

## **PENGARUH CITRA INSTITUSI TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA MELALUI KEPUASAN MAHASISWA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Wida Ningsih**

Program Studi Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Perdana Mandiri

Email: Wida1706@yahoo.com

### **Abstrak**

Perguruan tinggi adalah salah satu institusi yang memiliki pengaruh baik untuk meningkatkan indeks pembangunan manusia. Untuk mencapai tujuan ini, perguruan tinggi selalu berusaha untuk meningkatkan citra institusi mereka di masyarakat. Salah satu kemungkinan manfaat dari baiknya citra perguruan tinggi adalah meningkatnya loyalitas mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra institusi perguruan tinggi terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Penelitian dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Perdana Mandiri. Pengumpulan data dilakukan dengan cara survey dengan 91 responden mahasiswa. Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra institusi memiliki pengaruh lebih besar secara langsung yaitu sebesar 0,619 daripada melalui kepuasan mahasiswa yaitu sebesar 0,145.

Kata Kunci: Citra institusi, kepuasan, loyalitas, analisis jalur, variabel intervening.

### **Abstract**

*Universities are one of the institutions that has good influence to improve the human development index. To achieve this goal, universities always try to improve the image of their institutions in the community. One of the possible benefits of a good university image is the increase in student loyalty. This study aims to determine the effect of the image of higher education institutions on student satisfaction and loyalty. The study was conducted at Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Perdana Mandiri. Data collection was conducted by survey with 91 student respondents. Data analysis was performed using path analysis. The results showed that the image of the institution had a greater direct influence in the amount of 0.619 than through student satisfaction in the amount of 0.145.*

*Keywords: Institutional image, satisfaction, loyalty, path analysis, intervening variables.*

### **1. PENDAHULUAN**

Persaingan yang semakin ketat menuntut sebuah Perguruan Tinggi untuk selalu memberikan pelayanan terbaik kepada mahasiswa. Karena dengan memberikan pelayanan yang baik maka akan menciptakan kepuasan bagi mahasiswanya. Kepuasan sebagai evaluasi oleh mahasiswa terhadap berbagai outcome dan pengalaman yang berkaitan dengan pendidikan. Kepuasan mahasiswa ini terbentuk secara kontinyu dari kehidupan sehari-hari di lingkungan universitas. Mahasiswa tidak akan

merasa puas apabila mahasiswa mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi.

Kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Kepuasan pelanggan memegang peran yang penting dan kritis bagi kelangsungan dan perkembangan kehidupan suatu perusahaan. Dengan mendengarkan

konsumen kemudian merespon keinginan/permintaan akan memberikan hasil yang lebih memuaskan dan membuat konsumen menjadi loyal.

Dalam dunia bisnis, pengukuran kepuasan pelanggan saja tidak cukup dan yang lebih diperlukan adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan di dunia bisnis bisa diprediksi niat membeli dan tingkat instansi pembelian dari konsumen sehingga akan berdampak menambah pendapatan dan keuntungan perusahaan. Meraih loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bukan hal yang mudah. Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan serta pengembangan citra perusahaan..

Loyalitas mahasiswa sangat diperlukan untuk kelangsungan hidup dan eksisnya suatu perguruan tinggi. Mahasiswa yang memiliki loyalitas tinggi akan memberikan rekomendasi yang positif dan mendorong teman, saudara maupun masyarakat lain untuk menggunakan jasa pendidikan yang telah dialaminya. Selain itu mereka dimungkinkan akan kembali menjadi pelanggan dengan melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi di perguruan tinggi yang ditempuh dan mau memberikan rekomendasi yang positif pada orang lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra institusi pendidikan tinggi terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra institusi perguruan tinggi terhadap loyalitas mahasiswa.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

