

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MAHASISWA DI PERGURUAN TINGGI BATURAJA KABUPATEN OGAN KOMERING ULU

Gamma M. Al Pome¹, Diah Isnaini Asiati, Choiriyah

¹Alumni Pascasarjana Prodi Ilmu Manajemen UM.Palembang

gammamuhammadd@gmail.com

Abstract

This study entitled The Effect of Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Student Loyalty at Baturaja College, Ogan Komering Ulu Regency. This research method uses descriptive and inferential statistical analysis, with the path analysis model. The results of the study answer the formulation of the problem which is also the purpose of this study. Through the calculation of the CR-value in accordance with the hypothesis, this study concludes, firstly, there is a positive and significant effect of Service Quality on Student Satisfaction. Second, there is a positive and significant effect of Service Quality on Student Loyalty. Third, there is the influence of student satisfaction on student loyalty. Fourth, responsiveness has a positive and insignificant effect on student loyalty. Fifth, satisfaction has a positive and insignificant effect on student loyalty. Sixth, assurance / certainty on satisfaction and its impact on loyalty has a positive and insignificant effect on students at Baturaja College, Ogan Komering Ulu Regency.

Keywords: Service Quality, Student Satisfaction and Loyalty

Abstrak

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Mahasiswa di Perguruan Tinggi Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu. Metode penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial, dengan model path analysis. Hasil penelitian menjawab rumusan masalah yang juga merupakan tujuan penelitian ini. Melalui perhitungan CR-value sesuai dengan hipotesis, penelitian ini menyimpulkan, pertama ada Pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa. Kedua, ada Pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Mahasiswa. Ketiga, ada Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa. Keempat, Ketanggapan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa. Kelima, Kepuasan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa. Keenam, Jaminan/kepastian terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas berpengaruh positif tidak signifikan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan hampir selalu dihubungkan sebagai dua hal yang sulit dipisahkan, karena munculnya loyalitas umumnya disertai dengan kepuasan. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2017:155), loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis. Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Aktivitas pemasaran jasa, kepuasan konsumen sering ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan. Kepuasan

konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen tentang suatu harapan akan membentuk suatu ingatan dalam membentuk suatu ingatan dalam benak konsumen konsumen.

Ali Mulyawan, Rinawati (2016) Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa serta loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa peubah variabel kualitas layanan akademik di STMIK di Kota Bandung menentukan kepuasan mahasiswa. Sedangkan kepuasan mahasiswa juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Rinala, Yudana, Natajaya (2013). Hasil penelitiannya kualitas pelayanan akademik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, dan kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan tetapi lemah terhadap loyalitas mahasiswa STP Nusa Dua Bali. Kedua: Kualitas pelayanan akademik secara langsung berpengaruh tidak signifikan namun secara tidak langsung melalui kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STP Nusa Dua Bali.

Fenomena kepuasan mahasiswa di Baturaja, seperti terdapatnya ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan dengan yang mahasiswa terima, contoh materi yang mahasiswa dapatkan dari para dosen. Aplikasi teori belum semuanya di berikan pada studi kasus. Hal ini disebabkan referensi yang dimiliki para dosen masih kurang. Pelayanan karyawan yang diperoleh belum sesuai atau yang diharapkan. Fasilitas penunjang belum sesuai harapan. Sarana perkuliahan belum begitu lengkap, seperti laboratorium dan komputer. Minat mahasiswa yang sudah alumni untuk berkunjung kembali ke kampus masih sangat kurang. Mahasiswa belum mampu memberikan sumbangsihnya pada almamater. Komunikasi pihak kampus juga belum dilakukan terhadap para alumni ini. Ketersediaan merekomendasikan kepada calon mahasiswa baru, belum dilakukan oleh mahasiswa yang sudah ada di kampus. Mereka belum menyarankan teman atau kerabat untuk kuliah di kampus yang sama, karena fasilitas yang masih minim.

Berdasarkan hasil pengamatan awal peneliti, tak sedikit pihak yang menilai pelayanan akademik di Perguruan Tinggi di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu masih kurang layak dan kurang memadai. Masalah pelayanan bukan hal sepele karena ini terkait dengan Perguruan Tinggi Baturaja yang masih memperoleh akreditasi B dan C. Pelayanan akademik Perguruan Tinggi di Baturaja harusnya dapat memberikan pelayanan yang semakin prima dan lebih baik kepada mahasiswa dan untuk mengetahui berhasil atau tidaknya suatu pelayanan yang berkualitas salah satunya dapat di ketahui dengan melihat tanggapan mahasiswa yang

