

DERIVATIF

Jurnal Manajemen

PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, MOTIVASI DAN GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA DOSEN DENGAN KOMITMEN ORGANISASIONAL SEBAGAI VARIABELANTARA (Studi Kasus pada PTS di Surakarta)

Elia Ardyan - Budi Istiyanto

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP LOYALITAS MELALUI CITRA UNIVERSITAS TERBUKA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Soekiyono - Wiwin Siswantini

PEMODELAN KINERJA MENGGUNAKAN DISIPLIN KERJA PADA KOPERASI DI KECAMATAN PUNGGUR LAMPUNG TENGAH

Suharto

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK LOYALITAS MAHASISWA UNIVERSITAS TERBUKA

Andy Mulyana - Devi Ayuni

PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pengguna Kartu Simpati di Kalangan Mahasiswa)

Devi Ayuni, SE., M.Si - Andy Mulyana, SE

MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS PELAYANAN PADAPT. PLN (PERSERO) RANTING WAY JEPADA LAMPUNG TIMUR

Sugiono

EVALUASI IMPLEMENTASI KEBIJAKAN REFORMASI BIROKRASI KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN

Dr. Mulyadi, S.H., MSE.

PENGARUH ANALISIS RASIO KEUANGAN TERHADAP KEBIJAKAN DEVIDEN (Studi Empiris pada Perusahaan Real Estate dan Property yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)

Wiwin Siswantini

PENGARUH STRES KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PT. SORINI AGROASIA CORPORINDO Tbk, CABANG LAMPUNG

Suwarto

DERIVATIF	Vol. 8	No. 2	Hal. 1 - 132	Nopember 2014	ISSN CETAK 1978 - 6573 ISSN ONLINE 2477 - 300x
------------------	------------------	-----------------	------------------------	-------------------------	---



FAKULTAS EKONOMI
Universitas Muhammadiyah Metro

JURNAL DERIVATIF

Jurnal Ilmiah Program Studi Manajemen

Pelindung

Dekan Fakultas Ekonomi UM Metro

Dr. Suharto, S.E., M.M.

Pimpinan Umum/Ketua Penyunting

Dr. Afdal Mazni, S.E., M.M.

Penyunting Pelaksana

Dr. Suharto, S.E., M.M.

Dra. Lisnawati

Tri Eviyanti, S.P.

Sidang Penyunting

Dr. Bambang Suhada, S.E., M.Si.

Prof. Dr. H. Juhri, AM, M.Pd.

Ery Baskoro, S.E., M.M.

Ratmono, S.E., M.M.

Suryadi, S.E., M.M.

Jati Imantoro, S.E., M.E.Sy.

Mitra Bestari

Dr. Robert Kristaunk, Drs. M.M. (Usakti)

Dr. Acep Edison, S.E., M.M. (Univ. Widayatama Bandung)

Dr. Afdal Mazni, S.E., M.M. (FE-UM Metro)

Sekretaris Redaksi/Tata Usaha

Dra. Lisnawati

Tri Eviyanti, S.P.

Diterbitkan :

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro

Ji. Ki Hajar Dewantara 116 Kota Metro

Telp. (0725) 41378 Fax (0725) 41378

Email: feummetro@gmail.com

www.ummetro.ac.id

Redaksi menerima tulisan ilmiah, hasil penelitian dan pemikiran pengembangan ilmu, naskah diketik spasi ganda dan pada kertas kuarto A4 maksimum 12 halaman disertai dengan abstrak Bahasa Inggris maksimal dua paragraf, terbit dua kali dalam satu tahun (Bulan April dan Nopember)

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia dan rahmat kepada kita semua sehingga Jurnal DERIVATIF Volume 8 Nomor 2 bulan Nopember 2014 ini dapat diterbitkan. Jurnal ilmiah bidang ilmu manajemen DERIVATIF ini merupakan media untuk mensosialisasikan hasil penelitian dan kajian ilmu yang dilakukan oleh para dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro, maupun dan Akademisi lainnya serta praktisi manajemen yang memiliki kepedulian ilmiah demi kemajuan ilmu manajemen.

Jurnal DERIVATIF Volume 8 Nomor 2 bulan Nopember 2014 ini menyajikan 9 (sembilan) hasil penelitian dan beberapa Universitas baik di Lampung maupun daerah lainnya.

Hal ini merupakan wujud dan semakin diterimanya Jurnal "DERIVATIF" sebagai wadah dalam mempublikasikan artikel hasil penelitian oleh para peneliti. Pada edisi berikutnya, kami berusaha untuk mempublikasikan artikel dan beberapa Universitas agar jurnal "DERIVATIF" lebih baik lagi.