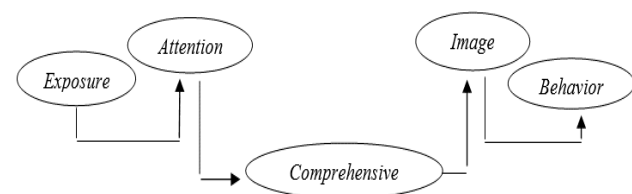
### 2.1 Citra Institusi

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Gregory (2011) menyatakan

bahwa “citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya”. Sedangkan *Corporate image* merupakan konsep intuitif yang menarik karena berhubungan dengan sikap. *Corporate image* adalah proses besar yang mempengaruhi sikap, persepsi dan kepuasan pelanggan karena *corporate image* bisa meningkatkan kepuasan dan menambah nilai suatu produk atau jasa.

Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu kesan objek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang didalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan objek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukkan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.

Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins et all (2007) diperlihatkan pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Proses Terbentuknya Citra Perusahaan**

Berdasarkan gambar di atas, maka proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung beberapa tahapan, yaitu: 1) *Exposure* yaitu objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan; 2) *Attention* yaitu memperhatikan upaya perusahaan tersebut; 3) *Comprehensive* yaitu setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada

pada upaya perusahaan; 4) *Image* yaitu terbentuknya citra perusahaan pada objek; 5) *Behavior* yaitu citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Pada perguruan tinggi, ada beberapa variabel yang akan membentuk suatu citra (*image*). Alma (2016) menyebutkan variabel tersebut diantaranya adalah dosen, perpustakaan, teknologi pendidikan, biro konsultan, kegiatan olahraga, unit kegiatan mahasiswa, kegiatan keagamaan, kunjungan orang tua ke kampus, informasi pekerjaan, publikasi kampus, dan alumni.

## 2.2 Dimensi *Corporate Image*

Noviasari (2015) mengemukakan bahwa dimensi citra perusahaan yaitu:

### a. *Common Product, Attributes, Benefits or Attitudes*

Nama atau merek perusahaan dapat menarik pelanggan pada asosiasi yang tinggi mengenai atribut suatu produk dan inovasi-inovasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar.

### b. *People and Relationship*

Citra perusahaan dapat terlihat dari karakteristik karyawannya seperti pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

### c. *Value and Programs*

Citra perusahaan dapat dilihat dari nilai-nilai dan program-program dari perusahaan yang tidak harus berhubungan dengan produk yang dijual, misalnya bentuk kepedulian sosial, kepedulian terhadap lingkungan sekitar.

### d. *Corporate Credibility*

Citra perusahaan dapat berupa pendapat, atau pernyataan mengenai perusahaan, juga sikap percaya terhadap perusahaan yang kompeten dalam menjual produk dan menyampaikan jasanya, serta besarnya tingkat kesukaan juga ketertarikan bagi pelanggan kepada perusahaan.

## 2.3 Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa "Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau

ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan". Giese dan Cote mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan yaitu:

- Tipe respons (baik respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respons (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti "sangat puas", "netral", "sangat senang", "frustasi" dan sebagainya).
- Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, took dan sebagainya.
- Timing* respons, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian berdasarkan pengalaman akumulasi dan seterusnya.

Elemen kepuasan pelanggan terdiri dari tujuh kombinasi yaitu: 1) barang dan jasa yang berkualitas; 2) *relationship marketing*; 3) program promosi loyalitas; 4) fokus pada pelanggan terbaik; 5) sistem penanganan komplain secara efektif; 6) *unconditional guarantees*; dan 7) *program pay-for-performance*. Sedangkan untuk dimensi kepuasan pelanggan terdiri dari lima komponen yaitu: 1) *reliability*; 2) daya tanggap; 3) jaminan; 4) empati; dan 5) bukti fisik.