merupakan sasaran utama pelayanan sehingga dengan adanya tanggapan tersebut dapat diketahui sejauh mana keberhasilan pelayanan yang telah diberikan kepada mahasiswa. Berdasarkan latar belakang inilah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Mahasiswa di Perguruan Tinggi Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu”.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Sheth dan Mittal dalam (Tjiptono 2016:387), loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan kepada suatu merek tertentu, hal tersebut didasarkan atas sikap yang ditimbulkan dengan sangat positif dan tercerminkan dalam bentuk pembelian ulang yang konsisten dilakukan. Pendapat tersebut juga didukung oleh Griffin (2015:5) yang menyatakan loyalitas pelanggan berhubungan dengan *behavior* (loyalitas mengarah pada perilaku pelanggan) dibandingkan dengan *attitude* (sikap), pelanggan loyal akan menampilkan sikap pembelian berperilaku yang dapat diterjemahkan sebagai pola pembelian secara teratur dan dalam kurun waktu yang lama.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2017:78) adalah : 1). *Repeat Purchase*, indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan. 2). *Retention*, Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dll. 3). *Referalls*, merefensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

a. Loyalitas hubungannya dengan Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2017:140) menuliskan bahwa loyalitas berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan

memperbarui produk lama. Pelanggan ini akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2016:78) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen yang membandingkan harapan pembelian dan persepsi kinerja setelah pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Kotler dan Keller (2017:1160) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi pelanggan.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2016:101) indikator pembentuk kepuasan terdiri dari, 1) Kesesuaian harapan, 2) Minat berkunjung kembali dan 3) Kesiediaan merekomendasikan

c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (2013: 192) adalah sebagai berikut : 1) Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi pelanggan menunjukkan bahwa produk yang pelanggan gunakan berkualitas. 2) Harga, Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan. 3). Kualitas Pelayanan, Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. 4). Faktor Emosional, Pelanggan merasa puas ketika orang lain memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi (2011:182) terdapat lima dimensi *service quality* sebagai berikut:

- 1) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara Akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan



pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan Akurasi yang tinggi.

- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) Jaminan dan kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*)
- 5) Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis Statistik Inferensial, yaitu pendekatan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Menurut Alma, (2010:140) model *path analysis* 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 (*path analysis*) dengan melalui kegiatan: 1). Mengelompokkan data sejenis ke dalam tabel (tabulasi). 2). Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program software AMOS 5.0. Sebagai salah satu teknik analisis multivariate, SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002:165).

Penelitian ini dilakukan dari beberapa Perguruan Tinggi di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu. Lokasi ini dipilih secara sengaja sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa di Perguruan Tinggi Baturaja merupakan salah satu wilayah perguruan tinggi terbanyak

setelah Kota Palembang. Penelitian dilakukan mulai Januari 2020 sampai dengan Juni 2020. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Perguruan Tinggi Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat signifikansi sebesar 0,05 derajat kebebasan ($df = n - 2 = 30 - 2 = 28$, didapat $r \text{ tabel} = 0,3610$. Jika $r \text{ hitung}$ (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom Pearson Correlation pada output SPSS) lebih besar dari $r \text{ tabel}$ dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid).

1). Variabel Loyalitas Mahasiswa (Z) dan Kepuasan Mahasiswa(Y)

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Loyalitas Mahasiswa (Z) dan Kepuasan Mahasiswa (Y)

Item	r - hitung	Item	r - hitung	r-tabel (N=30)	Keterangan
Z ₁	0.899	Y ₁	0,857	0,3610	Valid
Z ₂	0.899	Y ₂	0,892	0,3610	Valid
Z ₃	0.874	Y ₃	0,851	0,3610	Valid
Z ₄	0.882	Y ₄	0,791	0,3610	Valid
Z ₅	0.907	Y ₅	0,906	0,3610	Valid
Z ₆	0.908	Y ₆	0,808	0,3610	Valid
Z ₇	0.900	Y ₇	0,811	0,3610	Valid
Z ₈	0.841	Y ₈	0,876	0,3610	Valid
Z ₉	0.863	Y ₉	0,939	0,3610	Valid
Z ₁₀	0.848	Y ₁₀	0,907	0,3610	Valid
Z ₁₁	0.884	Y ₁₁	0,779	0,3610	Valid
Z ₁₂	0.840	Y ₁₂	0,860	0,3610	Valid
Z ₁₃	0.831	Y ₁₃	0,897	0,3610	Valid
Z ₁₄	0.940	Y ₁₄	0,937	0,3610	Valid
Z ₁₅	0.958	Y ₁₅	0,925	0,3610	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2020.

