

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

Mardiana¹

Sustrisno Wibowo²

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi manajemen

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of quality services, brand image towards loyalty through satisfaction variables as mediation. In this research, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta as an Object and students of faculty of economics and business studying at least three semester without leaving as an Subject. The sample is 150 respondents spread across the Faculty of Economics and Business. The analytical tool used is SEM (Structural Equation Modeling) which is operated through the AMOS program. As a result that Quality services influence the students satisfaction of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Institutional brand image influences the students satisfaction. Quality services influence students loyalty to Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, the brand images influence Students loyalty of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Students satisfaction affect the students loyalty of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, There is positive relationship between Students Satisfaction Mediating Service Quality to Student Loyalty of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, There is positive relationship between Students Satisfaction Mediating Institutional Brand Image of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Students Loyalty.

Keywords: Quality Services, Brand Images, Students Loyalty, Satisfaction

PENDAHULUAN

Peningkatan persaingan yang semakin tajam memaksa sebuah organisasi memusatkan perhatian pada peningkatan kompetensi, dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar berkompeten dalam menghadapi persaingan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Peningkatan kualitas sumber daya manusia hanya dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan yang berkualitas juga. Lembaga pendidikan merupakan sebuah wadah pembentukan kualitas sumber daya manusia untuk mempersiapkan pembangunan dimasa depan melalui proses pendidikan.

Pendidikan merupakan keadaan yang berkaitan langsung dengan kemajuan dan kemampuan masyarakat. Pendidikan juga mampu membentuk pola berfikir masyarakat

kearah yang lebih baik, semakin tinggi pendidikan masyarakat maka dapat mendorong tingkat pembangunan dan perkembangan nasional. Saat ini, banyak lembaga pendidikan tinggi yang telah berdiri baik formal maupun non formal. Menurut data yang didapat dari Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan (Ristek Dikti) jumlah perguruan tinggi yang terdaftar di Indonesia saat ini mencapai 4.734 unit.

Dengan meningkatnya persaingan lembaga pendidikan tinggi membuat setiap lembaga pendidikan tinggi memiliki tantangan untuk membentuk citra yang positif bagi masyarakat luas yang ingin melanjutkan pendidikannya di sebuah perguruan tinggi. Dari penelitian Herizon dan Maylina (2003) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terbentuk oleh citra yang melekat pada produk baik jasa maupun barang perusahaan tersebut. Selain itu, disebabkan oleh kepuasan yang diperoleh konsumen selama mengkonsumsi produk dan berhubungan dengan perusahaan.

Kepuasan dalam menggunakan jasa juga menjadi tolak ukur keberhasilan lembaga pendidikan tinggi. Salah satu tanggung jawab lembaga pendidikan khususnya perguruan tinggi terhadap pengguna jasa tersebut adalah menjaga kualitas pendidikan melalui pengakuan dari sebuah Badan Akreditasi Nasional (BAN). Kutipan dalam Akreditasi Program Studi pada Perguruan Tinggi Pasal 7 Keputusan Mendiknas RI No.004/U/2002 menyatakan bahwa “Akreditasi terhadap program studi merupakan bentuk pertanggungjawaban Perguruan Tinggi terhadap Publik”. Dalam penelitian Wantara (2008) bahwa masyarakat yang menggunakan lembaga pendidikan tinggi yang telah terakreditasi berarti ia mengikuti suatu program pendidikan yang kualitasnya telah dinilai oleh suatu kelompok pakar dan dinyatakan memenuhi syarat.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) adalah salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta yang sudah terakreditasi A dengan SK BAN PT No.061/SK/BAN-PT/Ak-IV/PT/II/2013. Sehingga dengan diraihnya akreditasi A maka kualitas pendidikan di kampus

tersebut telah diakui oleh pemerintah dan kepercayaan oleh masyarakat terhadap semua pelaksanaan pengelolaan PT secara professional dan bertanggungjawab. Setelah diraihnya akreditasi A UMY kembali meraih prestasi dalam peningkatan kualitas sebagai sebuah institut pendidikan tinggi. Hal tersebut berdasarkan pencapaian UMY yang berhasil menaikkan rangkingnya dalam pemeringkatan yang dilakukan oleh UniRankTM (*4 International Colleges & Universities*) dan *Webometrics Ranking of World Universities*. Dalam hasil pemeringkatan perguruan tinggi se-Indonesia UMY berhasil naik dari peringkat 27 ke 23 di UniRankTM dan berhasil naik 7 peringkat ke ranking 38 di *Webometrics*. Untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, UMY mengirim sekitar 20 hingga 30 tenaga pengajar (dosen) untuk melanjutkan studinya seperti studi lanjut, S2 dan S3.

