuk mereferensikan kepada orang lain.

Secara empiris, teori tentang citra perusahaan yang dikemukakan Kotler (2006) yang menjelaskan bahwa membangun citra itu penting bagi kelangsungan suatu organisasi dimasa mendatang. Dan Bloomer (1997) yang menyatakan citra perusahaan yang baik akan

membuat pelanggan merasa puas. Sedangkan menurut Indarawati (2006) dan Sondoh, *et al.* (2007) yang mengatakan bahwa citra perusahaan yang baik akan berpengaruh terhadap Loyalitas. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₁: Semakin tinggi Citra institusi, maka Loyalitas Mahasiswa semakin meningkat

H₂: Semakin tinggi Citra Institusi maka kepuasan mahasiswa semakin meningkat

Kepuasan Mahasiswa

Kata "kepuasan atau *satisfaction*" berasal dari Bahasa Latin "*satis*" yang berarti cukup baik, memadai dan "*facio*" yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai" (Tjiptono, 2006: 349). Definisi umum tersebut mengacu pada paradigma *expectancy-disconfirmation*. Berdasarkan paradigma ini, pelanggan membentuk harapan, harapan ini akan menjadi standar untuk menilai kinerja aktual suatu produk atau jasa. Jika apa yang diharapkan pelanggan terpenuhi, maka akan terjadi *confirmation*. Dengan kata lain, pelanggan puas. Sebaliknya, jika apa yang diharapkan pelanggan tidak terpenuhi, maka akan terjadi *disconfirmation*. *Disconfirmation* dibagi menjadi dua, yaitu: *disconfirmation* positif, dan *disconfirmation* negatif. *Disconfirmation* positif terjadi jika suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan. *Disconfirmation* negatif terjadi jika suatu produk atau jasa tidak dapat memenuhi harapan pelanggan. *Confirmation* dan *disconfirmation* positif dapat membuat pelanggan puas, sedangkan *disconfirmation* negatif dapat menyebabkan pelanggan tidak puas (Darsono dan Wellyan, 2007).

Lovelock dan Wirtz (2007:102) mendefinisikan kepuasan sebagai keadaan emosional, reaksi pasca pembelian dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Berdasarkan beberapa definisi mengenai kepuasan dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi atas penggunaan produk atau jasa suatu perusahaan.

Kotler (2008: 177) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara

persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan tidak puas (*dissatisfied*). Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan puas (*satisfaction*). Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas senang, sehingga kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan (*need and want*) dengan apa yang diberikan (*given*).

Terciptanya kualitas pelanggan akan memberi manfaat kepada perusahaan karena pembeli merasa terpenuhi keinginannya dan kebutuhan akan membeli ulang (*repeat buying*) dan terciptanya loyalitas terhadap jasa pelayanan yang diterima, selain itu mereka akan lebih loyal terhadap harga, serta akan menyebarkan berita baik dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada teman sekitarnya untuk menggunakan jasa tersebut dan menguntungkan perusahaan. Kepuasan tinggi atau rasa amat senang menimbulkan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan penyedia jasa tersebut. Menurut Aydin and Ozer (2005), atribut kepuasan pelanggan dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi pertanyaan yang menilai *experience, expectation, dan overall satisfaction*, hal yang sama juga di ungkapkan oleh Nguyen Minh Tuan (2012) salah satu indikator yang membentuk kepuasan mahasiswa adalah kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia secara keseluruhan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya ke calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi perusahaan tersebut. Jadi apabila pelanggan merasa puas. Auh dan Johnson (2005) membahas dalam penelitian mereka bahwa ada hubungan yang kuat antara kepuasan dan loyalitas. Bodet (2008) menjelaskan bahwa afiliasi ada antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Shankar, Smith dan Rangaswamy (2003) juga meneliti bahwa ada hubungan tertentu antara kepuasan dan loyalitas.

Switzer (2010) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah cara yang baik untuk mengembangkan dan mengukur loyalitas pelanggan karena pelanggan yang puas cenderung tetap lebih setia pada merek atau produk dari pelanggan tidak puas; dan dalam istilah jangka pendek, pemasar dapat mengukur berbagai bentuk perilaku pelanggan, seperti pelanggan konsistensi (yaitu jumlah kali pelanggan membeli dalam

periode waktu tertentu) dan panjangumur (yaitu jangka waktu di mana pelanggan membeli produk tertentu atau merek). Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Bontis et al. (2007) kepuasan ditemukan untuk meningkatkan loyalitas dan reputasi, dan menyebabkan rekomendasi yang kuat juga.