Tabel di atas didapat hasil uji validitas akan variabel Variabel Loyalitas Mahasiswa (Z₁) dimana tidak terdapat item-item yang memiliki nilai *corrected Item-Total Correlation* >0,3610 (nilai $r \text{ tabel}$ dengan $N = 30$), sehingga semua item dalam variable Loyalitas Mahasiswa (Z₁) ini dapat dipergunakan, sehingga pernyataan untuk variable Loyalitas Mahasiswa (Z₁) terdiri dari 15 item, yang terdiri dari : Z₁, Z₂, Z₃, Z₄, Z₅, Z₆, Z₇, Z₈, Z₉, Z₁₀, Z₁₁, Z₁₂, Z₁₃, Z₁₄, Z₁₅.

Dari hasil pengujian validitas terhadap item-item pada variable Variabel Kepuasan Mahasiswa (Y) didapat hasil uji nilai hitung *corrected Item-Total Correlation (r-hitung)* >0,3610 sehingga seluruh item dinyatakan valid, sehingga pernyataan untuk Variabel Kepuasan Mahasiswa(Y) terdiri dari 15 item, yaitu : Y₁, Y₂, Y₃, Y₄, Y₅, Y₆, Y₇, Y₈, Y₉, Y₁₀, Y₁₁, Y₁₂, Y₁₃, Y₁₄, Y₁₅.

3). Variabel Berwujud (X₁)

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Berwujud (X₁), kehandalan(X₂), Ketanggapan(X₃), Jaminan(X₄) dan Empati (X₅)

Item	r - hitung	r-tabel (N=30)	Keterangan
X _{1.1}	0,942	0,3610	Valid
X _{1.2}	0,971	0,3610	Valid
X _{1.3}	0,980	0,3610	Valid
X _{1.4}	0,967	0,3610	Valid
X _{1.5}	0,985	0,3610	Valid
X _{2.1}	0,979	0,3610	Valid
X _{2.2}	0,967	0,3610	Valid
X _{2.3}	0,931	0,3610	Valid
X _{2.4}	0,864	0,3610	Valid
X _{2.5}	0,969	0,3610	Valid
X _{3.1}	0,918	0,3610	Valid
X _{3.2}	0,907	0,3610	Valid
X _{3.3}	0,919	0,3610	Valid
X _{3.4}	0,967	0,3610	Valid
X _{3.5}	0,938	0,3610	Valid
X _{4.1}	0,967	0,3610	Valid
X _{4.2}	0,953	0,3610	Valid
X _{4.3}	0,948	0,3610	Valid
X _{4.4}	0,962	0,3610	Valid
X _{4.5}	0,967	0,3610	Valid
X _{5.1}	0,947	0,3610	Valid
X _{5.2}	0,922	0,3610	Valid
X _{5.3}	0,925	0,3610	Valid
X _{5.4}	0,966	0,3610	Valid
X _{5.5}	0,970	0,3610	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2020

Pengujian validitas terhadap item-item pada Variable Berwujud (X₁) seperti terlihat pada Tabel di atas, didapat hasil uji nilai hitung *corrected Item-Total Correlation* >0,3610 sehingga seluruh item dinyatakan valid, sehingga pernyataan untuk Variabel Berwujud (X₁) terdiri dari 5 item, yaitu : X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}.

Variabel Kehandalan (X₂) didapat hasil uji nilai hitung *corrected Item-Total Correlation (r-hitung)* >0,3610 sehingga seluruh item dinyatakan valid, sehingga pernyataan untuk Variabel Kehandalan(X₂) terdiri dari 5 item, yaitu : X_{1.2}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}, X_{2.5}.

Variabel Ketanggapan (X_3) didapat hasil uji nilai hitung *corrected Item-Total Correlation (r-hitung)* $>0,3610$ sehingga seluruh item dinyatakan valid, sehingga pernyataan untuk Variabel Ketanggapan(X_3) terdiri dari 5 item, yaitu : $X_{3.2}, X_{3.2}, X_{3.3}, X_{3.4}, X_{3.5}$.

Variabel Jaminan dan Kepastian (X_4), didapat hasil uji nilai hitung *corrected Item-Total Correlation (r-hitung)* $>0,3610$ sehingga seluruh item dinyatakan valid, sehingga pernyataan untuk Variabel Jaminan dan Kepastian (X_4) terdiri dari 5 item, yaitu : $X_{4.1}, X_{4.2}, X_{4.3}, X_{4.4}, X_{4.5}$.

variable Variabel Empati(X_5) didapat hasil uji nilai hitung *corrected Item-Total Correlation (r-hitung)* $>0,3610$ sehingga seluruh item dinyatakan valid, sehingga pernyataan untuk Variabel Empati(X_5) terdiri dari 5 item, yaitu : $X_{5.1}, X_{5.2}, X_{5.3}, X_{5.4}, X_{5.5}$.

b. Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel sedang jika memberikan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0,60. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, Y, Z$

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Berwujud (X_1)	.989	6
Kehandalan (X_2)	.986	6
Ketanggapan (X_3)	.986	6
Jaminan & kepastian (X_4)	.980	6
Empati (X_5)	.980	6
Kepuasan (Y)	.978	16
Loyalitas (Z)	.983	16

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

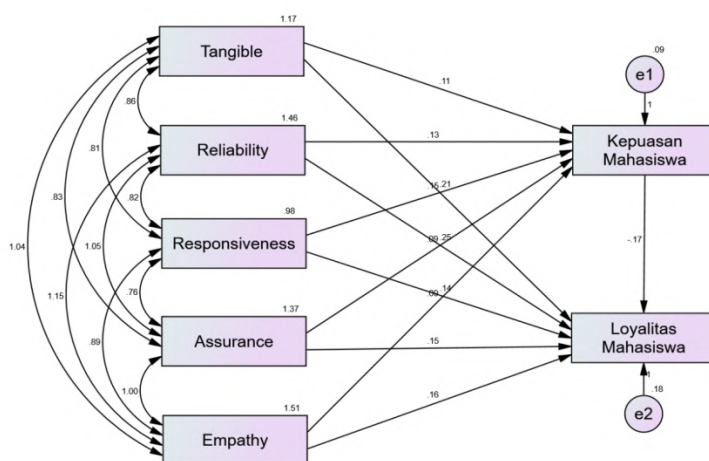
Proses Perhitungan Path Analysis

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh variabel bebas baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel terikat melalui variabel perantara (intervening variabel).Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut, tiap jalur diuji signifikan terlebih dahulu.Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka

diberlakukan trimming theory yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan tersebut. Kemudian dari hasil struktur yang baru dihitung kembali masing – masing koefisien jalur (*path coefficient*). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung maupun pengaruh totalnya.

Langkah perhitungannya adalah menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel perantara kemudian menghitung residual variable (ϵ) atau variabel sisa yaitu variabel selain variabel bebas dan variabel perantara yang juga mempengaruhi variabel tergantung tetapi tidak dimasukkan dalam model penelitian. Rumus error adalah sebagai berikut (Imam ghozali; 2006):

$$\epsilon = \sqrt{1 - R^2}$$



Gambar .2.
Hasil Analisis Jalur

Bentuk persamaan standard alam penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

- $Y = 0,113X_1 + 0,128X_2 + 0,146X_3 + 0,091X_4 + 0,094X_5 + \epsilon$ (persamaan substruktur 1)

Jika X_1 ditingkatkan sebesar satu-satuan poin, maka akan menyebabkan nilai Y akan meningkat sebesar 0,113 poin. Jika X_2 ditingkatkan sebesar satu-satuan poin, maka akan menyebabkan nilai Y akan meningkat sebesar 0,128 poin. Jika X_3 ditingkatkan sebesar satu-satuan poin, maka akan menyebabkan nilai Y akan meningkat sebesar 0,146 poin. Jika X_4 ditingkatkan sebesar satu-satuan poin, maka akan menyebabkan nilai Y akan meningkat sebesar 0,091 poin. Jika X_5 ditingkatkan sebesar satu-satuan poin, maka akan menyebabkan nilai Y akan meningkat sebesar 0,094 poin

- $Z = 0,208X_1 + 0,248X_2 + 0,141X_3 + 0,147X_4 + 0,159X_5 + 0,174Y + \varepsilon$ (persamaan substruktur 2)

Jika X_1 ditingkatkan sebesar satu-satuan poin, maka akan menyebabkan nilai Z akan meningkat sebesar 0,208 poin. Jika X_2 ditingkatkan sebesar satu-satuan poin, maka akan menyebabkan nilai Z akan meningkat sebesar 0,248 poin. Jika X_3 ditingkatkan sebesar satu-satuan poin, maka akan menyebabkan nilai Z akan meningkat sebesar 0,141 poin. Jika X_4 ditingkatkan sebesar satu-satuan poin, maka akan menyebabkan nilai Z akan meningkat sebesar 0,147 poin. Jika X_5 ditingkatkan sebesar satu-satuan poin, maka akan menyebabkan nilai Z akan meningkat sebesar 0,159 poin. Jika Y ditingkatkan sebesar satu-satuan poin, maka akan menyebabkan nilai Z akan meningkat sebesar 0,174 poin.

