

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP CITRA SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MAHASISWA

Angga Sucitra Hendrayana
angga-sucitra@ut.ac.id
Universitas Terbuka UPBJJ Bandung
Jalan Panyileukan Raya No 1A Soekarno – Hatta Bandung

Abstract

In the previous study conducted by Khoshmaram Ali, and Feyzipour Aram (2011) at Mobile Communication Company of Iran resulted in the conclusion that service quality have positive influence on value and customer satisfaction and image in creating loyalty. This research was conducted with the intent to gain an overview on empirical facts that can be used as previous research findings on topic, but in distance higher education services in Open University Regional office Bandung that is by researching impact of service quality, customer value against the image of Open University and its impact on the student loyalty

The research method used is descriptive and explanatory survey. The analysis used to answering research purpose is path analysis method The population in this study is Non pendas student were enrolled and re-registration in Open University regional Office Bandung until the time of registration period 2013.1. Sampling was done by using simple random sampling method. The sample size is determined based on measurements samples method presented by Slovin, a selected number of samples were 100 respondents.

Hypothesis testing results it is concluded that the effect of service quality and customer value affects image of by 70, 4%, service quality and customer value affect loyalty by 73.2% and image affect of loyalty at 37.6%.

Keywords: *Service Quality, Customer Value, Image and Loyalty*

Abstrak

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh *Khoshmaram Ali*, dan *Feyzipour Aram* (2011) pada Iran Mobile Communication Company menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap nilai dan kepuasan pelanggan dan citra perusahaan dalam menciptakan loyalitas. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memperoleh gambaran fakta-fakta empiris yang dapat dijadikan temuan sesuai topik penelitian sebelumnya, namun pada jasa pendidikan tinggi jarak jauh di Unit program Belajar Jarak Jauh (UPBJJ) Universitas Terbuka (UT) Bandung yaitu dengan meneliti pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan terhadap citra dan dampaknya pada loyalitas mahasiswa

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan explanatory survey. Analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian adalah dengan metode analisis jalur. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Non Pendas yang terdaftar dan melakukan registrasi ulang di UPBJJ UT Bandung sampai dengan masa registrasi 2013.1 Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan metode pengukuran sampel

yang dikemukakan oleh *Slovin*, banyaknya sampel yang dipilih adalah 100 orang responden.

Hasil pengujian hipotesis diperoleh kesimpulan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan mempengaruhi citra sebesar 70,4 %, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas sebesar 73,2 % dan citra mempengaruhi loyalitas sebesar 37,6 %.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Citra dan Loyalitas

Pendahuluan

Dengan jumlah mahasiswa dan alumni yang semakin besar turut berperan dalam menyebarkan nama dan citra Universitas Terbuka (UT). Persoalan yang dihadapi UT sekarang adalah bukan bagaimana mensosialisasikan UT tetapi lebih kepada mempertahankan dan meningkatkan citra positif tentang UT serta keunggulan sistem pendidikan jarak jauh dalam menghasilkan SDM berkualitas.

Ada beberapa hal pokok yang menjadi perhatian penting berkaitan dengan upaya peningkatan kualitas UT. Kualitas menentukan keberlanjutan atau kelanggengan UT sebagai institusi Perguruan Tinggi terbuka Jarak Jauh (PTJJ) yang disegani, handal, dan terpercaya. Peningkatan kualitas berfokus pada pemberian layanan PJJ terbaik kepada peserta didik dan pihak pemangku kepentingan. Kualitas merupakan indikator kredibilitas dan citra institusi yang harus dicapai dan dipertahankan.

Tujuan dari penelitian ini adalah
1) Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa terhadap Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Citra dan Loyalitas di UPBJJ UT Bandung, 2) Untuk mengkaji pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan, secara parsial dan simultan terhadap Citra Universitas Terbuka, 3) Untuk mengkaji pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, secara parsial dan simultan terhadap Loyalitas Mahasiswa, 4) Untuk mengkaji Pengaruh Citra terhadap Loyalitas Mahasiswa

Kajian Pustaka

Loyalitas pelanggan secara luas diterima sebagai esensi penting dalam keberhasilan jangka panjang dari perusahaan jasa (Hennig-Thurau & Langer & Hansen, 2001). Konsep ini juga sekarang diterapkan dalam konteks yang lebih luas, yaitu, dalam konteks universitas. Dalam perusahaan jasa, istilah yang digunakan adalah pelanggan, sedangkan dalam konteks universitas, seperti yang dinyatakan oleh Helgesen & Nettet (2007), istilah yang digunakan adalah siswa, dan mereka kemudian disebut sebagai loyalitas mahasiswa. Dalam tingkat yang lebih spesifik, terutama dalam konteks institusi pendidikan jarak jauh, loyalitas mahasiswa sering disebut sebagai retensi siswa atau resistensi (Roberts & Styron, 2009). Garland (1993) juga menggunakan istilah *student persistence* dengan konotasi yang sama dengan loyalitas mahasiswa. Ini menyiratkan bahwa pada dasarnya loyalitas mahasiswa, *student persistence* ketekunan siswa, resistensi atau retensi memiliki tingkat yang sama makna karena mereka tersirat dalam konsep loyalitas pelanggan dalam bidang wacana perilaku konsumen