Akhirnya kami ucapkan terima kasih kepada para penulis yang telah memberikan kepercayaan kepada kami.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Metro, Nopember 2014

Dewan Redaksi

DAFTAR ISI

- 1-13 **PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, MOTIVASI DAN GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA DOSEN DENGAN KOMITMEN ORGANISASIONAL SEBAGAI VARIABEL ANTARA**
(Studi Kasus pada PTS di Surakarta)
Elia Ardyan - Budi Istiyanto
- 14-28 **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP LOYALITAS MELALUI CITRA UNIVERSITAS TERBUKA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
Soekiyono – Wiwin Siswantini
- 29-40 **PEMODELAN KINERJA MENGGUNAKAN DISIPLIN KERJA PADA KOPERASI DI KECAMATAN PUNGGUR LAMPUNG TENGAH**
Suharto
- 41-49 **PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK LOYALITAS MAHASISWA UNIVERSITAS TERBUKA**
Andy Mulyana - Devi Ayuni
- 50-71 **PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**
(Survei pada Pengguna Kartu Simpati di Kalangan Mahasiswa)
Devi Ayuni, SE., M.Si - Andy Mulyana, SE
- 72-89 **MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS PELAYANAN PADA PT. PLN (PERSERO) RANTING WAY JEPARA LAMPUNG TIMUR**
Sugiono
- 90-104 **EVALUASI IMPLEMENTASI KEBIJAKAN REFORMASI BIROKRASI KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN**
Dr. Mulyadi, S.H., MSE.
- 105-116 **PENGARUH ANALISIS RASIO KEUANGAN TERHADAP KEBIJAKAN DEVIDEN**
(Studi Empiris pada Perusahaan Real Estate dan Property yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)
Wiwin Siswantini
- 117-132 **PENGARUH STRES KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PT. SORINI AGRO ASIA CORPORINDO Tbk, CABANG LAMPUNG**
Suwarto

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN MAHASISWA
TERHADAP LOYALITAS MELALUI CITRA UNIVERSITAS TERBUKA
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Soekiyono
Wiwin Siswantini**

Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

**Soekiyono, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka
1954soekiyono@gmail.com, Wiwin_18@yahoo.com**

ABSTRACT

This study entitled Effect of Service Quality and Student Satisfaction Loyalty To The Open University Image As Intervening Variables. The purpose of this study is to analyze the impact of service quality on the image of the Open University, to analyze the influence of student satisfaction on the image of the Open University, to analyze the impact of service quality on loyalty student, to analyze the influence of student satisfaction and student loyalty to analyze the influence of the image of the Open University of loyalty students. Research conducted on the Open University students. A type of research used in this study is a survey method, a method that aims to collect data with the questionnaire. The analytical method used is structural equation modeling (SEM) program AMOS 4. The results of this study are: Quality of care has a significant influence on the image of UT; student satisfaction has a significant influence on the image of UT; influences of service quality on loyalty; student satisfaction has a significant influence on student loyalty; Image has a significant influence on loyalty; service quality has no significant effect on loyalty through imagery. Implications of this study are improving the image of UT through the quality of care by improving aspects of tangibles, empathy, reliability, responsiveness and assurance. UT image can also be improved by increasing student satisfaction during the learning takes place. Student loyalty can be increased by improving service quality, satisfaction and image.

Keywords: Quality of service, satisfaction, image and loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Melalui Citra Universitas Terbuka Sebagai Variabel Intervening. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra Universitas Terbuka, untuk menganalisis pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap citra Universitas Terbuka, untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa, untuk menganalisis pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa dan untuk menganalisis pengaruh citra Universitas Terbuka terhadap loyalitas mahasiswa. Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Terbuka. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, yaitu metode yang bertujuan untuk mengumpulkan data dengan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah *structural equation modelling (SEM)* Program AMOS 4. Hasil penelitian ini disimpulkan: Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra UT; Kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra UT; Terdapat pengaruh kualitas layanan

terhadap loyalitas; Kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa; Citra mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas; Kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui citra. Implikasi yang bisa diberikan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan citra UT dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas pelayanan yaitu dengan memperbaiki aspek *tangibles, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance*. Citra UT juga dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kepuasan mahasiswa selama pembelajaran berlangsung. Loyalitas mahasiswa dapat ditingkatkan dengan memperbaiki kualitas layanan, kepuasan dan citra.

Kata kunci: Kualitas layanan, kepuasan, citra dan loyalitas.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan menuntut seseorang sebagai sumber daya suatu organisasi untuk meningkatkan kualitas individu dengan menempuh pendidikan yang lebih tinggi. Terdapat banyak perguruan tinggi yang menyediakan jasa pendidikan baik pemerintah maupun swasta. Lembaga pendidikan yang ada diharapkan dapat membantu peningkatan kualitas sumberdaya manusia yang terpenting untuk keberlangsungan organisasi dan kehidupan berbangsa dan bernegara.

Kunci keberhasilan investasi dibidang sumber daya manusia yang dilakukan negara-negara yang telah berhasil mencapai kemajuannya terletak pada kemampuan mereka mengembangkan sektor pendidikan. Negara maju dianggap berhasil dalam menciptakan sistem pendidikan yang bersifat lebih responsif terhadap kebutuhan pembangunan, yaitu membina tingkat kesesuaian yang tinggi antara sektor pendidikan dengan kebutuhan disektor lapangan kerja. Disamping itu terdapat kontrol yang sangat ketat dari pemerintah terhadap kualitas pendidikan.

Setiap lembaga perguruan tinggi, saat ini dituntut untuk senantiasa memberikan pelayanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mahasiswanya. Melalui pelayanan yang sesuai dengan harapan mahasiswa diharapkan akan terbentuk loyalitas mahasiswa, karena mahasiswa yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perguruan tinggi.

