

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening pada Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta

Mulyanan Adnan
Subagiyo

mulyana.adnan@gmail.com
bagyo@subnngonglogistics.id

Abstrak

Hasil penelitian menemukan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini telah terbukti secara signifikan. Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta, Citra Merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta, Persepsi Harga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta, dan Kepuasan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta. Implikasi pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga memiliki peran yang sama penting baik secara individual ataupun secara simultan dalam meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Persepsi Harga, Kepuasan dan Loyalitas.*

Pendahuluan

Latar belakang

Perguruan Tinggi memiliki peranan yang sangat besar dalam peningkatan sumberdaya manusia yang unggul, mampu bersaing dalam bidangnya. Perguruan Tinggi bertugas menghasilkan lulusan-lulusan yang berkualitas. Proses belajar dan mengajar saja tidak cukup tetapi perlu didukung dengan fasilitas-fasilitas penunjang lainnya. Perguruan tinggi swasta merupakan salah satu alternatif untuk menghadapi fenomena meningkatnya permintaan masyarakat terhadap kebutuhan pendidikan tinggi saat ini. Keadaan persaingan yang cukup kompetitif antar perguruan tinggi menuntut lembaga pendidikan memperhatikan mutu pendidikan dan kelembagaan sehingga mampu serta unggul dalam persaingan tersebut. Dalam Nurendah, mulyana, (2013).

Meningkatnya minat masyarakat terhadap pendidikan tinggi telah melahirkan fenomena baru, perguruan-perguruan tinggi baru bermunculan dan menawarkan layanan pendidikan tinggi kepada masyarakat. Fenomena ini tidak hanya menghadirkan persaingan diantara para penyedia layanan pendidikan, tetapi juga berdampak pada masyarakat sebagai target pasar yang semakin sulit menentukan perguruan tinggi mana yang akan dipilih, sehingga melahirkan kompetisi yang unik. Pendekatan yang dilakukan oleh para penyedia layanan pendidikan tinggi semakin berkembang dan kompleks, dari sisi tatakelola menuju organisasi yang efektif, pemasaran yang efisien menjadi syarat bagi keberhasilan layanan penyedia pendidikan untuk dapat menyintas dari kompetisi perguruan tinggi di negeri ini. Dengan semakin bertambahnya jumlah perguruan tinggi menyebabkan persaingan semakin ketat, terutama dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa dan perlu juga diperhatikan mengenai kualitas pelayanan, dan teknologi yang dapat membantu proses pelayanan sehingga tercapainya kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Sebagai salah satu dari sekian banyak Universitas yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta menyadari akan pentingnya hal tersebut Dalam Permana, Fauzan, Prasutowo, (2019).

Kunci mencapai tujuan perguruan tinggi adalah dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mahasiswa. Kualitas pelayanan adalah hasil persepsi yang ditimbulkan setelah menerima pelayanan. Layanan yang diharapkan (*Expected Services*) Kualitas layanan yang dirasakan (*Perceived service quality*) terbentuk setelah mahasiswa membandingkan antara kualitas pelayanan yang mereka terima dan yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai bentuk kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Kualitas Layanan merupakan tuntutan terhadap Perguruan Tinggi dewasa ini bukan hanya sebatas kemampuan untuk menghasilkan lulusan yang diukur secara akademik, melainkan keseluruhan program dan

lembaga-lembaga Perguruan Tinggi harus mampu membuktikan kualitas yang tinggi yang didukung oleh akuntabilitas yang ada. Bukti prestasi, penilaian, sertifikasi kualitas, keberhasilan alumni dalam mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan bidang ilmunya, serta hasil evaluasi juga dibutuhkan untuk memperoleh pengakuan dari masyarakat.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml&Bitner, dalam Ambartiasari, Lubis dan Chan, 2017). *The quality of service is usually measured based on how well the level of service can satisfy the user expectation* (dalam Ambartiasari, Lubis dan Chan, 2017). Kualitas pelayanan biasanya diukur berdasarkan seberapa baik tingkat pelayanannya dapat memuaskan harapan pengguna.

Kualitas pelayanan terutama untuk sektor-sektor jasa selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya. Sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa. *“Service quality has been conceptualized as the difference between customer expectations regarding a service to be received and perceptions of the service being received”*, kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai layanan yang akan diterima dan persepsi layanan yang diterima (Gronroos, dalam Ambartiasari, Lubis dan Chan, 2017).

Loyalitas pelanggan akan muncul jika konsumen merasa puas akan pelayanan dan produk yang dikonsumsi. (Dalam Hermawan, 2011). Segmen pasar yang tepat dan mempertahankan konsep dari perusahaan, penting bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas konsumen. Memberikan jasa dan produk yang berkualitas sehingga mampu membangun citra merek di mata konsumen menjadi salah satu cara perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen. (Dalam Chaeriah, 2016). Pelanggan yang loyal juga mempunyai kecenderungan yang lebih rendah untuk melakukan perpindahan merek. perusahaan perlu membangun citra merek yang positif kepada konsumen untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Citra merek juga dapat diartikan sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005:49). Citra merek yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk yang sama dari merek lain. (Dalam Seno dan Bryan, 2017). Fungsi citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Dalam Adil,(2012).

Persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Saat pelanggan merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, maka hal ini akan menimbulkan kepuasan pelanggan. (Dalam Montung dkk., 2015). Persepsi harga tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi berdampak pula pada loyalitas pelanggan. Kesesuaian harga yang dibayarkan dengan kualitas yang diterima dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. (Dalam Sinaga dan Novianti, 2016). Persepsi harga berkaitan dengan penilaian terhadap harga yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal ataupun murah. (Peter dan Olson, Dalam Sinaga dan Novianti, 2016).

Universitas Satya Negara Indonesia memiliki 2 cabang kampus, antara lain: Kampus A Universitas Satya Negara Indonesia (USNI) yang beralamat di jalan Arteri Pondok Indah No. 11 Kebayoran Lama – Jakarta Selatan,12240 dan Kampus B ada di jalan H. Jampang No. 91 Jatimulya Tambun Selatan, Bekasi. Universitas Satya Negara Indonesia (USNI) memiliki 1 program Pasca Sarjana,10 program studi Strata 1, dan 1 program Diploma. Banyaknya program studi yang telah disuguhkan tersebut diharapkan dapat mempertahankan Mahasiswa yang telah bergabung serta mencari calon mahasiswa baru. Berikut daftar Program Pasca Sarjana, Program Studi, dan Diploma di Universitas Satya Negara Indonesia (USNI), dan Jumlah mahasiswa yang aktif pada tahun 2020, beserta dosen tetap dan tidak tetap di Universitas Satya Negara Indonesia (USNI), dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1 Jumlah Dosen dan Mahasiswa Aktif USNI Tahun 2020.

No.	PROGRAM STUDI	FAKULTAS		Jumlah			
				MAHASISWA	DOSEN TETAP	DOSEN TIDAK TETAP	
1	DIPLOMA (D3)	TEKNIK	1.	Manajemen Informatika	10	2	1
				Jumlah	10	2	1
2	STRATA (S1)	FPIK	1.	BDP	40	7	
			2.	PSP	40	5	2
				Jumlah	80	12	2
		TEKNIK	1.	TI	355	13	13
			2.	TL	76	4	7
			3.	SI	173	5	9
				Jumlah	604	22	29
		EKONOMI	1.	Manajemen	684	10	19
			2.	Akuntansi	388	10	15
				Jumlah	1072	20	34
		FISIP	1.	IKOM	597	10	21
			2.	IHI	100	3	8
			3.	Hukum	47	5	11
				Jumlah	744	18	40
3	PASCASARJANA (S2)	MM	1.	Manajemen	50	6	3
				Jumlah	50	6	3
Total					2560	80	109

Sumber: Universitas Satya Negara Indonesia, 2020

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah dosen dan mahasiswa USNI pada 3 Program Studi. Berdasarkan data pada Tabel 1 tersebut menjelaskan bahwa Jumlah Mahasiswa Strata 1 (S1) lebih dominan, dibandingkan dengan Jumlah Mahasiswa Diploma (D3) yang berjumlah 10 mahasiswa, sedangkan Pascasarjana (S2) hanya 50 Mahasiswa. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa objek penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia..

Seiring dengan perkembangan Era Globalisasi, maka Lembaga Pendidikan dalam hal ini Perguruan Tinggi Swasta (PTS) pada umumnya dan Universitas Satya Negara Indonesia yang ada di Jakarta khususnya harus merencanakan program perbaikan kualitas layanan jasa yang diberikan dengan mempertimbangkan layanan yang diharapkan dan dengan layanan yang dirasakan. Dengan adanya perubahan layanan yang diberikan, maka lembaga pendidikan diharapkan akan maju pesat, karena telah memberikan kebutuhan yang diinginkan oleh pasar (Mahasiswa). Salah satu faktor yang dipertimbangkan masyarakat ketika akan memilih lembaga pendidikan adalah tuntutan terhadap lembaga pendidikan apakah dapat menghasilkan lulusan yang berkualitas baik. Maka dari itu lembaga pendidikan swasta dalam hal ini Perguruan Tinggi Swasta (PTS) benar-benar dituntut agar dapat memberikan kualitas layanan pendidikan yang sesuai dengan tuntutan dan harapan Mahasiswa.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa USNI
2. Apakah terdapat pengaruh langsung Citra Merek terhadap Kepuasan Mahasiswa USNI
3. Apakah terdapat pengaruh langsung Persepsi Harga terhadap Kepuasan Mahasiswa USNI
4. Apakah terdapat pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Mahasiswa USNI.
5. Apakah terdapat pengaruh langsung Citra Merk terhadap Loyalitas Mahasiswa USNI.
6. Apakah terdapat pengaruh langsung Persepsi Harga terhadap Loyalitas Mahasiswa USNI.
7. Apakah terdapat pengaruh langsung Kepuasan terhadap Loyalitas Mahasiswa USNI .