**Tabel 5. Hasil Estimasi Dengan Metode Path Analysis Regression Weights:
(Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Rerata_Y <--- Rerata_X1	.113	.050	2.238	.025	par_1
Rerata_Y <--- Rerata_X2	.128	.045	2.849	.004	par_2
Rerata_Y <--- Rerata_X3	.146	.052	2.824	.005	par_3
Rerata_Y <--- Rerata_X4	.091	.042	2.179	.029	par_4
Rerata_Y <--- Rerata_X5	.094	.048	1.980	.048	par_5
Rerata.Z <--- Rerata_X1	.208	.074	2.813	.005	par_6
Rerata.Z <--- Rerata_X2	.248	.067	3.718	***	par_7
Rerata.Z <--- Rerata_X3	.141	.077	1.837	.066	par_8
Rerata.Z <--- Rerata_X4	.147	.061	2.421	.015	par_9
Rerata.Z <--- Rerata_X5	.159	.069	2.300	.021	par_10
Rerata.Z <--- Rerata_Y	.174	.143	1.212	.225	par_11

Sumber :Data primer yang diolah, 2020

2. Pengaruh hubungan langsung dan tidak langsung

a. Pengaruh Langsung (*direct effect*)

1). Pengaruh Berwujud terhadap Loyalitas Mahasiswa

$X_1 \rightarrow Z = 0,208$: Variabel Berwujud berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Mahasiswa sebesar 0,208.

2). Pengaruh Kehandalan terhadap Loyalitas Mahasiswa

$X_2 \rightarrow Z = 0,248$: Variabel Kehandalan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Mahasiswa sebesar 0,248.

3). Pengaruh Ketanggapan terhadap Loyalitas Mahasiswa

$X_3 \rightarrow Z = 0,141$: Variabel Ketanggapan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Mahasiswa sebesar 0,141.

4). Pengaruh Jaminan dan Kepastian terhadap Loyalitas Mahasiswa

- $X4 \rightarrow Z = 0,147$: Variabel Jaminan dan Kepastian berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Mahasiswa sebesar 0,147.
- 5). Pengaruh Empati terhadap Loyalitas Mahasiswa
 $X5 \rightarrow Z = 0,159$: Variabel Empati berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Mahasiswa sebesar 0,159.
- 6). Pengaruh Berwujud terhadap Kepuasan Mahasiswa
 $X1 \rightarrow Y = 0,113$: Variabel Berwujud berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Mahasiswa sebesar 0,113.
- 7). Pengaruh Kehandalan terhadap Kepuasan Mahasiswa
 $X2 \rightarrow Y = 0,128$: Variabel Kehandalan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Mahasiswa sebesar 0,128.
- 8). Pengaruh Ketanggapan terhadap Kepuasan Mahasiswa
 $X3 \rightarrow Y = 0,146$: Variabel Ketanggapan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Mahasiswa sebesar 0,146.
- 7). Pengaruh Jaminan dan Kepastian terhadap Kepuasan Mahasiswa
 $X4 \rightarrow Y = 0,091$: Variabel Jaminan dan Kepastian berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Mahasiswa sebesar 0,091.
- 8). Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Mahasiswa
 $X5 \rightarrow Y = 0,094$: Variabel Empati berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Mahasiswa sebesar 0,094.
- 9). Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa
 $Y1 \rightarrow Z = 0,174$: Variabel Kepuasan Mahasiswa berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Mahasiswa sebesar 0,174.

a. Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)

- 1). Pengaruh Berwujud (X_1) terhadap Loyalitas Mahasiswa (Z) melalui Kepuasan Mahasiswa (Y)
 $X1 \rightarrow Y \rightarrow Z = (0,113) \cdot (0,174) = 0,019662$: Nilai variabel Berwujud sebesar 0,113 dan nilai koefisien variabel perantara Kepuasan Mahasiswa sebesar 0,174 menghasilkan nilai variabel Loyalitas Mahasiswa sebesar 0,019662.
- 2). Pengaruh Kehandalan (X_2) terhadap Loyalitas (Z) melalui Kepuasan Mahasiswa (Y)
 $X2 \rightarrow Y \rightarrow Z = (0,128) \cdot (0,174) = 0,022272$: Nilai variabel Kehandalan sebesar 0,128 dengan nilai koefisien pada variabel perantara Kepuasan Mahasiswa sebesar 0,174 sehingga

menghasilkan nilai variabel Loyalitas Mahasiswa sebesar 0,022272.

3). Pengaruh Ketanggapan (X_3) terhadap Loyalitas (Z) melalui Kepuasan Mahasiswa (Y)

$X_3 \rightarrow Y \rightarrow Z = (0,146) \cdot (0,174) = 0,025404$: Nilai variabel Ketanggapan sebesar 0,146 dengan nilai koefisien pada variabel perantara Kepuasan Mahasiswa sebesar 0,174 sehingga menghasilkan nilai variabel Loyalitas Mahasiswa sebesar 0,025404.