Memelihara loyalitas mahasiswa pada era bisnis masa kini adalah merupakan tuntutan yang harus segera dilaksanakan, karena pada dasarnya dengan terpeliharanya loyalitas mahasiswa maka perguruan tinggi akan terjaga kelangsungan hidupnya. Mahasiswa yang loyal diantaranya akan cenderung memanfaatkan ulang jasa pendidikan, dan juga memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menjadi mahasiswa di perguruan tinggi tersebut.

Mahasiswa merasa puas dan memberikan rekomendasi kepada orang lain jika perguruan tinggi memberikan pelayanan yang baik kepada mahasiswa, sehingga mahasiswa merasa puas dan loyal. Adanya loyalitas mahasiswa akan membuat perguruan tinggi mampu bersaing dengan lembaga pendidikan tinggi lainnya. Dewasa ini dunia perguruan tinggi di Indonesia mengalami peningkatan, meskipun kualitasnya masih tergolong lebih rendah dibandingkan dengan negara-negara lainnya di Asia Tenggara. Oleh karena itu perlu ditingkatkan lagi kualitas layanan di perguruan tinggi, hal ini penting dilakukan mengingat perguruan tinggi bergerak dibidang jasa, perlu untuk memperhatikan kualitas layanan agar mampu memenuhi kepuasan dari para mahasiswanya.

Kepuasan mahasiswa dalam berkuliah bisa juga ditentukan oleh citra perguruan tinggi yang bersangkutan. Hal ini disebabkan seseorang berkuliah juga mengharapkan nilai

prestisius, sehingga banyak yang memilih lembaga pendidikan yang favorit untuk menjadi tempat belajarnya. Universitas Terbuka sebagai alternatif untuk menjadi favorit bagi meningkatkan pendidikan ke jenjang pendidikan tinggi bagi mereka yang tidak bisa mengikuti perkuliahan secara tatap muka. Berdasarkan penelitian Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto (2000) dapat diketahui terdapat pengaruh citra terhadap customer loyalitas. Mengingat pentingnya citra dalam membentuk loyalitas maka dalam penelitian ini dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Melalui Citra Universitas Terbuka Sebagai Variabel Intervening.

Dari latar belakang di atas dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap citra Universitas Terbuka?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap citra Universitas Terbuka?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa?
5. Bagaimana pengaruh citra Universitas Terbuka terhadap loyalitas mahasiswa?
6. Bagaimana peran citra Universitas Terbuka dalam memediasi kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra Universitas Terbuka.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap citra Universitas Terbuka.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa.
5. Menganalisis pengaruh citra Universitas Terbuka terhadap loyalitas mahasiswa.
6. Mengetahui peran citra Universitas Terbuka dalam memediasi kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa.

B. KAJIAN TEORITIS

1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Berikut ini penjelasan atas dua jenis loyalitas konsumen. Misalnya seorang konsumen sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap satu merek produk. Tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya. Ketika merek produk itu tidak tersedia di toko / outlet yang ditujunya, dia terus berusaha mencari produk itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek barang itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek produk yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa dikatakan bahwa konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya dan itulah yang disebut loyalitas merek (*brand loyalty*). Jadi, loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap sesuatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2001).

Terdapat dua pendekatan yang bisa dipakai untuk mempelajari loyalitas merek. Pertama, pendekatan *instrumental conditioning*, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap satu merek. Pendekatan kedua yaitu didasarkan pada teori kognitif. Beberapa peneliti percaya bahwa perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek. Dengan perkataan lain perilaku pembelian berulang tidak

merefleksikan loyalitas merek. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus-menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah, dan ketika harganya naik, konsumen beralih ke merek lain.

Pendekatan behavioral menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, dan oleh karena itu perilaku pembelian berulang adalah loyalitas, sementara itu pendekatan kognitif (seperti yang dinyatakan oleh Jacoby) memandang bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dari proses psikologi (*decision making*).

Perdebatan mengukur loyalitas secara general belum berakhir, oleh karena itu generalisasi mengenai loyalitas tidak bisa dirumuskan. Namun demikian, terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Assael (1992 dalam Sutisna, 2001) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut (Sutisna, 2001)::41

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

2. Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Parasuraman et al. (1985, 1988 dalam Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc, 1998) konsep kualitas jasa telah memberi warna apakah secara relatif sama dengan paradigma harapan yang dikembangkan di dalam riset kepuasan. Di dalam penelitian Parasuraman et al. mengukur harapan pelanggan pada perusahaan jasa, yaitu kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan jasa dibandingkan dengan persepsi menyangkut realitas jasa yang diterima.

Sedangkan pendapat Tjiptono (2000) menyatakan bahwa definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sehingga ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, menurut Parasuraman (dalam Tjiptono, 2000), yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Pendapat dari pakar pemasaran, seperti Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Tjiptono, (2007) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kelima faktor tersebut meliputi :

- a. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. Data tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- d. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individu pelanggan.

- e. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Harapan didasarkan atas norma jasa dan persepsi mereka terhadap kualitas jasa. Kualitas jasa yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan harapan. Lebih lanjut menguraikan kualitas jasa terdiri dari dimensi seperti keandalan, jaminan, terukur, pengenalan jiwa orang lain, dan kemampuan reaksi.