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian

Sebagaimana telah diuraikan diatas maka adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.
- b. Untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.
- c. Untuk mengetahui pengaruh langsung persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.
- d. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.
- e. Untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.
- f. Untuk mengetahui pengaruh langsung persepsi harga terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.
- g. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.

Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi :

1. Bagi Penulis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan ilmu manajemen yang diperoleh dalam perkuliahan, khususnya untuk menambah ilmu pengetahuan yang didapat, terutama penerapan pada teori kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia serta untuk memenuhi salah satu syarat guna meraih gelar magister manajemen.
2. Bagi Universitas
Sebagai bahan pertimbangan bagi Universitas dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat berupa sumbangan ide-ide bagi Universitas untuk meningkatkan kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga secara positif, dengan memperhatikan kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia sehingga mahasiswa akan memperkenalkan dan mempopulerkan Universitas Satya Negara Indonesia agar masyarakat percaya dan tertarik untuk mencoba sesuatu yang diberitahukan atau direkomendasikan oleh orang-orang terdekat seperti sahabat, anggota keluarga dan kerabat lainnya.
3. Bagi Pihak Lain
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan bagi peneliti berikutnya dan menindak lanjuti dengan penelitian yang baru.

Loyalitas

Definisi yang di kemukakan oleh (philip kotler, dalam Fatriansyah 2014:44) tentang loyalitas adalah sebagai berikut: “Loyalitas adalah suatu tingkat kecenderungan psikologis dari sikap dan perilaku konsumen yang positif, konsisten dan berulang-ulang untuk melakukan suatu aktifitas dirinya yang memiliki kekuatan kesetiaan pada berbagai referensi yang dihadapinya untuk tetap memilih hal yang berupa atau setidaknya beda dari atribut-atribut yang telah di miliki”.

Orang yang dalam jangka panjang hanya melakukan pembelian terhadap sesuatu perusahaan atau merek tertentu yang telah memberikan kepuasan yang tinggi akan mengakibatkan pelanggan loyal dan memberikan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan. Karena orang tersebut tidak mudah terpengaruh dengan adanya tawaran yang lebih baik dari perusahaan lain (pesaing), (Fatriansyah 2014:44).

Dalam konteks bisnis, loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis

dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya (McIlroy, dalam Fatriansyah 2014:44). Definisi *customer loyalty* menurut Sheth dan Mittal yaitu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, dalam Fatriansyah 2014:38).

Kualitas Pelayanan

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar ia tetap *survive* dalam bisnisnya. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sejarah masyarakat. Menurut Tjiptono (2007) ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*). Suatu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dalam hal pelayanan secara cepat, akurat, dan tepat waktu sehingga akan memuaskan para pelanggan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*). Inisiatif yang muncul dari para karyawan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap kepada para pelanggan.
- c. Jaminan (*assurance*). Sikap atau sifat para karyawan yang dapat menanamkan benih kepercayaan di benak para pelanggan yang meliputi sikap sopan, berpengetahuan, berkompeten, dan dapat dipercaya sehingga para pelanggan akan merasa aman dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.
- d. Perhatian (*empathy*). Suatu bentuk perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan, perhatian tersebut dapat berupa pemahaman terhadap kebutuhan para pelanggan dan perhatian dalam memberikan kemudahan berkomunikasi dengan pihak perusahaan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*). Bukti fisik dapat berupa karyawan yang berkompeten, penyediaan fasilitas yang lengkap, dan peralatan komunikasi yang modern dan canggih.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, dalam Fatriansyah 2014:23). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan (Lupiyoadi, dalam Fatriansyah 2014:23). Kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada persepsi pihak penyedia jasa tetapi berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa pelayanan sehingga konsumen yang seharusnya menentukan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Definisi lain kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Assegaf, dalam Fatriansyah 2014:24). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada “dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang sangat ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk (Tjiptono, dalam Fatriansyah 2014:24).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Setiap pelanggan mempunyai harapan tersendiri disaat memutuskan untuk memilih tempat penyedia jasa yang dibutuhkan. Menurut (Kotler, dalam Fatriansyah 2014:25) harapan pelanggan dibentuk berdasarkan pengalaman konsumen berbelanja pada masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

Citra Merek

Citra merek didefinisikan oleh Keller dalam Malik *et al.* (2012), sebagai sebuah asumsi atau pendapat tentang merek dalam pikiran pelanggan yang harus dipertahankan. Citra Merek adalah suatu kepercayaan yang muncul dari seorang konsumen terhadap suatu merek produk barang atau jasa. Schiffman dan Kanuk (dalam Fajrianti, 2005) berpendapat ada beberapa faktor pembentuk citra merek, yaitu:

- a. Kualitas berhubungan dengan kualitas produk barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan penyedia jasa tersebut.
- b. Dapat dipercaya, berhubungan dengan asumsi dari para konsumen yang telah mengkonsumsi produk tersebut.
- c. Kegunaan, berhubungan dengan kegunaan suatu produk barang atau jasa yang dapat dirasakan oleh para pelanggan.
- d. Pelayanan, berhubungan dengan hal-hal yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan.
- e. Risiko, berhubungan dengan segala sesuatu yang muncul yang akan ditanggung oleh para pelanggan.

Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif melakukan tiga hal:

- 1) Memanfaatkan karakter produk.
- 2) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- 3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, dalam Fatriansyah 2014:12). Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus-menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumen maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek (*brand image*) yang positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut. Citra merupakan *image* yang terbentuk dimasyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan (Majid, dalam Fatriansyah 2014:13).

Pengertian Merek

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri. Merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya (Surachman, dalam Fatriansyah 2014:13). Selain itu, pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen (Surachman, dalam Fatriansyah 2014:13).

Merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomi dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Peran ekonomi tidak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya (Kanuk, dalam Fatriansyah 2014:13).

Dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen (*consumer-based brand knowledge*) adalah citra dari sebuah merek. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan.

Menurut UU Merek N0.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 (Tjiptono, dalam Fatriansyah 2014:14) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram, dan bahkan aroma juga dimasukkan dalam lingkup definisi merek (Tjiptono, dalam Fatriansyah 2014:14). Melalui pengetahuan merek yang cukup, konsumen dapat menghemat waktu dan biaya pencarian (*searching cost*) serta menghindari risiko-risiko yang dapat muncul kemudian, seperti risiko fungsional, finansial, fisik, sosial, dan psikologis. Bagi konsumen, kesan merek yang melekat pada suatu produk disebut citra merek. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).

Pengertian *Brand Image*

Brand image atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya (Tjiptono, dalam Fatriansyah 2014:21).

Brand Image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, dalam Fatriansyah 2014:21).

Citra merek kadang-kadang dapat berubah, ketika dibutuhkan suatu perubahan citra merek maka model peran yang harus ditemukan. Sebagai bagian dari identifikasi merek, model peran tersebut seharusnya dapat mewakili elemen identitas inti sebuah merek (Surachman, dalam Fatriansyah 2014:21).

Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2007), ada tiga peranan dari harga, yaitu:

- a. Bagi perekonomian, dalam perekonomian untuk menentukan besarnya tingkat upah, laba, bunga, dan sewa berdasarkan oleh harga.
- b. Bagi konsumen, harga telah digunakan konsumen sebagai dasar keputusan dalam pembelian suatu produk maupun jasa.
- c. Bagi perusahaan, pendapatan sebuah perusahaan dapat diperoleh dari harga yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Chandra dalam Tjiptono (2007) dimensi strategis harga ada tujuh, yaitu:

- a. Harga merupakan sebuah nilai yang dimiliki oleh suatu produk barang atau jasa.
- b. Harga adalah sesuatu yang jelas bagi para pelanggan.
- c. Harga adalah faktor utama untuk memperoleh permintaan.
- d. Harga merupakan dasar untuk memperoleh pendapatan dan laba.
- e. Harga memiliki sifat fleksibel.
- f. Harga merupakan faktor untuk menentukan strategi perusahaan dan akan berpengaruh pada citra perusahaan.
- g. Harga merupakan permasalahan utama bagi manajer.

Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Menurut (Swastha dan Sukotjo, dalam Fatriansyah 2014:32), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Sedangkan menurut (Alma, dalam Fatriansyah 2014:31), harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dengan uang.

Definisi harga menurut (Gitosudarmo, dalam Fatriansyah 2014:31), “harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya”. Harga merupakan satu-satunya unsur-unsur *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Dapat disimpulkan dari uraian pengertian di atas, harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan, khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan.

