



Munich Personal RePEc Archive

**EFFECT OF ORGANIZATIONAL
IMAGES, PRICE DETERMINATION,
SERVICE QUALITY ON STUDENT
SATISFACTION AND ITS IMPACT
ON STUDENT LOYALTY**

Deri, Deri and Amri, Amri and Zufriady, Zufriady

STIKES Abdi Nusa Pangkalpinang, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Pertiba Pangkalpinang, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pertiba
Pangkalpinang

December 2018

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/92156/>

MPRA Paper No. 92156, posted 13 Feb 2019 05:45 UTC

PENGARUH CITRA ORGANISASI, PENETAPAN HARGA, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MAHASISWA

Deri

STIKES Abdi Nusa Pangkalpinang

Amri

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pertiba Pangkalpinang

Zufriady

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pertiba Pangkalpinang

ABSTRACT

The competition that always arises in the business world encourages the emergence of new thoughts that can build products or services that provide more value to customers. This study aims to examine the effect of the organizational image, pricing, service quality on student satisfaction, the sample in this study were 193 students. Path analysis is used to test the relationship between variables in the form of causality.

The results of the study concluded that there were significant effects of organizational image variables, pricing, and service quality simultaneously on student satisfaction. However, partial testing shows that the only service has a significant effect on student satisfaction. The results of this study should be a reference for researchers who will conduct further research. In addition, it is also necessary to learn more about other independent and bound variables to examine.

Keywords: Organizational Image, Pricing, Service Quality, Satisfaction, Loyalty

1. PENDAHULUAN

Globalisasi telah mendorong dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan mempertajam persaingan yang pada akhirnya membawa konsekuensi hanya perusahaan yang mempunyai kemampuan bersaing saja yang dapat bertahan. menurut Subhas (1997:70) *“in free market economy, each company tries to outperform its competitors. A competitor is a rival”*. Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Kondisi ini menyebabkannya perubahan paradigma pemasaran.

Perubahan ini memotivasi para manajer untuk mengembangkan kualitas produk dan atau jasa agar bersifat global untuk meningkatkan daya saing (Keegan, 1995). Lebih jauh Daniels (2001:450) menyebutkan bahwa *“A company may have to make new commitments to maintain competitiveness abroad”*. Disamping itu para pengelola organisasi jasa, perlu secara cermat memperhatikan situasi dan kondisi yang dapat mempengaruhi situasi persaingan yang dihadapi organisasi jasa (Yazid, 1999) dalam (Darlim, 2010: 1). Perkembangan sektor jasa memegang peran sangat penting dalam persaingan dunia bisnis jasa. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa masing-masing berusaha untuk meningkatkan kualitas layanannya, agar dapat bertahan dan mengembangkan usahanya. Kualitas layanan di sektor industri jasa berperan sangat besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi *wore-of-mouth*, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas (Tjiptono, 2005: 58). Menurut (Valeri A. Zeithaml et.all 1996: 119) Berbagai upaya diperlukan dalam proses penyampaian jasa untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan, dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*) dapat digunakan untuk mengukur

persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang meliputi lima dimensi, yaitu melalui dimensi bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*resvonsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Ketidakmampuan perusahaan memberikan kepuasan kepada pelanggan akan berdampak beralihnya pelanggan ke pemasok lain, baik untuk produk sejenis maupun produk pengganti. Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih pelik lagi, karena dampak negatif dari *word-of-mouth* (Tjiptono, 2005: 344). Menurut Kotler (2000: 25), umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada sebelas orang lain. Bila masing-masing dari sebelas orang ini meneruskan informasi tersebut kepada orang yang lain lagi, maka berita buruk ini bisa berkembang secara eksponensial. Bayangkan, berapa besarnya kerugian yang diderita perusahaan karena gagal memuaskan harapan pelanggan. Sebab itu, ketika kegagalan terjadi perusahaan perlu melakukan perbaikan/pemulihan layanan untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi dan menanggapi kekecewaan maupun keluhan pelanggan. Pemulihan layanan yang telah dilakukan, diharapkan dapat memuaskan pelanggan dan mempertahankan *customer's goodwill*.

Ketatnya persaingan perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta (PTS), ini dapat terlihat dengan semakin meningkatnya jumlah perguruan tinggi swasta saat ini. Adapun jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung berjumlah 14 Perguruan Tinggi, yang terdiri 7 (tujuh) Sekolah Tinggi dan 7 (tujuh) Akademi. Peningkatan jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) ini diikuti dengan semakin banyaknya Perguruan Tinggi Swasta saat ini menawarkan berbagai macam fasilitas dan berusaha untuk meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan jasa pendidikan, yaitu pelayanan praktis, efektif, efisien serta pelayanan yang ramah dan profesional dalam rangka peningkatan kepuasan pelanggan.

Organisasi Perguruan Tinggi (PT) memang bukan murni organisasi bisnis. Namun tetap ada persamaan yaitu meraih *reward* atau keberhasilan. Namun keberhasilan suatu organisasi tidak diperoleh dengan sendirinya. Keberhasilan dapat dicapai bila organisasi tersebut menerapkan prinsip-prinsip manajerial *modern*, seperti halnya dalam bidang pemasaran. Aktivitas pemasaran (baik untuk produk manufaktur maupun jasa) sangat penting bagi kelangsungan hidup organisasi. Inti pemasaran dalam manajemen *modern* adalah upaya memuaskan pelanggan dan juga stakeholders, melalui kegiatan menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai unggul.

STIKES Abdi Nusa merupakan salah satu Sekolah Tinggi Kesehatan yang ada di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung yang berdiri tahun 2001 dengan program studi ilmu kesehatan masyarakat. Jumlah mahasiswa yang aktif dari tahun angkatan 2009 sampai dengan tahun 2012 berjumlah 374 mahasiswa, namun bila dilihat dari tahun-tahun sebelumnya, terjadi penurunan jumlah mahasiswa aktif yang cukup signifikan sejak tahun 2009 jumlah mahasiswa sebanyak 84 orang, tahun 2010 jumlah mahasiswa sebanyak 111 orang, tahun 2011 jumlah mahasiswa sebanyak 91 orang, dan tahun 2012 jumlah mahasiswa sebanyak 88 orang.

Kelangsungan hidup dan keberhasilan perguruan tinggi khususnya Perguruan Tinggi Swasta (PTS) sangat tergantung kepada pelanggan, karena pada masa yang akan datang pelanggan akan memegang peran kunci. Apabila perguruan tinggi tersebut ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka Citra Organisasi yang baik, harga jasa yang terjangkau di dukung dengan layanan yang baik merupakan salah satu faktor yang sangat dominan agar pelanggan mencapai kepuasan dan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan. Keberadaan pesaing tidak hanya mempengaruhi minat mahasiswa, namun

berimbang juga pada persepsi terhadap Citra Organisasi yang dalam hal ini adalah STIKES Abdi Nusa Pangkalpinang. Hal ini dapat disebabkan oleh pesaing yang menawarkan berbagai macam pilihan program studi, sistem perkuliahan yang dinamis, bahkan tenaga pengajar (Dosen) memiliki kompetensi dibidangnya dan profesional untuk memenangkan persaingan. Keberadaan Perguruan Tinggi Negeri yaitu Universitas Bangka Belitung (UBB), Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yaitu: Sekolah Tinggi, Akademi, dengan berbagai macam pilihan Program Studi yang ditawarkan juga berpengaruh terhadap eksistensi STIKES Abdi Nusa Pangkalpinang.