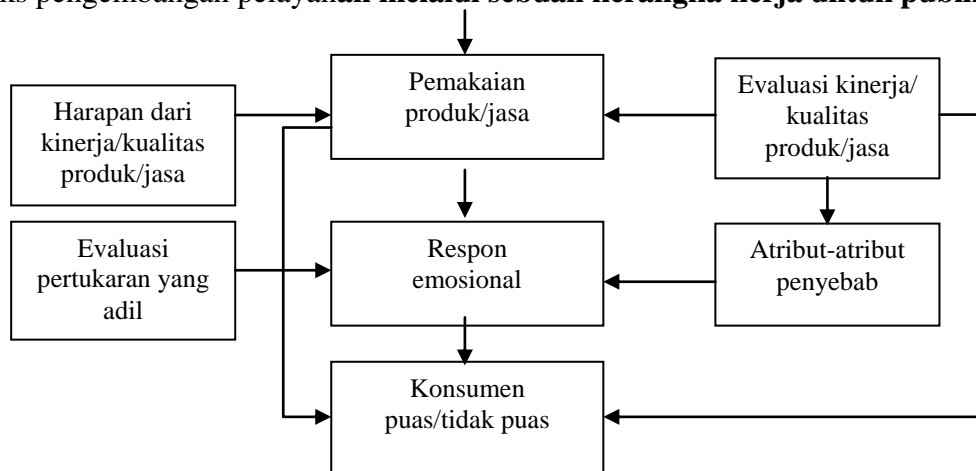
3. Kepuasan Konsumen

Beberapa pakar telah memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Dimana kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/ diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2007).

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan atau dengan kata lain kepuasan pelanggan adalah tingkah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2007).

Kenyataannya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 2007).

Akhirnya selama dan setelah mengkonsumsi dan menggunakan produk, konsumen percaya dengan mengevaluasi diri dimana dalam perkembangannya akan timbul suatu perasaan puas atau tidak puas. *Customer satisfaction* didefinisikan sebagai semua sikap berkenaan dengan barang dan jasa setelah diterima dan dipakai (Mowen, 1995). Di samping itu, hubungan antara *satisfaction* dan *loyalty* diharapkan tergantung pada karakteristik produk atau jasa. Makna ganda pada hakiki kualitas produk atau jasa diharapkan berlaku sebagai penengah pada dampak antara *satisfaction* dan *loyalty* (Olson & Jacoby, 1972 dalam Mowen 1995). Michael Guolla dan David Large (1997 dalam Mowen 1995) melakukan penelitian yang menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa kualitas jasa, *customer satisfaction* dan *customer Loyalty* adalah berhubungan dengan konteks pengembangan pelayanan **melalui sebuah kerangka kerja untuk publik.**



Gambar 1. Model Kepuasan/Ketidakpuasan Konsumen

Sumber : John. C. Mowen (1995)

Menurut Linder Pelz (dalam Mowen 1995) mendefinisikan kepuasan sebagai respon afektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik. Sedangkan yang dikemukakan Tse dan Wilton (1988 dalam Tjiptono, 2007) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah memakainya. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada harapan di dalam penentuan kepuasan pelanggan.

4. Citra (*Image*)

Telah diketahui bahwa dua komponen utama citra yang dikenali adalah emosional dan fungsional, (Kennedy, 1977 dalam Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc, 1998). Komponen fungsional berhubungan dengan isyarat terukur yang dapat diukur dengan mudah, sedang komponen emosional dihubungkan dengan psikologis yang dinyatakan dengan perasaan dan sikap. Pelanggan, menunjukkan kenyataan yang diciptakan perusahaan, melalui lambang dengan mana citra dibentuk. Citra diuraikan sebagai jaringan arti hirarkis yang disimpan di dalam memori dari kesan umum ke evaluasi obyek sangat rinci, dan maksud ini diusulkan untuk dihubungkan kepada nilai-nilai pribadi.

Dalam hal ini, citra dipandang sebagai akumulasi pengalaman konsumen atas jasa atau pelayanan. Perihal pengaruh tentang jasa dirasa menghargai pada citra perusahaan, Barich dan Kotler (1991 dalam Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc, 1998) berpendapat bahwa suatu perusahaan akan mempunyai suatu citra yang kuat jika pelanggan percaya bahwa mereka memperoleh nilai tinggi ketika mereka membeli. Maka, sejumlah faktor seperti produk yang baik, jasa dan harga yang layak dapat berpengaruh terhadap nilai.

Citra perusahaan juga dinyatakan sebagai fungsi yang menyangkut atribut yang menyolok, yang dievaluasi dan dihargai antara yang satu dengan yang lain. Oleh karena itu, citra perusahaan atau *image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang kompleks tentang perusahaan yang berbeda dengan yang lain.

Bagaimanapun, dari tahun ke tahun penulis berbeda sudah membedakan atribut perusahaan atau karakteristik berbeda yang menjadi bagian dari keseluruhan citra perusahaan. Citra perusahaan bisa menjadi isyarat informasi disebabkan oleh keadaan luar yaitu keberadaan pembeli potensial yang dapat memengaruhi kesetiaan pelanggan. Citra perusahaan sebagai konsekwensi diasumsikan untuk mempunyai pengaruh pada pilihan pelanggan ketika atribut jasa sulit untuk dievaluasi. Citra perusahaan dibentuk dan dikembangkan dalam mengurus konsumen melalui komunikasi dan pengalaman. Citra perusahaan dipercaya dapat menciptakan efek halo pada pertimbangan kepuasan pelanggan.

