

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO

Dian Oktarina

Institut Agama Islam Negeri Metro

E-mail: dianoktarina064@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon mahasiswa terhadap kepuasan mahasiswa dan citra, bagaimana *service quality* Universitas Muhammadiyah Metro (UM Metro) pengaruhnya secara parsial dan Simultan terhadap Citra UM Metro serta pengaruh langsung kualitas layanan UM Metro terhadap Citra. Total 314 responden digunakan sampel penelitian dengan teknik pengambilan sampel berupa *proposional random sampling* yang selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan bantuan software SPSS versi 25. Hasil perhitungan menggunakan analisis regresi berganda diperoleh *tangible* berpengaruh positif langsung terhadap Citra UM Metro. *Empathy* berpengaruh langsung positif terhadap citra UM Metro. *Responsive* berpengaruh langsung positif terhadap citra UM Metro. *Reliability* berpengaruh langsung positif terhadap citra UM Metro. *Assurance* berpengaruh langsung positif terhadap citra UM Metro. Hasil Penelitian ini berkontribusi terhadap *Kualitas Layanan* dan citra UM Metro, pelayanan dosen dan tenaga kependidikan terhadap Mahasiswa yang selanjutnya akan berdampak pada Citra UM Metro.

Kata kunci: *Image, Service Quality (TERRA)*

ABSTRACT

This study aims to determine student responses to student satisfaction and image, how service quality of Universitas Muhammadiyah Metro (UM Metro) affects partially and simultaneously on UM Metro image and the direct effect of UM Metro service quality on image. A total of 314 respondents used as research samples with a sampling technique in the form of proportional random sampling, which was then carried out by processing the data with the help of SPSS software version 25. The results of calculations using multiple regression analysis obtained tangible direct positive effect on UM Metro image. Empathy has a positive direct effect on the image of UM Metro. Responsive has a positive direct effect on the image of UM Metro. Reliability has a positive direct effect on the image of UM Metro. Assurance has a positive direct effect on the image of UM Metro. The results of this study contribute to the service quality and image of UM Metro, the service of lecturers and education staff to students which in turn will have an impact on UM Metro image.

Keywords: *Image, Service Quality (TERRA)*

I. PENDAHULUAN

Citra merupakan Persepsi Mahasiswa terhadap suatu Objek dalam memori

Pengguna, *Stakeholder*, ataupun Masyarakat. Citra yang ada dalam sebuah lembaga tidak bisa dimanipulasi. Citra

yang positif dari sebuah lembaga akan terbentuk sendiri melalui Pelayanan yang *Responsif*, Keterbukaan dan Komunikasi yang baik antar bawahan dan atasan di dalam sebuah lembaga merupakan elemen kunci keberhasilan untuk melahirkan Positif *Image*.

Tujuan Utama Positif *Image* bukan hanya menarik hati khalayak, namun untuk memberikan dan memperbaiki Kepuasan yang berakhir pada Loyalitas. Kesuksesan sebuah Lembaga dalam membangun citra akan meningkatkan Kepuasan, dan Loyalitas dari masyarakat atau pengguna tetapi juga akan membranding dan membedakannya dengan Pesaing.

Perguruan Tinggi bukan hanya sebagai lembaga yang sukses dalam bidang Tri Dharma, namun juga kemampuan menjadi Perguruan tinggi yang Unggul di bidangnya, sehingga memiliki nilai jual yang bisa membentuk sebuah Citra Perguruan Tinggi. Hal tersebut akan berimbas pada upaya untuk saling bersaing untuk menunjukkan eksistensi diri, persaingan dalam lingkup yang kecil seperti persaingan antara Program Studi, Persaingan tingkat Nasional, bahkan Persaingan Tingkat Internasional.



Sumber: <https://ummetro.ac.id/um-metro-pts-terbaik-ke-1-di-sumatra-versi-webometrics/>

Gambar 1. Peringkat Universitas Muhammadiyah Metro di Sumatera

Menurut Hasil Survey pada Bulan Juli 2020, UM Metro menjadi PTS terbaik nomor satu tingkat Sumatera, nomor Dua PTS atau PTN Terbaik tingkat lampung, nomor 4 PTMA tingkat Nasional, dan 67 PTS/PTN pada tingkat Nasional.