STIKES Abdi Nusa Pangkalpinang dituntut untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan kebutuhan pembangunan, perubahan ilmu pengetahuan, teknologi, informasi dan seni. Oleh karena itu STIKES Abdi Nusa dituntut untuk melakukan perbaikan, peningkatan dan pengembangan institusional disegala aspek. Sehingga standar akademik STIKES Abdi Nusa benar-benar setara dengan harus menghasilkan lulusan yang berkualitas sehingga mampu berkiprah dalam keterbukaan pasaran kerja. Untuk dapat menghasilkan lulusan yang berkualitas diperlukan institusi pendidikan yang berkualitas pula. Hal ini menuntut sudah harus dilakukannya peningkatan jumlah dan mutu sarana akademik dan non akademik yang diperlukan, seiring dengan upaya memperbaiki administrasi dan manajemen organisasinya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara ilmiah mengenai pengaruh citra organisasi, penetapan harga, kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa di STIKES Abdi Nusa Pangkalpinang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1. Manajemen

Manajemen adalah proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain (Robbins dan Coulter, 1999: 8). Ini adalah sebuah proses merancang, mengorganisasi, memimpin dan mengendalikan seluruh sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Clover (dalam Alma, 2002:130) manajemen adalah menganalisa, merencanakan, memotivasi, menilai dan mengawasi, penggunaan secara efektif sumber-sumber manusia dan bahan yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Manullang (2004: 5) manajemen adalah seni ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sebagai bentuk dari fungsi *planning* dimana proses yang dilakukan menetapkan sasaran, merumuskan tujuan, menetapkan strategi, membuat strategi, dan mengembangkan subrencana untuk mengkoordinasikan kegiatan. Setelah itu fungsi berikutnya adalah *organizing* dimana seorang manajer menentukan apa yang perlu dilaksanakan, bagaimana cara pelaksanaannya dan siapa yang melaksanakannya, untuk kemudian diarahkan dan dimotivasi pada fungsi *leading* dan dipantau untuk memastikan kegiatan itu berjalan seperti yang direncanakan sebagai bentuk implementasi fungsi *controlling*.

2.1.2. Konsep Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain (Kotler, 2000) di dalam (Tjiptono, 2008: 3). Manajemen pemasaran sebagai salah satu implementasi dari ilmu manajemen adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan dan menumbuhkan

pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009: 32). Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran telah banyak dikemukakan definisi-definisi pemasaran. Menurut Stanton (dalam Marius, 2002: 5) pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar. Sedangkan menurut Kotler diterjemah oleh Molan (2007: 6) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. menurut *American Marketing Association* (dalam Tjiptono, 2007: 4) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkombinasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholdernya*. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha organisasi atau perusahaan yang dimulai dengan mendefinisikan kebutuhan pelanggan yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi menentukan cara-cara distribusi dan promosi produk tersebut. Disamping itu menciptakan, mengkombinasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola pelanggan, memberikan manfaat bagi organisasi dan stakeholdernya.

Selanjutnya Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta, 1996: 5). Konsep pemasaran holistik menurut (Kotler dan Keller, 2009: 20) didasarkan Holistik Marketing merupakan suatu konsep pemasaran menyeluruh, yaitu konsep dimana para pemasar berusaha untuk meningkatkan kesadaran dari suatu kebutuhan konsumen agar didapat pendekatan yang lebih lengkap dan menyatu (kohesif) sehingga melebihi aplikasi konsep pemasaran secara tradisional. Konsep ini didasari pada pengembangan, desain, dan pengimplementasian dari program-program pemasaran, proses-proses, dan aktivitas-aktivitas yang disadari saling ketergantungan.

2.1.3. Konsep Pemasaran Jasa

Ada banyak definisi mengenai jasa. Kotler dan Keller (2009:36) mendefinisikan jasa. Sebagai semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan apa pun. Saat ini, industri jasa merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa-jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa-jasa baru sebagai akibat tuntutan zaman dan perkembangan teknologi.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono, (2005: 11), jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan barang atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat

berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Kotler diterjemah oleh Molan (2007:42) mengemukakan pengertian jasa (service) sebagai berikut: *“A Service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may not be tied to a physical product”*. Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Menurut Lupiyoadi (2007:24) Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah. Dari beberapa definisi diatas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

2.1.4. Citra Perusahaan (Organisasi)

Steinmentz dalam Sutojo (2004:1) menyatakan bahwa citra perusahaan/organisasi adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk dari perorangan, benda atau organisasi. Sedangkan menurut Lawrence dalam Sutojo (2004:1), citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai keputusan penting. Setiap perusahaan mempunyai citranya tersendiri di masyarakat. Citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, ataupun buruk. Sementara Sutisna (2001: 83) mengemukakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Dari ketiga pendapat tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra perusahaan/organisasi adalah reproduksi jati diri organisasi secara keseluruhan yang merupakan akumulasi dari citra performa perusahaan secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini berbentuk abstrak karena berdasarkan pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap jati diri perusahaan sehingga perusahaan harus membentuk citranya agar berdampak positif bagi perkembangan perusahaan.

2.1.5. Penetapan Harga

Sebagai satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga dalam arti sempit dapat di maknai sebagai jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345).

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, produk, tempat, ide, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan utilitas merupakan atribut yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. (Tjiptono, 2008:465). Dari ketiga pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai yang diberikan pelanggan untuk menikmati suatu produk sehingga berperan

penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menilai apakah nilai tersebut telah sesuai dengan manfaat yang dirasakan, Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi. Dalam elemen harga perguruan tinggi dipertimbangkan mengenai penetapan harga (biaya SPP, biaya pembangunan dan lain-lain), pemberian beasiswa dan prosedur pembayaran.

Penetapan harga jual produk; atau jasa yang baik akan sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan, kinerja penetapan harga jual produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dan tercapainya kepuasan pelanggan maka akan terbentuklah loyalitas pelanggan. Penetapan harga atas barang atau jasa yang efisien sering menjadi masalah yang sulit bagi suatu perusahaan. Meskipun cara atau metode penetapan harga yang dipakai adalah sama bagi perusahaan (didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, laba dan sebagainya), tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat periodik, pasarnya dan tujuan perusahaan. Secara khusus, menggunakan metode penentuan harga jual dengan metode *Cost Plus Pricing Method* (Penetapan harga berdasarkan biaya plus). Dasar penetapan ini adalah menambah tingkat keuntungan (*mark up*) yang standar pada setiap biaya yang dibebankan pada setiap barang. Pertimbangan menggunakan metode ini adalah minimnya ketidakpastian pada biaya dibanding permintaan. Dengan mendasarkan pada biayanya, penetapan harga jual ini menjadi lebih sederhana dan penjual tidak perlu lagi membuat penyesuaian harga terhadap permintaan. Penggunaan metode ini dapat menguntungkan perusahaan dalam memaksimalkan laba (Tjiptono, 2008:468)

2.1.6. Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan Parasuraman (1995:44) menyatakan bahwa “*The quality that a consumer perceives in a service is a function of the the magnitude and direction of the gap between expected service and perceived service*”. Pernyataan ini menuntut penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Selanjutnya Parasuraman (1995) membagi kualitas pelayanan dalam lima dimensi yaitu *Tangible, Reliable, Responsiveness, Assurance, Emphaty*. Berikut ini penjelasan dari masing-masing dimensi.

- a. *Tangible* adalah tampilan yang merupakan penampakan fasilitas fisik dari fasilitas, peralatan, dan personil.
- b. *Reliable* adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- c. *Responsiveness*, adalah berhasrat membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
- d. *Assurance* adalah pelayanan yang meyakinkan berupa penguasaannya terhadap ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidangnya serta ramah.
- e. *Emphaty* yang berarti peduli, mampu mendengarkan dan berkomunikasi dengan baik, serta memahami kondisi pengguna jasa.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sebagaimana dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (1996), sangat bergantung terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan tersebut kepada pelanggannya. Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Zeithaml dan Bitner (1996:117) kualitas jasa didefinisikan sebagai “*service quality as the deliver of excellent*

or superior service relative to customer expectation”, sedangkan menurut Hoffman dan Bateson (1997:298) kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai “*an attitude formed by a long term, overall evaluation of firm’s performance*”.

Kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Kualitas jasa pertama kali diperkenalkan oleh Gronroos (1990 dalam Tjiptono, 2005:259) lewat konsep *perceived service quality* dan model kualitas jasa total. Pendekatan didasarkan pada riset mengenai perilaku konsumen dan pengaruh ekspektasi menyangkut kinerja barang terhadap evaluasi purna konsumsi.