Selain mengembangkan citra terhadap merek dan toko, konsumen juga memperhatikan berbagai informasi mengenai perusahaan atau korporasi, dan bagaimana pengalamannya atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai merek produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, maka konsumen akan mempunyai citra positif atas perusahaan itu. Pada saat itulah terbentuk apa yang disebut sebagai citra korporasi atau citra perusahaan.

C. PENGEMBANGAN MODEL

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap citra

Andreas H. Zins (2000) diperoleh hasil penelitian *service* berpengaruh terhadap *image* dan *image* berpengaruh terhadap *loyalty*. Jadi secara tidak langsung *service* berpengaruh terhadap *loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc (1998) dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Atas dasar hasil penelitian dan bagan hubungan antar variabel tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra UT.

2. Pengaruh kepuasan terhadap citra.

Perusahaan dapat meningkatkan citra dengan menjaga kepuasan konsumen. Brunner et al (2007) memperoleh hasil penelitian bahwa ada hubungan antara *image* dan kepuasan konsumen. Atas dasar hasil tersebut maka dalam penelitian ini disusun hipotesis penelitian:

H₂: Kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra UT.

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas

Adanya interaksi antara perguruan tinggi dengan mahasiswa, membuat perusahaan merasa penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan terkesan dengan pelayanan tersebut dan dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi pelanggan lain atau calon pelanggan yang lain.

Dimensi kualitas jasa kemudian bertindak sebagai yang terdahulu kepada suatu keseluruhan evaluasi kualitas jasa, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kekuatan hubungan pelanggan mereka, dan sesudah itu, niat tingkah laku mereka. Peningkatan kualitas jasa adalah penting kepada pembentukan hubungan pelanggan yang kuat. Dalam penelitian Wong dan Sohal (2003) dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas jasa dengan loyalitas konsumen. Atas dasar hasil penelitian tersebut selanjutnya dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas

4. Pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas

Penelitian yang dilakukan oleh Ball et al (2006) tentang pelayanan dan loyalitas konsumen. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Atas dasar hasil penelitian dan bagan hubungan antar variabel tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

5. Pengaruh citra terhadap loyalitas.

Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto (2000) melakukan penelitian dengan judul *Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image*. Dalam penelitian ini menguji pengaruh *image* dan *customer satisfaction* terhadap *Customer loyalty*. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui *image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Atas dasar hasil penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

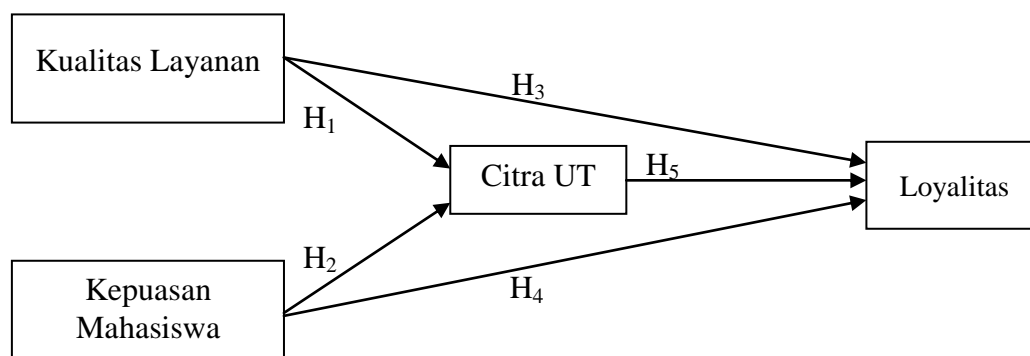
H₅: Citra mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

6. Citra sebagai variabel intervening berpengaruh antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen.

Penelitian Albert Caruana (2002) melakukan penelitian tentang *The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction*. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Melihat kenyataan di atas terlihat bahwa kualitas pelayanan juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam memengaruhi loyalitas, selain variabel kepuasan konsumen dan juga citra perusahaan. Atas dasar hasil penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui citra.

Model penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian

D. METODE DAN PEMBAHASAN

a. Metode Penelitian

1. Populasi dan sasaran penelitian dilakukan di Universitas Terbuka dengan metode survey melalui data primer dan sekunder
2. Penelitian ini menggunakan 21 variabel (lihat tabel 1; indikator) yang dapat diukur dalam SEM dengan program AMOS 4, sehingga ukuran sampel minimal dalam penelitian ini menggunakan 105 responden. Penarikan sampel dilakukan dengan metode *stratified proportional random sampling* didasarkan atas tahun angkatan.
3. Definisi Konseptual dan Operasional

Tabel 1. Definisi Konseptual, Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator
Loyalitas	Sikap menyenangkan terhadap sesuatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2001).	Loyalitas dalam penelitian ini adalah kemauan mahasiswa untuk mengakui jasa lembaga pendidikan Universitas Terbuka dimasa mendatang dan bersikap baik terhadap lembaga pendidikan	1) Merekomendasikan orang lain 2) Berkata sesuatu yang positif 3) Pilihan terbaik 4) Tidak berpikir untuk beralih ke lembaga pendidikan lain 5) Tidak keberatan jika ada tambahan lain selain biaya kuliah