Jika dilihat pada Tabel 1.2 Tahun 2014 sampai dengan Tahun 2017, dilihat adanya fluktuasi naik turunnya jumlah mahasiswa, setiap tahunnya selalu ada penurunan. Pada tahun 2014 ada selisih 257 mahasiswa, di semester ganjil jumlahnya 4126 namun semester genap hanya 3869. Pertanyaannya kemana jumlah 257 mahasiswa tersebut, hal ini perlu di kaji berkenaan naik turunnya jumlah mahasiswa. Karna selalu berulang di setiap tahunnya.

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa di UM Metro Tahun 2014-2017

Tahun	Jumlah Mahasiswa		Selisih (-)
	Semester Ganjil	Semester Genap	
2014	4126	3869	-257
2015	4010	3865	-145
2016	3965	3871	-94
2017	4040	3766	-274

Sumber: Pra-Survey Peneliti di Universitas Muhammadiyah Metro Tahun 2017

Sehingga Peneliti tertarik untuk mengkaji Kualitas Pelayanan yang sudah diberikan oleh Mahasiswa berkenaan dengan Citra Universitas Muhammadiyah Metro.

Rumusan Masalah yang dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh langsung bukti fisik (*tangible*) terhadap Citra UM Metro?
2. Apakah ada pengaruh langsung empati (*empathy*) terhadap Citra UM Metro?
3. Apakah ada pengaruh langsung daya tanggap (*responsiveness*) terhadap Citra UM Metro?
4. Apakah ada pengaruh langsung keandalan (*reliability*) terhadap Citra UM Metro?
5. Apakah ada pengaruh langsung jaminan (*assurance*) terhadap Citra UM Metro?

A. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Service Quality atau disingkat dengan SERQUAL dapat dikategorikan sebagai berikut, yaitu internal dan eksternal. SERQUAL dalam arti internal dapat disebut dengan *zero defect* ("doing it right the first time" atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan Serqual dalam kategori eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan *customer delight* (Fandy Tjiptono: 160).

Parasuraman menemukan bahwa kesepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi "TERRA" yaitu :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik), diantaranya perlengkapan fisik karyawan, kerapian karyawan, gedung, fasilitas fisik, dan juga sarana dan prasarana komunikasi.

2. *Empathy* adalah kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, Dalam hal ini komunikasi yang baik antara dosen dan mahasiswa. Memahami keinginan mahasiswa yaitu motivasi dan kepedulian baik dari dosen dan karyawan.

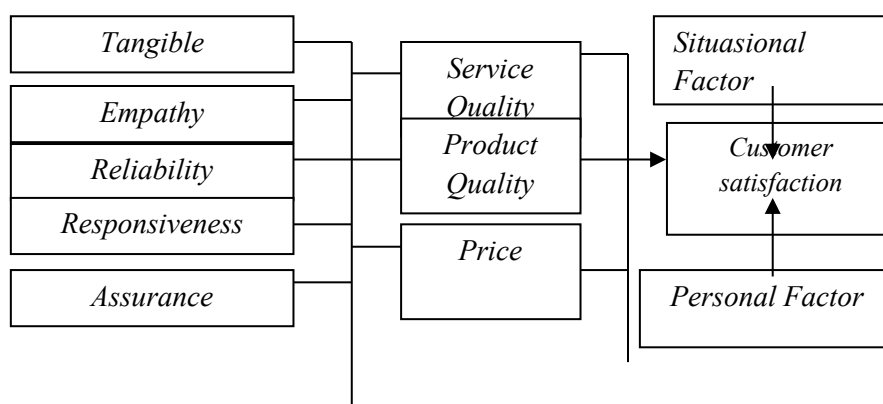
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu keinginan perusahaan melalui karyawannya untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dalam hal ini Dosen maupun Karyawan harus dengan segera, cepat dan tanggap dalam melayani mahasiswa.

4. *Reliability* (Keandalan), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali. Dosen dan Karyawan handal di dalam melayani mahasiswa tanpa melakukan kesalahan dan harus profesional menyampaikan informasi.

5. *Assurance* (Jaminan), meliputi kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan, bebas dari bahaya risiko atau keragu-raguan.