Jasa bersifat *intangible* dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subyektif, di mana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan. Selama proses tersebut berlangsung, terjadi interaksi yang meliputi serangkaian *moment of truth* antara pelanggan dan penyedia jasa. Interaksi antara pembeli dan penjual (*service encounter*) akan sangat berpengaruh terhadap jasa yang dipersepsikan pelanggan.

Kualitas pelayanan tidak terlepas dari pelayanan itu sendiri, oleh karena itu kita harus mengetahui pelayanan atau jasa sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dalam Tjiptono (2007:16), mendefinisikan jasa sebagai: Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walau demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Artinya ada produk jasa murni (misalnya konsultasi dokter, guru, pengacara), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya kapal untuk jasa angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan, dan makanan untuk jasa restoran).

Payne (2000:8) mendefinisikan jasa sebagai berikut: jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidak-berwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa tidak berkaitan dengan produk fisik. Sedangkan menurut Wyckof (dalam Tjiptono 2005:260), menyatakan bahwa: Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atau keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Sehingga baik buruknya kualitas jasa merupakan perbandingan antara *expected service* dengan *perceived service*. Implikasinya, kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas yang diharapkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yakni komunikasi pasar, komunikasi *word-of-mouth*, citra korporasi/lokal, dan kebutuhan pelanggan.

Parasuraman et al. (1985 dalam Tjiptono, 2007:273) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa, yakni: reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Dalam penelitian berikutnya Parasuraman et.al. (1988 dalam Tjiptono 2007:273) merangkum sepuluh dimensi tersebut dalam lima dimensi, yaitu:

1. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan dalam jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*emphaty*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama kualitas jasa, yaitu:

2. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopnan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
6. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.1.7 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono 2007: 349). Sedangkan Kotler (2007: 350) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Menurut Yamit (2005:75) secara tradisional pelanggan diartikan “orang yang membeli dan menggunakan produk”. Pelanggan adalah semua orang yang menurut semua (instansi) untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi (*performance*) kita (atau perusahaan kita) menurut Gaspersz (2002:75), menyatakan bahwa: Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita tetapi kita tergantung pada dia. Pelanggan adalah orang membawa kita kepada keinginannya. Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan. Pelanggan adalah orang yang sangat penting yang harus dipuaskan, lebih lanjut Gaspersz (2002:75-76) ada tiga macam pelanggan dalam sistem kualitas modern, yaitu:

- a. Pelanggan internal (*internal customer*) merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (*performance*) pekerjaan (atau perusahaan) kita.
- b. Pelanggan antara (*intermediatae customer*) merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk itu.
- c. Pelanggan eksternal (*external customer*) merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu yang sering disebut sehingga pelanggan nyata (*real customer*)

Kepuasan pelanggan adalah “hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan” (Yamit, 2005: 78). Definisi di atas dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan secara umum digambarkan sebagai konsep yang lebih luas dibandingkan kualitas jasa dimana secara spesifik lebih memfokuskan kepada dimensi-dimensi *service quality*. Menurut Tjiptono (2007:348) secara sederhana kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai: Kepuasan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Sedangkan Tse & Wilton (1988, dalam Tjiptono 2007: 349) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah: kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respons

pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Definisi lain mengenai kepuasan pelanggan, menurut Kotler (1997:40) sebagai berikut: “... *a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's performance (or outcome) in relations to the person's expectation*”. Perasaan senang dan kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Selanjutnya Kotler (2000, dalam Tjiptono (2007:350), menandakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Hoffman dan Bateson (1997:271) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “*it is comparison of customer expectation to perceptions regarding the actual service encounter*”. Selanjutnya Hoffman dan Bateson (1997:271) menyatakan bahwa: Apabila layanan yang diterima mampu memenuhi harapan pelanggan, maka dapat dikatakan pelanggan tersebut *satisfied*. Sebaliknya, jika layanan yang diterimanya tidak sesuai atau lebih daripada harapannya, maka hal tersebut dapat berpengaruh pada timbulnya *dissatisfied* pada diri pelanggan.

2.1.8 Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang memperoleh kepuasan dalam bentuk pelayanan yang dirasakan merupakan modal dasar bagi perusahaan yang bergerak dalam industri jasa. Menurut Tjiptono (1996: 8) dalam Yani (2001:77), setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggannya akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif di mata masyarakat dan pelanggannya, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, makin harmonisnya hubungan perusahaan dan pelanggannya serta mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) didefinisikan oleh Oliver (1996:392) dalam (Yani, 2001: 78) adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan definisi yang dikemukakan oleh Griffin (1995: 4) dalam (Yani, 2011: 79) lebih mengarah kepada konsep tingkah laku pelanggan, yaitu konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan konsep sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperhatikan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan diatas terlihat bahwa loyalitas lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan cara pembelian yang teratur atau rutin terhadap barang jadi atau jasa yang terpilih dan memperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan, meskipun ada usaha-usaha pemasaran tertentu yang dapat mengakibatkan perubahan perilaku-perilaku tersebut. Menurut Griffin (1995: 35) dalam Yani (2001:80) Tingkat Loyalitas Pelanggan pada sebuah perusahaan jasa tidak langsung menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan yang bersangkutan, tetapi melainkan mengalami beberapa proses dalam peningkatan tingkat pelanggan, yaitu dari tingkat pelanggan yang terendah yaitu *suspect* hingga tingkat pelanggan yang

tertinggi dan memberi keuntungan kepada perusahaan yaitu yang disebut dengan partner. Dengan memperhatikan masing-masing tingkatan ini dan memenuhi kebutuhan yang diinginkan pelanggan pada setiap tingkatan tersebut, dimana setiap tingkat memiliki pemenuhan kebutuhan yang berbeda satu dengan yang lainnya, maka perusahaan akan memiliki peluang yang besar untuk membentuk calon pelanggan yang loyal dan klien perusahaan untuk setiap tingkatannya.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh citra perusahaan, penetapan harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa program studi Ilmu Kesehatan Masyarakat STIKES Abdi Nusa Pangkalpinang secara simultan.
2. Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan mahasiswa program studi Ilmu Kesehatan Masyarakat STIKES Abdi Nusa Pangkalpinang.
3. Terdapat pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan mahasiswa program studi Ilmu Kesehatan Masyarakat STIKES Abdi Nusa Pangkalpinang.
4. Terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat STIKES Abdi Nusa Pangkalpinang.
5. Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat STIKES Abdi Nusa Pangkalpinang.

3. Metodologi Penelitian

2.4.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, analisis kuantitatif data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, metode dan instrumen pengumpulan data dengan: kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi, teknik analisis dan pengolahan data statistik menggunakan komputer dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 17.

2.5 Metode Pengumpulan Data

1. Jenis data

Adapun jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu dari responden. Data ini dikumpulkan atau diperoleh dengan cara mengadakan penelitian lapangan langsung dengan instrumen kuesioner. Data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Akan tetapi dalam hal ini data diperoleh dengan melalui satu atau lebih pihak lain. Data sekunder terdiri dari:

1. Data internal, data yang berasal atau tersedia dalam STIKES Abdi Nusa Pangkalpinang tempat penelitian dilakukan
2. Data Eksternal, Data yang diperoleh dari sumber di luar STIKES Abdi Nusa Pangkalpinang. Misalnya dari perpustakaan, majalah-majalah, hasil penelitian atau data lain yang relevan dengan masalah penelitian.
3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan melakukan wawancara.

a. Kuesioner

Yaitu dengan cara menyebabkan daftar pertanyaan kepada responden (mahasiswa) untuk diisi dan dijawab kemudian dikembalikan ke peneliti. Adapun bentuk jawaban daftar pertanyaan adalah bentuk tertutup (*closed question*) sebelum data yang dikumpulkan dianalisis terlebih dahulu dilakukan uji kesesuaian kuesioner berdasarkan data terkumpul melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

b. Wawancara

Yaitu melakukan wawancara dengan tatap muka langsung dengan mahasiswa yang sebagai responden dalam penelitian ini, pengurus yayasan, pimpinan dan staf STIKES Abdi Nusa Pangkalpinang serta tenaga pengajar (dosen) dengan cara tidak terstruktur.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi dapat adalah sebagai suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan-catatan yang tersimpan, baik itu berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, dan lain sebagainya.