Kualitas layanan	Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2000)	Kualitas layanan dalam penelitian ini adalah pelayanan yang diterima mahasiswa selama menempuh pendidikan di Universitas Terbuka	1) <i>Tangibles</i> 2) <i>Empathy</i> 3) <i>Reliability</i> 4) <i>Responsiveness</i> 5) <i>Assurance</i>
Kepuasan konsumen	Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding harapannya (Kotler, 2002).	Kepuasan mahasiswa dalam penelitian ini adalah perasaan puas mahasiswa setelah menerima jasa pendidikan di Universitas Terbuka	1) Kepuasan menyeluruh terhadap lembaga pendidikan 2) Lembaga pendidikan selalu memenuhi harapan mahasiswa 3) Lembaga pendidikan sesuai kebutuhan pasar kerja 4) Merasakan kuliah yang menyenangkan
Citra kampus	Citra adalah citra yang dibangun oleh asosiasi merek yang berkaitan dengan suatu kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain (Durianto, 2001).	Citra dalam penelitian ini adalah persepsi mahasiswa terhadap lembaga pendidikan Universitas Terbuka sebelum dan sesudah merasakan jasa pendidikan.	1) Lokasi 2) Program studi 3) Situasi Institusi 4) Pelayanan (<i>Customer service</i>) 5) Biaya kuliah (<i>Price</i>) 6) Periklanan (<i>Advertising</i>) 7) Kewiraniagaan (<i>Personal selling</i>)

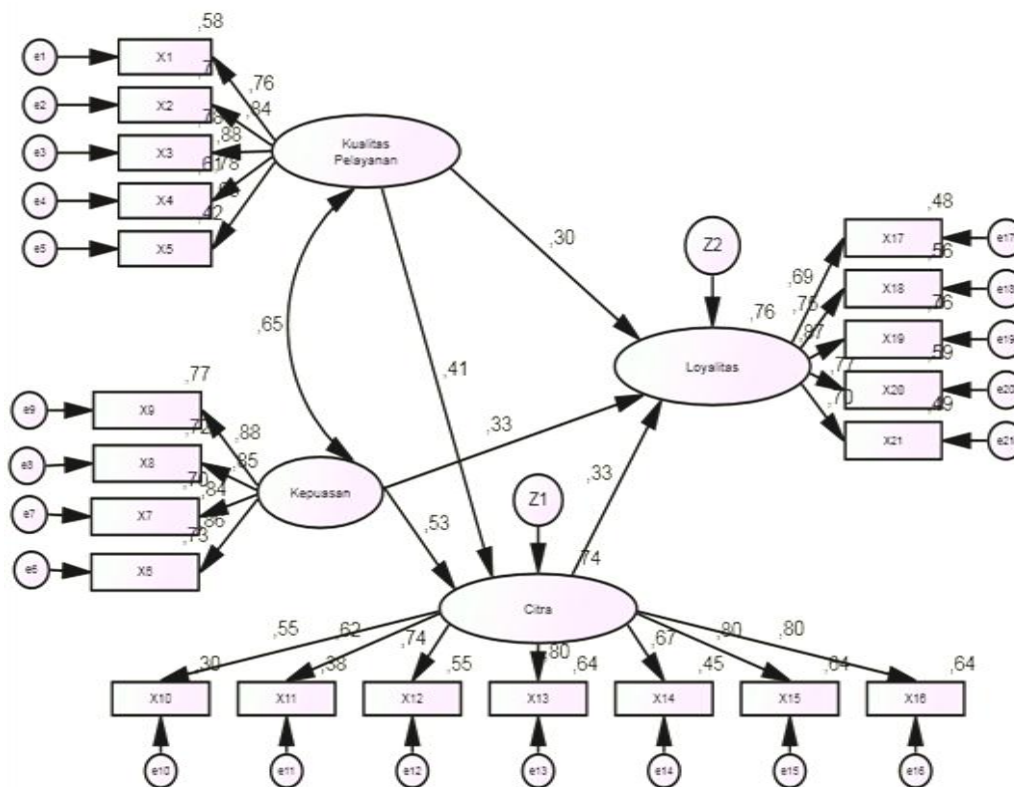
b. Hasil Penelitian

1. *Structural Equation Modelling* (SEM)

Hasil pengolahan analisis *structural equation modelling* (SEM) dapat dilihat pada gambar 2 dan tabel 2.