Hennig – Thureau (2004), dalam studinya pada orientasi pelanggan layanan karyawan juga menemukan komitmen untuk menjadi hasil langsung dari kepuasan pelanggan. Smith dan Rangaswamy (2003) juga meneliti bahwa ada hubungan tertentu antara kepuasan dan loyalitas. Seperti Kim, Jeong, Park, Taman, Kim, dan Kim (2007) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memimpin kepuasan pelanggan. Vesel dan Zabkar (2009) menjelaskan dalam penelitian mereka bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah indikator penting untuk loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Nguyen, Takahashi, dan Nham (2013) mengatakan bahwa ada dampak positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, berdasarkan teori dan hasil temuan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: Semakin tinggi kepuasan mahasiswa maka akan loyalitas mahasiswa meningkat

Model Empirik

Harrison dalam Iman (2010) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen yaitu *Personality*, *Reputation*, *Value*, dan *Corporate Identity*. Alma (2002:94) menyatakan bahwa komponen yang membentuk citra Perguruan Tinggi yaitu: reputasi akademis, penampilan kampus, iuran, pelayanan pegawai, lokasi, jarak kampus dari tempat tinggal, alumni dan persiapan sekolah secara pribadi, penempatan kerja, kegiatan sosial, dan program studi. Menurut Widya Utami, Christina, 2006 (dalam Nugroho dan Paramitha, 2009), mempunyai konsumen yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing, mengingat memiliki konsumen yang loyal berarti konsumen memiliki keengganan menjadi pelanggan bagi pesaing. Kotler (2008: 177) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Loyalitas pelanggan mengekspresikan perilaku yang diinginkan berkaitan dengan layanan perusahaan, yang mencerminkan kemungkinan (a) perpanjangan kontrak layanan, (b) pelanggan mengubah patronase, (c) pelanggan memberikan kata positif dari mulut ke mulut, dan (d) keluhan pelanggan (Andreassen & Lindestad, 1998).

Berdasarkan kajian pustaka, maka pembangunan kerangka pikiran teoritik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model empirik penelitian

Berdasarkan model di atas maka semakin baik citra institusi maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa dan berdampak langsung dan tidak langsung bagi loyalitas mahasiswa.

Metode

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah "Explanatory research" atau penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya

penelitian ini menekankan pada hubungan kausal antara dua variabel penelitian atau lebih melalui pengujian hipotesis (Hermawan, 2008). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *PLS (Partial Least Square 3.0)*, berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu para Mahasiswa S-1 Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang aktif tahun akademik 2016/2017 Genap yang

berjumlah 5.256 orang mahasiswa karena mahasiswa pada angkatan tersebut dianggap sudah merasakan citra institusi, kepuasan, loyalitas Universitas Muhammadiyah Ponorogo, dan dari awal hingga akhir. Untuk menentukan berapa jumlah sampel yang representatif, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin

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

dalam Riduwan (2010) yaitu: diperoleh melalui perhitungan sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 400 responden.

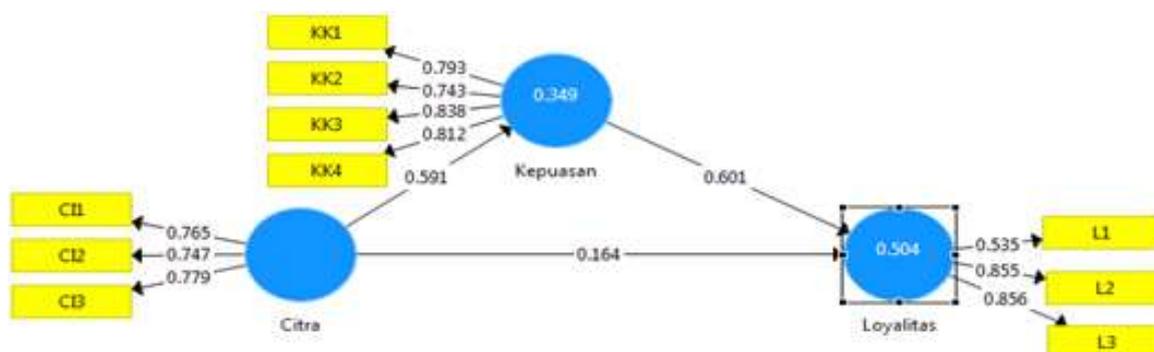
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program *Partial Least Square 3.0* (PLS). Analisis *Partial Least Square 3.0* (PLS) adalah metode analisis *powerful* karena tidak harus mengasumsikan data dengan pengukuran tertentu, dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel (Ghozali, 2015). Dari total 400 (Empat ratus) jumlah keseluruhan kuesioner yang disebar kepada sampel penelitian yaitu mahasiswa yang masih kuliah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo diberbagai fakultas peneliti berhasil mengumpulkan 131 kuesioner yang layak untuk dianalisis. Setelah mendapatkan data penelitian ini peneliti kemudian menguraikannya ke dalam hasil analisis deskriptif dan analisis statistik.