2.5.2 Populasi, Sampel dan Metode penarikan sampel

Populasi menurut Riduwan (2008:55) “merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian”. Berdasarkan definisi tersebut penulis menentukan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi ilmu kesehatan masyarakat STIKES Abdi Nusa Pangkalpinang yang berstatus aktif. Sugiyono (dalam Riduwan, 2008:56), mendefinisikan “sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sedangkan Riduwan (2008:56), mengemukakan bahwa “sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti”. Besarnya ukuran sampel di ambil menggunakan rumus slovin (dalam Riduwan & Kuncoro, 2007: 210), sebagai berikut: Berdasarkan pertimbangan diatas, maka peneliti mengambil sejumlah 193 orang atau mahasiswa Prodi Ilmu Kesehatan Masyarakat yang dijadikan sebagai responden dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian

2.5.3. Variabel Penelitian

2.5.3.1. Klasifikasi Variabel

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data, agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan mudah dengan alat bantu tersebut (Riduwan, 2008:98). Alat bantu atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini disebut instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, dalam Riduwan, 2004: 90). Berdasarkan kajian logis di atas, maka penulis menentukan variabel instrumen dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*eksogen*) disimbolkan X adalah Citra Perusahaan (X_1), Penetapan Harga (X_2) dan kualitas layanan (X_3)
2. Variabel antara (*intervening*) disimbolkan Y adalah Kepuasan Mahasiswa (Y)
3. Variabel terikat (*endogen*) disimbolkan Z adalah Loyalitas Mahasiswa (Z).

2.5.3.2. Batasan Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Masri (2003) dalam Riduwan (2011:182) mendefinisikan batasan operasioanal

sebagai unsur penelitian yang memberitahu bagaimana cara mengukur variabel, dengan kata lain definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur suatu variabel. Variabel penelitian yang akan dioperasionalkan dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang terkandung didalam hipotesis yang diajukan. Variabel penelitian diajukan yaitu: Variabel bebas citra perusahaan (X_1), penetapan harga (X_2), kualitas layanan (X_3), variabel antara kepuasan mahasiswa (Y) dan variabel terikat loyalitas (Z).

Dalam mengoperasikan variabel di atas menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2004 dalam Riduwan, 2008:86) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. dengan skala ini maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan (Sugiyono, 2011: 93), dengan kategori – kategori sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju dengan skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- c. Kurang Setuju (KS) dengan skor 3
- d. Setuju (S) dengan skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5

Tabel 2.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Citra Perusahaan (X_1)	Persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Sutisna, 2001)	Reputasi	1. Popularitas 2. Profesionalisme	Interval
Penetapan Harga (X_1)	Jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008: 345)	Value	1. Ketepatan Harga 2. Harga Persaingan 3. Diskon harga 4. Jaminan harga	Interval
Kualitas Pelayanan (X_3)	Cerminan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi Pelanggan (Tjiptono, 2008: 70)	Tangible	1. Penataan eksterior dan interior gedung 2. Kelengkapan fasilitas pelayanan 3. Sarana parkir yang memadai 4. Kenyamanan dan keberihan ruangan kuliah 5. Keramahan pegawai	Interval
		Reliability	1. Pelayanan yang baik 2. Penyediaan informasi yang dibutuhkan	Interval
		Responsiveness	1. Kesiapan memberikan pelayanan yang cepat, efektif dan efisien 2. Kesiapan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan dengan cepat	Interval
		Assurance	1. Reputasi perusahaan yang	Interval

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Pengukuran
			terjamin 2. Kompetensi 3. keramahan pegawai	
		<i>Emphaty</i>	1. Perhatian secara personal kepada pelanggan 2. Perhatian kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh	Interval
Kepuasan Mahasiswa (Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009: 139)	Ekspektasi dan persepsi kinerja	6. Pemenuhan harapan pelanggan atas kualitas jasa 7. Kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan 8. Pengalaman menyenangkan yang didapat pelanggan	Interval
Loyalitas (Z)	Komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. (Olifer, 1996:392) dalam Yani 2001.	komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa sekarang dan yang akan datang	1. Mahasiswa bangga dengan Almamater 2. Merasa memiliki terhadap kampus 3. Mematuhi semua peraturan akademik yang berlaku	Interval

Sumber: Diolah Peneliti.

2.5.5 Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul. Kegiatan ini meliputi: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2011: 147). Dalam penelitian kuantitatif terdapat dua macam statistik yang digunakan yaitu: statistik deskriptif dan statistik inferensial (Sugiyono, 2011: 147) dan pengujian data dengan bantuan SPSS 17.

2.5.8 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

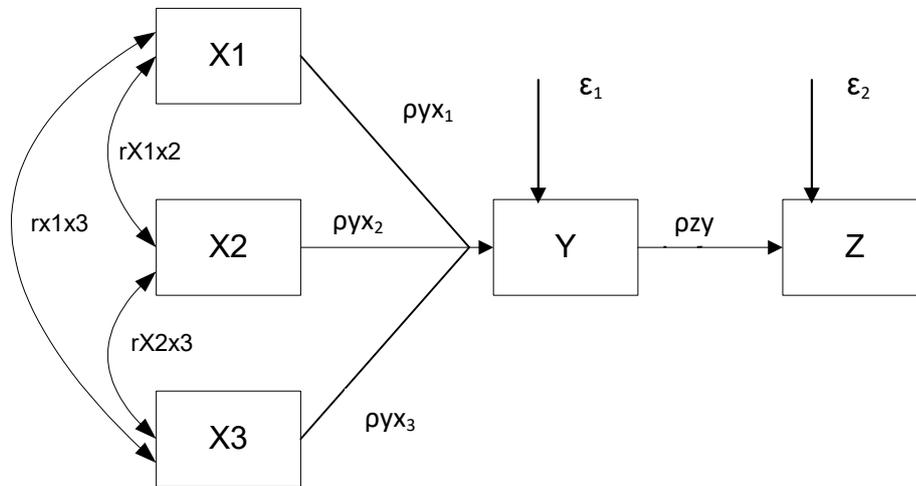
Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis jalur, yang pertama tahun 1920-an oleh seorang ahli genetika Sewall Wright (Riduwan & Kuncoro, 2007: 1) Model analisis jalur yaitu digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*).

Analisis jalur digunakan untuk menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab-akibat (*causing-modelling*). dengan demikian dalam model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Penggunaan analisis jalur dalam analisis data penelitian didasarkan pada beberapa asumsi (Sugiyono, 2011: 297) sebagai berikut:

1. Hubungan antar variabel yang akan dianalisis berbentuk linier, aditif dan kausal.

2. Variabel-variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel yang mendahuluinya, dan tidak juga berkorelasi dengan variabel yang lain.
3. Dalam model hubungan variabel hanya terdapat jalur kausal/sebab akibat searah
4. Data setiap variabel yang dianalisis adalah data interval dan berasal dari sumber yang sama.