Tabel 2. Hasil analisis *struktural equation modelling*

Hubungan variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P
Citra	<---	Kepuasan	,532	,109	5,021	,000
Citra	<---	Kualitas_Layanan	,411	,148	3,788	,000
Loyalitas	<---	Citra	,330	,135	2,052	,040
Loyalitas	<---	Kualitas_Layanan	,295	,142	2,385	,017
Loyalitas	<---	Kepuasan	,331	,114	2,516	,012
X5	<---	Kualitas_Layanan	,652			
X4	<---	Kualitas_Layanan	,784	,198	6,923	,000
X3	<---	Kualitas_Layanan	,881	,222	7,385	,000
X2	<---	Kualitas_Layanan	,843	,220	7,229	,000
X1	<---	Kualitas_Layanan	,760	,190	6,704	,000
X6	<---	Kepuasan	,856			
X7	<---	Kepuasan	,837	,091	10,818	,000
X8	<---	Kepuasan	,849	,098	10,932	,000
X9	<---	Kepuasan	,879	,089	11,623	,000
X16	<---	Citra	,799			
X15	<---	Citra	,800	,105	9,014	,000
X14	<---	Citra	,671	,121	7,180	,000
X13	<---	Citra	,798	,113	8,927	,000
X12	<---	Citra	,741	,118	8,180	,000
X11	<---	Citra	,616	,105	6,531	,000
X10	<---	Citra	,545	,099	5,630	,000
X17	<---	Loyalitas	,695			
X18	<---	Loyalitas	,750	,148	7,166	,000
X19	<---	Loyalitas	,871	,168	8,038	,000
X20	<---	Loyalitas	,768	,176	7,168	,000
X21	<---	Loyalitas	,696	,193	6,545	,000



Gambar 3. Hasil analisis *structural equation modelling*

2. Uji kesesuaian statistik model

Hasil perhitungan uji kesesuaian statistik model selengkapnya dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Indeks pengujian kelayakan model *structural equation modelling*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-of value</i>	Hasil analisis	Evaluasi Model
χ^2 -Chi-square	215,56	243,104	Kurang baik
<i>Significancy probability</i>	≥ 0.05	0,002	Kurang baik
RMSEA	≤ 0.08	0,056	Baik
GFI	≥ 0.90	0,838	Kurang baik
AGFI	≥ 0.90	0,795	Kurang baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,328	Baik
TLI	≥ 0.95	0,951	Baik
CFI	≥ 0.95	0,876	Kurang baik

Penjelasan dalam tabel 3, antara lain:

- Dalam penelitian ini nilai *Chi-Square* yang didapatkan adalah sebesar 243,104, dengan nilai $p=0,002$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini termasuk kurang baik.
- Berdasarkan penelitian ini nilai RMSEA yang didapatkan adalah sebesar 0,056. Dengan demikian model ini termasuk baik karena nilai RMSEA-nya lebih kecil dari indeks diterimanya model yaitu 0,08.
- Nilai GFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,838. Nilai ini kurang dari angka 0,90 sehingga termasuk kurang baik.

- Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI memiliki nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Nilai AGFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,795, sehingga termasuk kurang baik.
- Nilai CMIN/DF model penelitian ini adalah sebesar 1,328. Dengan demikian model ini sehingga termasuk baik karena nilai CMIN/DF-nya kurang dari 2.0.
- Nilai TLI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,951. Berdasarkan kriteria TLI, maka nilai ini termasuk baik karena nilai $TLI > 0,950$
- Nilai CFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,876. Nilai ini kurang dari 0,95, sehingga termasuk kurang baik.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis *structural equation model*, hasil analisis *structural Equation Modelling* tercantum dalam gambar 2. Berdasarkan gambar 2 tersebut dapat diketahui nilai koefisien jalur. Nilai koefisien jalur dan signifikansi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2.

a) Pengaruh kualitas layanan terhadap citra.

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa koefisien jalur variabel kualitas layanan terhadap citra sebesar 0,411. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel kualitas layanan terhadap citra, artinya semakin baik kualitas layanan, maka citra perguruan tinggi akan semakin baik. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai CR hitung = 3,788 dan nilai $p = 0,000$. Nilai p kurang dari 0,05, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap citra.

b) Pengaruh kepuasan terhadap citra.

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa koefisien jalur variabel kepuasan terhadap citra sebesar 0,532. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel kepuasan terhadap citra, artinya semakin puas mahasiswa terhadap pelayanan kampus, maka citra juga akan semakin baik. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai CR hitung = 5,021 dengan $p = 0,000$.

c) Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa koefisien jalur variabel kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,331. Pengaruh yang terjadi adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai CR hitung = 2,516 dengan nilai $p = 0,012$. Hal ini menunjukkan semakin puas mahasiswa terhadap pelayanan perguruan tinggi maka semakin tinggi loyalitas mahasiswa tersebut.

d) Pengaruh citra terhadap loyalitas.

Terlihat pada tabel 2, nilai estimasi koefisien jalur variabel citra terhadap loyalitas sebesar 0,330. Pengaruh yang terjadi adalah signifikan. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 2,052 dan nilai $p = 0,040$. Hal ini berarti semakin baik citra sebuah perguruan tinggi maka semakin tinggi loyalitas mahasiswa tersebut.

e) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa koefisien jalur variabel kualitas layanan terhadap loyalitas sebesar 0,295. Pengaruh yang terjadi adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai CR hitung = 2,385 dan nilai $p = 0,017$. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas mahasiswa.

c. Pembahasan

Pembahasan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap citra

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra. Hal ini berarti peningkatan kualitas layanan melalui aspek *tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance* mampu meningkatkan citra UT. Hasil penelitian ini ada kesamaan dengan penelitian Andreas H. Zins (2000) yang menunjukkan hasil penelitian *service* berpengaruh terhadap *image*. Berdasarkan hasil penelitian Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc (1998) dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

2. Pengaruh kepuasan terhadap citra

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra. Hal ini berarti peningkatan kepuasan berpengaruh terhadap peningkatan citra kampus. Hasil penelitian ini sesuai dengan Brunner et al (2007) memperoleh hasil penelitian bahwa ada hubungan antara *image* dan kepuasan konsumen.