## 2.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Hurriyati (2015) menyebutkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Lokasi dan Sampel Penelitian

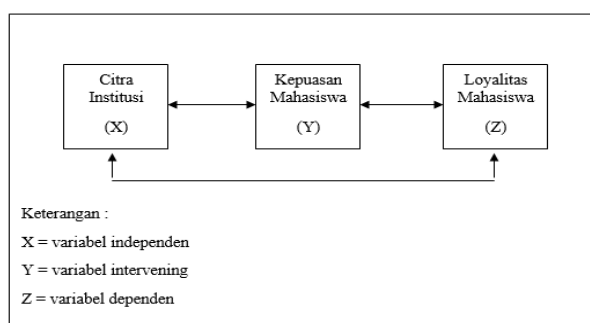
Penelitian ini berada di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Perdana Mandiri, Kabupaten Purwakarta. Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan persamaan Slovin. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 91 responden mahasiswa yang terbagi dalam tiga program studi. Teknik survey digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas, variabel intervening, dan variabel terikat. Citra Institusi (X) dipilih sebagai variabel bebas, sedangkan Loyalitas Mahasiswa (Z) dipilih sebagai variabel terikat. Untuk variabel intervening, dipilih Kepuasan Mahasiswa (Y). Untuk variabel X, indikator yang digunakan adalah *Common Product, Attributes, Benefits or Attitudes, People and Relationship, Value and Programs, Corporate Credibility*. Untuk variabel Y, indikator yang digunakan adalah Realibilitas, Daya tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik. Sedangkan untuk variabel Z, indikator yang digunakan adalah *Makes Regular Repeat Purchases, Purchases Across Product And Service Lines, Refers Other, Demonstrates An Immunity To The Full Of The Competition*. Semua variabel menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5.

### 3.3 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model jalur seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1. Model Penelitian.

Analisa data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur. Persamaan struktural yang akan diuji pada penelitian ini adalah

$$Y = \rho_{yx1} X_1 + \rho_{yx2} X_2 + \rho_y \varepsilon_1$$

Untuk mengetahui keeratan hubungan antar dua variabel, maka digunakan teknik korelasi Pearson. Nilai interpretasi untuk korelasi tersebut ditunjukkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Interpretasi Nilai r.

Besarnya r	Interpretasi nilai r
0.000 - 0.199	Sangat Rendah
0.200 - 0.399	Rendah
0.400 - 0.599	Sedang
0.600 - 0.799	Kuat
0.800 - 1.000	Sangat kuat

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terdiri dari tiga persamaan struktural, yaitu Persamaan 1, Persamaan 2 dan Persamaan 3. Persamaan 1 menunjukkan koefisien jalur variabel citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa. Persamaan 2 menunjukkan koefisien jalur variabel citra institusi terhadap loyalitas mahasiswa. Persamaan 3 menunjukkan koefisien jalur variabel kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa.

Persamaan 1 :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + e_1$$

Persamaan 2 :

$$Y_2 = \beta_2 Y_1 + e_2$$

Persamaan 3 :

$$Y_3 = \beta_3 X_1 + e_3$$

### 4.1 Pengaruh Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hubungan antara citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa ditunjukkan pada persamaan 1. Hasil uji regresi untuk persamaan 1 adalah

$$Y_1 = 0,727 X_1 + e_1$$

$\beta_1 = 0,727$  yang artinya citra institusi berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, apabila citra institusi ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa.

4.2 Pengaruh Citra Institusi terhadap Loyalitas Mahasiswa

Persamaan 2 menunjukkan pengaruh citra institusi terhadap loyalitas mahasiswa. Hasil uji regresi pada persamaan 2 sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,619 Y_1 + e_2$$

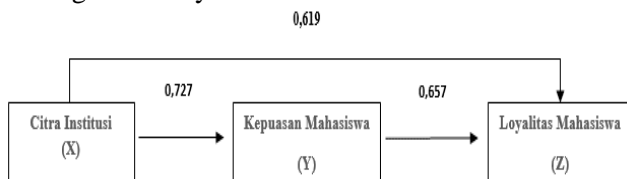
$\beta_2 = 0,619$  yang artinya citra insitusi berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa, apabila citra institusi ditingkatkan maka akan meningkatkan loyalitas mahasiswa.