Analisis jalur merupakan model struktural yang bertujuan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal variabel bebas (x) terhadap variabel (y) serta dampaknya pada variabel (z). (Riduwan & Kuncoro, 2007: 115). Analisis jalur (path analysis) merupakan analisis statistik parametrik yang mensyaratkan minimal interval, sehingga data ordinal hasil kuesioner perlu dinaikkan skalanya menjadi interval. penarikan skala dari ordinal ke interval ini dilakukan untuk setiap item per variabel berdasarkan kepada skor ordinal responden. Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian, maka model diagram jalur dapat dilihat pada gambar 2.12 berikut ini:



Sumber: Diolah Peneliti

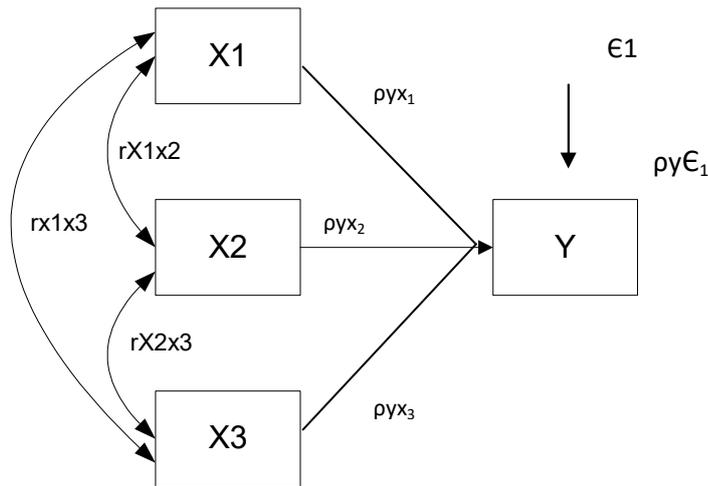
Gambar 2.8. Model Diagram Jalur secara gabungan

Keterangan:

- X1 = Citra Perusahaan
- X2 = Penetapan Harga
- X3 = Kualitas Layanan
- $r_i x_i$ = Koefisien korelasi
- ρ_{yx_i} = Koefisien Jalur variabel X terhadap Y
- ρ_{zy} = Koefisien jalur variabel Y terhadap Z
- $\epsilon_i (1,2)$ = Residual

Berdasarkan model diagram jalur diatas, maka diagram jalur dan persamaan struktural terdekomposisi untuk setiap substruktur adalah sebagai berikut:

Sub struktur 1



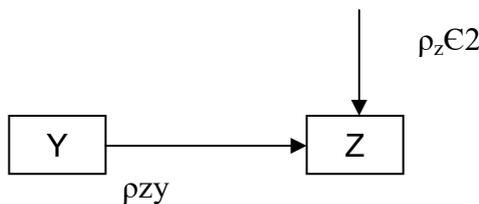
Sumber: Diolah Peneliti

Gambar 2.9. Model Diagram Jalur Sub Struktur 1

Berdasarkan model diagram jalur sub struktur tersebut diatas, maka dapat dirumuskan persamaannya sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yX_1}X_1 + \rho_{yX_2}X_2 + \rho_{yX_3}X_3 + \rho_{y\epsilon_1}$$

Sub Struktur 2



Sumber: Diolah Peneliti

Gambar 2.14. Model diagram jalur Sub Struktur 2

Berdasarkan model diagram jalur sub struktur 2 tersebut diatas, maka dapat dirumuskan persamaannya sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zy}Y + \rho_{z\epsilon_2}$$

1.5.6.4. Uji Hipotesis

1. Uji Anova atau Uji F

Untuk menguji sub struktur secara simultan, dilakukan dengan uji signifikansi simultan (*overall significance*) melalui uji statistik F. Uji statistik F adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel y (Ghozali, 2009: 20 dan Gujarati: 2006). Adapun rumus uji statistik F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{(n-k-1)R^2}{K(1-R^2)}$$

H_0 = tidak terdapat pengaruh secara simultan

H_a = terdapat pengaruh secara simultan

Dimana ;

n = ukuran sampel

k = jumlah variabel bebas

R^2 = Koefisien R^2

Pengujian diatas, penentuan signifikasinya dilihat melalui tabel F, dengan taraf alpha (α) = 0,05. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesa nol (H_0) ditolak dan hipotesa alternatif (H_a) diterima, sebaliknya jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka hipotesa nol (H_0) diterima dan hipotesa alternatif (H_a) di tolak (Ghozali, 2009: 17). Rumus menghitung F_{tabel} menggunakan Microsoft excel yaitu dengan cara = $F_{INV}(0,05, df_1, df_2)$, $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k$; n adalah jumlah sampel, k adalah variabel bebas + variabel terikat (Ghozali: 2009).

2. Uji Signifikan Parsial atau Individu (Uji t)

Pengujian sub struktur secara parsial, dilakukan dengan uji signifikasi parameter individual melalui uji statistik t. Pada uji statistik t dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel x terhadap variabel y dengan mengangap variabel x lainnya konstan (Ghozali, 2009 20 dan Gujarati: 2006). Adapun rumus uji statistik adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\rho X_1}{Se(\rho X_1)}$$

H_0 = tidak terdapat pengaruh secara parsial

H_a = terdapat pengaruh secara parsial

Dimana;

ρX_1 = koefisien parameter

$Se(\rho X_1)$ = standart error koefisien parameter

Pengujian di atas, penentuan signifikasinya dilihat melalui tabel t, dengan taraf alpha (α) = 0,05 dua sisi. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < - t_{tabel}$ maka hipotesa nol (H_0) ditolak dan hipotesa alternatif H_a di terima, sebaliknya $- t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka hipotesa nol (H_0) diterima dan hipotesa alternatif (H_a) ditolak (Suryadi & Purwanto, 2009: 229). Rumus menghitung t_{tabel} menggunakan Microsoft Excel yaitu dengan cara = $Tinv(0,05, df)$, $df = n - k - 1$; n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas (Ghozali: 2009). Kaidah pengujian signifikasi menurut program *Statistical Product & Service Solution* (SPSS). Jika nilai propabilitas $0,05 \leq$ probabilitas siq, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan. Sebaliknya jika nilai propabilitas $0,05 >$ probabilitas siq, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan (Riduwan & Kuncoro, 2007: 124):

Rumus menghitung ε_1 :

$$\rho y_1 \varepsilon = \sqrt{1 - R^2 y_1 x_1 x_2 x_3}$$

Rumus menghitung ε_2 :

$$\rho y_1 \varepsilon = \sqrt{1 - R^2 z y_1}$$

Selanjutnya, tinggi rendahnya keeratan hubungan antar variabel atau kuat tidaknya pengaruh antar variabel akan merujuk kepada interpretasi koefisien korelasi. Inteprestasi koefisien korelasi tersebut dapat dilihat pada tabel 2.4. berikut ini:

Tabel 2.4. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
≤ 0	Tidak ada korelasi antara dua variabel
$> 0 - 0,25$	Korelasi Sangat Lemah
$> 0,25 - 0,5$	Korelasi Cukup
$> 0,5 - 0,75$	Korelasi Kuat
$> 0,75 - 0,99$	Korelasi sangat kuat
1	Korelasi Sempurna

Sumber: Riduwan & Kuncoro (2007: 223)

Pengolahan data untuk seluruh analisis dilakukan dengan bantuan program *Statistical Product & Service Solution (SPSS) for windows Release 17.0*

2.5. Uji kelayakan Model Penelitian

Uji kelayakan model dilakukan dengan mengukur *the goodness of an econometric model* atau karakteristik yang dapat diharapkan dari suatu model ekonometrik. Karakteristik yang diukur sebagaimana merujuk Wirasasmita (2008: 4-5) dalam (Zufriady, 2012) adalah sebagai berikut:

- 1) *Theoretical plausibility*. Apakah arah pengaruh hasil uji hipotesis sesuai dengan teori yang menjadi dasar pemikirannya
- 2) *Accuracy of the estimate of the parameters*. Apakah estimator parameter hipotesis akurat (tidak bias) dan signifikan yang ditandai dengan terpenuhinya asumsi analisis yang dipersyaratkan dan probabilitas kesalahan statistik model (*p-value* yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$)
- 3) *Explanatory ability*. Apakah model penelitian memiliki kemampuan menjelaskan hubungan antar fenomena ekonomi yang ditandai.
- 4) *Forecasting ability*. Apakah model penelitian memiliki kemampuan prediksi atas perilaku variabel akibat (respon) yang ditandai dengan koefisien determinasi yang tinggi atau bernilai lebih dari 50%.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.6. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan karena peneliti ingin mencari besarnya pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan adanya kehadiran intervening. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y serta dampaknya terhadap Z .

4.6.1. Uji Analisis Korelasi

Korelasi PPM dilambangkan dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 \leq r \leq 1$). Apabila nilai $r = -1$, artinya korelasinya negatif sempurna, $r = 0$ berarti tidak ada korelasi, dan $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat.

Uji hipotesis:

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig. atau ($0,05 \leq sig$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig. atau ($0,05 \geq Sig$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya signifikan.

Dalam penelitian ini analisis korelasi menggunakan program SPSS 17, sehingga tidak menggunakan perhitungan manual.