4). Pengaruh Jaminan/Kepastian terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Mahasiswa (Y)

$X_4 \rightarrow Y \rightarrow Z = (0,091) \cdot (0,174) = 0,015834$: Nilai variabel Jaminan dan Kepastian sebesar 0,091 dengan nilai koefisien pada variabel perantara Kepuasan Mahasiswa sebesar 0,174 sehingga menghasilkan nilai variabel Loyalitas Mahasiswa sebesar 0,015834.

5). Pengaruh Empati terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa (Y)

$X_5 \rightarrow Y \rightarrow Z = (0,094) \cdot (0,174) = 0,016356$: Nilai variabel Empati sebesar 0,094 dengan nilai koefisien pada variabel perantara Kepuasan Mahasiswa sebesar 0,174 sehingga menghasilkan nilai variabel Loyalitas Mahasiswa sebesar 0,016356.

b. Pengaruh Total (*Total effect*)

1). Pengaruh Berwujud terhadap Loyalitas Mahasiswa

Pengaruh Total = Pengaruh langsung + Pengaruh Tidak Langsung

$TE = 0,208 + 0,089726 = 0,297726$. : Variabel Berwujud berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa dengan nilai total yang diperoleh sebesar 0,297726.

2). Pengaruh Kehandalan terhadap Loyalitas Mahasiswa

Pengaruh Total = Pengaruh langsung + Pengaruh Tidak Langsung

$TE = 0,248 + 0,09802 = 0,34602$: Variabel Kehandalan berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa dengan nilai total yang diperoleh sebesar 0,34602.

3). Pengaruh Ketanggapan terhadap Loyalitas Mahasiswa

Pengaruh Total = Pengaruh langsung + Pengaruh Tidak Langsung

$TE = 0,141 + 0,025404 = 0,166404$: Variabel Ketanggapan berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa dengan nilai total yang diperoleh sebesar 0,166404.

4). Pengaruh Jaminan dan Kepastian terhadap Loyalitas Mahasiswa

Pengaruh Total = Pengaruh langsung + Pengaruh Tidak Langsung

$TE = 0,147 + 0,015834 = 0,162834$: Variabel Jaminan dan Kepastian berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa dengan nilai total yang diperoleh sebesar 0,162834.

5). Pengaruh Empati terhadap Loyalitas Mahasiswa

Pengaruh Total = Pengaruh langsung + Pengaruh Tidak Langsung

$TE = 0,159 + 0,016356 = 0,175356$: Variabel Empati berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa dengan nilai total yang diperoleh sebesar 0,175356.

Tabel 6. Rangkuman Hasil Temuan Penelitian

Pengaruh antar Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
$X1 \rightarrow Z$	0,208	-	0,208
$X2 \rightarrow Z$	0,248	-	0,248
$X3 \rightarrow Z$	0,141	-	0,141
$X4 \rightarrow Z$	0,147	-	0,147
$X5 \rightarrow Z$	0,159	-	0,159
$X1 \rightarrow Y \rightarrow Z$	0,113	0,174	0,01966
$X2 \rightarrow Y \rightarrow Z$	0,128	0,174	0,09802
$X3 \rightarrow Y \rightarrow Z$	0,141	0,174	0,02540
$X4 \rightarrow Y \rightarrow Z$	0,091	0,174	0,01583
$X5 \rightarrow Y \rightarrow Z$	0,094	0,174	0,01636

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis, 2018

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis jalur maka pada bagian ini akan dibahas hasil analisis yang telah dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Berwujud (X_1), Kehandalan (X_2), Ketanggapan (X_3), Jaminan dan Kepastian (X_4), Empati (X_5) terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y_1) dan dampaknya terhadap Loyalitas Mahasiswa (Z_1). Pengujian ditunjukkan melalui hipotesis yang ada sehingga dapat mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing konstruk terhadap konstruk lainnya.

1. Pengaruh Berwujud terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas.

Hasil perhitungan variabel berwujud terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas berpengaruh signifikan. Hal ini disebabkan oleh hubungan tidak langsung antara variabel berwujud terhadap kepuasan yang berdampak terhadap loyalitas signifikan, hal ini ditunjukkan oleh nilai perhitungan CR lebih besar dari 1,96 ($2.238 > 1,96$) terlihat pada tabel. Hasil penelitian ini didukung teori, Kotler dan Keller (2017:140) menyatakan bahwa loyalitas berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama. Salah satu faktor dari kepuasan pelanggan/konsumen itu adalah variabel berwujud.