4.3 Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa

Persamaan 3 menunjukkan pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa. Hasil pengujiannya ditunjukkan pada persamaan berikut.

$$Y_3 = 0,657 X_1 + e_3$$

$\beta_3 = 0,657$  yang artinya kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa, apabila kepuasan mahasiswa ditingkatkan maka akan meningkatkan loyalitas mahasiswa.



Gambar 4.1. Diagram Jalur Hasil Regresi.

Berdasarkan gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa citra institusi memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas mahasiswa secara langsung dengan nilai 0,619 dibandingkan melalui kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening yaitu sebesar  $0,727 \times 0,657 = 0,477$ .

4.4 Analisis Korelasi

Dari hasil analisis korelasi dapat diketahui hubungan atau korelasi antar variabel sebagai berikut:

- 1) Citra Institusi dengan kepuasan mahasiswa adalah 0,727 dan sig 0,000, dapat diartikan bahwa hubungan antara citra institusi dan kepuasan mahasiswa kuat dan signifikan.
- 2) Citra institusi dengan loyalitas mahasiswa adalah 0,619 dan sig 0,000, dapat diartikan

bahwa hubungan antara citra institusi dengan loyalitas mahasiswa kuat dan signifikan.

- 3) Kepuasan mahasiswa dengan loyalitas mahasiswa adalah 0,657 dan sig = 0,000, dapat diartikan bahwa hubungan antara kepuasan mahasiswa dengan loyalitas mahasiswa kuat dan signifikan.

4.5 Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi faktor-faktor lain di luar variabel dianggap konstan/tetap (*ceteris paribus*). Rumus koefisien determinasi (Kd) yaitu :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

Untuk persamaan 1, setelah diketahui nilai R sebesar 0,727 selanjutnya koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,727)^2 \times 100\% \\ &= 52,85\% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi adalah 52,85% hal ini menunjukkan bahwa citra institusi memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 52,85% sedangkan sisanya 47,15% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk persamaan 2, nilai koefisien determinasi adalah 38,31% hal ini menunjukkan bahwa citra institusi memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 38,31% sedangkan sisanya 61,69% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan untuk persamaan 3, nilai koefisien determinasi adalah 43,16% hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 43,16% sedangkan sisanya 56,84% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi total ditunjukkan pada persamaan di bawah ini:

$$\begin{aligned} P_{ei} &= \sqrt{1 - Kd_i} \\ P_1 &= \sqrt{1 - Kd_1} = \sqrt{1 - 0,5285} = 0,6866 \end{aligned}$$

$$P2 = \sqrt{1 - Kd_2} = \sqrt{1 - 0,3831} = 0,7853$$

$$P3 = \sqrt{1 - Kd_3} = \sqrt{1 - 0,4316} = 0,7538$$

$$Kd\_Total = 1 - P_1^2 P_2^2 P_3^2$$

$$Kd\_Total = 1 - 0,6866^2 \times 0,7853^2 \times 0,7538^2$$

$$Kd\_Total = 0,8348$$

Berarti variabel loyalitas mahasiswa dijelaskan variabel citra institusi dengan kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening sebesar 83,48% sedangkan sisanya sebesar 16,52% dijelaskan variabel lain diluar model.

#### 4.6 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data dan rumusan masalah serta paradigma penelitian, analisis selanjutnya adalah pengujian hipotesis secara parsial yaitu sebagai berikut:

##### a. Pengujian Hipotesis Parsial Pengaruh Citra Institusi (X) Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y)

Pengaruh parsial variabel citra intitusi (X) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) perlu dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{YX_1} = 0$  Citra institusi tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

$H_1 : \rho_{YX_1} \neq 0$  Citra institusi berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Kriteria Uji: Tolak  $H_0$ , jika t hitung lebih besar dari t tabel atau  $t_o > t_{tabel}$ , dengan derajat kebebasan =  $91 - 3 - 1$