Menurut (Kotler dan Armstrong, dalam Fatriansyah 2014:32), tujuan perusahaan melalui penetapan harga terdapat enam tujuan yaitu:

- 1) Bertahan hidup
- 2) Maksimalisasi laba jangka pendek
- 3) memaksimumkan pendapatan jangka pendek
- 4) Pertumbuhan penjualan maksimum
- 5) Menyaring pasar secara maksimum
- 6) Unggul dalam suatu produk

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu (Tjiptono, dalam Fatriansyah 2014:32) diantaranya :

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor - faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Kepuasan

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang benar-benar menerapkan manajemen pemasaran, karena pelanggan yang kepuasannya terpenuhi akan melakukan tindakan-tindakan yang cenderung menguntungkan perusahaan.

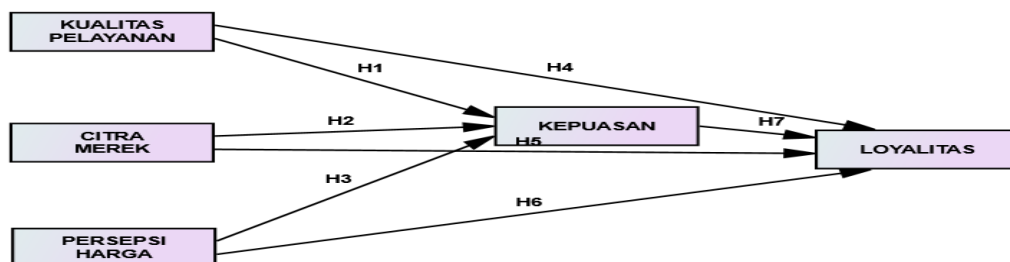
Menurut (Tjiptono, dalam Fatriansyah 2014:39), kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin „*satis*’ (artinya cukup baik, memadai) dan „*facio*’ (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai „upaya pemenuhan sesuatu “atau,, membuat sesuatu memadai”. Namun ditinjau dari persepsi perilaku konsumen, istilah „kepuasan pelanggan” lantas menjadi sesuatu yang kompleks.

Menurut (Kotler dan Armstrong dalam Fatriansyah 2014:38), pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekan produk yang mereka beli kepada orang lain.

Pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan tingkat ekspektasi yang tepat. Jika mereka menetapkan ekspektasi terlalu rendah, mereka mungkin memuaskan pelanggan yang membeli produk itu tetapi gagal menarik cukup banyak pembeli. Jika pemasar menaikkan ekspektasi terlalu tinggi, para pembeli akan kecewa. Nilai dan kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori di atas, Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar : Diagram Path sebagai Kerangka Pemikiran Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas suatu hubungan sebab akibat dari kinerja variabel yang perlu dibuktikan kebenarannya (Hamid dkk, dalam Fatriansyah 2014:60). Sedangkan menurut (Sugiyono, dalam Fatriansyah 2014:60), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dalam penelitian ini hipotesis yang dikembangkan adalah:

alitas Pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan mahasiswa USNI

ra Merek mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan mahasiswa USNI

Persepsi Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan mahasiswa USNI

Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa USNI

Citra Merek mempunyai pengaruh langsung terhadap terhadap loyalitas mahasiswa USNI

Persepsi Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa USNI

Kepuasan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa USNI

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada periode dari bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2020. Dan penelitian ini dilaksanakan di Universitas Satya Negara Indonesia Jalan Arteri Pondok Indah No. 11.

Obyek penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah Universitas Satya Negara Indonesia. Obyek penelitian tersebut dipilih sampel yaitu sebagian mahasiswa S1 sebagai populasi studi dari empat Fakultas yaitu, TEKNIK, FPIK, EKONOMI dan FISP,.Sampel tersebut menjadi sumber data primer dan selanjutnya dianalisis lebih lanjut menggunakan alat analisis yang digunakan didalam penelitian ini. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Sugiyono, dalam Oktarina Dian, 2014:33). Dalam penelitian ini data primer berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan. Data primer ini selanjutnya diolah untuk penelitian hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi.

Populasi (*universe*) adalah keseluruhan elemen,atau unit penelitian, atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan). Dengan kata lain, populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Maman Abdurahman, dalam Octarina, 2016:33). Dalam penelitian populasi yang menjadi sasaran penelitiannya, yang disebut dengan populasi sasaran (target populasi). Yaitu seluruh mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Satya Negara Indonesia.

Besar sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode purposive (*purposive sampling*). Dengan mempertimbangkan keadaan atau kondisi mahasiswa yaitu mahasiswa yang memungkinkan dilakukan penelitian, maka ditentukan pengambilan sampel adalah mahasiswa yang berada di Universitas Satya Negara Indonesia, yang tidak dalam keadaan perkuliahan. Sehingga pengambilan sampel tidak dilakukan di dalam ruang kelas.

Penetapan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, dimana Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif semester genap Universitas Satya Negara Indonesia yang mendapatkan pelayanan disemua bagian pelayanan. Jumlah sampel (n) yang akan diambil akan dihitung berdasarkan Teori Penetapan Jumlah Sampel Menurut Slovin, dimana peneliti menetapkan kesalahan (e) (Umar, dalam Sri Bulkia, 2s018), sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(E)^2} \quad \text{Atau } n = \frac{2510}{1+(2510)(0.05)^2}$$

$$= \frac{2510}{7,275}$$

$$= 350$$

Dimana :

- n = adalah besar sampel
- N = adalah jumlah populasi
- e = taraf signifikan (taraf signifikan yang digunakan sebesar 5% atau 0.05)

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas, maka jumlah sampel minimal sebesar 350 dari 2.560 jumlah mahasiswa aktif Universitas Satya Negara Indonesia yang tersebar pada berbagai prodi / jurusan. Jumlah mahasiswa yang ada pada USNI adalah sebanyak 2.560 mahasiswa. Besarnya sampel yang diambil menurut rumus ini adalah sebanyak 350 mahasiswa sebagai responden.

Hasil Dan Pembahasan

Analisa dan Pembahasan Hasil Analisis Jalur

Sebelum melakukan pengolahan data angket, variabel-variabel penelitian diklasifikasikan terlebih dahulu sesuai dengan sampel yang ada, kemudian dilakukan pemberian skor pada tiap alternatif jawaban sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Dari pengklasifikasian tersebut dapat diketahui kecenderungan skor responden terhadap variabel yang diteliti. Angket yang disebar digunakan untuk mengukur keterkaitan faktor kualitas pelayanan, citra merek, persepsi harga, kepuasan dan loyalitas.

Analisis SEM mensyaratkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam interpretasi data yang dapat mempengaruhi data lainnya. Pengukuran normalitas data dilakukan bersamaan dengan proses uji kesesuaian model melalui perhitungan komputasi dengan menggunakan software AMOS versi 22.

Tabel 2. Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
68	63,162	,000	,000
31	59,801	,000	,000
278	52,433	,000	,000
173	52,033	,000	,000
210	48,530	,000	,000
301	44,332	,000	,000
46	44,250	,000	,000
235	39,812	,000	,000
273	37,641	,000	,000
8	36,696	,000	,000
227	34,923	,000	,000
171	34,564	,001	,000
284	34,564	,001	,000
82	34,562	,001	,000
188	34,145	,001	,000
26	33,477	,001	,000
132	33,009	,001	,000
50	32,841	,001	,000
6	32,414	,001	,000
16	32,414	,001	,000
181	32,141	,001	,000
340	31,334	,002	,000
69	29,489	,003	,000
208	28,816	,004	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
342	28,496	,005	,000
127	27,462	,007	,000
99	27,029	,008	,000
108	26,908	,008	,000
309	26,869	,008	,000
51	26,121	,010	,000
166	25,630	,012	,000
87	25,567	,012	,000
221	24,484	,017	,000
167	24,176	,019	,000
79	23,829	,021	,000
228	23,829	,021	,000
230	23,829	,021	,000
12	23,323	,025	,000
349	23,306	,025	,000
163	23,232	,026	,000
336	22,723	,030	,000
314	22,722	,030	,000
10	22,336	,034	,000
32	22,336	,034	,000
257	22,114	,036	,000
113	21,727	,041	,000
174	21,419	,045	,000
139	21,360	,045	,000
253	21,075	,049	,000
229	21,046	,050	,000
89	20,897	,052	,000
81	20,749	,054	,000
180	20,368	,060	,000
329	19,777	,071	,000
222	19,704	,073	,000
240	19,402	,079	,000
15	19,226	,083	,000
64	19,208	,084	,000
276	19,104	,086	,000
307	19,015	,088	,000
204	18,928	,090	,000
241	18,928	,090	,000
169	18,891	,091	,000
324	18,845	,092	,000
109	18,837	,093	,000
347	18,642	,098	,000
211	18,555	,100	,000
146	18,465	,102	,000
244	18,271	,108	,000
189	18,129	,112	,000
74	17,894	,119	,000
260	17,625	,128	,000
218	17,545	,130	,000
331	17,456	,133	,000
268	17,078	,147	,000
282	16,885	,154	,001
207	16,855	,155	,001
291	16,655	,163	,002
43	16,598	,165	,002
84	16,437	,172	,004
251	16,259	,180	,008
338	16,231	,181	,007
106	15,936	,194	,027

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
205	15,830	,199	,034
226	15,830	,199	,026
71	15,811	,200	,021
97	15,785	,201	,018
197	15,651	,208	,028
93	15,616	,209	,025
335	15,603	,210	,020
110	15,600	,210	,015
1	15,421	,219	,030
14	15,280	,226	,047
206	15,265	,227	,039
245	15,233	,229	,036
161	15,010	,241	,082
327	14,964	,243	,081
175	14,947	,244	,070
142	14,895	,247	,071
27	14,747	,256	,110

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil perhitungan pada Tabel menunjukkan masih terdapat data yang mengalami *outlier* sehingga perlu dilakukan pembersihan data. Data dengan probabilitas (p) yaitu p1 atau p2 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 mengalami outlier. Data yang bebas dari outlier harus memiliki p1 atau p2 > 0,05 sehingga menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara data dengan kelompok data.