Menurut Zaithaml dan Bitner (2000), kualitas pelayanan ditentukan oleh persepsi konsumen tentang persepsi kualitas pelayanan dalam arti hasil dari suatu proses jasa (*outcome process*) yang diwujudkan dalam bentuk bagaimana jasa itu diberikan. Zaithaml dan Bitner (2000), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi / individu pelanggan. Secara visual Zaithaml dan Bitner menggambarkan pengaruh faktor-faktor tersebut

sebagaimana dalam Gambar dibawah ini:



Sumber: Zaithaml, VA dan Bitner MJ, (2002)

Gambar 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) beserta Dampaknya terhadap Kualitas Layanan

Berdasarkan Gambar diatas ada beberapa hal yang mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa, yaitu Faktor individu dan Situasi. Riset oleh Chun (2005:104) menghubungkan dua variabel yaitu kepuasan pelanggan dan citra organisasi. Tujuan penelitian Chun untuk mempelajari hubungan antara konstruk terkait dengan kepuasan dan citra Universitas Norwegia. Citra dalam arti luas mereka meneliti tentang citra Univesitas, Citra Program Studi, serta Loyalitas Mahasiswa. Rumusan masalah dalam penelitian chun membahas tentang : (1) apakah citra Universitas yang dirasakan mahasiswa sama dengan citra Program Studi? (2) Apakah Kepuasan Mahasiswa di ikuti dengan Citra Universitas dan Program studi yang akan menggring ke loyalitas mahasiswa? Variabel Persepsi dan Kepuasan Mahasiswa pada suatu Universitas dapat mempengaruhi Citra sebuah Program Studi. Tujuan utama riset Zeithaml adalah untuk mendapatkan Peningkatan dari Jumlah Mahasiswa (Zeithaml: 2000)

B. Citra

Citra atau Image meliputi penilaian konsumen tentang output layanan dan produk suatu Perusahaan, baik dalam bentuk gambaran positif maupun negatif. “*image is perceptions of anorganization reflected in theassociations held in consumermemory*” (Keller, 2008). Hal ini dimaksudkan Citra merupakan persepsi Organisasi terhadap Perusahaan atau Produknya. Dan didalam penelitian ini Citra UM Metro sebagai variabel yang diteliti. Sementara Biel dalam Xi an et al (2011:1876) brand image memiliki tiga komponen yaitu *corporateimage* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai) dan *product image* (citra produk). Citra mengacu pada persepsi pemangku kepentingan eksternal dari sebuah organisasi, identitas perusahaan serta persepsi pemangku kepentingan internal, sedangkan reputasi perusahaan mencakup pandangan tentang kepentingan internal dan eksternal (Chun:2005).

Demikian dapat diartikan bahwa reputasi perusahaan diartikan sebagai persepsi keseluruhan dari perusahaan, yang dikaitkan dengan

yang harapan individu saat membeli produk atau menggunakan layanan perusahaan (Fombrun dan Shanley, 1990; MacMillan et al., 2005). Sehingga dapat didefinisikan citra sebagai estimasi keseluruhan di mana sebuah perusahaan dipegang oleh konstituennya (Fombrun, 1996:37). Reputasi perusahaan terbentuk dalam semua kasus ketika perusahaan sedang berinteraksi dengan pemangku kepentingan (Theus, 1993; Schuler, 2004) dan mencerminkan tindakan atau sejarah pada masa lalu (Yoon et al., 1993). Identitas perusahaan sama halnya dengan identitas yang diinginkan mungkin dianggap sebagai pernyataan visual 'perusahaan' untuk siapa dan apa perusahaan itu tentang bagaimana perusahaan memandang dirinya sendiri (Selame, 1998). Atau sebagai perwujudan keperibadian sebuah perusahaan (Olins, 1999). Citra perusahaan dibentuk oleh berbagai kelompok eksternal pemangku kepentingan dan dapat didefinisikan sebagai kepemilikan mereka sebuah ringkasan dari kesan atau persepsi sebuah perusahaan (Chun, 2005:95). Membangun citra dipandang sebagai sesuatu yang penting untuk menarik dan mempertahankan mahasiswa, yaitu pendorong terpenting pada Loyalitas Mahasiswa (Sevier, 1994; Bush et al., 1998; Standiford, 2005). Berbagai konstitusi dapat membentuk gambaran tentang berbagai entitas seperti Produk, Merek, Organisasi, atau institusi (Fombrun, 1996; Lemmink et al., 2003) dan Bahkan Negara (Passow et al., 2005). Karena itu, mahasiswa dapat membentuk citra keduanya Perguruan tinggi Universitas mereka dan Spesifikasinya Program Belajar. Loyalitas seharusnya dipengaruhi secara positif oleh citra yang dipersepsikan baik (Salnes, 1993; Rindovea dan Fombrun, 1999; Johnset