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas

Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan peningkatan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas. Adanya interaksi antara perguruan tinggi dengan mahasiswa, membuat institusi merasa penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan pelayanan yang baik maka mahasiswa akan terkesan dengan pelayanan tersebut dan dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi mahasiswa lain atau calon mahasiswa yang lain. Hasil penelitian ini ada kesamaan dengan penelitian Wong dan Sohal (2003) yang menghasilkan kesimpulan terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas jasa dengan loyalitas konsumen.

4. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, artinya semakin puas mahasiswa maka semakin loyal mahasiswa. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ball et al (2006) tentang pelayanan dan loyalitas konsumen.

5. Pengaruh citra terhadap loyalitas

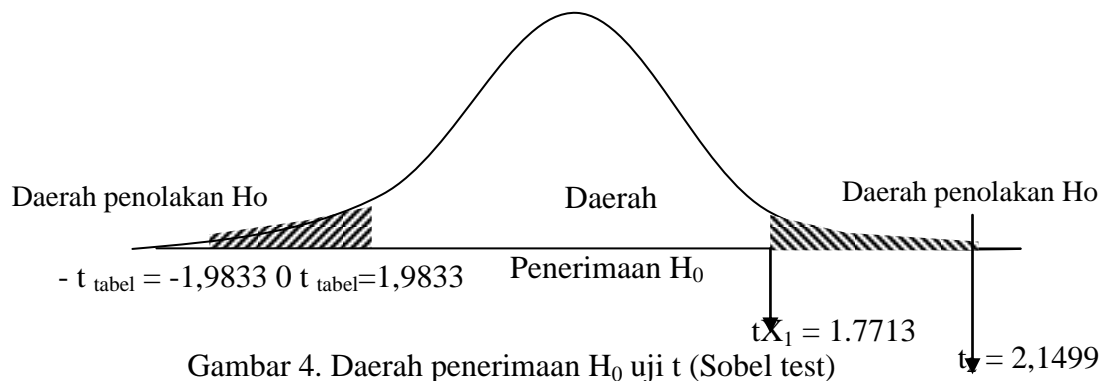
Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh citra terhadap loyalitas, artinya dengan membaiknya citra UT maka mahasiswa akan semakin loyal. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto (2000). Dari hasil penelitian ini dapat diketahui *image* berpengaruh terhadap loyalitas.

6. Citra sebagai variabel intervening pengaruh antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen.

Peran citra dalam memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas konsumen dilakukan dengan uji Sobel (Sobel test). Berdasarkan hasil uji Sobel diperoleh nilai t hitung sebesar 1,7713. Nilai t hitung tersebut lebih kecil dari t tabel sebesar 1,9833, jadi t hitung berada di daerah penerimaan H_0 . H_0 ditolak artinya kepuasan konsumen tidak dapat menjadi variabel intervening antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Artinya kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui citra.

Berdasarkan hasil uji Sobel diperoleh nilai t hitung sebesar 2,1499. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 1,9833, jadi t hitung berada di daerah penolakan H_0 . H_0 ditolak artinya citra kampus dapat menjadi variabel mediasi antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Artinya kepuasan berpengaruh tidak langsung

terhadap loyalitas melalui citra. Gambar penerimaan H_0 tersebut dapat dilihat pada gambar 4.



E. PENUTUP

a. Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra UT.
2. Kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra UT.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas
4. Kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.
5. Citra mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas
6. Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui citra.

b. Saran

1. Untuk meningkatkan citra UT dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas pelayanan yaitu dengan memperbaiki aspek *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*.
2. Citra UT juga dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kepuasan mahasiswa selama pembelajaran/perkuliahannya berlangsung.
3. Loyalitas mahasiswa dapat ditingkatkan dengan memperbaiki kualitas layanan, kepuasan dan citra.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert Caruana.2002. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing Volume 36 Number 7/8 2002 pp. 811-828*
- Andreas H. Zins. 2000. *Relative Attitudes And Commitment In Customer Loyalty Models. International Journal of Service Industry Management Volume 12 Number 3 2001 pp. 269-294*
- Ball et al et all. 2006. Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing Volume 20 Number 6 2006 pp. 391-403*

- Brunner, Thomas A, Markus Stoöcklin and Klaus Opwis, 2007. *Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers* Department of Psychology, University of Basel, Basel, Switzerland.
- Durianto Darmadi dkk. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ferdinand, Agusty.2005. *Structural Equation Modeling*. Edisi ketiga. BP UNDIP, Semarang
- Imam Ghozali, 2009, *Ekonometrika, Teori, Konse dan Palikasi dengan SPSS 17*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium*. Penerbut Prenhalindi Jakarta.
- Jay Kandampully dan Dwi Suhartanto. 2000. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Volume 12 Number 6 2000 pp. 346-351*
- Mowen, J.C. 1995. *Consumer Behavior. 4th edition*. Prentice Hall Inc New Jersey.
- Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc. 1998. The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing Volume 16 Number 2 1998 pp. 52-65*
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Cetakan Pertama, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.
- , 2007. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, Malang.