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan software AMOS versi 22, diperoleh hasil seperti yang direpresentasikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Assessment of Normality Setelah Data Bebas Dari Outlier

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Ph6	1,000	5,000	-,266	-2,031	-,174	-,665
Kp13	1,000	5,000	-,521	-3,976	,829	3,164
Ph2	1,000	5,000	-,186	-1,418	-,063	-,242
Cm3	1,000	5,000	-,127	-,971	,129	,492
Cm7	1,000	5,000	-,224	-1,709	,353	1,348
Lm7	1,000	5,000	-,262	-1,998	,163	,622
Lm6	1,000	5,000	-,226	-1,728	,130	,498
Lm5	1,000	5,000	-,096	-,734	,233	,888
Km4	1,000	5,000	-,320	-2,444	,499	1,906
Km3	1,000	5,000	-,091	-,694	,146	,559
Kp10	1,000	5,000	-,286	-2,184	,462	1,763
Kp12	1,000	5,000	-,320	-2,444	,527	2,014
Multivariate					78,702	40,162

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari Tabel 3 tersebut data dinyatakan normal dengan nilai c.r (*critical ratio*) sebesar 40,162 memenuhi syarat ketentuan normalitas data yakni $(-2,58) < \text{c.r} < 2,58$. Tidak ada lagi data yang harus dibuang karena keseluruhan data sudah *free outlier*.

Pembuktian Hipotesis

Penelitian ini ialah dengan melihat hubungan sebab akibat dari masing-masing variabel pembentuk model berdasarkan 7 hipotesis (**H₁** sampai **H₇**).

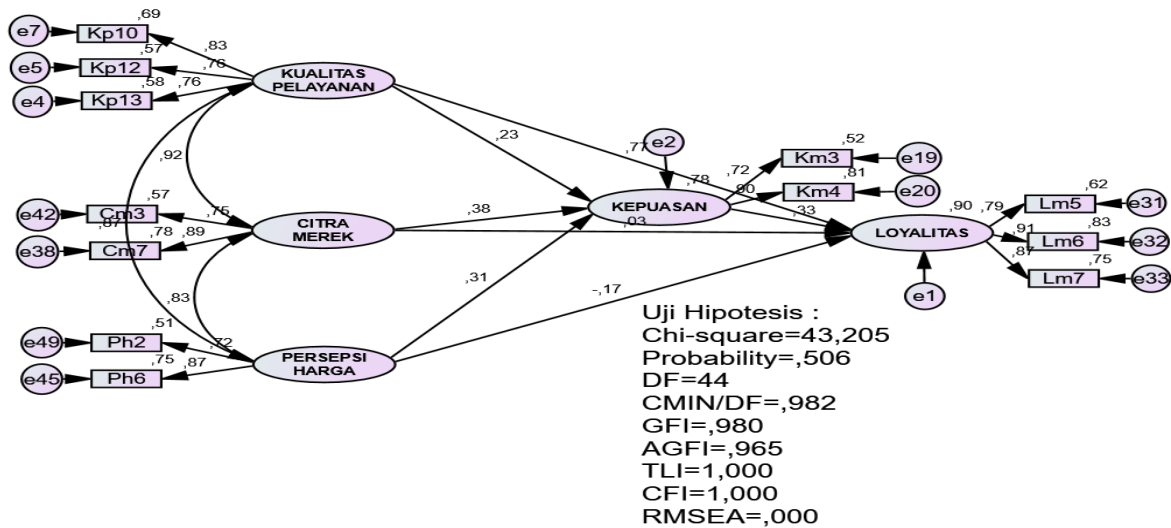
Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian, dilakukan pengujian instrumen pembentuk variabel penelitian. Suatu konstruk dikatakan memiliki *confirmatory model* yang baik jika memenuhi kriteria *goodness of fit*. Selain itu, konstruk harus memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct*. Dikatakan memenuhi *convergent validity* jika nilai *standardized regression weight* > 0.5 dan *probability* kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sedangkan nilai *reliability construct* ≥ 0.7 . Variabel kualitas pelayanan, citra merek, persepsi harga, kepuasan dan loyalitas mahasiswa USNI telah valid dan reliabel. Selain

itu, berdasarkan tidak terdapat outlier dengan nilai diatas 39.252, asumsi *multivariate normality* terpenuhi.

Diagram Path dan Persamaan Jalur

Berdasarkan Gambar 1 adalah diagram Jalur yang terbentuk dari hasil analisis jalur setelah di modifikasi dengan AMOS versi 22.

Gambar 1
Structural Equation Model Setelah Modifikasi



Sumber : Data primer yang diolah, 2020 dengan menggunakan AMOS versi 22

Berdasarkan diagram jalur yang terbentuk, dapat dibentuk 3 persamaan jalur sebagai berikut :

- (1) Kepuasan = 0,23 (Kualitas Pelayanan) + 0,38 (Citra Merek) + 0,31 (Persepsi Harga) + 0,22 (Err. Var), R² = 0,78
- (2) Loyalitas = 0,77 (Kualitas Pelayanan) + 0,3 (Citra Merek) - 0,17 (Persepsi Harga) + 0,90
- (3) Loyalitas = 0,78 (Kepuasan) + 0,90

Tabel 4. Hasil Pengujian *Goodness of Fit* Pada *Structural Model* Setelah Modifikasi

Good of fit index	Cut-off value	Hasil model	Keterangan
Chi-Square (df=100)	≤ 124.342	43.205	God fit
Probability Chi-Square	≥ 0.05	0.506	God fit
Cmin/DF	≤ 2.00	.982	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.000	God fit
GFI	≥ 0.90	0.980	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.965	Marginal
TLI	≥ 0.95	1.000	God fit
CFI	≥ 0.95	1.000	God fit

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan analisis yang dilakukan diketahui bahwa model analisis adalah model *recursive*. Nilai *Chi-Square* = 43.205, nilai probabilitas sebesar 0.506, dan nilai RMSEA sebesar 0.000. Diikuti dengan kriteria lainnya *significance probability*, *Cmin/DF* dan RMSEA GFI, AGFI, TLI dan CFI berada di nilai yang diharapkan atau sesuai dengan *cut-off value*. Dari hasil tersebut menggambarkan bahwa model penelitian adalah fit.

Uji Kesahihan Konvergen

Uji kesahihan konvergen diperoleh dari data pengukuran model setiap variabel (measurement model), uji ini dilakukan untuk mengukur kesahihan setiap indikator yang diestimasi, dengan mengukur dimensi dari konsep yang diuji pada penelitian. Validitas konvergen diukur dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diukur, sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator lebih besar dari dua kali standar errornya ($C.R > 2.SE$). Bila setiap indikator memiliki *critical ratio* ($C.R$) yang lebih besar dari dua kali standar error nya, hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model. Waluyo (2016).

Nilai bobot regresi menunjukkan pada table 4.61 bahwa nilai nadir (*critical ratio*) untuk tujuh indikator yang ada lebih besar dari dua kali standar kesalahan (*standar error*) yang berarti butir-butir tersebut sah terhadap setiap variabel penelitian. Terdapat satu buah variabel yang tidak sah karena nilainya tidak lebih besar dari dua kali standar kesalahan (*standar error*). Nilai bobot regresi pada masing-masing konstruk (faktor) adalah:

Tabel 5. Bobot regresi pada faktor

Regression Weight Structural Model Setelah Modifikasi

			Estimate	S.E.	C.R.	P
KEPUASAN	<---	KUALITAS PELAYANAN	,203	,193	1,053	,293
KEPUASAN	<---	CITRA MEREK	,354	,175	2,022	,043
KEPUASAN	<---	PERSEPSI HARGA	,206	,082	2,511	,012
LOYALITAS	<---	KUALITAS PELAYANAN	,830	,229	3,622	***
LOYALITAS	<---	CITRA MEREK	,035	,193	,184	,854
LOYALITAS	<---	PERSEPSI HARGA	-,137	,094	-1,453	,146
LOYALITAS	<---	KEPUASAN	,399	,130	3,063	,002

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Uji Kesesuaian Model

Berikut ini adalah uji kesesuaian model dari analisis jalur berikut diantaranya:

Uji Statistika Chi-Square dan Significant Probability

Hipotesis:

H_0 : Model layak digunakan

H_a : Model tidak layak digunakan

Taraf signifikan : 0,05

Kriteria pengujian : Tolak H_0 jika sig. < 0,05

Hasil Pengujian :

Tabel 6. Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	78
Number of distinct parameters to be estimated:	34
Degrees of freedom (78 - 34):	44

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 7. Result (Default model)

Minimum was achieved

<i>Chi-square</i>	= 43,205
-------------------	----------

Degrees of freedom = 44

<i>Probability level</i>	= 0,506
--------------------------	---------

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan output AMOS di atas, nilai chi square hasil pengujian adalah 43,205 dan nilai signifikan hasil pengujian adalah 0,506. Nilai sig. > 0,05 yang berarti H_0 tidak ditolak dan disimpulkan bahwa **model layak digunakan**.