Tabel. 4.16 Hubungan antara variabel citra organisasi, Penetapan Harga dan Kualitas layanan

		Correlations		
		Citra_Organisasi (X ₁)	Penetapan_Harga (X ₂)	Kualitas_Layanan (X ₃)
Citra_Organisasi (X ₁)	Pearson Correlation	1	.901**	-.052
	Sig. (2-tailed)		.000	.477
	N	193	193	193
Penetapan_Biaya kuliah (X ₂)	Pearson Correlation	.901**	1	-.064
	Sig. (2-tailed)	.000		.380
	N	193	193	193
Kualitas_Layanan (X ₃)	Pearson Correlation	-.052	-.064	1
	Sig. (2-tailed)	.477	.380	
	N	193	193	193

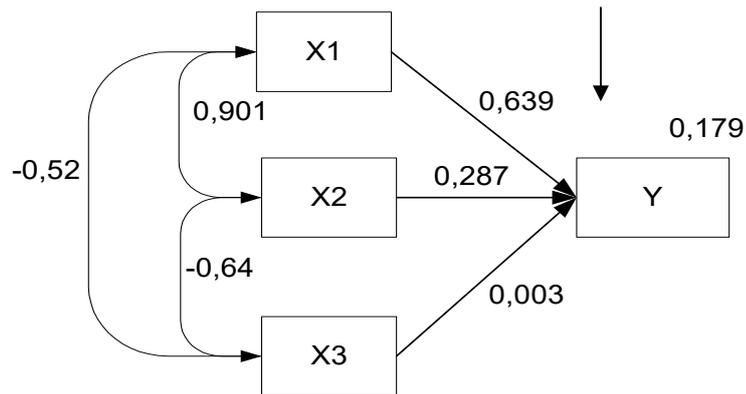
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1. Hubungan antara variabel citra organisasi (X₁) dengan penetapan harga (X₂) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,901 dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut diatas mempunyai hubungan yang positif dengan kriteria keeratan hubungan sangat kuat
2. Hubungan antara variabel penetapan harga (X₂) dengan kualitas layanan (X₃) diperoleh nilai koefisien sebesar -0,604 dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut diatas mempunyai hubungan yang negatif dengan kriteria tidak ada keeratan hubungan
3. Hubungan antara variabel citra organisasi (X₁) dengan kualitas layanan (X₃) diperoleh nilai koefisien sebesar - 0,502 dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut diatas mempunyai hubungan yang negatif dengan kriteria tidak ada keeratan hubungan

4.6.2. Pengaruh bersama variabel citra organisasi, Penetapan Harga dan Kualitas layanan terhadap Kepuasan

Secara umum analisis jalur variabel citra organisasi, penetapan harga, dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini:

$$\epsilon_1 = (R^2 = 0,821)$$



Sumber: Diolah Peneliti

Gambar 4.6
Pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel kepuasan (Y)

Dari gambar tersebut diatas, maka dapat kita jelaskan besaran derajat asosiatif atau koefisien jalur dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel kepuasan (Y), untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.18. dibawah ini:

Tabel 4.18
Koefisien Jalur X₁, X₂, X₃ terhadap Y

Variabel	Koefisien Jalur
Citra Organisasi (X ₁)	0,639
Penetapan Harga (X ₂)	0,287
Kualitas Layanan (X ₃)	0,003

Sumber: Diolah Peneliti

Dari tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan jalur, yaitu:

$$Y = 0,639 X_1 + 0,278 X_2 + 0,003 X_3 + 0,179 \varepsilon_1$$

Dimana:

- Y = Kepuasan Mahasiswa
- X₁ = Citra Organisasi
- X₂ = Penetapan Harga
- X₃ = Kualitas Layanan
- ε₁ = Pengaruh variabel lain diluar X₁, X₂, X₃

Dari persamaan diatas dapat diartikan bahwa:

1. Terdapat hubungan asosiatif citra organisasi dengan kepuasan yang besarnya, sebesar 0,639 (ρYX₁)
2. Terdapat hubungan asosiatif penetapan harga dengan kepuasan yang besarnya, sebesar 0,287 (ρYX₂)
3. Tidak ada hubungan asosiatif kualitas layanan dengan kepuasan (ρYX₃)

Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Bila koefisien jalur rendah dan angkanya dibawah 0,05 maka pengaruh jalur tersebut dianggap rendah, sehingga dapat dikatakan tidak berarti atau dapat dihilangkan (Sugiyono, 2011: 302). Dalam hal ini menurut Sugiyono (2011) beberapa studi empirik telah banyak menyarankan untuk menggunakan pegangan bahwa koefisien jalur kurang dari 0,05 dapat dianggap tidak berarti. Jadi, berdasarkan koefisien jalur tersebut di atas (X₁ = 0,639; X₂ = 0, 287)

bahwa pengaruh jalur tersebut kontribusinya sangat berarti karena koefisien jalurnya di atas 0,05. Sedangkan untuk ($X_3 = 0,003$) koefisien jalurnya dibawah 0,05 maka dianggap rendah. Selanjutnya, secara deskriptif, dari perbandingan koefisien jalur antar variabel penyebab (variable independent). Variabel citra organisasi (X_1) dengan besar koefisien jalurnya adalah 0,639. Merupakan penyebab (*variable independent*) yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa. Adapun pengaruh langsung dan tidak langsung secara bersamaan dari variabel citra organisasi (X_1), penetapan harga (X_2) dan kualitas layanan (X_3), secara simultan terhadap penjualan adalah sebagai berikut:

1) Besaran Pengaruh Langsung:

$$\begin{aligned} \rho^2_{YX1} &= (0,639)^2 = 0,408 \\ \rho^2_{YX2} &= (0,287)^2 = 0,082 \\ \rho^2_{YX3} &= (0,003)^2 = 0,000 \end{aligned}$$

- a. Variabel citra organisasi (X_1), mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan mahasiswa (Y) sebesar 0,408
- b. Variabel penetapan harga (X_2), mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel kepuasan mahasiswa (Y) sebesar 0,082

2). Besaran Pengaruh Tidak langsung variabel X terhadap Y

Hasil perhitungan dan cara menghitung pengaruh tidak langsung masing-masing variabel sebagai berikut:

$$\rho_{YX_i} \cdot r_{X_i X_j} \cdot \rho_{YX_j}$$

$$\begin{aligned} X_1 X_2 &= 0,639 \times 0,901 \times 0,287 = 0,1652 \\ X_1 X_3 &= 0,639 \times -0,52 \times 0,003 = -0,0010 \\ X_2 X_3 &= 0,287 \times -0,64 \times 0,003 = -0,0006 \end{aligned}$$

Adapun besaran pengaruh total koefisien determinasi) dari pengaruh variabel citra organisasi, penetapan harga secara simultan terhadap kepuasan dinyatakan oleh besaran koefisien determinasi yang besarnya adalah 0,821 (82,1%) sedangkan pengaruh variabel lain di luar model adalah sebesar 0,18 (18%). Untuk lebih jelasnya, dapat di lihat dalam tabel 4.19

Tabel 4.19
Pengaruh langsung dan tidak langsung X_1, X_2, X_3 , terhadap Y

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung			Total Pengaruh Tdk Langsung	Total Pengaruh
		X_1	X_2	X_3		
X_1	0,408		0,165	- 0,001	0,164	0,572
X_2	0,082	0,165		- 0,001	0,164	0,246
X_3	0,000	-0,001	-0,001		0,002	0,002
Total Pengaruh						0,821

Sumber: Diolah Peneliti

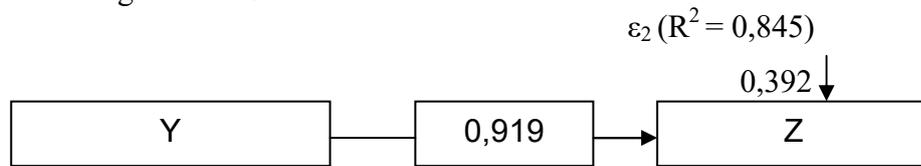
4.6.3. Pengaruh Parsial variabel bebas (X) terhadap variabel Kepuasan Mahasiswa (Y)

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, dapat dijelaskan bahwa besaran pengaruh dari masing-masing variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Y sebagai berikut:

1. Adapun besaran pengaruh parsial dari variabel citra organisasi (X_1) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) baik pengaruh langsung maupun tidak langsung sebesar 57,2%
2. Adapun besaran pengaruh parsial dari variabel penetapan harga (X_2) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) baik pengaruh langsung maupun tidak langsung sebesar 24,6%
3. Adapun besaran pengaruh parsial dari variabel kualitas layanan (X_3) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) baik pengaruh langsung maupun tidak langsung sebesar 2%.