Menurut data yang didapat dari Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan (Ristek Dikti) bahwa jumlah perguruan tinggi di Yogyakarta berjumlah 141. Hal tersebut menunjukkan bahwa persaingan antar perguruan tinggi di Yogyakarta sangatlah ketat sehingga perguruan tinggi harus mempunyai strategi saing yang mampu menarik calon mahasiswa. Maka dari itu selain meningkatkan kualitas sumber daya manusia, UMY perlu meningkatkan sumber daya saing juga dengan adanya pencarian informasi sampai sejauh mana tingkat kualitas layanan, citra merek, kepuasan mempengaruhi loyalitas sehingga dapat bersaing dengan perguruan tinggi lainnya. Maka dalam hal tersebut peneliti bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas.

Berdasarkan dari penelitian tersebut, maka peneliti mengangkat topik, yaitu Kualitas layanan, Citra merek, Kepuasan dan Loyalitas. Sehingga yang menjadi rumusan permasalahan adalah: Pertama; Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan. Kedua; Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan. Ketiga; Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas. Keempat; Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas. Kelima; Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Keenam; Apakah

kepuasan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas. Ketujuh; Apakah kepuasan memediasi citra merek terhadap loyalitas.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Berikut ini menjelaskan pengertian pemenuhan kebutuhan pelanggan dan hal-hal lainnya mengenai kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml (1998) Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Citra Merek

Banyaknya merek yang berada dipasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk baik jasa maupun barang tidak hanya melihat dari segi kualitasnya saja tetapi juga citra yang melekat pada produk tersebut. Citra merek didefinisikan sebagai gambaran total dari pikiran konsumen atau pelanggan sasaran terhadap produk atau merek (Howard, 1989).

Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri berdasarkan pada pengalaman masa lalu. Loyalitas konsumen (mahasiswa) secara umum dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan konsumen terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995). Keller (2012) loyalitas adalah

komitmen yang di pegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen tidak beralih ke produk lain.

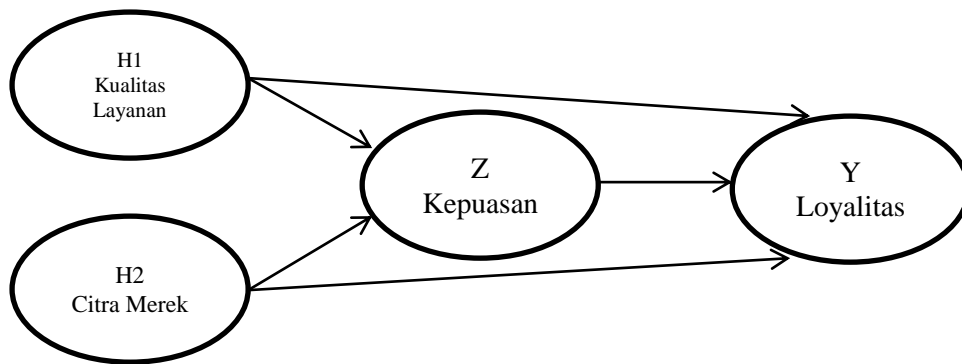
Kepuasan

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen (mahasiswa) merupakan keputusan evaluatif pasca konsumsi berkenaan dengan suatu produk atau jasa khusus (Gundersen dkk., 1996). Menurut Lupiyoadi (2013) kepuasan pelanggan adalah sebagai “respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian”.

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan maka dapat dirumuskan kerangka konseptual pada Gambar 1 dan Hipotesis Penelitian pada tabel 1.