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran objek penelitian untuk memperdalam pembahasan penelitian. Analisis statistik bertujuan untuk menghasilkan data yang kemudian dapat diuji dengan hipotesis yang diajukan. Analisis deskriptif mencakup identitas atau karakteristik responden. Analisis data statistik yang didapatkan dari kuesioner menggunakan software PLS (*Partial Least Square*) versi 2.0 M3.

Hasil dan Pembahasan

Outer Model

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SmartPLS versi 3.0 M3. Wold (1985) dalam Imam Ghozali (2011) mengatakan bahwa Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis *powerfull* oleh karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal, multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sample tidak harus besar. Walaupun PLS dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Dengan menggunakan *SmartPLS 2.0 M3* maka full model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Full Model Penelitian Outer Model

Gambar 1. menunjukkan bahwa seluruh indikator setiap konstruk memiliki nilai di atas 0,5. Menurut Ghozali (2012) evaluasi pengukuran *outer model* atau indikator setiap konstruk menggunakan *rule of thumb* untuk menilai validitas *convergent* di mana *loading factor* setiap indikator harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan *loading factor* antara 0,5 – 0,7 untuk penelitian yang bersifat

exploratory dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus di atas 0,5. Namun demikian menurut Chin (1998) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5 – 0,6 masih dianggap cukup.

Mengacu pada penjelasan mengenai kriteria validitas *convergent* yang harus di atas 0,5 maka keseluruhan indikator konstruk pada gambar *full*

model 4.1 di atas dapat dikatakan valid. Konstruk atau variabel citra perusahaan (X) diukur dengan 3 indikator yaitu CP1, CP2, dan CP3 dengan arah panah menuju indikator atau reflektif dan seluruh indikator di atas 0,6. Konstruk kepuasan mahasiswa (Y1) diukur dengan 3 indikator yaitu KP1, KP2, dan KP3, dengan arah panah menuju indikator dan nilai masing-masing indikator di atas 0,5. Konstruk loyalitas mahasiswa (Y2) terdiri dari 3 indikator yaitu LP1, LP2, dan LP3, dengan arah panah menuju indikator yang masing-masing nilainya berada di atas 0,5. Hubungan yang akan diteliti (hipotesis) dilambangkan dengan anak panah antara konstruk.

Hasil *composite reliability* antar konstruk dengan indikator-indikatornya dapat dilihat pada Tabel 1. sebagai berikut:

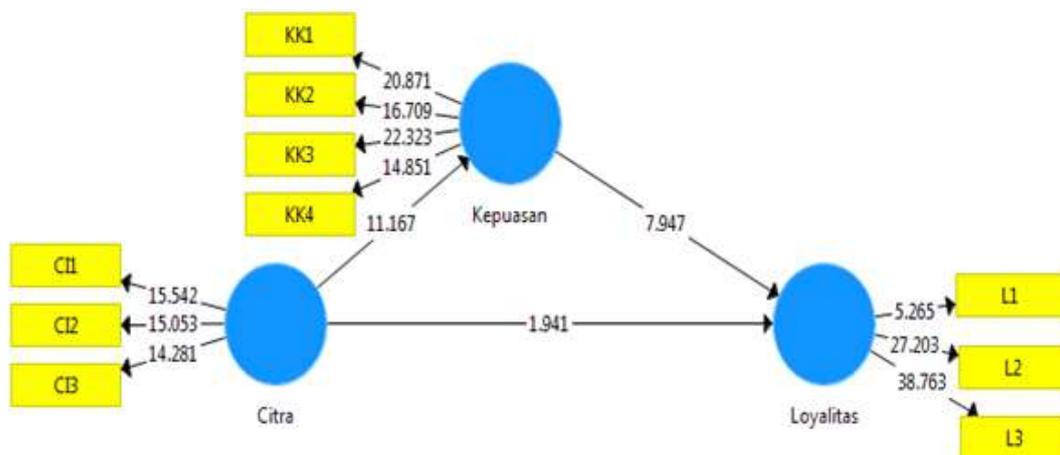
Tabel 1. Uji Reliability dengan Melihat Nilai *Composite Reliability*