(1) **Root Mean Squares Error of Aproximation (RMSEA)**

Semakin kecil nilai RMSEA maka semakin baik model yang dibentuk. Nilai RMSEA yang disyaratkan adalah < 0,08

Hasil pengujian :

Tabel 8. RMSEA

<i>Model</i>	<i>RMSEA</i>	<i>LO 90</i>	<i>HI 90</i>	<i>PCLOSE</i>
<i>Default model</i>	,000	,000	,035	,998
<i>Independence model</i>	,357	,346	,368	,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan output AMOS di atas, nilai RMSEA yang didapat dari hasil analisis jalur adalah 0,000, nilai ini < 0,08 yang berarti model yang terbentuk termasuk dalam kriteria **model layak digunakan** karena memiliki nilai RMSEA < 0,08.

(2) **Goodness of Fit Index (GFI)**

Nilai GFI berada pada rentang antara 0 sampai dengan 1, semakin tinggi nilai GFI maka semakin baik model yang dibentuk. Nilai GFI yang diharapkan adalah lebih dari 0,9.

Hasil Pengujian :

Tabel 9. RMR, GFI

<i>Model</i>	<i>RMR</i>	<i>GFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>PGFI</i>
<i>Default model</i>	,010	,980	,965	,553
<i>Saturated model</i>	,000	1,000		
<i>Independence model</i>	,322	,207	,063	,175

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan output AMOS di atas, nilai GFI yang didapat dari hasil analisis jalur adalah 0,980, nilai ini < 0,9 yang berarti model yang terbentuk termasuk dalam kriteria **model layak digunakan** karena memiliki nilai GFI > 0,9.

(3) **Adjust Goodness of Fit Index (AGFI)**

Nilai AGFI berada pada rentang antara 0 sampai dengan 1, semakin tinggi nilai AGFI maka semakin baik model yang dibentuk. Nilai AGFI yang diharapkan adalah > 0,8.

Hasil Pengujian :

Tabel 10. RMR, AGFI

<i>Model</i>	<i>RMR</i>	<i>GFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>PGFI</i>
<i>Default model</i>	,010	,980	,965	,553
<i>Saturated model</i>	,000	1,000		
<i>Independence model</i>	,322	,207	,063	,175

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan output AMOS di atas, nilai AGFI hasil analisis jalur adalah 0,965 nilai ini > 0,8 yang berarti model yang terbentuk termasuk dalam kriteria **model layak digunakan** karena memiliki nilai GFI > 0,8

(4) **CMIN/DF**

Nilai CMIN/DF merupakan nilai chi square dari model yang dibentuk. Model dianggap mewakili data jika nilai sig. hasil pengujian lebih dari 0,05.

Tabel 11. CMIN

<i>Model</i>	<i>NPAR</i>	<i>CMIN</i>	<i>DF</i>	<i>P</i>	<i>CMIN/DF</i>
<i>Default model</i>	34	43,205	44	,506	,982
<i>Saturated model</i>	78	,000	0		
<i>Independence model</i>	12	3006,760	66	,000	45,557

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan output AMOS di atas, nilai CMIN model adalah sebesar 43,205 dengan nilai signifikan sebesar 0,506. Nilai sig. hasil pengujian lebih besar dari 0,05 yang berarti model yang dibentuk dapat mewakili data.

(5) **Comparative Fit Index (CFI)**

Nilai CFI berada pada rentang antara 0 sampai dengan 1, semakin tinggi nilai CFI maka model semakin sesuai.

Hasil pengujian :

Tabel 12. Baseline Comparisons

<i>Model</i>	<i>NFI Delta1</i>	<i>RFI rho1</i>	<i>IFI Delta2</i>	<i>TLI rho2</i>	<i>CFI</i>
<i>Default model</i>	,986	,978	1,000	1,000	1,000
<i>Saturated model</i>	1,000		1,000		1,000
<i>Independence model</i>	,000	,000	,000	,000	,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan output di atas, nilai CFI adalah 1,000, nilai ini cukup besar karena angka sudah 1 sehingga dapat dikatakan bahwa model sesuai

(6) **Tucker Lewis Index (TLI)**

Nilai TLI membandingkan sebuah model yang dikali terhadap baseline model. Nilai TLI yang disyaratkan adalah lebih besar atau sama dengan 0,95.

Hasil pengujian :

Tabel 13. Baseline Comparisons

<i>Model</i>	<i>NFI Delta1</i>	<i>RFI rho1</i>	<i>IFI Delta2</i>	<i>TLI rho2</i>	<i>CFI</i>
<i>Default model</i>	,986	,978	1,000	1,000	1,000
<i>Saturated model</i>	1,000		1,000		1,000
<i>Independence model</i>	,000	,000	,000	,000	,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan output AMOS di atas, nilai TLI adalah 1,000, nilai ini > 0,95 yang berarti model dapat diterima.

Uji Hipotesis

Berikut ini adalah table yang memuat nilai t dan sig. hasil analisis jalur, hasil ini yang akan digunakan sebagai pedoman dalam pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio (CR)* dari suatu hubungan kausalitas adalah hasil estimasi sebagai berikut:

Tabel 14. Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model);

		<i>Estimate</i>
KEPUASAN	<--- KUALITAS_PELAYANAN	,225
KEPUASAN	<--- CITRA_MEREK	,383
KEPUASAN	<--- PERSEPSI_HARGA	,313
LOYALITAS	<--- KUALITAS_PELAYANAN	,771
LOYALITAS	<--- CITRA_MEREK	,032
LOYALITAS	<--- PERSEPSI_HARGA	-,174
LOYALITAS	<--- KEPUASAN	,334

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

1. *Correlations: (Group number 1 - Default model);*

Tabel 15. Correlations: (Group number 1 - Default model);

		<i>Estimate</i>
CITRA_MEREK	<--> PERSEPSI_HARGA	,833
KUALITAS_PELAYANAN	<--> CITRA_MEREK	,922
KUALITAS_PELAYANAN	<--> PERSEPSI_HARGA	,865

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

2. *Squared multiple Correlations : (Group number 1 - Default model);*

Tabel 16. Squared multiple Correlations : (Group number 1 - Default model);

	<i>Estimate</i>
KEPUASAN	,776
LOYALITAS	,900

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

3. *Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model);*

Tabel 17. Standardized Total Effects : (Group number 1 - Default model);

	PERSEPSI HARGA	CITRA MEREK	KUALITAS PELAYANAN	KEPUASAN	LOYALITAS
KEPUASAN	,313	,383	,225	,000	,000
LOYALITAS	-,070	,160	,846	,334	,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

4. *Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model);*

Tabel 18. Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model);

	PERSEPSI HARGA	CITRA MEREK	KUALITAS PELAYANAN	KEPUASAN	LOYALITAS
KEPUASAN	,313	,383	,225	,000	,000
LOYALITAS	-,174	,032	,771	,334	,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

5. *Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model).*

Tabel 19. Standardized Indirect Effects : (Group number 1 - Default model);

	PERSEPSI HARGA	CITRA MEREK	KUALITAS PELAYANAN	KEPUASAN	LOYALITAS
KEPUASAN	,000	,000	,000	,000	,000
LOYALITAS	,105	,128	,075	,000	,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

H_1 = Apakah terdapat pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa USNI

Peguajian hipotesis 1 dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa USNI. Berikut adalah rangkaian pengujiannya :

Hipotesis :

H_0 = Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Mahasiswa USNI

H_a = Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Mahasiswa USNI

Taraf signifikan : 0,05

Kreteria Pengujian : Tolak H_0 jika sig. \leq 0,05

Hasil pegujian :

		Estimate	S.E.	C.R.	P
KEPUASAN	<--- KUALITAS PELAYANAN	,203	,193	1,053	,293

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan output AMOS di atas menunjukkan bahwa nilai *probability* Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan sebesar 0.293 > 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan : Berpengaruh tapi tidak Signifikan (Tidak Berpengaruh) hal ini dapat dilihat pada C.R.

sebesar 1,053 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p value sebesar 0,293 yang memenuhi syarat yaitu $> 0,05$. Dari hasil diatas menjadi bukti (**H₀ diterima**). Berdasarkan hasil koefisien jalur yang terbentuk, koefisien jalur Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan bertanda positif yang berarti pengaruh Kualitas Pelayanan bersifat positif yang menduga Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan, telah terbukti kebenarannya. Nilai *standardized estimate* Kualitas Pelayanan sebesar 0.203 menunjukkan arah pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan, artinya semakin baik Kualitas Pelayanan di Universitas Satya Negara Indonesia, maka semakin tinggi tingkat Kepuasan Mahasiswanya. >> **H₁ diterima**

H₂ = Apakah terdapat pengaruh langsung Citra Merek terhadap Kepuasan Mahasiswa USNI

Pegujian hipotesis 2 dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh langsung Citra Merek terhadap Kepuasan Mahasiswa USNI. Berikut adalah rangkaian pengujiannya :

Hipotesis :