Tabel 1. Hipotesis Penelitian

| No | Hipotesis yang diajukan |
|-----------|--|
| H1 | Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan (Susanto 2102, Normasari 2013, Sembiring 2014, Rinala 2013, Hanafiah 2015) |
| H2 | Citra merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan (Susanto 2012, Pramudyo, 2012, Te-tu 2012, dan Saputra 2013) |
| H3 | Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas (Sembiring 2014, Hanafiah 2015, dan Saputra 2013) |
| H4 | Citra merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas (Pramudyo 2012, Normasari 2013, dan Saputra 2013) |
| H5 | Kepuasan Berpengaruh Terhadap Loyalitas (Pramudyo 2012, Normasari 2013, Sembiring 2014, Berlian 2014, Hanafiah 2015, dan Saputra 2013) |
| H6 | Kepuasan memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas (Berlian 2014 dan Hanafiah 2015) |
| H7 | Kepuasan memediasi Citra merek terhadap Loyalitas (Pramudyo 2012 dan Saputra 2013) |



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian survei yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Pengukuran untuk kuesioner yang disebarkan adalah menggunakan skala likert. Responden ditanya dengan pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju (1), tidak setuju(2), cukup(3), setuju(4), sangat setuju(5). Obejek dalam penlitian ini yaitu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sedangkan subjek yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penelitian ini mengambil sampel dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan yang dikehendaki. Kriteria responden yang dipilih yakni : Responden adalah mahasiswa yang telah kuliah minimal semester 3 (tiga) tanpa cuti. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 150 responden.

Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1998). Indikator dari variabel kualitas layanan ini adalah sebagai berikut:

a. Lokasi kampus

- b. Tempat parkir
- c. Kelengkapan buku
- d. Ketersediaan jumlah ruang kuliah
- e. Kenyamanan ruang kuliahLoyalitas

2. Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai gambaran total dari pikiran konsumen atau pelanggan sasaran terhadap produk atau merek (Howard, 1989):

- a. Citra perguruan tinggi
 - 1) Berorientasi pada pelanggan
 - 2) Kepedulian terhadap lingkungan
 - 3) Kredibilitas Perguruan Tinggi
- b. Citra produk
 - 1) Program studi banyak pilihan
 - 2) Program studi berakreditasi
- c. Citra pengguna
 - 1) Jumlah alumni
 - 2) Masa studi mahasiswa
 - 3) Prestasi mahasiswa

3. Loyalitas

Loyalitas konsumen (mahasiswa) secara umum dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihan konsumen terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Engel,

Blackwell, dan Miniard, 1995). Indikator dari variabel loyalitas ini adalah sebagai berikut:

- a. Tidak pindah
- b. Rekomendasi
- c. Positive WOM

4. Kepuasan

Kepuasan konsumen (mahasiswa) merupakan keputusan evaluatif pasca konsumsi berkenaan dengan suatu produk atau jasa khusus (Gundersen dkk., 1996). Indikator dari variabel kepuasan ini adalah sebagai berikut:

- a. Sistem layanan yang baik
- b. Kemudahan dan kecepatan memperoleh informasi
- c. Biaya yang tidak terlalu mahal
- d. Lulus tepat waktu

Alat Analisis dan Uji Hipotesis

Pengujian pada penelitian ini menggunakan *SEM* atau *Structural Equation Modeling* yang dioperasikan melalui program *AMOS*. Adapun langkah-langkah teknik analisis SEM yang digunakan dalam penelitian ini mangacu pada tahapan hair et. Al (1998) dalam Ghozali (2014), sebagai berikut:

1. Langkah 1: Pengembangan model berdasarkan teori
2. Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Konversi Diagram Jalur ke dalam Persaman Struktural
3. Langkah 4: Memilih jenis input matriks dan estimasi
4. Langkah 5: Menilai identifikasi model struktural
5. Langkah 6: Menilai kriteria *goodness of fit*
6. Langkah 7: interpretasi terhadap model.

HASIL

Model yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood* (ML). Metode ini merupakan metode estimasi yang sering digunakan untuk analisis data dengan menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM) yang dinilai lebih efisien dan *unbiased* jika asumsi normalitas multivariat terpenuhi. Untuk selanjutnya akan diuji apakah model *fit* dengan data serta mengetahui hubungan yang ada antar konstruk. Tapi sebelumnya akan disusun terlebih dahulu diagram jalur dan persamaan strukturalnya.