Struktur- ral	Koefi- sien Jalur	t hitung	t tabel	Kesimpulan
$\rho_{YX}$	0,727	9,997	2.015	$H_0$ ditolak, terdapat pengaruh citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa

##### b. Pengujian Hipotesis Parsial Pengaruh Citra Institusi (X) Terhadap Loyalitas Mahasiswa (Z)

Pengaruh parsial citra institusi (X) terhadap kepuasan loyalitas mahasiswa (Z) perlu dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{YX_2} = 0$  citra institusi tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.

$H_1 : \rho_{YX_2} \neq 0$  citra institusi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.

Kriteria Uji: Tolak  $H_0$ , jika t hitung lebih besar dari t tabel atau  $t_o > t_{tabel}$ , dengan derajat kebebasan =  $91 - 3 - 1$

Struktur- ral	Koefi- sien Jalur	t hitung	t tabel	Kesimpulan
$\rho_{YX_2}$	0,619	7,431	2.015	$H_0$ ditolak, terdapat pengaruh citra institusi terhadap loyalitas mahasiswa

##### c. Pengujian Hipotesis Parsial Pengaruh Kepuasan Mahasiswa (Y) terhadap Loyalitas Mahasiswa (Z)

Pengaruh parsial Kepuasan mahasiswa (Y) terhadap Loyalitas Mahasiswa (Z) perlu dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{YX_3} = 0$  Kepuasan mahasiswa tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa

$H_1 : \rho_{YX_3} \neq 0$  Kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa

Kriteria Uji: Tolak  $H_0$ , jika t hitung lebih besar dari t tabel atau  $t_o > t_{tabel}$ , dengan derajat kebebasan =  $91 - 3 - 1$

Struktur- ral	Koefi- sien Jalur	t hitung	t tabel	Kesimpulan
------------------	-------------------------	----------	---------	------------

$\rho_{YX_3}$	0.657	8,227	2.015	H <sub>0</sub> ditolak, terdapat pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa
---------------	-------	-------	-------	---

#### 4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian variabel citra institusi (X) di STIEB Perdana Mandiri, memiliki nilai yang kuat (baik). Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa semua pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai citra institusi memiliki nilai rata-rata yang kuat (baik). Adapun pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat dalam pertanyaan pada dimensi *Common Product, Attributes, Benefits or Attitudes* dengan pertanyaan mengenai “STIEB Perdana Mandiri Purwakarta Memiliki Reputasi Yang Baik” dengan nilai rata-rata 3,82. Kemudian yang memiliki kecenderungan kuat terbesar terdapat dalam pertanyaan pada dimensi *Corporate Credibility* dengan pertanyaan “STIEB Perdana Mandiri Menghasilkan Lulusan Yang Berkualitas” dengan persentase sebesar 70%.

##### a. Pengaruh Citra Institusi Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Menurut hasil penelitian menyatakan bahwa citra institusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan hasil korelasi sebesar 0.619 dan sig 0.000 yang dapat diartikan bahwa hubungan antara citra institusi dan loyalitas mahasiswa kuat dan signifikan. Kemudian besarnya pengaruh dapat dilihat dari koefisien determinasi yaitu sebesar 38,31%.

Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa menjadi loyal dengan adanya citra institusi yang positif dari perguruan tinggi. Terbentuknya loyalitas ini ditunjukkan dengan adanya kepercayaan mahasiswa terhadap perguruan tinggi yang mampu memberikan pelayanan yang baik, sehingga mahasiswa bersedia berbicara hal-hal positif mengenai STIEB Perdana Mandiri dan merekomendasikan untuk kuliah disana.

Selain memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra pun dapat mempengaruhi adanya loyalitas suatu pelanggan. Dengan memiliki reputasi yang baik dan didukung oleh komponen-komponen lainnya yang membangun citra maka dapat menciptakan sebuah loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Sugihartono (2009)** yang mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra, kualitas layanan dan reputasi perusahaan.