H₀ = Citra Merek tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Mahasiswa USNI

H_a = Citra Merek berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Mahasiswa USNI

Taraf signifikan : 0,05

Kreteria Pengujian : Tolak **H₀** jika sig. $\leq 0,05$

Hasil pegujian :

		<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
KEPUASAN	<--- CITRA MEREK	,354	,175	2,022	,043

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan output AMOS di atas menunjukkan bahwa nilai *probability* pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan sebesar $0.043 < 0.05$ ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan Citra Merek Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan (Berpengaruh), hal ini dapat dilihat pada C.R. sebesar 2,022 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p value sebesar 0,043 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil diatas menjadi bukti (**H₀ ditolak**). Berdasarkan hasil koefisien jalur yang terbentuk, koefisien jalur Citra Merek terhadap kepuasan bertanda positif yang berarti pengaruh Citra Merek bersifat positif yang menduga Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan, telah terbukti kebenarannya. Nilai *standardized estimate* Citra Merek sebesar 0.354 menunjukkan arah pengaruh positif Citra Merek terhadap kepuasan, artinya semakin baik Citra Merek di Universitas Satya Negara Indonesia, maka semakin tinggi tingkat Kepuasan Mahasiswanya. >> **H₂ diterima**

H₃ = Apakah terdapat pengaruh langsung Persepsi Harga terhadap Kepuasan Mahasiswa USNI

Pegujian hipotesis 3 dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh langsung Persepsi Harga terhadap Kepuasan Mahasiswa USNI. Berikut adalah rangkaian pengujiannya :

Hipotesis :

H₀ = Persepsi Harga tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Mahasiswa USNI

H_a = Persepsi Harga berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Mahasiswa USNI

Taraf signifikan : 0,05

Kreteria Pengujian : Tolak **H₀** jika sig. $\leq 0,05$

Hasil pegujian :

		<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
KEPUASAN	<--- PERSEPSI HARGA	,206	,082	2,511	,012

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan output AMOS di atas menunjukkan bahwa nilai *probability* Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan sebesar $0.012 < 0.05$ ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan Persepsi Harga Berpengaruh

Signifikan terhadap Kepuasan (Berpengaruh), hal ini dapat dilihat pada C.R. sebesar 2,511 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p value sebesar 0,012 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil diatas menjadi bukti (**H₀ ditolak**). Berdasarkan hasil koefisien jalur yang terbentuk, koefisien jalur Persepsi Harga terhadap kepuasan bertanda positif yang berarti pengaruh Citra Merek bersifat positif yang menduga Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan, telah terbukti kebenarannya. Nilai *standardized estimate* Persepsi Harga sebesar 0.206 menunjukkan arah pengaruh positif Persepsi Harga terhadap kepuasan, artinya semakin baik Persepsi Harga di Universitas Satya Negara Indonesia, maka semakin tinggi tingkat Kepuasan Mahasiswanya. **>> H₃ diterima**

H₄ = Apakah terdapat pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Mahasiswa USNI

Pegujian hipotesis 4 dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Mahasiswa USNI. Berikut adalah rangkaian pengujiannya :

Hipotesis :

H₀ = Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Mahasiswa USNI

H_a = Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Mahasiswa USNI

Taraf signifikan : 0,05

Kreteria Pengujian : Tolak **H₀** jika sig. $\leq 0,05$

Hasil pegujian :

		<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
LOYALITAS	<--- KUALITAS PELAYANAN	,830	,229	3,622	***

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan output AMOS di atas menunjukkan bahwa nilai *probability* Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dilihat bahwa nilai p value (sig) yang didapat ditulis dalam lambang triple bintang (***) yang berarti nilai signifikan tersebut sangat kecil dan dipastikan nilainya lebih kecil dari 0,05, sehingga disimpulkan Kualitas Pelayanan berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas, hal ini dapat dilihat pada C.R. sebesar 3,622 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p value sig. yang belum memenuhi syarat yaitu $> 0,05$. Dari hasil diatas menjadi bukti, hal ini berarti (**H₀ ditolak**) dan disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas. Berdasarkan hasil koefisien jalur yang terbentuk, koefisien jalur Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas bertanda positif yang berarti pengaruh Kualitas Pelayanan bersifat positif, yang menduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas, telah terbukti kebenarannya. Nilai *standardized estimate* Kualitas Pelayanan sebesar 0.830 menunjukkan arah pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas, artinya semakin baik Kualitas Pelayanan di Universitas Satya Negara Indonesia, maka semakin tinggi tingkat Loyalitas Mahasiswanya. **>> H₄ diterima**

H₅ = Apakah terdapat pengaruh langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Mahasiswa USNI

Pegujian hipotesis 5 dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Mahasiswa USNI. Berikut adalah rangkaian pengujiannya :

Hipotesis :

H₀ = Citra Merek tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Mahasiswa USNI

H_a = Citra Merek berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Mahasiswa USNI

Taraf signifikan : 0,05

Kreteria Pengujian : Tolak H_0 jika sig. \leq 0,05

Hasil pegujian :

			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
LOYALITAS	<---	CITRA MEREK	,035	,193	,184	,854

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan output AMOS di atas menunjukkan bahwa nilai *probability* pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas sebesar 0.854 > 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas : Berpengaruh tapi tidak Signifikan (Tidak Berpengaruh), hal ini dapat dilihat pada C.R. sebesar ,184 yang belum memenuhi syarat yaitu > 1,96 dengan nilai p value sebesar 0,854 yang memenuhi syarat yaitu > 0,05. Dari hasil diatas menjadi bukti (H_0 diterima). Berdasarkan hasil koefisien jalur yang terbentuk, koefisien jalur Citra Merek terhadap Loyalitas bertanda positif yang berarti pengaruh Citra Merek bersifat positif yang menduga Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas : Berpengaruh tapi tidak Signifikan (Tidak Berpengaruh), telah terbukti kebenarannya. Nilai *standardized estimate* Citra Merek sebesar 0.035 menunjukkan arah pengaruh positif Citra Merek terhadap Loyalitas,, artinya semakin baik Citra Merek di Universitas Satya Negara Indonesia, maka semakin tinggi tingkat Loyalitas Mahasiswanya. >> H_5 diterima

H_6 = Apakah terdapat pengaruh langsung Persepsi Harga terhadap Loyalitas Mahasiswa USNI

Pegujian hipotesis 6 dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh langsung Persepsi Harga terhadap Loyalitas Mahasiswa USNI. Berikut adalah rangkaian pengujiannya :

Hipotesis :

H_0 = Persepsi Harga tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Mahasiswa USNI

H_a = Persepsi Harga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Mahasiswa USNI

Taraf signifikan : 0,05

Kreteria Pengujian : Tolak H_0 jika sig. \leq 0,05

Hasil pegujian :

			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
LOYALITAS	<---	PERSEPSI HARGA	-,137	,094	-1,453	,146

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan output AMOS di atas menunjukkan bahwa nilai *probability* Pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan sebesar 0.146 > 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas : Berpengaruh tapi tidak Signifikan (Tidak Berpengaruh), hal ini dapat dilihat pada C.R. sebesar (-1,453) yang memenuhi syarat yaitu > 1,96 dengan nilai p value sebesar 0,146 yang belum memenuhi syarat yaitu > 0,05. Dari hasil diatas menjadi bukti (H_0 direima). Berdasarkan hasil koefisien jalur yang terbentuk, koefisien jalur Persepsi Harga terhadap Loyalitas bertanda negatif yang berarti Persepsi Harga bersifat negatif, telah terbukti kebenarannya. Nilai *standardized estimate* Persepsi Harga sebesar (-0.137) menunjukkan arah pengaruh negatif Persepsi Harga terhadap Loyalitas, artinya semakin baik Persepsi Harga di Universitas Satya Negara Indonesia, maka semakin tinggi tingkat Loyalitas Mahasiswanya. >> H_6 diterima

H_7 = Apakah terdapat pengaruh langsung Kepuasan terhadap Loyalitas Mahasiswa USNI

Pegujian hipotesis 7 dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh langsung Persepsi Harga terhadap Loyalitas Mahasiswa USNI. Berikut adalah rangkaian pengujiannya :

Hipotesis :

H_0 = Kepuasan tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Mahasiswa USNI

H_a = Kepuasan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Mahasiswa USNI

Taraf signifikan : 0,05

Kreteria Pengujian : Tolak H_0 jika $\text{sig.} \leq 0,05$

Hasil pegujian :

		<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	
LOYALITAS	<---	KEPUASAN	,399	,130	3,063	,002

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan output AMOS di atas menunjukkan bahwa nilai *probability* pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas mahasiswa sebesar $0.002 < 0.05$ ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas, hal ini dapat dilihat pada C.R. sebesar 3,063 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p value sebesar 0,002 yang belum memenuhi syarat yaitu $> 0,05$. Dari hasil diatas menjadi bukti (H_0 ditolak). Berdasarkan hasil koefisien jalur yang terbentuk, koefisien jalur Kepuasan terhadap Loyalitas bertanda positif yang berarti Kepuasan bersifat positif, yang menduga Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas, telah terbukti kebenarannya. Nilai *standardized estimate* sebesar 0.399 menunjukkan arah pengaruh positif terhadap Loyalitas mahasiswa, artinya semakin tinggi tingkat Kepuasan mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia, maka semakin tinggi tingkat Loyalitas mahasiswanya. **>> H_7 diterima**