Uji Kualitas Instrumen

Pada tabel 2 dapat dilihat mengenai uji validitasi dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | Butir | Factor Loading | Keterangan | Component Reliability |
|------------------------------|-------|----------------|------------|-----------------------|
| Kualitas Layanan | KL1 | 0,825 | Valid | 0,9058 |
| | KL2 | 0,803 | Valid | |
| | KL3 | 0,815 | Valid | |
| | KL4 | 0,805 | Valid | |
| | KL5 | 0,808 | Valid | |
| Citra Merek Institusi | CMI1 | 0,791 | Valid | 0,9351 |
| | CMI2 | 0,789 | Valid | |
| | CMI3 | 0,823 | Valid | |
| | CMI4 | 0,770 | Valid | |
| | CMI5 | 0,832 | Valid | |
| | CMI6 | 0,819 | Valid | |
| | CMI7 | 0,796 | Valid | |
| | CMI8 | 0,795 | Valid | |
| Kepuasan | KEP1 | 0,792 | Valid | 0,8781 |
| | KEP2 | 0,841 | Valid | |
| | KEP3 | 0,814 | Valid | |
| | KEP4 | 0,759 | Valid | |
| Loyalitas Pelanggan | LOY1 | 0,808 | Valid | 0,8494 |
| | LOY2 | 0,802 | Valid | |
| | LOY3 | 0,814 | Valid | |

Menurut Ghozali (2014), data dikatakan valid apabila nilai factor loading $>0,5$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$.

Ghozali (2014) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* $>0,7$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis SEM dan Pengujian Hipotesis

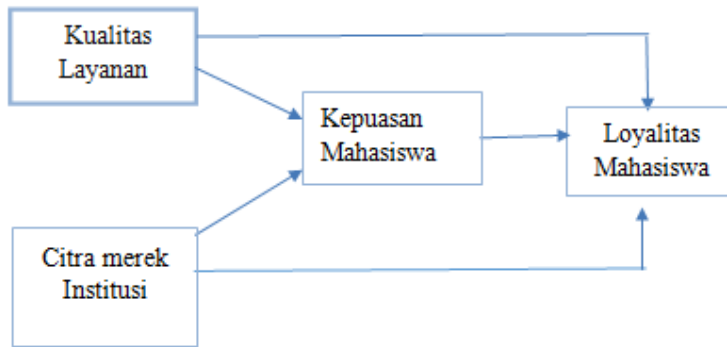
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut (Ghozali, 2014). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Langkah pertama pada model SEM yang mempunyai yang mempunyai justifikasi yang kuat sudah dijelaskan pada Bab II. Hubungan antar variabel eksogen dan endogen dalam penelitian merupakan turunan dari teori-teori dan jurnal pendukung yang digunakan dalam penelitian ini. Tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan

2. Menyusun Diagram Jalur

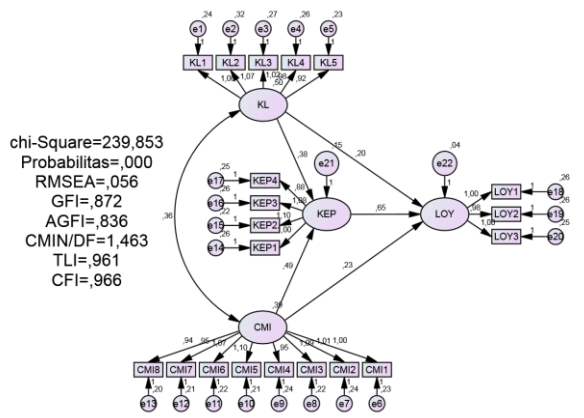
Langkah kedua adalah menyusun hubungan antar variabel dengan menggambarannya pada sebuah diagram jalur. Diagram jalur pada penelitian ini tertera pada gambar 2:



Gambar 2. Diagram Jalur

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.