4.6.4. Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas

Analisis jalur variabel kepuasan mahasiswa (Y) terhadap variabel loyalitas (Z) dapat di lihat dalam gambar 4.6 dibawah ini:



Sumber: Diolah oleh Peneliti

Gambar 4.7

Pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas

Dari gambar tersebut diatas, maka dapat kita jelaskan besaran derajat asosiatif atau koefisien jalur dari variabel kepuasan mahasiswa (Y) terhadap variabel loyalitas (Z) besaran koefisien jalurnya sebesar 0,919. Adapun persamaan jalur, sebagai berikut:

$$Z = 0,919 Y_2 + 0,392 \varepsilon_2$$

Dimana:

Y = Kepuasan mahasiswa

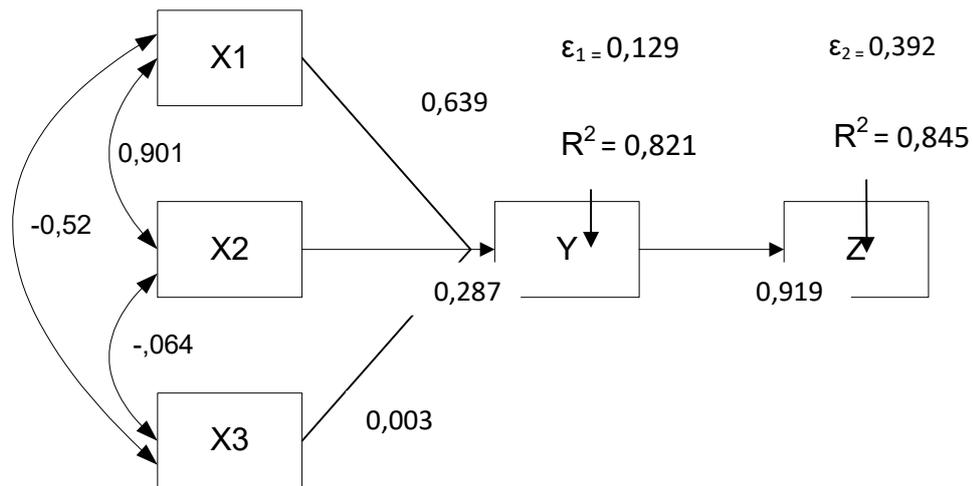
Z = Loyalitas

ε_2 = Pengaruh variabel lain diluar model

Adapun besaran pengaruh kepuasan mahasiswa (Y), terhadap variabel Loyalitas (Z), adalah sebesar 84,5%, sedangkan pengaruh variabel lain diluar model (ε_2) sebesar 15,5%.

4.6.5. Model Analisis Jalur Gabungan Pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan Mahasiswa dan dampaknya terhadap Loyalitas STIKES Abdi Nusa Pangkalpinang

Berdasarkan analisis jalur masing-masing sub struktur model yang dilakukan yang telah ditetapkan, maka hasil keseluruhan dari analisis tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Diolah Peneliti

Gambar 4.8. Model Analisis Jalur Secara Gabungan

4.6.6. Pengujian Hipotesis dan Pengujian Kelayakan Model Penelitian

4.6.6.1. Pengujian pengaruh secara simultan variabel

X_1, X_2, X_3 terhadap Variabel Y

Tabel 4.20

Pengujian Simultan X_1, X_2, X_3 terhadap variabel Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.906 ^a	.821	.818	1.552931	1.872

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2090.205	3	69.6735	288.8911	.000 ^a
	Residual	455.791	189	2.412		
	Total	2545.996	192			

Sumber: Diolah Peneliti

Dari tabel 4.20 diatas, terlihat bahwa F hitung adalah 288,89 dengan tingkat signifikansi f 0.000^a diperoleh harga F tabel sebesar 2,65 oleh karena F hitung > F tabel (288,89 > 2,65) atau nilai signifikansi (probabilitas) 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 (α) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra organisasi, penetapan harga, dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa.

4.6.6.2. Pengujian pengaruh secara parsial variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Variabel Y

Tabel 4.21

Pengujian Parsial X_1, X_2, X_3 terhadap variabel Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	3.435	1.111		3.092	.002
Citra_Organisasi	.876	.097	.639	8.997	.000
Penetapan_harga	.413	.102	.287	4.040	.000
Kualitas_Layanan	.001	.013	.003	.103	.918

Sumber: Diolah Peneliti

1). Pengaruh Parsial Variabel Citra organisasi terhadap Kepuasan Mahasiswa

Pengaruh parsial variabel citra organisasi (X₁) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) perlu dilakukan pengujian statistik, maka mengujinya menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

H₀: $\rho_{Y1X1} = 0$ Tidak ada hubungan yang positif dan signifikan dari citra organisasi terhadap kepuasan mahasiswa

H₁: $\rho_{Y1X1} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari citra organisasi terhadap kepuasan mahasiswa

Dengan kriteria uji: tolak H₀ jika t hitung > t tabel atau Nilai *probability* < 5%. Untuk menguji hipotesis tersebut, diperlukan nilai koefisien jalur. Hasil perhitungan menunjukkan nilai t₍₁₎ hitung adalah 8,997 dengan tingkat signifikansi (α) = 5 % derajat kebebasan (*degree of freedom*) = n - k - 1 atau 193 - 3 - 1 = 189 dan pengujian dilakukan dengan dua sisi (*2-tiled*), diperoleh t tabel sebesar 1,973 dikarenakan t_{hitung} > t_{tabel} (8,997 > 1,973) dan nilai *probability* signifikansi 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak. Kesimpulan: bahwa terdapat pengaruh dari citra organisasi terhadap kepuasan mahasiswa secara positif dan signifikan. Berdasarkan hasil penghitungan analisis jalur dimana dapat diketahui besaran pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total langsung dan tidak langsung variabel citra organisasi terhadap kepuasan dapat dinyatakan dengan persamaan jalur:

$$Y = 0,639 X_1 + 0,129 \varepsilon_1$$

Persamaan jalur tersebut diatas, menggambarkan semakin baiknya citra organisasi maka akan menimbulkan rasa kepuasan terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Semakin baiknya citra suatu organisasi maka akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan besar pengaruhnya sebesar 57,2 persen.

2). Pengaruh Parsial Variabel Penetapan Harga terhadap Kepuasan Mahasiswa

Pengaruh parsial variabel harga (X₂) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) perlu dilakukan pengujian statistik, maka mengujinya menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

H₀: $\rho_{Y1X2} = 0$ Tidak ada hubungan yang positif dan signifikan dari penetapan harga terhadap kepuasan mahasiswa

H₁: $\rho_{Y1X2} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari penetapan harga terhadap kepuasan mahasiswa

Dengan kriteria uji: tolak H₀ jika t hitung > t tabel atau Nilai *probability* < 5%. Untuk menguji hipotesis tersebut, diperlukan nilai koefisien jalur. Hasil perhitungan menunjukkan nilai t₍₁₎ hitung adalah 4,040 dengan tingkat signifikansi (α) = 5 % derajat kebebasan (*degree of freedom*) = n - k - 1 atau 193 - 3 - 1 = 189 dan pengujian dilakukan dengan dua sisi (*2-tiled*), diperoleh t tabel sebesar 1,973 dikarenakan t_{hitung} > t_{tabel} (4,040 > 1,973) dan nilai *probability* signifikansi 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak. Kesimpulan: bahwa terdapat pengaruh dari penetapan harga terhadap kepuasan mahasiswa secara positif dan signifikan. Berdasarkan hasil penghitungan analisis jalur

dimana dapat diketahui besaran pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total langsung dan tidak langsung variabel penetapan harga terhadap kepuasan dapat dinyatakan dengan persamaan jalur:

$$Y = 0,287 X_2 + 0,129 \varepsilon_1$$

Persamaan jalur tersebut diatas, menggambarkan semakin baiknya citra organisasi maka akan menimbulkan rasa kepuasan terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Semakin baiknya harga (terjangkau biaya kuliah) yang ada maka akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan besaran pengaruhnya sebesar 24,6 persen.