Composite Reliability	
Citra	0,808
Kepuasan	0,874
Loyalitas	0,801

Sumber: Data primer yang diolah program PLS 3.0 (2017)

Inner Model

Selanjutnya dapat dilakukan pengujian model struktural atau *Inner Model*. Evaluasi model struktural dengan PLS 3.0 dapat dimulai dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural (Ghozali, 2012). Setelah melihat nilai *R-Square* selanjutnya melihat nilai $t_{statistik}$ pada tabel *Path Coefficients* dari masing-masing variabel untuk dibandingkan dengan t_{tabel} yang selanjutnya dapat dijadikan acuan dalam pengujian hipotesis.



Gambar 3. Full Model Penelitian Inner Model

Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen (X) tertentu terhadap variabel laten endogen (Y) apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai *R-Square* 0,70 mengindikasikan model pada level kuat, 0,50 mengindikasikan model berada pada level *moderate*, dan 0,25 mengindikasikan model berada pada level lemah (Ghozali, 2012). Berikut adalah nilai *R-Square* pada konstruk:

Tabel 2. *R Square*

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))
Citra		
Kepuasan	0,349	5,580
Loyalitas	0,504	7,965

Sumber: Data primer yang diolah program PLS 3.0 (2017)

Berdasarkan tabel 2. diperoleh nilai *R-Square* citra perusahaan terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 0,504. Nilai ini berada pada level *moderate* yang berarti bahwa pengaruh citra

perusahaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 50%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas mahasiswa dijelaskan oleh citra perusahaan sebesar 50% sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini. Sedangkan nilai *R-square* citra perusahaan terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 0,349. Nilai ini berada pada level lemah yang berarti bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 35%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan mahasiswa dijelaskan oleh citra perusahaan sebesar 35% sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Prosedur dalam pengujian hipotesis adalah dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} atau $t_{statistik}$ dengan t_{tabel} . Suatu hipotesis dikatakan diterima jika nilai $t_{statistik}$ lebih besar ($>$) dari pada t_{tabel} . Dengan menggunakan rumus agregat $(n-K-1)$ maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,660 (lihat lampiran 1). Nilai t_{tabel} ini kemudian akan dibandingkan dengan nilai T-statistik pada tabel *Path Coefficient* setelah melakukan proses *bootstrapping* dengan menggunakan software SmartPLS3.0.M3 (*Partial Least Square*). Nilai *Path Coefficient* setelah proses *bootstrapping* ini kemudian dapat dilihat pada tabel 3. seperti berikut ini:

Tabel 3. Uji Hipotesis *Path Coefficients*

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	T _{Tabel}
Citra_ -> Kepuasan	0,591	11,167	1.660
Citra_ -> Loyalitas	0,164	1,941	1.660
Kepuasan -> Loyalitas	0,601	7,947	1.660

Sumber: Data primer yang diolah program PLS 3.0 (2017)

Berdasarkan pada tabel 3. di atas dapat dijelaskan bahwa hipotesis pertama, kedua dan ketiga yang diajukan di dalam penelitian ini semuanya **diterima**. Hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan dalam penelitian berbanding lurus. Hasil dari hipotesis pertama ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan citra perusahaan maka universitas perlu meningkatkan dorongan terhadap citra universitas khususnya indikator-indikator di dalam konstruk citra universitas itu sendiri yang

meliputi indikator biaya yang murah, kinerja layanan, dan lokasi. Masing-masing indikator ini merefleksikan elemen penting dari citra universitas.