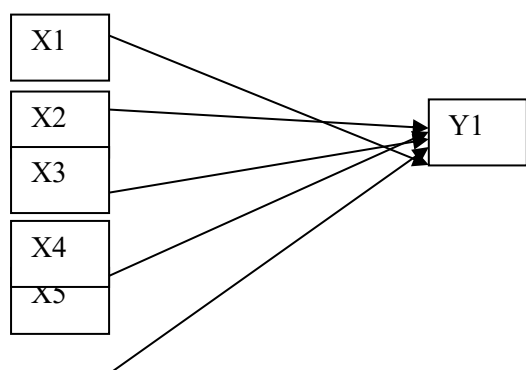
al., 2001; Mac Millan dkk., 2005) jadi secara bersama sama citra sebuah universitas perguruan tinggi dan citra program studi pada perguruan tinggi Universitas diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa. Sebuah organisasi memiliki beberapa citra dan beragam citra dan bisa juga dianggap citra yang positif (Dowling, 1988; Lemmink et al., 2003). Gagasan umum Perusahaan adalah citra merek yang memiliki efek limpahan pada citra merek sebuah produk (lihat misalnya Kinnearet al., 1995; Kotler et al., 2002), yang dalam penelitiannya menyiratkan efek dari citra perguruan tinggi dengan citra program studi. Keterkaitan antara berbagai Konsep, Bagaimanapun tidaklah Langsung (Dowling, 1986; Markwick dan Fill, 1997; Lemmink et al., 2003). Selain itu, aspek kontekstual mungkin penting tentang keterkaitan ini. Helgesen., Oyvind dan Erik Nettet (2007) ditemukan bahwa ada *Gap* antara *Service Quality* terhadap Citra Program Study dan juga Citra Universitas, untuk itu penelitian ini mengkaji bagaimana pengaruh Variabel *Service Quality* dan Citra Universitas Muhammadiyah Metro, dan Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro. Untuk Penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel Fasilitas dan juga Loyalitas Mahasiswa sebagai variabel Independen dan Dependen. Penelitian sebelumnya menggunakan SEM sebagai alat analisisnya, dalam penelitian ini analisis menggunakan analisis Path versi Lisrel. Sedangkan menurut Nhan Nguyen dan Gaston Leblanc (1998) memberikan Gambaran *Gap* antara *Service Quality* terhadap Citra, serta *Service Quality* terhadap

Citra dan Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas. Untuk Penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel Loyalitas Mahasiswa sebagai variabel Independen atau Dependen. Penelitian sebelumnya menggunakan

SEM sebagai alat analisisnya, dalam penelitian ini analisis menggunakan analisis Path versi Lisrel.

II. METODE PENELITIAN

A. Kerangka Pemikiran



Keterangan:

Variabel Independen

X1= *Tangible*

X2= *Empathy*

X3= *Responsivness*

X4= *Reliablithy*

X5= *Assurance*

Variabel Dependen

Y1= Citra

Sumber: Jurnal by Erric Nessert dan Nhan Nguyen (2007)

Gambar 3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Merujuk pada Jurnal Erric Nessert dan Nhan Nguyen (2007), Peneliti ingin melihat bagaimana Respon Mahasiswa atas *Service Quality* terhadap Citra dan Kepuasan Mahasiswa, serta Pengaruh antara *Service Quality* terhadap Citra dan Kepuasan Mahasiswa. Pada Gambar 2 diatas Peneliti ingin melihat Bagaiman Respon Mahasiswa atas *Service Quality* terhadap Citra dan Kepuasan Mahasiswa, serta Pengaruh *Service Quality* terhadap Citra dan

1. $H_0: b_1X_1 \leq 0$.

Tidak ada pengaruh langsung positif *Tangibles* (X_1) secara parsial terhadap Citra UM Metro (Y_1)

$H_1: b_1X_1 > 0$. Ada pengaruh langsung positif *Tangibles* (X_1) secara parsial terhadap Citra UM Metro (Y_1)

Kepuasan Mahasiswa. Pada gambar 2 diatas juga di jelaskan adanya variabel independen X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5 , adalah Variabel dari *Service Quality* yaitu *Tangible, Empathy, Responsivness, Reliablithy*, dan *Assurance*. Sedangkan Y_1 adalah variabel Dependen Citra Universitas Muhammadiyah Metro, sedangkan Y_2 adalah Variable Kepuasan Mahasiswa.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2. $H_0: b_2X_2 \leq 0$. Tidak ada pengaruh langsung positif *Empathy* (X_2) secara parsial terhadap Citra UM Metro (Y_1)

$H_1: b_2X_2 > 0$. Ada pengaruh langsung positif *Empathy* (X_2) secara parsial terhadap Citra UM Metro (Y_1)

3. $H_0: b_3X_3 \leq 0$.