3). Pengaruh Parsial Variabel kualitas layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa

Pengaruh parsial variabel kualitas layanan (X_3) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) perlu dilakukan pengujian statistik, maka mengujinya menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0: \rho_{Y1X3} = 0$ Tidak ada hubungan yang positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa

$H_1: \rho_{Y1X3} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa

Dengan kriteria uji: tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Nilai *probability* $< 5\%$.

Untuk menguji hipotesis tersebut, diperlukan nilai koefisien jalur. Hasil perhitungan menunjukkan nilai $t_{(1)}$ hitung adalah 0,103 dengan tingkat signifikansi (α) = 5 % derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - k - 1$ atau $193 - 3 - 1 = 189$ dan pengujian dilakukan dengan dua sisi (2-tailed), diperoleh t_{tabel} sebesar 1,973 dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,103 < 1,973$) dan nilai *probability* signifikansi $0,918 > 0,05$ maka H_0 diterima. Kesimpulan: bahwa tidak ada pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa. Berdasarkan hasil penghitungan analisis jalur dimana dapat diketahui besaran pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total langsung dan tidak langsung variabel penetapan harga terhadap kepuasan dapat dinyatakan dengan persamaan jalur:

$$Y = 0,003 X_3 + 0,129 \varepsilon_1$$

Persamaan jalur tersebut diatas, menggambarkan kurang baiknya kualitas layanan maka akan menimbulkan rasa ketidakpuasan terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Semakin baiknya kualitas layanan yang ada maka akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya jika kurangnya kualitas layanan yang ada maka tidak memberikan kontribusi yang signifikan dengan besaran 2 persen.

4.6.6.3. Pengujian Pengaruh Variabel Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas

Untuk mengetahui variabel kepuasan mahasiswa (Y) terhadap loyalitas (Z) perlu dilakukan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0: \rho_{zy1} = 0$ Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas

$H_1: \rho_{zy1} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan terhadap loyalitas

Dengan kriteria uji: tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Tabel 4.22
Pengujian Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.200	.438		.456	.649
	Kepuasan	.644	.020	.919	32.283	.000

Sumber: Diolah Peneliti

Untuk menguji hipotesis tersebut, diperlukan nilai koefisien jalur. Hasil perhitungan menunjukkan nilai t hitung adalah 32,28 dengan tingkat signifikansi (α) = 5 % dan pengujian dilakukan dengan dua sisi (2-tiled), diperoleh t tabel sebesar 1,973. Dikarenakan nilai t hitung > t tabel (32,28 > 1,973) dan nilai signifikasinya 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak. Kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas. Hasil penghitungan analisis jalur dimana dapat diketahui besaran pengaruh variabel kepuasan mahasiswa (Y) terhadap loyalitas (Z) dapat dinyatakan dengan persamaan jalur sebagai berikut:

$$Z = 0,919 Y + 0,392 \varepsilon_2$$

Persamaan jalur tersebut diatas, menggambarkan apabila tercapai kepuasan mahasiswa, maka loyalitas akan semakin baik. Pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap variabel loyalitas mahasiswa memberikan pengaruh yang sangat signifikan dengan besaran pengaruhnya 84,5% persen. Hal ini memperlihatkan bahwa kepuasan mahasiswa yang ditingkatkan secara terus menerus maka loyalitas akan semakin baik pula, sedangkan sisanya sebesar 15,5 persen disebabkan oleh pengaruh lain diluar model.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil uji statistik dan hasil pembahasan penelitian sebagaimana dikemukakan, maka dapatlah ditarik beberapa kesimpulan berdasarkan hasil sebagai berikut:

1. Adapun besaran pengaruh parsial dari variabel citra organisasi (X_1) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) baik pengaruh langsung maupun tidak langsung sebesar 57,2%
2. Adapun besaran pengaruh parsial dari variabel penetapan harga (X_2) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) baik pengaruh langsung maupun tidak langsung sebesar 24,6%
3. Adapun besaran pengaruh parsial dari variabel kualitas layanan (X_3) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) baik pengaruh langsung maupun tidak langsung sebesar 2%.
4. Adapun besaran pengaruh kepuasan mahasiswa (Y), terhadap variabel Loyalitas (Z), adalah sebesar 84,5%, sedangkan pengaruh variabel lain diluar model (ε_2) sebesar 15,5%.

5.2. Saran

Dari kesimpulan sebagaimana dikemukakan diatas, perlu disarankan beberapa hal yang mungkin bermanfaat dalam pengambilan sebuah kebijakan untuk meningkatkan kualitas dan pengembangan strategi yang lebih baik dengan cara:

1. STiKES Abdi Nusa Pangkalpinang harus lebih meningkatkan kualitas layanan dan sarana prasarana agar peserta didik khususnya mahasiswa dapat lebih merasa terpenuhi dalam mengikuti perkuliahan di kampus.
2. Untuk meningkatkan Kepuasan mahasiswa dengan mengoptimalkan dan meningkatkan Kualitas Layanan seperti penjadwalan pembagian Kartu Hasil Studi (KHS) tepat waktu, pelayanan yang ramah dan cepat oleh bagian Tata Usaha, kelengkapan media pembelajaran dikelas sebagai pendukung dalam perkuliahan.
3. Untuk meningkatkan Loyalitas mahasiswa pihak STIKES Abdi Nusa harus meningkatkan citra kampus dengan Meningkatkan peringkat Status Akreditasi untuk Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat lebih baik lagi.
4. Hasil penelitian ini sekiranya dapat menjadi referensi bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu juga perlu dilakukan pengkajian dalam lingkup yang lebih mendalam dan lebih luas lagi dengan menambahkan variabel bebas dan terikat lainnya untuk di teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi, 2011. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pengguna jasa penerbangan domestic Garuda Indonesia di Denpasar. Tesis. Universitas Udayana. Bali.
- Basu Swastha, 1996. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty: Yogyakarta.
- Daniels, JD. & Radebaugh, LH. 2001. International Business. New Jersey. USA: prentice Hall.Inc
- Gasperz, Vincent, 2002. Manajemen Kualitas dalam Praktek Bisnis Global, PT Gramedia Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17. Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Edisi Kedua, Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Hasan, Ali. 2009. Marketing. Edisi Baru. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hoffman, Douglas k. & Garry John E.G. Bateson. 1997. Essential of Service Marketing. New Jersey: prentice Hall Inc.
- Iman Mulyana Dwi Suwandi. 2010. Citra Perusahaan. Seri Manajemen Pemasaran. www.e-iman.unii.cc
- J. Soeprapto, 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta , PT. Rineka Cipta
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. Principle of Marketing. New Jersey: Prentice Hall Inc. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. Marketing Management. Thirteenth Edition. Pearson Education, Inc. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. 2009. Jakarta: Erlangga.
- Kountour, Ronny. 2004. Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta. PPM.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. Pemasaran Jasa. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. Pemasaran Jasa. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Pyne, Adrian. 2000. Pemasaran Jasa (*The Essence of Service Marketing*). Terjemahan Fandy Tjiptono, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta.

- Subhash CJ. 1997. *Marketing Planning and Strategy*. Ohio. USA; International Thompson Publishing.
- Sugiyono. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke – 12 Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutisna, Prawira Teddy. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung:Rosdakarya.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia. Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Jogjakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Jogjakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Yamit, Zulian. (2005).*Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama,cetakan keempat, Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Yani. 2001. *Pengaruh Penerapan unsur-unsur kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan bisnis pada PT Citra Van Titipan Kilat di Wilayah Jawa Barat*. Tesis. Universitas Sriwijaya. Palembang Sumatera Selatan.