Dengan diterimanya hipotesis pertama ini maka penelitian ini telah dapat mendukung penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya berkaitan dengan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Seperti dinyatakan Cheng and Rashid (2013) dan Māris Purgailis dan Kristīne Zaksa (2012) di dalam penelitiannya bahwa citra perusahaan dan loyalitas merupakan dua hal yang saling membutuhkan. Tujuan dari citra perusahaan (*corporate image*) mengacu pada reputasi yang baik perusahaan agar dapat memiliki nilai dimata pelanggan sementara loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) memiliki peran untuk terus menciptakan kualitas perusahaan agar para pelanggan bisa merekomendasikan kepada keluarga atau teman-teman dan sekaligus melakukan pembelian produk dimasa akan datang.

Hipotesis kedua **diterima** yang berarti bahwa citra perusahaan pada Universitas Muhammadiyah Ponorogo sepenuhnya memiliki reputasi yang baik sehingga menciptakan nilai positif untuk para pelanggan agar dapat melakukan penggunaan jasa pada uiversitas tersebut dimasa yang akan datang. Hasil dari hipotesis kedua ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan citra perusahaan maka organisasi perlu meningkatkan dorongan terhadap citra perusahaan khususnya indikator-indikator di dalam konstruk citra perusahaan itu sendiri yang meliputi indikator biaya yang murah, kinerja layanan, dan lokasi. Masing-masing indikator ini merefleksikan elemen penting dari citra perusahaan.

Dengan diterimanya hipotesis ketiga ini maka penelitian ini telah dapat mendukung penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya berkaitan dengan citra perusahaan dan kepuasan. Seperti Eman, Ayman and Tawfik (2013) mengatakan bahwa citra perusahaan terhadap kepuasan mahasiswa memiliki pengaruh positif dan signifikan, artinya semakin baik citra perusahaan maka semakin baik pula kepuasan mahasiswa. Citra perusahaan dan kepuasan merupakan dua hal yang saling membutuhkan. Tujuan dari citra perusahaan (*corporate image*) mengacu pada reputasi yang baik perusahaan agar dapat memiliki nilai positif dimata mahasiswa sementara kepuasan mahasiswa (*customer satisfaction*) memiliki peran untuk terus menciptakan kinerja perusahaan dan selalu

memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan agar mampu memberi kesan yang sesuai dengan harapan dan perasaan senang para pelanggan atas jasa perusahaan secara *sustanaible*.

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah ***Semakin tinggi kepuasan mahasiswa maka loyalitas mahasiswa akan meningkat***. Tabel 4.3 menunjukkan nilai *original sample estimate* antara terhadap loyalitas mahasiswa sebesar **0.601** (lihat lampiran 1) bernilai positif juga. Nilai t_{hitung} sebesar **7.947** (lihat lampiran 1) lebih besar daripada t_{tabel} **1,661** (lihat lampiran 2). Nilai ini menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa.

Dengan demikian hipotesis ketiga **diterima** juga yang berarti bahwa kepuasan mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Ponorogo sudah memberikan kepuasan yang baik sehingga menciptakan nilai positif untuk para mahasiswa dalam penggunaan jasa pada universitas tersebut dimasa yang akan datang. Hasil dari hipotesis ketiga ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa maka Universitas Muhammadiyah Ponorogo perlu meningkatkan dorongan terhadap kepuasan mahasiswa secara simultan khususnya indikator-indikator di dalam konstruk kepuasan pelanggan itu sendiri yang meliputi indikator tetap memilih, Selalu menyukai, dan Yakin yang terbaik. Masing-masing indikator ini merefleksikan elemen penting dari kepuasan mahasiswa secara terus menerus.

Dengan diterimanya hipotesis ketiga maka penelitian ini dapat mendukung penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Seperti Nguyen, Takahashi, dan Nham (2013) mengatakan bahwa ada dampak positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan, artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin baik pula loyalitas pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan dua hal yang saling membutuhkan. Dengan demikian, tujuan dari kepuasan mahasiswa (*customer satisfaction*) mengacu pada tetapa memilih dan yakin yang terbaik bahwa Universitas Muhammadiyah Ponorogo dapat terpenuhi dengan baik sehingga Universitas Muhammadiyah Ponorogo dapat memiliki nilai signifikan dimata mahasiswa begitu pula dengan loyalitas mahasiswa dapat tercapai dengan baik.