Direct Effect & Indirect Effect

Tabel 20. Koefisien Jalur Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			<i>Estimate</i>
KEPUASAN	<---	KUALITAS_PELAYANAN	,225
KEPUASAN	<---	CITRA_MEREK	,383
KEPUASAN	<---	PERSEPSI_HARGA	,313
LOYALITAS	<---	KUALITAS_PELAYANAN	,771
LOYALITAS	<---	CITRA_MEREK	,032
LOYALITAS	<---	PERSEPSI_HARGA	-,174
LOYALITAS	<---	KEPUASAN	,334

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis jalur tersebut, besar pengaruh langsung dan tidak langsung variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas dapat dirumuskan sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Pengaruh langsung = 0.771

Pengaruh tidak langsung = $|0,225 \times 0,334| = 0,075$

Pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas tanpa melalui perantara Kepuasan, dengan demikian Kepuasan bukan variabel intervening dalam model hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas

Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas

Pengaruh langsung = 0,032

Pengaruh tidak langsung = $|0,383 \times 0,334| = 0,128$

Pengaruh langsung < pengaruh tidak langsung yang berarti Citra Merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas melalui perantara Kepuasan, dengan demikian Kepuasan adalah variabel intervening dalam model hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas

Pengaruh langsung = $|- 0,174| = 0.174$

Pengaruh tidak langsung = $|0,313 \times 0,334| = 0,105$

Pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung yang berarti Persepsi Harga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas tanpa melalui perantara Kepuasan, dengan demikian Kepuasan bukan variabel intervening dalam model hubungan antara Persepsi Harga dan loyalitas.

Besarnya pengaruh masing-masing variabel laten secara langsung (*standardized direct effect*) maupun tidak langsung (*standardized indirect effect*) serta efek total (*standardized total effect*) yang diringkaskan dalam tabel berikut :

Tabel 21. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Total

No.	Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total
1	Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas	0,771	0,075	0,846
2	Citra merek terhadap Loyalitas	0,032	0,128	0,160
3	Persepsi Harga terhadap Loyalitas	0,174	0,105	0,279

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Besarnya pengaruh masing-masing variabel laten secara langsung (*standardized direct effect*) maupun tidak langsung (*standardized indirect effect*) serta efek total (*standardized total effect*) dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas tanpa melalui perantara Kepuasan dengan nilai sebesar 0,771 pengaruh tidak langsung sebesar 0,075, dan nilai totalnya sebesar 0,846.
2. Variabel Citra Merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas melalui perantara Kepuasan dengan nilai sebesar 0,032 pengaruh tidak langsung sebesar 0,128, dan nilai totalnya sebesar 0,160.
3. Variabel Persepsi Harga berpengaruh langsung terhadap Loyalitas tanpa melalui perantara Kepuasan, dengan nilai sebesar 0,174, Pengaruh tidak langsung sebesar 0,105, dan nilai totalnya sebesar 0,279.

Nilai yang tertera pada table 4.79 diatas adalah nilai pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari keterhubungan antar variabel. Dari rumusan tersebut ada variabel yang memiliki nilai keterkaitan secara langsungnya lebih kecil daripada nilai keterkaitan secara tidak langsung. Nilai utama yang akan digunakan untuk mengetahui faktor penerimaan dalam model ini adalah pengaruh langsung (*direct effect*), karena nilai tersebut menggambarkan kisaran keterkaitan suatu variabel secara langsung.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab terdahulu, khususnya dalam analisis dan pembahasan selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan sebesar $0.293 > 0.05$ ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan : Berpengaruh tapi tidak Signifikan (Tidak Berpengaruh) hal ini dapat dilihat pada C.R. sebesar 1,053 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p value sebesar 0,293 yang memenuhi syarat yaitu $> 0,05$. Dari hasil diatas menjadi bukti (**H₀ diterima**). Berdasarkan hasil koefisien jalur yang terbentuk, koefisien jalur Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan bertanda positif yang berarti pengaruh Kualitas Pelayanan bersifat positif yang menduga Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan, telah terbukti kebenarannya. Nilai *standardized estimate* Kualitas Pelayanan sebesar 0.203 menunjukkan arah pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan, artinya semakin baik Kualitas Pelayanan di Universitas Satya Negara Indonesia, maka semakin tinggi tingkat Kepuasan Mahasiswanya. **>> H₁ diterima**

Variabel Citra Merek terhadap Kepuasan sebesar $0.043 < 0.05$ ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan Citra Merek Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan (Berpengaruh), hal ini dapat dilihat pada C.R. sebesar 2,022 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p value sebesar 0,043 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil diatas menjadi bukti (**H₀ ditolak**). Berdasarkan hasil koefisien jalur yang terbentuk, koefisien jalur Citra Merek terhadap kepuasan bertanda positif yang berarti pengaruh Citra Merek bersifat positif yang menduga Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan, telah terbukti kebenarannya. Nilai *standardized estimate* Citra Merek sebesar 0.354 menunjukkan arah pengaruh positif Citra Merek terhadap kepuasan, artinya semakin baik Citra Merek di Universitas Satya Negara Indonesia, maka semakin tinggi tingkat Kepuasan Mahasiswanya. **>> H₂ diterima**

Variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan sebesar $0.012 < 0.05$ ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan (Berpengaruh), hal ini dapat dilihat pada C.R. sebesar 2,511 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p value sebesar 0,012 yang memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dari hasil diatas menjadi bukti (**H₀ ditolak**). Berdasarkan hasil koefisien jalur yang terbentuk, koefisien jalur Persepsi Harga terhadap kepuasan bertanda positif yang berarti pengaruh Citra Merek bersifat positif yang menduga Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan, telah terbukti kebenarannya. Nilai *standardized estimate* Persepsi Harga sebesar 0.206 menunjukkan arah pengaruh positif Persepsi Harga terhadap kepuasan, artinya semakin baik Persepsi Harga di Universitas Satya Negara Indonesia, maka semakin tinggi tingkat Kepuasan Mahasiswanya. >> **H₃ diterima**

Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dilihat bahwa nilai p value (sig) yang didapat ditulis dalam lambang triple bintang (***) yang berarti nilai signifikan tersebut sangat kecil dan dipastikan nilainya lebih kecil dari 0,05, sehingga disimpulkan Kualitas Pelayanan berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas, hal ini dapat dilihat pada C.R. sebesar 3,622 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p value sig. yang belum memenuhi syarat yaitu $> 0,05$. Dari hasil diatas menjadi bukti, hal ini berarti (**H₀ ditolak**) dan disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas. Berdasarkan hasil koefisien jalur yang terbentuk, koefisien jalur Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas bertanda positif yang berarti pengaruh Kualitas Pelayanan bersifat positif, yang menduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas, telah terbukti kebenarannya. Nilai *standardized estimate* Kualitas Pelayanan sebesar 0.830 menunjukkan arah pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas, artinya semakin baik Kualitas Pelayanan di Universitas Satya Negara Indonesia, maka semakin tinggi tingkat Loyalitas Mahasiswanya. >> **H₄ diterima**

Variabel Citra Merek terhadap Loyalitas sebesar $0.854 > 0.05$ ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas : Berpengaruh tapi tidak Signifikan (Tidak Berpengaruh), hal ini dapat dilihat pada C.R. sebesar ,184 yang belum memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p value sebesar 0,854 yang memenuhi syarat yaitu $> 0,05$. Dari hasil diatas menjadi bukti (**H₀ diterima**). Berdasarkan hasil koefisien jalur yang terbentuk, koefisien jalur Citra Merek terhadap Loyalitas bertanda positif yang berarti pengaruh Citra Merek bersifat positif yang menduga Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas : Berpengaruh tapi tidak Signifikan (Tidak Berpengaruh), telah terbukti kebenarannya. Nilai *standardized estimate* Citra Merek sebesar 0.035 menunjukkan arah pengaruh positif Citra Merek terhadap Loyalitas,, artinya semakin baik Citra Merek di Universitas Satya Negara Indonesia, maka semakin tinggi tingkat Loyalitas Mahasiswanya. >> **H₅ diterima**

Variabel Persepsi Harga terhadap kepuasan sebesar $0.146 > 0.05$ ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas : Berpengaruh tapi tidak Signifikan (Tidak Berpengaruh), hal ini dapat dilihat pada C.R. sebesar (-1,453) yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p value sebesar 0,146 yang belum memenuhi syarat yaitu $> 0,05$. Dari hasil diatas menjadi bukti (**H₀ direima**). Berdasarkan hasil koefisien jalur yang terbentuk, koefisien jalur Persepsi Harga terhadap Loyalitas bertanda negatif yang berarti Persepsi Harga bersifat negatif, telah terbukti kebenarannya. Nilai *standardized estimate* Persepsi Harga sebesar (-0.137) menunjukkan arah pengaruh negatif Persepsi Harga terhadap Loyalitas, artinya semakin baik Persepsi Harga di Universitas Satya Negara Indonesia, maka semakin tinggi tingkat Loyalitas Mahasiswanya. >> **H₆ diterima**

Variabel Kepuasan terhadap Loyalitas mahasiswa sebesar $0.002 < 0.05$ ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas, hal ini dapat dilihat pada C.R. sebesar 3,063 yang memenuhi syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p value sebesar 0,002 yang belum memenuhi syarat yaitu $> 0,05$. Dari hasil diatas menjadi bukti (**H₀ ditolak**). Berdasarkan hasil koefisien jalur yang terbentuk, koefisien jalur Kepuasan terhadap Loyalitas bertanda positif yang berarti Kepuasan bersifat positif, yang menduga Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas, telah terbukti kebenarannya. Nilai *standardized estimate* sebesar 0.399 menunjukkan arah pengaruh positif terhadap Loyalitas mahasiswa, artinya semakin tinggi tingkat Kepuasan mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia, maka semakin tinggi tingkat Loyalitas mahasiswanya. >> **H₇ diterima**

Berdasarkan hasil penelitian maka perlu disampaikan saran bagi Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta untuk meningkatkan ketepatan waktu dalam penyampaian pelayanan, lebih teliti dalam penyimpanan catatan dan dokumen, meningkatkan dan menjaga kualitas karyawan yang berkompeten, berusaha keras untuk membangun kesan yang lebih baik di benak mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta dan menetapkan harga yang tepat (berdasarkan manfaat yang diterima mahasiswa, lebih kompetitif dibanding harga Universitas lainnya dan menetapkan harga sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan). Bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambah variabel bebas lainnya.