Gambar 3. Persamaan Struktural

4. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 150 responden.

b. Uji Normalitas Data

Dalam output Amos, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria CR (*critical ratio*) skewness sebesar $\pm 2,58$ pada *assessment of normality* dengan tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2014). Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* $\pm 2,58$.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

| Variable | Min | Max | Skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| LOY3 | 2,000 | 5,000 | -,143 | -,716 | -,728 | -1,820 |
| LOY2 | 2,000 | 5,000 | -,119 | -,595 | -,763 | -1,908 |
| LOY1 | 2,000 | 5,000 | -,352 | -1,762 | -,645 | -1,612 |
| KEP4 | 2,000 | 5,000 | -,138 | -,689 | -,449 | -1,122 |
| KEP3 | 2,000 | 5,000 | -,415 | -2,073 | -,669 | -1,673 |
| KEP2 | 2,000 | 5,000 | -,307 | -1,533 | -,643 | -1,607 |
| KEP1 | 2,000 | 5,000 | -,176 | -,879 | -,813 | -2,033 |
| CMI8 | 2,000 | 5,000 | -,501 | -2,504 | ,278 | ,695 |
| CMI7 | 2,000 | 5,000 | -,451 | -2,253 | ,088 | ,221 |
| CMI6 | 2,000 | 5,000 | -,554 | -2,769 | -,046 | -,115 |
| CMI5 | 2,000 | 5,000 | -,410 | -2,050 | -,363 | -,907 |
| CMI4 | 2,000 | 5,000 | -,428 | -2,141 | -,118 | -,295 |
| CMI3 | 2,000 | 5,000 | -,503 | -2,517 | -,196 | -,489 |
| CMI2 | 2,000 | 5,000 | -,376 | -1,880 | -,368 | -,921 |
| CMI1 | 2,000 | 5,000 | -,592 | -2,961 | ,181 | ,453 |
| KL5 | 2,000 | 5,000 | -,310 | -1,551 | -,434 | -1,085 |
| KL4 | 2,000 | 5,000 | -,287 | -1,435 | -,577 | -1,442 |
| KL3 | 2,000 | 5,000 | -,422 | -2,109 | -,607 | -1,518 |
| KL2 | 2,000 | 5,000 | -,386 | -1,931 | -,784 | -1,959 |
| KL1 | 2,000 | 5,000 | -,081 | -,404 | -,804 | -2,009 |
| Multivariate | | | | | -8,156 | -1,684 |

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan uji normalitas secara *univariate* berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,684 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

5. Menilai Identifikasi Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

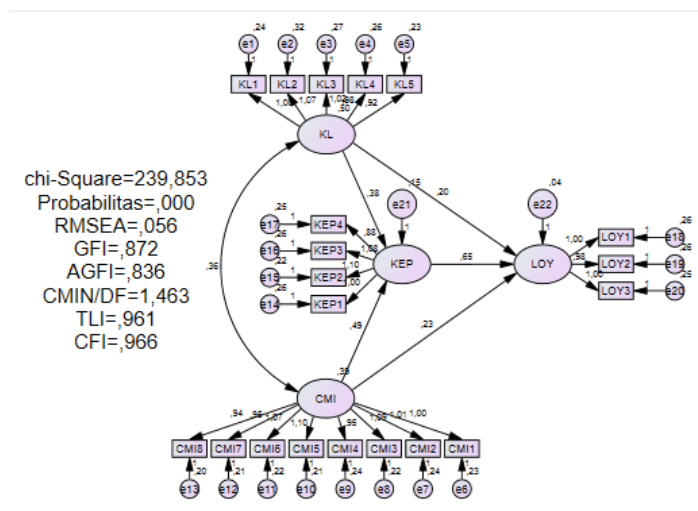
Tabel 4. Computation of degrees of freedom (Default model)

| | |
|--|-----|
| Number of distinct sample moments: | 210 |
| Number of distinct parameters to be estimated: | 46 |
| Degrees of freedom (210 - 46): | 164 |

Berdasarkan tabel di atas, hasil output AMOS menyatakan bahwa *degree of freedom* bernilai 164 dan positif, maka model termasuk kategori *over identified*. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Menilai Kriteria Goodness-of-Fit

Ada beberapa uji kesesuaian statistik, berikut adalah beberapa kriteria yang lazim diperoleh.