Loyalitas mahasiswa (*customer loyalty*) memiliki peran untuk terus menciptakan keyakinan yang baik bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo secara baik dan selalu meningkatkan kesempurnaan dengan para mahasiswa dengan baik serta profesional sehingga para mahasiswa bisa melakukan tetap memilih jasa pendidikan Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Ponorogo secara *sustanaible*.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Kalkulasi nilai pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel diperlukan untuk mengetahui dominasi masing-masing variabel terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan koefisien antara variabel yang dituju dengan kriteria di bawah 10% kriteria rendah, 10 s/d 50% kriteria sedang dan di atas 50% kriteria tinggi (Klane, 2002). Tabel 4. memperlihatkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel. Untuk Pengaruh Tidak langsung antara variabel citra perusahaan terhadap loyalitas mahasiswa melalui variabel kepuasan mahasiswa maka nilai pengaruh variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Direct Effect

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STD EV)
Citra_	->	0,591	0,597	11,167
Kepuasan				
Citra_	->	0,164	0,165	1,941
Loyalitas				
Kepuasan	->	0,601	0,604	7,947
Loyalitas				

Sumber: Data primer yang diolah program PLS 3.0 (2017)

Tabel 5. Indirect Effect

Variabel		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STD EV)
Citra_	->			
Kepuasan				
Citra_	->	0,355	0,361	5,898
Loyalitas				
Kepuasan	->			
Loyalitas				

Sumber: Data primer yang diolah program PLS 3.0 (2017)

Berdasarkan nilai pengaruh tidak langsung pada tabel di atas untuk variabel citra universitas terhadap loyalitas mahasiswa melalui variabel kepuasan mahasiswa yaitu sebesar 0.355 maka dapat dijelaskan bahwa pengaruh citra universitas terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa sebesar 36%, nilai ini berada pada kriteria sedang. Nilai ini mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan pengaruh langsung yang sebesar 0.164 atau sebesar 16% serta nilai ini berada pada kriteria rendah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra universitas lebih baik mempengaruhi tidak langsung terhadap loyalitas mahasiswa dengan melalui variabel kepuasan mahasiswa daripada secara langsung. Merujuk pada nilai pengaruh langsung dari variabel citra universitas terhadap loyalitas mahasiswa lebih kecil dari pengaruh tidak langsung melalui variabel kepuasan mahasiswa sehingga variabel intervening ini telah mampu memberikan korelasi yang baik dan kontribusi besar antara citra universitas terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 20%. Dengan demikian, hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nguyen, Takahashi, dan Nham (2013) mengatakan bahwa ada dampak positif antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, artinya semakin baik citra universitas maka semakin baik pula loyalitas mahasiswa yang dimediasi oleh kepuasan mahasiswa.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI PENELITIAN

Kesimpulan

Peneliti akan menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian, implikasi, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang. Peningkatan citra universitas meningkat dengan baik maka akan mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa yang dimiliki oleh sebuah universitas.. *Output* berupa kepuasan mahasiswa tidak akan dapat terjadi tanpa didukung oleh *input* yaitu citra universitas yang baik. *Input* yang memadai dan efektif akan mampu menghasilkan *output* yang memadai pula. Oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa di dalam universitas maka citra universitas harus ditingkatkan. Universitas harus dapat mendukung dan menciptakan citra yang positif di dalamnya dan dimata mahasiswa dengan memperhatikan unsur-unsur atau indikator-indikator penting dari variabel citra perusahaan yang terdiri dari indikator biaya yang murah, hasil kinerja perusahaan, dan lokasi yang strategis.

Ketiga indikator ini sangat penting dalam mendukung tingkat kinerja yang baik dalam sebuah universitas.

Peningkatan citra universitas meningkat dengan baik maka akan mampu meningkatkan loyalitas mahasiswa semakin baik di universitas. Keberlangsungan citra universitas yang menciptakan hasil kinerja yang baik di dalam Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan pada gilirannya akan mampu mendorong terciptanya loyalitas mahasiswa secara *sustanaible*. Proses peningkatan citra universitas sebagai proses interaksi yang berlangsung secara simultan dan terus menerus maka dapat mendorong loyalitas mahasiswa/pelanggan untuk tetap memilih dan yakin bahwa universitas tersebut layak untuk direkomendasikan kepada orang terdekatnya dengan efektif untuk menghasilkan jumlah kuantitas mahasiswa. Bersandar pada hal ini maka Universitas Muhammadiyah Ponorogo sudah sepatasnya memperhatikan citra tersebut sebagai elemen penting atau wadah dalam menciptakan loyalitas mahasiswa/pelanggan bagi Universitas Muhamadiyah Ponorogo secara *sustanaibility*