Tidak ada pengaruh langsung positif *Responsiviness* (X_3) secara parsial terhadap Citra UM Metro (Y_1)

$H_1: b_3X_3 > 0$. Ada pengaruh langsung positif *Responsiviness* (X_3) secara parsial terhadap Citra UM Metro (Y_1)

4. $H_0: b_4X_4 \leq 0$.

Tidak ada pengaruh langsung positif *Reliabilithy* (X_4) secara parsial terhadap Citra UM Metro (Y_1)

$H_1: b_4X_4 > 0$. Ada pengaruh langsung positif *Reliabilithy* (X_4) secara parsial terhadap Citra UM Metro (Y_1)

5. $H_0: b_5X_5 \leq 0$. tidak ada pengaruh langsung positif *Asurance* (X_5) secara parsial terhadap Citra UM Metro (Y_1)

6. $H_1: b_5X_5 > 0$. Ada pengaruh langsung positif *Asurance* (X_5) secara parsial terhadap Citra UM Metro (Y_1)

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis Kuantitatif Research. Kuantitatif Research suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Instrumen Penelitian alat pengumpul data dan untuk menjawab Hipotesis Penelitian yang di uji secara Statistik (Sugiyono, 2010, hlm. 13). Sedangkan penelitian eksplanatif digunakan apabila ingin mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2010, hlm. 55). Dalam penelitian ini, digunakan hubungan kausal atau sebab-akibat, di mana hubungan tersebut dapat bersifat positif atau negatif dan seberapa erat hubungan antar gejala tersebut. Research ini yang akan dicari adalah Hubungan Kualitas layanan dengan Indikatornya

sebagai Variabel Dependen dan Citra UM Metro sebagai Dependen.

C. Populasi

Populasi yang digunakan yaitu seluruh mahasiswa S1, dan D3 yang berjumlah 3.766 Mahasiswa, dan populasi terjangkauanya adalah 1.450 Mahasiswa.

Tabel 2. Keadaan Populasi Target Dan Terjangkau

No	Fakultas	Populasi Target	Populasi Terjangkau
1.	FKIP	1275	490
2.	FE	1016	391
3.	FT	525	202
4.	FAI	237	91
5.	FH	408	157
6.	D3 KOM	217	83
7.	D3 KEU	88	33
	Jumlah	3.766	1.450

Sumber: Data Primer, 2018.

D. Ukuran sampel

Sampel menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2} \quad \text{atau} \quad n = \frac{1450}{1 + (1450)(0.05)^2} = \frac{1450}{4,625} = 313,51$$

Berdasarkan data yang anda ketahui bahwa jumlah populasi terjangkau sebanyak 1.450. Setelah dilakukan penghitungan dengan menggunakan rumus slovin diatas didapati jumlah sampel minimal $n = 313,51$. Atau dibulatkan menjadi 314.

Tabel 3. Jumlah Sampel pada Setiap Fakultas

No.	Fakultas	Σ Mahasiswa	Sampel
1.	FKIP	490	106
2.	Teknik	202	43
3.	Hukum	157	34
4.	Agama Islam	91	19
5.	Ekonomi	391	84

6.	D3 Komputer	83	18
7.	D3 keu dan perbankan	33	7
	Jumlah	1.450	314

Sumber: Data Diolah, 2018

E. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara:

1. Observasi
Observasi dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap subjek yang diteliti yaitu dengan observasi terbuka.
2. Kuesioner
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (sugiyono, 2000). Angket didalam penelitian ini adalah angket tertutup dengan menggunakan skal pengukuran rating scale.

F. Uji Instrumen Penelitian

Pengujian data responden dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara, yaitu:

1. Uji Validitas
Dalam Pengujian Validitas adalah Uji Instrumen Pertanyaan, dalam arti sejauh mana suatu Instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur suatu Pertanyaan. (Sugiyono, 2010, hlm. 172). Riset ini, untuk melihat Valid atau tidak Valid alat ukurnya menggunakan Korelasi Pearson atau Produk Moment.
2. Uji Reliabilitas
Uji Reabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuisisioner dikatakan

reliabel atau handal jika jawabannya seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.. Pendekatan uji statistic menggunakan *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2005:41-42).