Sejalan dengan penelitian Imran dan Siska (2020), Yulia (2013), I Nyoman Rinala, dkk (2013), Sirhan, dkk (2016), Panca dan Edris. (2012), dan Yossy (2019). Penelitian mereka menyimpulkan bahwa bukti fisik, berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas mahasiswa. Bukti fisik (berwujud) akan memberikan kepuasan, sehingga akan muncul

- loyalitas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. *Tangible* (berwujud) merupakan faktor yang memberikan efek kuat, terhadap loyalitas mahasiswa.
2. Pengaruh keandalan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas
Hasil perhitungan variabel keandalan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas berpengaruh signifikan. Hal ini disebabkan nilai p-value hubungan tidak langsung antara variabel berwujud terhadap kepuasan yang berdampak terhadap loyalitas lebih besar dari perhitungan CR value. Hasil penelitian ini didukung teori, Lupiyoadi (2011:182), salah satu dimensi *service quality* yaitu Keandalan (*reliability*). Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
 3. Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas
Hasil perhitungan indikator daya tanggap terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas berpengaruh tidak signifikan. Hal ini disebabkan nilai p-value hubungan tidak langsung antara variabel berwujud terhadap kepuasan yang berdampak terhadap loyalitas lebih kecil dari perhitungan CR value ($<1,96$). Penelitian ini sesuai dengan teori yang di kemukakan Lupiyoadi (2011:182), bahwa ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan Penelitian ini sejalan dengan Imran dan Siska (2020), Apriya dan Rina (2019), Yulia (2013) I Nyoman Rinala, dkk (2013), Sirhan, dkk (2016), Panca dan Edris. (2012) dan Yossy (2019). Kesamaan penelitiannya menunjukkan bahwa variabel independen ketanggapan/*responsiveness*, berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan siswa, kemudian, kepuasan mahasiswa memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap citra pendidikan tinggi. Ketanggapan yang memberikan kepuasan Mahasiswa berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa.
 4. Pengaruh jaminan/kepastian terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas
Hasil perhitungan indikator jaminan/kepastian terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas berpengaruh tidak signifikan. Hal ini disebabkan nilai p-value hubungan tidak langsung antara variabel berwujud terhadap kepuasan yang berdampak terhadap loyalitas lebih kecil dari perhitungan CR value. Hal ini disebabkan nilai p-value hubungan tidak langsung antara variabel jaminan/kepastian terhadap kepuasan yang berdampak terhadap loyalitas lebih kecil (1.212) dari perhitungan CR value ($<1,96$). Faktor-faktor

penyebabnya masih rendahnya layanan keamanan dan kenyamanan, kepastian waktu penyelesaian layanan administrasi dan masa studi di kampusnya.

Penelitian ini juga sesuai dengan teori yang di kemukakan Lupiyoadi (2011:182), bahwa jaminan/kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*)

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan Imran dan Siska (2020), Apriya dan Rina (2019), Rinala, dkk (2013), dan Sirhan, dkk (2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaminan (*assurance*), secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Jaminan/kepastian (*assurance*), berpengaruh terhadap kepuasan dan akan berdampak pada loyalitas mahasiswa. Mahasiswa mempunyai jaminan kepastian untuk dapat menyelesaikan proses perkuliahannya. Sehingga dapat menyelesaikan studi tepat waktu.

5. Pengaruh empati terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas

Hasil perhitungan indikator Empati terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui kepuasan, Empati mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa berpengaruh signifikan. Hasil perhitungan nilai P (P-value) dapat diterima.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Lupiyoadi (2011) dan Kotler (2012). Empati yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Pengelola kampus memberikan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa.

Penelitian ini sejalan dengan Imran dan Siska (2020) Rinala, dkk (2013), dan Yossy (2019). Penelitiannya menyimpulkan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang berdampak pada loyalitas sikap mahasiswa.

KESIMPULAN

1. Variabel berwujud (X_1), Variabel Keandalan (X_2), Variabel Ketanggapan (X_3), Variabel Jaminan dan Kepastian (X_4) dan Variabel Empati (X_5) pada mahasiswa pada Perguruan Tinggi di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Kepuasan Mahasiswa.
2. Variabel Berwujud, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan dan Kepastian dan Empati pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Mahasiswa (Z).

3. Variabel Kepuasan (Y) pada mahasiswa Perguruan Tinggi di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Mahasiswa (Z).