Gambar 4. Goodness of Fit

Setelah asumsi *structural equation modeling* dilakukan maka langkah selanjutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut yaitu:

Tabel 5. Menilai *goodness of fit*

| <i>Goodness of fit index</i> | <i>Cut-off value</i> | Model Penelitian | Model |
|--------------------------------|----------------------|------------------|----------|
| <i>Significant probability</i> | ≥ 0.05 | 0,000 | Marginal |
| RMSEA | ≤ 0.08 | 0,056 | Fit |
| GFI | ≥ 0.90 | 0,872 | Marginal |
| AGFI | ≥ 0.90 | 0,836 | Marginal |
| CMIN/DF | ≤ 2.0 | 1,463 | Fit |
| TLI | ≥ 0.90 | 0,961 | Fit |
| CFI | ≥ 0.90 | 0,966 | Fit |

Berdasarkan Hasil pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa model penelitian sebagian besar memiliki tingkat kesesuaian memenuhi kriteria (*good fit*). Dari tujuh kriteria, ada empat kriteria yang termasuk *good fit* yaitu, RMSEA, CMIN/DF, TLI, CFI. *Significant probability*, GFI, dan AGFI termasuk kategori Marginal Fit. Hasil menunjukkan bahwa keseluruhan model dapat dikatakan Fit, artinya model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan-tindakan berikut bisa dilakukan :

- a. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
- b. Menambah variable jika data tersedia
- c. Mengurangi variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hubungan antar variabel

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Hipotesis |
|-----------|------|-----------------------|----------|------|-------|-------|--------------------|
| Kepuasan | <--- | Kualitas Layanan | ,375 | ,114 | 3,303 | 0,000 | Positif Signifikan |
| Kepuasan | <--- | Citra Merek Institusi | ,490 | ,129 | 3,806 | 0,000 | Positif Signifikan |
| Loyalitas | <--- | Kualitas pelayanan | ,202 | ,102 | 1,986 | 0,047 | Positif Signifikan |
| Loyalitas | <--- | Citra Merek Institusi | ,234 | ,116 | 2,010 | 0,044 | Positif Signifikan |
| Loyalitas | <--- | Kepuasan Pelanggan | ,648 | ,119 | 5,456 | 0,000 | Positif Signifikan |

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa H1 yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta; H2 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta; H3 yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta; H4 yang menyatakan citra merek institusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta; H5 yang menyatakan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Sedangkan untuk mengetahui variabel mediasi berperan sebagai mediasi atau tidak dapat dilihat berdasarkan nilai perbandingan *standardized indirect effect* dan *standardized direct effect*. Jika nilai *indirect* > *direct*, maka variabel tersebut dinyatakan tidak dapat memediasi kedua variabel.

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

| | Citra Merek Institusi | Kualitas Layanan | Kepuasan Pelanggan | Loyalitas Pelanggan |
|-----------|-----------------------|------------------|--------------------|---------------------|
| Kepuasan | ,460 | ,401 | ,000 | ,000 |
| Loyalitas | ,208 | ,204 | ,613 | ,000 |

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

| | Citra Merek Institusi | Kualitas Layanan | Kepuasan Pelanggan | Loyalitas Pelanggan |
|-----------|--------------------------|---------------------|-----------------------|------------------------|
| Kepuasan | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| Loyalitas | ,282 | ,246 | ,000 | ,000 |

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa H6 yang menyatakan kepuasan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta positif ($0,204 < 0,246$); H7 yang menyatakan kepuasan memediasi citra merek terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta positif ($0,208 < 0,282$).

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis data tentang analisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek institusi terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta melalui kepuasan sebagai variabel mediasi yaitu:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Peneliti ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Peneliti ini menunjukkan semakin baik citra merek institusi maka akan meningkatkan kepuasan.
3. Kualitas layanan akademik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Peneliti ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan loyalitas.
4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Peneliti ini menunjukkan semakin baik citra merek maka akan meningkatkan loyalitas.
5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Peneliti ini menunjukkan semakin baik kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas.