Kepuasan mahasiswa dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa. Artinya bahwa indikator kepuasan mahasiswa yang terdiri dari indikator pengalaman, kinerja, dan harapan mahasiswa cukup mampu membangun loyalitas pelanggan terhadap jasa Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Ponorogo secara simultan, dikarenakan para mahasiswa yang kuliah di Universitas Muhammadiyah Ponorogo berasal dari beberapa kota/kabupaten sehingga para mahasiswa yang merasakan pelayanan kinerja sudah cukup memberikan kenyamanan terutama dalam proses pembelajaran di kelas dan pengurusan administrasi secara online seperti pembayaran SPP, Pemograman mata kuliah, penyediaan AC dan infocus di ruangan kelas.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis model struktural didapatkan nilai *R-Square* pengaruh citra institusi terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 0,504. Nilai ini berada pada level *moderate* yang berarti bahwa pengaruh citra institusi terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 50% atau variabel loyalitas mahasiswa dijelaskan oleh citra universitas 50% sementara sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dapat dieksplorasi lebih jauh di dalam penelitian ini

Variabel-variabel yang secara teori berhubungan dengan peningkatan loyalitas

pelanggan khususnya dalam bidang jasa Perguruan Tinggi perlu untuk dieksplorasi secara komprehensif sehingga dapat menghasilkan kerangka teoritis yang lebih kaya dan memiliki tingkat keterbaruan yang tinggi, seperti penambahan variabel retensi pelanggan, *word of mouth* dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, Tor Wallin and Lindestad, Bodil. 1997. Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*.
- Alma, B. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aydin, Serkan and Ozer, Ghokan. 2005. National Customer Satisfaction Indices: A Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market. *Marketing Intellegence & Planning, Vol.23, No 5*.
- Dithan, n. P. (2011). Relationship marketing, word of mouth communication and customer loyalty in the telecommunication industry of uganda. University, kampala-uganda. Uganda, kampala-uganda.
- Ghozali & Latan, 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. UNDIP. Semarang.
- Hermawan, 2008. *Elemen Marketing on Service Seri 9*. Markplus & Co.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrawati., Ari P., & Hari Susanta N. 2013. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada *Star Clean Car Wash* Semarang. *Diponegoro Journal of Social And Politic*. Hal. 1-12.
- Iman Mulyana dan Dwi Suwandi. 2010. Citra Perusahaan. Seri Manajemen Pemasaran. www.e-iman.uni.cc.
- Johnson, M.D., & Gustafsson, A. 2000. Improving customer satisfaction, loyalty, and profit: *An Integrated Measurement And Management System*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kotler, P. and Kervin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid I & II*. PT. Indeks, PT Mancana Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Lovelock, C. H. 2007, *Service Marketing, People, Technology, Strategy 4th ed*. Prentice Hall Upper Sadle River, NJ.
- Minh Tuan, Nguyen. 2012. Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*. Vol.3 No.19; Oktober 2012, pp. 132-150.
- Nguyen, Takashi Y., & Nham P.T. 2013. Technology Acceptance Model and The Paths to Online Customer Loyalty In an emerging market. *UDK 004.738.5:339](597)*. Vol. XXV (2013), br. 2, str. 231 – 248.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie. A., and Berry, Leonard L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing (pre-1986)*, Vol. 49, pp. 41-50.
- Riduwan, 2010. *Belajar Mudah Penelitian untu Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____, 2010. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Supramono, dan Sugiarto. 2003. *Statistika*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sutisna, Prawitra Teddy, 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT. Rosdakarya. Bandung.
- Switzer, P. 2010. Get In Touch With Your Customers. *Weekend Australian*. 40.
- Tarus, K. D., R. Nicholas, et al. (2012). "Antecedents Of Customer Loyalty In The Mobile Telecommunication Sector In Kenya." *International Journal Of Research In Computer Application & Management* 2(7): 9-16.
- Tjiptono, Fandy, 2006. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Tu, Y.-T., M.-L. Li, et al. (2013). "An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and

- Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry." *Journal of Economics and Behavioral Studies* 5(7): 469-483.
- Undang-Undang No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (www.inherent-dikti.net), 17 Januari 2016.
- Vera Retno Juwita (2006). Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Desaku Hijau (Studi pada PT HM Sampoerna di Pekalongan), *Tesis*, Universitas Diponegoro