G. Teknik Analisis Data

Data Mentah dikumpulkan kemudian di uji pengaruhnya antara variabel variabel penelitian, peneliti menggunakan Analisis Regresi. Yang menjadi perbedaan mendasar antara penggunaan metode regresi berganda dan *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah SEM dapat mengestimasi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen, dan juga variabel intervening (ghozali: 2016). Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda yang diterapkan kedalam LISREL. Rumus Regresi Berganda adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Regresi Kualitas Layanan terhadap Citra UM Metro

Dalam penelitian ini persamaan regresi yang diperoleh dapat digunakan untuk melihat sejauh mana kualitas layanan (TERRA) berpengaruh secara parsial terhadap variable dependen yaitu Citra UM Metro. Dalam penelitian ini menggunakan pengujian dengan taraf signifikansi 0,05. Analisis Path dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*software process*) versi 25, hasil output dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4. Coefficients

Model	Coefficients ^a		Standardize dCoefficients	t	Sig.
	Unstandardize dCoefficients	Std. Error			
1 (Co)	2,881	,645		4,465	,000
T	,130	,044	,135	2,924	,004
E	,123	,054	,138	2,295	,022
R	-,221	,065	-,235	-3,405	,001
R	,339	,059	,356	5,730	,000
A	,183	,056	,191	3,281	,001
KM	,285	,043	,325	6,702	,000

a. Dependent Variable: Citra UM Metro

Sumber: SPSS versi 25 diolah peneliti 2018

Dari hasil analisis regresi yang tampak pada Tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa jika nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka variabel kualitas layanan TERRA (*Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance*) berpengaruh signifikan terhadap Citra UM Metro.

B. Koefisien Determinasi (R Square atau R²)

Dari tabel berikut dapat kita lihat dan ketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah 0.751.

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary ^b			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	,751 ^a	,565	,556	1,641

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Mahasiswa, Tangible, Assurance, Empathy, Reliability, Responsibility

b. Dependent Variable: Citra UM Metro

Sumber: SPSS versi 25

Nilai R pada table diatas besarnya adalah 0,751 dalam hal ini jika mendekati 1 maka hubungannya akan semakin kuat.

C. Pengujian Hipotesis

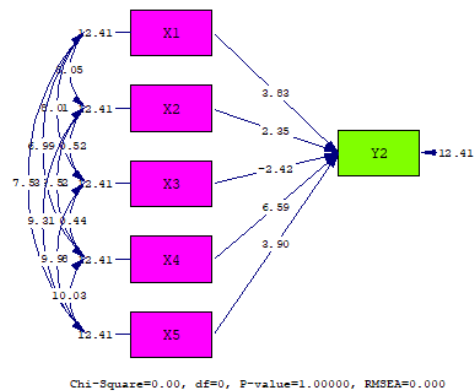
Tabel 6. Ringkasan Hasil Perhitungan Koefisien Jalur, t-value

Variabel	Koefisien Reg (B)		Keputusan	Hasil
	SLF*	t hitung		
X ₁ Thd Y ₁	0.19	3.83	Ho ditolak	Sig.
X ₂ Thd Y ₁	0.15	2.35	Ho ditolak	Sig.
3. X ₃ Thd Y ₁	-0.18	-2.42	Ho ditolak	Sig.
4. X ₄ Thd Y ₁	0.43	6.59	Ho ditolak	Sig.
5. X ₅ Thd Y ₁	0.24	3.90	Ho ditolak	Sig.

SLF* = Standardized Loading Factor

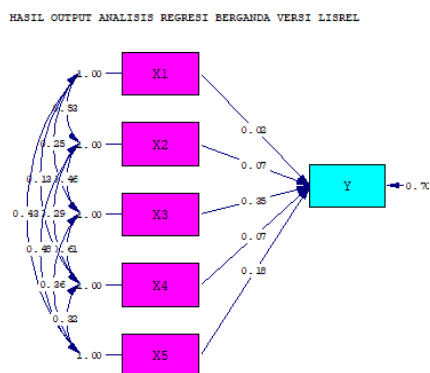
Sumber: SPSS 25 Diolah Peneliti 2018

D. Model Sub-Struktur



Sumber : data di olah Peneliti 2018

Gambar 4. Koefisien jalur model t-value



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

DATA SPSS SAV DIOLAH PENELITIAN 2021 BY DIAN OKTARINA

Sumber : data di olah Peneliti 2018

Gambar 5. Koefisien Jalur Model Standardized Solution

Analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis:

Hipotesis 1 : *Tangible* Berpengaruh Langsung Positif terhadap Citra UM Metro

Temuan ini menunjukkan bahwa *tangible* berpengaruh langsung positif terhadap citra UM Metro.

Hipotesis 2 : *Empathy* Berpengaruh Langsung Positif terhadap Citra UM Metro

Temuan ini menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh langsung positif terhadap citra UM Metro.