SARAN

Peneliti memberikan beberapa saran, 1).Faktor berwujud berupa layanan nyata (X1) dan kehandalan (X2) terhadap loyalitas perlu dipertahankan.2). Wujud nyata pelayanan (X1), kehandalan (X2) dan kemampuan (X3) dalam memberikan layanan dalam memberikan kepuasan harus ditingkatkan. 3). Jaminan dan kepastian (X4) dan rasa empathy (X5) benar – benar harus diperhatikan. Sehingga kepuasan mahasiswa terhadap perguruan tinggi tinggi di Baturaja akan terus meningkat. 4). Kemampuan memberikan layanan (X3), Jaminan dan kepastian (X4) dan rasa empathy (X5) perlu ditingkatkan. Sehingga loyalitas mahasiswa terhadap perguruan tinggi tinggi di Baturaja akan terus meningkat. 5). Kepuasan mahasiswa (Y) masih belum dirasakan sepenuhnya oleh mahasiswa di Baturaja. Sehingga loyalitas (Z) masih rendah yang dimiliki oleh mahasiswa. 6). Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya, dengan variabel yang sama ataupun yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Akto Hariawan. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Mahasiswa dan Reputasi Terhadap Loyalitas Mahasiswa di STMIK AMIKOM Purwokerto. Teknik informatika, STMIK AMIKOM Purwokerto *Jurnal Probisnis* Vol 8 No.1 Februari 2015 ISSN : 1979 – 9268 e-ISSN : 2442 -4536
- Ali Mulyawan, Rinawati. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa serta Implikasinya pada Loyalitas Mahasiswa (studi STMIK di Kota Bandung) *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship* Vol 10 No.2 Oktober 2016, 119-131
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Bandung: Alfabeta.
- Anisya Solehah 2020. Tingkat Kepuasan Siswa Terhadap Layanan Bimbingan Konseling di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Purbalingga.Program Studi Bimbingan dan Konseling Islam Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto.
- Danang Sunyoto.2014. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Pemasaran Jasa, Prinsip dan Penelitian. Yogyakarta Penerbit Andi Publisher.
- Ferdinand, A, 2001.Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen. Edisi 2, Fakultas Ekonomi UNDIP. Semarang
- Fikri Sirhan, Wiyani Wahyu, Suwandaru Agung. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

- Universitas Merdeka Malang *e-Journal Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha Program Studi Administrasi Pendidikan* (Volume 4 Tahun 2013)
- Fredi, Rangkuti. 2010. Dongkrak Penjualan Melalui Marketing Strategy & Competitive Positioning Mengukur Segmentasi, Targeting dan Positioning Menggunakan SPSS. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Gaspersz, V. (2005). Total Quality Management. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gerson Richard. 2012. Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu. Jakarta. Penerbit PPM.
- Gerson Richard. 2012. Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu. Jakarta. Penerbit PPM.
- Hardinto Raden Kelik, Rozaq Abdul, Yunida Riswan, Padli, 2017. Pengukuran Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan Berbasis Eduqual Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal POSITIF*, Volume 3, No.1, 2017 : 25 - 34
- Imran, Indrayani Siska. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Citra Perguruan Tinggi Pada Akademi Kebidanan Salma Siak. Akademi Kebidanan Salma Vol. 2 No.2 Edisi 1 Januari 2020 *Ensiklopedia of Journal* <http://jurnal.ensiklopediaku.org>
- Irawan, H. 2012. Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA, PT Alex Media Komputindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2017. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi
- Lupiyodo, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Pratik, Edisi Pertama, Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Nasution. 2010. Manajemen Mutu Terpadu (*Total Quality Management*), Anggota IKPI, Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Nurul Qomariah. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur). *JURNAL Aplikasi Manajemen* volume 10. No.01 Jurnal aplikasi manajemen, 2012 - jurnaljam.ub.ac.id Universitas Muhammadiyah Jember
- Palmer, Adrian (20016). Principles of Service Marketing. Second edition. McGraw-Hill Higher Education. England.
- Panca Winahyuningsih, Mochamad Edris. (2012) dengan judul penelitian Pengaruh Pembelajaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Universitas Muria Kudus Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus. *JURNAL DINAMIKA EKONOMI & BISNIS* Vol. 9 No.2 Oktober 2012
- Peter, Paul J dan Olson, Jerry C. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy, Ninth Edition* (New York: McGraw-Hill Companies).
- Peter, J Paul, 2013, Consumer Behavior, Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Rinala I Nyoman, Yudana I Made, Natajaya I Nyoman. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali. *Jurnal Administrasi* Volume 1 Edisi 2. STP Niusa Dua
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Bisnis, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suh, Jung-Chae and Yi, Youjae. 2016. When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction - Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. Seoul : Seoul National University. 06/09/2011

- 
- Sutisna, 2013, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Yosy Wahyu Indrawan. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta X. *Jurnal Ilmiah FEASIBLE Bisnis Kewirausahaan dan Koperasi* openjournal.unpam.ac.id Vol.1 No.2
- Zeithaml, Dwayne. 2009. *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectations*. USA: The Press.