Implikasi

Kepuasan Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta tidak hanya dapat ditingkatkan hanya dengan meningkatkan kualitas pelayanan, citra merek serta persepsi harga, secara parsial. Dimata Masyarakat luas semakin rendah atau murah maka Kepuasan mahasiswa semakin meningkat, Masyarakat luas atau calon mahasiswa mudah memilih universitas mana yang bisa melayani dengan mutu kualitas yang standar, dengan citra merek dan harga murah yang baik yang ditawarkan oleh Universitas Satya Negara Indonesia termasuk harga premium atau paling mahal dibandingkan Universitas lain. namun untuk Universitas Satya Negara Indonesia ada keyakinan bahwa kesanggupan memberikan kualitas pelayanan yang baik termasuk di dalamnya, citra yang baik yang mudah diucapkan serta dikenal oleh masyarakat luas dapat memenuhinya, selain itu ada faktor yang memberikan beasiswa kepada mahasiswa yang berprestasi, serta dari faktor yang lainnya ada harga yang murah serta memberikan discount kepada calon mahasiswa baru yang mendaftar sesuai dengan tanggal yang ditetapkan oleh Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta akan memberikan discount sebesar 50% .

Mahasiswa Universitas Satya negara Indonesia siap merasakan loyal, bilamana sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang di berikan oleh Universitas Satya negara Indonesia dan sesuai dengan citra ataupun reputasi dari Universitas Satya negara Indonesia tersebut. Mahasiswa Universitas Satya negara Indonesia merasa puas setelah kuliah di Universitas Satya Negara Indonesia berdasarkan manfaat yang diterima tersebut, sehingga secara otomatis rasa loyal terhadap Universitas Satya negara Indonesia terbukti kebenarannya. mahasiswa setuju untuk menyampaikan kepada rekan, saudara atau bersedia menggunakan Universitas Satya negara Indonesia sebagai kampus yang nyaman dan memberikan manfaat yang baik. Mahasiswa yang merasakan puas kuliah di Universitas Satya negara Indonesia atas kualitas maupun pelayanannya, menjadikan citra merek yang baik serta persepsi harga tidak berpengaruh karena adanya manfaat yang diterima dan tetap bersedia menggunakan Universitas Satya negara Indonesia sebagai perguruan tinggi yang baik dimata masyarakat luas di bandingkan dengan kampus lainnya.

Saran

Berdasarkan pemaparan dan kesimpulan tersebut, saran dan rekomendasi yang dapat Penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

Kepuasan Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia dapat ditingkatkan dengan melakukan peningkatan pada aspek Assurance (Tingkat Keyakinan), Reliability (Tingkat Keandalan Pelayanan). Variabel Assurance (Tingkat Keyakinan), Reliability (Tingkat Keandalan Pelayanan). Jika aspek Assurance (Tingkat Keyakinan), Reliability (Tingkat Keandalan Pelayanan). Variabel Assurance (Tingkat Keyakinan), Reliability (Tingkat Keandalan Pelayanan) para karyawan dalam layanan menurun maka akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia.

Menjadi penting bagi pimpinan untuk melakukan pembinaan dan pengembangan keterampilan dan keahlian bagi para karyawan untuk menghadirkan dan menciptakan layanan prima bagi karyawan Universitas Satya Negara Indonesia sehingga mampu meningkatkan minat para mahasiswa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap peningkatan prestasi akademis para mahasiswa.

Penelitian yang dimasukkan untuk melakukan pengukuran kepuasan dan loyalitas mahasiswa perlu dilakukan secara berkala dan terprogram. Sehingga proses monitoring dan evaluasi layanan akademika dapat dilakukan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2003, Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction dalam Usahawan, No. 01, Tahun XXXII, Januari, Jakarta
- Dougherty, C. (2002). Introduction to econometric 2nd ed. Oxford University Press. New York.
- Fatriansah, 2014. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pasien" (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Syarif Hidayatullah) Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model – Model Rumit Dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor. Semarang : BP UNDIP
- Gerson, R F, 2002, Mengukur Kepuasan Pelanggan, Panduan menciptakan pelayanan bermutu, PPM, Jakarta
- Gasperz, Vincent. (1997). Manajemen Kualitas, Penerapan Konsep Konsep Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total. PT Gramedia Utama. Jakarta.
- Ghozali,I, 2008, Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS), Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hendrajana, 2005, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rawat Jalan di RSUD Dr. Moewardi Surakarta, Tesis pada Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Irawan,H, 2002, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Jakarta
- Kum, F. Yuen., dan Vinh, V. Thai. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction in Liner Shipping. *International Journal of Quality and Service Sciences*. Vol. 7 Issue 2/3: 170-183.
- Kotler, P., dan Keller, KL. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid I dan II. PT. Indeks, PT Mancana Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Kotler, P. (2004). Manajemen Pemasaran. Edisi Millennium (Terjemahan). Jakarta: Prenhallindo.
- Lovelock; Christoper HW., Lauren K. (2007). Manajemen Pemasaran Jasa. Terjemahan Agus Widyantoro. PT Macana Jaya Cemerlang. Jakarta.
- _____. (2005). Marketing management. 10th ed. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- _____. (2006). Marketing Management. 12th ed. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- _____. (2009). Marketing Management. 14th ed. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- _____. (2012). Marketing Management. 14th Global ed. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Meenaghan, Tony., dan Shipley, David. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*. Vol 33 Issue 3/4: 328348.
- Mujianto. (2017). “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Outlet Binaan Alfamart Wilayah Tangerang)”. Tesis. Universitas Mercubuana. Jakarta.
- Mujiono, Bagus. (2014). “Pengaruh Reputasi Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan di RSIA Hermina Podomoro”. Tesis. Universitas Mercu Buana. Jakarta.
- Ngo, Vu M., Nguyen, Huan H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. Tomas Bata University in Zlin. Vietnam.
- Nisa, Puspita C. (2014). “Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Loyalitas (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Mercu Buana)”. Tesis. Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana, Jakarta
- Oktarina, Dian. 2016 Kualitas Layanan, Dan Citra Merek, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Survey Pada Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Metro), Tesis Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Ozineh, Seyed Mehdi Hosseini. (2014). Investigating the Relationship between perceptions of pricing strategy and Consumer’s Satisfaction in Insurance Industry. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review. Vol. 3 No.11a.
- Rizwan, A; Gao L, Muhammad YR, Mudassar H. (2015). Role of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image and Perceived Service Quality On the Customer Satisfaction. *The Journal of Applied Business Research* – July/August 2015. Vol. 31 No. 4. Lahore. Pakistan.
- Saifuddin, Sunarsih. 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Az Zarqa’, Vol. 8, No. 2, Desember, Yogyakarta.
- Sapari. (2016). “Pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy) terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Rafindo Tiga Sakti”. Tesis. Universitas Mercubuana. Jakarta.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2008). Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. PT Indeks. Jakarta.
- Sopiah dan Syihabuddin. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sulistiyawati, Praba. (2011). “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang”. Tesis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Susanti, Novia. (2014). “Pengaruh Persepsi Harga, Physical Evidence dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pamulang”. Tesis. Universitas Pamulang. Banten.
- Susanti, Rosa. 2013, Penerapan Pendidikan Karakter di Kalangan Mahasiswa, *Jurnal Al-Ta’lim*, Vol. 1 No. 6. November 2013, hlm. 480-487.
- Timothy R. Graeff. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 13 Issue: 3:4-18.
- Tjiptono, Fandi. (2006). Strategi Pemasaran. Penerbit Gramedia. Jakarta.
- Tjiptono, Fandi., dan Chandra, Gregorius. (2011). Service Quality and Satisfaction. Edisi 3. Penerbit Andi. Jakarta.

- Prasetyo, Bambang dan Linna Miftahul Jannah. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Wahyudi, Ade. (2014). "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Word of Mouth di Universitas Mercubuana Jakarta". Tesis. Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- William G. Nickels. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Cetakan ke-tigabelas. Terjemahan Basu, Swastha DH., Irawan). Liberty Offset. Yogyakarta.
- Yamit, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonesia. Yogyakarta.