Hipotesis 3 : *Responsiveness* Berpengaruh Langsung Positif terhadap Citra UM Metro

Temuan ini menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh langsung positif terhadap Citra UM Metro.

Hipotesis 4 : *Reliability* Berpengaruh Langsung Positif terhadap Citra UM Metro

Temuan ini menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh langsung positif terhadap Citra UM Metro.

Hipotesis 5 : *Assurance* Berpengaruh Langsung Positif terhadap Citra UM Metro

Temuan ini menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan mahasiswa.

E. Pengujian Kecocokan Model (Fit Model)

Hasil pengujian kecocokan model melalui Print Out Lisrel adalah sebagai berikut :

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 1

Minimum Fit Function Chi-Square = 0.33 (P = 0.56)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.33 (P = 0.56)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 4.83)

Minimum Fit Function Value = 0.0011

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.016)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.13)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.69

Normed Fit Index (NFI) = 0.98

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.60

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.047

Comparative Fit Index (CFI) = 0.98

Incremental Fit Index (IFI) = 0.98

Relative Fit Index (RFI) = 0.60

Critical N (CN) = 49.60

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.26

Standardized RMR = 0.037

Tabel 7. Model Struktur Estimasi

Measurement Model Results: Summary Statistics of Model Fit	
χ^2 (Minimum fit chi-squ	42,73
χ^2 / df (degrees of freedom)	1
RMSEA ^a (Root Mean Square Error of Approx.)	0,000
CFI ^b (Comparative fit index)	0,98
SRMR ^c (Stand. root mean square residual)	0,26

^aRMSEA values below 0.08 indicate adequate fit

^bCFI values close to 1 indicate a good fit

^cSRMR values below 0.07 indicate adequate fit

Sumber : Data di olah peneliti 2018

Seperti ditunjukkan pada Tabel di atas, keseluruhan model struktur estimasi yang diinginkan adalah baik (fit). (RMSEA = 0,000, CFI = 0,98, SRMR = 0,026).

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *Tangibles*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dan Citra Universitas Muhammadiyah Metro. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Oyvind dan Erik Nasset (2007) yang melakukan riset mendalam tentang kualitas layanan dan citra serta pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa. Menurut pendapat Oyvind dan Erik Nasset kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa (studi pada mahasiswa di Norwegia). Dimensi *reliability* yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro, yaitu sebesar 0,23, *Responsiveness* memberikan pengaruh sebesar 0,18. selanjutnya dimensi *tangible* memberikan pengaruh sebesar 0,16, dimensi *assurance* memberikan pengaruh sebesar 0,15.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan diterima,

maka disimpulkan bahwa *tangible* berpengaruh langsung positif terhadap Citra UM Metro. Semakin besar *tangible* maka Citra UM Metro juga akan meningkat. *Empathy* berpengaruh langsung positif terhadap Citra UM Metro. Semakin besar *empathy* maka Citra UM Metro juga akan meningkat. *Responsiveness* berpengaruh langsung positif terhadap Citra UM Metro. Semakin besar *responsiveness* maka Citra UM Metro juga akan meningkat. *Reliability* berpengaruh langsung positif terhadap Citra UM Metro. Semakin besar *reliability* maka Citra UM Metro juga akan meningkat. *Assurance* berpengaruh langsung positif terhadap Citra UM Metro. Semakin besar *assurance* maka Citra UM Metro juga akan meningkat.

B. Saran

Penelitian ini bermanfaat bagi Universitas Muhammadiyah Metro dalam Meningkatkan *Service Quality* oleh Dosen dan Karyawan, baik dalam aspek *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, serta *Assurance*. Dari Variabel Serqual, aspek *Tangible* memiliki pengaruh positif terhadap Citra UM Metro, sehingga Fasilitas Fisik seperti Gedung Kampus, Ruang Kelas dengan temperatur baik (berAc), Toilet yang bersih, Karyawan dan Dosen yang selalu berpakaian Rapi harus tetap di tingkatkan. aspek *Empathy* memiliki pengaruh positif terhadap Citra UM Metro, *Empathy* adalah kemampuan memahami perasaan orang lain. Seperti komunikasi yang baik. Dalam hal ini Dosen dan Karyawan harus mampu memahami keinginan mahasiswa, seperti apabila ada mahasiswa yang telat menyusun skripsi, dosen harus