6. Kepuasan secara signifikan memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas. Peneliti ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan maka akan menciptakan kepuasan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas.
7. Kepuasan secara signifikan memediasi Citra merek Institusi terhadap Loyalitas. Peneliti ini menunjukkan semakin baik citra merek institusi maka akan menciptakan kepuasan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa dalam penelitian ini hanya terdiri kualitas layanan, citra merek institusi dan dimediasi oleh kepuasan, padahal masih banyak faktor lain yang dapat menerangkan loyalitas mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Adanya keterbatasan penelitian ini dengan menggunakan kuesioner, yaitu terkadang jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Penelitian ini dilakukan hanya pada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, sehingga memungkinkan terdapat perbedaan hasil baik untuk pembahasan maupun kesimpulan untuk penelitian di Fakultas lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Institusi, hasil penelitian ini dapat melengkapi literatur pemasaran dan akan menambah pengetahuan baru tentang empat variabel: kualitas layanan, citra merek institusi, loyalitas mahasiswa, dan kepuasan mahasiswa. Ketika dikombinasikan dapat

menyediakan atribut yang kuat, sehingga dapat digunakan dalam mengidentifikasi celah pasar guna mengembangkan strategi untuk memenangkan persaingan di industri jasa pendidikan, juga menjadi bahan inprofisasi untuk Universitas Muhammadiyah Yogyakarta kedepannya.

2. Berhubungan dengan tumbuh kembangnya jasa pendidikan, untuk penelitian yang akan datang sebaiknya memasukkan variabel lain yang dipandang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mahasiswa, seperti harga, promosi dan keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). *Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty*. *Abac Journal*, 29(1).
- Akdon, Riduwan. (2011). Rumus dan data dalam aplikasi statistika. Bandung : *Alfabeta*
- Arikunto, S.(2016). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta:Rineka Cipta.Badan Penerbit UNDIP
- Bayu, A. F., Santoso, S., & Sumaryati, S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa Bkk Pendidikan Akuntansi Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jupe-Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(3).
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran jasa*. Andi : Yogyakarta
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode penelitian manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2014, *Konsep dan aplikasi dengan program amos 22.0*. Semarang:
- Herizon dan W. Maylina (2003), "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya," *Ventura*, Vol. 6 No. 1, April, hal. 98-115.
- Kandampully, J and D. Suhartanto (2000), "*Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image*," *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12/6, pp. 346 – 351.
- Keller, Kevin L, 2003, "*Conseptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equality*," *Journal of Marketing*, (January), 1-22.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1985). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle of marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat, (2013): *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Normasari, S. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan survei padatamu pelanggan yang menginap di hotel pelangi malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).

- Pramudyo, A. (2016). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(1).
- Rinala, I. N., Yudana, I. M., & Natajaya, I. N. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali. *Jurnal Administrasi Pendidikan Indonesia*, 4(1).
- Santoso, S. (2012). Analisis sem menggunakan amos. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sembiring, I. J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- Sugandini, Dyah, (2003), "Anteseden Loyalitas Konsumen pada Industri Perhotelan (Studi pada Hotel Berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta)", *Wahana*, Vol. 6, no. 2, Agustus 2003, p. 181 – 200.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryati dan Lili. 2105, Manajemen pemasaran. Edisi 1. Cetakan. 1. PT Bumu Aksa. Jakarta.
- Susanto, P. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Merek Lembaga terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Tingkap*, 8(1), 65-78.
- Sutardji, dan Sri Ismi Maulidyah, (2006), "Analisis Beberapa Faktor yang Berpengaruh pada Kepuasan Pengguna Perpustakaan: Studi Kasus di Perpustakaan Balai Penelitian Tanaman Kacang-Kacangan dan Umbi-Umbian", *Jurnal Perpustakaan Pertanian*, Vol. 15, no. 2, 2006, p. 32 – 37.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2012), *Brand management & strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran strategik. Yogyakarta, ANDI.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44-48.
- Wibowo, Lili Adi, (2007), "Pengaruh Kualitas Produk, Jasa dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna Komputer pada Laboratorium Komputer Perguruan Tinggi di Kota Bandung", *Bunga Rampai Strategic, Manajemen Bisnis berbasis hasil penelitian*, Cetakan Kesatu, April 2007, Alfabeta, Bandung, p. 168 – 201.
- Winahyuningsih, P., & Edris, M. (2012). Pengaruh Pembelajaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Universitas Muria Kudus. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 9(2).
- <https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/homegraphpt>
- <http://www.umy.ac.id/>