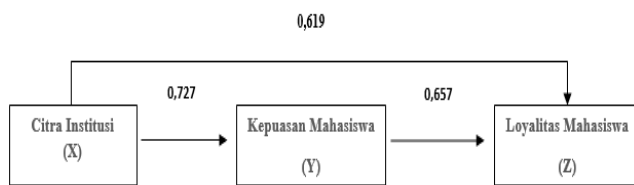
##### b. Pengaruh Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Menurut hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan hasil korelasi sebesar 0.657 dan sig = 0.000 yang dapat diartikan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas mahasiswa kuat dan signifikan. Kemudian besarnya pengaruh dapat dilihat dari koefisien determinasi yaitu sebesar 43,16%.

Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa dapat diperoleh dari adanya kepuasan yang terpenuhi, ketika mahasiswa merasa puas maka mereka akan loyal dengan sendirinya. Dalam hal ini lembaga bukan hanya menginginkan konsumen untuk loyal saja tetapi harus dapat memuaskan terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan konsumen yaitu mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Tjahaningsih (2013)** yang mengemukakan bahwa citra, promosi, dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

##### c. Pengaruh Citra Institusi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Mahasiswa sebagai Variabel Intervening.

Menurut hasil penelitian dengan menggunakan uji *path analysis* dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh citra institusi terhadap loyalitas mahasiswa memiliki pengaruh lebih besar yaitu secara langsung dengan nilai 0,619 dibandingkan melalui kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening yaitu sebesar  $0,727 \times 0,657 = 0,477$ . Hasil uji analisis jalur, ditunjukkan pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2. Diagram Jalur Hasil Regresi.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa Citra institusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan hasil korelasi sebesar 0.727 dan sig 0.000 yang dapat diartikan bahwa hubungan antara citra institusi dan kepuasan mahasiswa kuat dan signifikan. Kemudian besarnya pengaruh dapat dilihat dari koefisien determinasi yaitu sebesar 52,85% hal ini menunjukkan bahwa citra institusi memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 52,85% sedangkan sisanya 47,15% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Citra institusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan hasil korelasi sebesar 0.619 dan sig 0.000 yang dapat diartikan bahwa hubungan antara citra institusi dan loyalitas mahasiswa kuat dan signifikan. Kemudian besarnya pengaruh dapat dilihat dari koefisien determinasi yaitu sebesar 38,31% hal ini menunjukkan bahwa citra institusi memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 38,31% sedangkan sisanya 61,69% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kepuasan mahasiswa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan hasil korelasi sebesar 0.657 dan sig = 0.000 yang dapat diartikan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas mahasiswa kuat dan signifikan. Kemudian besarnya pengaruh dapat dilihat dari koefisien determinasi yaitu sebesar 43,16% hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 43,16% sedangkan sisanya 56,84% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut hasil penelitian dengan menggunakan uji *path analysis* dapat diketahui

bahwa besarnya pengaruh citra institusi terhadap loyalitas mahasiswa memiliki pengaruh lebih besar yaitu secara langsung dengan nilai 0,619 dibandingkan melalui kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening yaitu sebesar  $0,727 \times 0,657 = 0,477$ .

## 6. REFERENSI

- Alma, B. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 12. Alfabeta. Bandung.
- Gregory, R. J dan Jack G. W. 2011. Pemasaran Ritel. Edisi 11. Erlangga. Jakarta.
- Hawkins, M.B. 2007. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Mc.Graw-Hill. New York.
- Hurriyati, R. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta. Bandung.
- Noviasari, Rifka Arinda. 2015. Pengaruh Citra Institusi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Universitas Moch. Stuedji Jember. *Tesis*. Program Pascasarjana Universitas Jember, Jember.
- Tjiptono, F. 2006. Pemasaran Jasa. Edisi I. Bayumedia Publishing. Malang.