mengingatikan melalui media digital agar mahasiswa tetap termotivasi dalam menyusun skripsi. aspek *Responsivness* memiliki pengaruh positif terhadap Citra UM Metro, Responsive atau Daya Tanggap, kecepatan Dosen melalui Karyawan dalam Melayani Kebutuhan Mahasiswa, dengan cepat dan tanggap, apabila ada mahasiswa yang membutuhkan bantuan atau pertanyaan harus di layani dengan cepat, tepat, dan tanggap. Dari dimensi *Assurance* (X_5) dengan (a) peningkatan kepercayaan Mahasiswa kepada karyawan dan staff,. Penelitian selanjutnya bisa dikaji hubungan antara variabel Service Quality yang terdiri atas Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance terhadap Loyalitas. Loyalitas dalam hal ini bisa loyalitas Mahasiswa, ataupun *Stakeholder*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement', *International Journal of Management Reviews*, 7 (2), 91 – 109.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. & Sever J. (2000). The reputation quotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*. 7 (4) hlm. 241-255.
- Fombrun, C. J. & Gardberg, N. A. (2000). Who's top in corporate reputation?. *Corporate Reputation Review*. 3 (1) hlm. 13-17.
- Fombrun, C. J. & Gardberg, N. A. (2006). Corporate Citizenship: Creating intangible assets across institutional environment. *Academy of Management Review*. 31 (2) hlm. 329-346.
- Frederick hong kit yim, Rolph e. Anderson dan srinivasanswaminathan. (2004). "customer relationship management: its dimention and effect on customer outcomes." *The Journal Of Personal Selling And Sales Management*, vol 24. No. 4. *Customer relationship management: strategy, process, and technology (fall, 2004)pp.*, 263-278.
- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hashim Zamer, Anam Tara, UzmaKausar dan Aisha Moshin. (2015). Impact of service quality, corporate image, and customer satisfaction towards customers perceived value in the banking sector in Pakistan. *International of Bank Marketing*, vol 33. Iss 4 pp. 442-456.
- Helgesen, Oyvind., and, Erik Nettet. (2007). Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian University College". *Corporate Reputation Review*, Vol. 10 No. 1 p. 38-59.
- Kalakota, Ravi., & Marcia Robinson. (2001). E- Business 2.0. Roadmap For Success. USA: Addison-Wesley.
- Keller, Kevin Lane. (2008). Strategic Brand Management, 3rd edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Kincaid, Judith W. (2003). *Customer Relationship Management: Getting It Right*. New Jersey. Prentice Hall.
- Laudon, Kenneth C. and Carol Guercio Traver. (2002). E-Commerce :*Business, Technology, Society*. USA: Pearson Education, Inc.
- Lukas, Ade Paul. (2001). *Customer And Partner Relationship Management*. Jakarta : Telematic Research Group.
- Nhan Nguyen., & Gaston Leblanc. (1998). "the mediating role of corporate image on customers' retention decitions: an investigations in

- financial service.*"International Journal. *Vol.16 No.2 p. 52-65.*
- Parasuraman, A ., Zeithaml , V.A., & Berry, L.L. (1988). ' SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality ' , *Journal of Retailing* , 64 (1) , 12 – 40.
- Parasuraman , A . , Zeithaml , V . A . and Berry , L . L . (1994) ' Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria ' , *Journal of Retailing* , 70 (3) , 201 – 230.
- Sugiyono. (2010). Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Selame , E . and Selame , J . (1988) *The Company Image Building your Identity and Infl uence in the Marketplace* , John Wiley and Sons, New York .
- Schuler, M. (2004) ' Management of the organizational image: A method for organizational image confi guration ' , *Corporate Reputation Review* , 7 (1) , 37 – 53 .
- Sumberlain: *International CollegesAndUniversities)*
- Singarimbun, M., & Effendi S. (1995). MetodePenelitian Survey. LP3S. Jakarta
- Sabihaini., (2002), *Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan; Suatu Kajian Empirik, Usahawan*, No. 02 Th xxxi pp.29-36.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Quality, and Customer Satisfaction.* EdisiTiga. Yogyakarta. Andi
- Xian, Gou Li, dkk. 2011. Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, (6)9: 1875-1879.
- Yim, Frederick Hong Kit, Rolph E. Anderson & Srinivasan Swaminathan. 2004. *Customer Relationship Management: Its Dimmentions And Effect On Customer Outcomes.*
- Zeithaml , V. A. (2000). ' Service quality, profi tability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn ' , *Journal of the Academy of Marketing Science* , 28 (1) , 67 – 85.
- Zeithaml, Valarie A and Bitner, Mary Jo. (2002). *Service Marketing.* McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York.