Buchari Alma (2005b:372) menyatakan untuk membentuk citra baik terhadap organisasi, dalam rangka menarik minat sejumlah calon konsumen, maka perusahaan akan melaksanakan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan strategi pemasaran. Kelangsungan organisasi tergantung pada

sumber daya yang dimiliki dan strategi apa yang dipilih dalam memberdayakan sumber daya internal itu untuk merespons ancaman dan peluang eksternal (Barney dalam Campbell, 1997:26; Hit, Ireland dan Hoskisson, 1999:81). Pendapat ini didukung Urban dan Star (1991:79) dalam Eddy (2008) yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai kinerja pemasaran tergantung sejauh mana organisasi tersebut mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat pada konsumen sasarnya. Song & Parry (2001) menyatakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan pimpinan adalah membuat ukuran atau patokan dengan tujuan meningkatkan kinerja organisasi seperti peningkatan kinerja pemasaran, dan reputasi perusahaan, yang dapat mendorong laju perusahaan melakukan penetrasi pasar. Perspektif pemasaran strategik menempatkan nilai pelanggan sebagai dimensi inti dalam menciptakan posisi dan kinerja suatu organisasi (Day, 1999:12 dan Sucherly, 2003:6, dalam Susan Karnadi (2005)

Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, hampir semua penyedia jasa ingin memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggannya, sehingga mereka, sesuai dengan harapannya, berupaya menciptakan atribut-atribut layanan yang diharapkan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Zeithaml (2009) kualitas pelayanan dapat dinilai dari 5 dimensi yaitu tangibles (wujud fisik), responsiveness (daya tanggap), reliability (kehandalan), assurance (jaminan), dan empathy (empati).

Indrajit (2006), menjelaskan ada 5 dimensi makna pada perguruan tinggi atau institusi di bidang pendidikan yaitu : dimensi keilmuan (ilmu dan teknologi), dimensi pendidikan (pendidikan tinggi), dimensi sosial (kehidupan masyarakat), dimensi korporasi (satuan pendidikan dan penyelenggaraan) dan dimensi etis. Pada

kondisi global seperti saat ini,. Konsep pelayanan jasa benar-benar harus di perhatikan dalam institusi pendidikan, karena pelanggan di sini memiliki hak untuk memilih alternatif dan menentukan mana pelayanan jasa di bidang pendidikan yang terbaik.

Citra atau reputasi perguruan tinggi sebagai salah satu faktor dalam meningkatkan daya saing merupakan salah satu elemen kunci *intangible resources* yang akan menjadi sumber dari penciptaan kondisi keunggulan daya saing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) suatu perusahaan. Citra atau reputasi tersebut di peroleh melalui serangkaian kemampuan dan pengalaman yang terakumulasi sehingga perguruan tinggi tersebut memiliki kinerja terbaik bagi stake holder.

Dalam jasa pendidikan tinggi, produk atau jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi, prospek, dan variasi pilihan. PT yang akan bertahan dan mampu memenangkan persaingan dengan PT lain baik yang ada di dalam maupun di luar negeri adalah PT yang dapat menawarkan reputasi atau mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi para mahasiswa setelah lulus dari PT tersebut, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi sehingga calon mahasiswa bisa memilih bidang konsentrasi yang sesuai dengan bakat dan minat mereka (Alma, 2008).

Penelitian Eggert Andreas & Ulaga (2002) tentang *Customer perceived value* menyatakan bahwa nilai pelanggan yang superior terdapat dalam keunggulan positioning. Dimana Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap citra. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai pelanggan maupun citra merek. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui nilai pelanggan dan citra merek dari para pelanggannya. Semakin baik penilaian dan citra

pelanggan, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitiannya, maka metode penelitian yang diunakan dalam penelitian pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan terhadap citra Universitas Terbuka dan dampaknya terhadap loyalitas mahasiswa ini adalah metode *survey explanatory* adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Survey dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Malhotra (2005) penelitian deskriptif adalah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Dapat juga bertujuan untuk mengetahui gambaran umum tentang masalah yang dihadapi dan menarik kesimpulan atas fakta – fakta yang ada setelah dihubungkan dengan teori yang relevan. Untuk mengungkapkan tujuan penelitian yang pertama dan kedua maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk membuar deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Selanjutnya untuk mengungkap tujuan penelitian ketiga yang digunakan adalah metode verikatif yaitu metode yang bertujuan untuk menerangkan pengaruh, menguji hipotesis serta membuat prediksi dan mendapatkan makna dari implikasi masalah yang diteliti.

Di dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian tentang “Pengaruh

kualitas pelayanan, nilai pelanggan, terhadap citra Universitas Terbuka serta dampaknya pada loyalitas mahasiswa Universitas Terbuka UPBJJ Bandung. Adapun variabel-variabel penelitian adalah kualitas pelayanan (X1), nilai pelanggan (X2), Citra, (Y1), dan loyalitas mahasiswa (Y2).

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai acuan dalam penyusunan angket yang disebarkan kepada responden. Skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan dan pernyataan jawaban. Setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari yang positif sampai yang negative (Sugiyono, 2006:86). Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi pengaruh kualitas pelayanan (X1), Nilai Pelanggan (X2), Citra (Y1), dan Loyalitas Mahasiswa (Y2).

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah mahasiswa Non Pendas yang terdaftar dan melakukan registrasi ulang di UPBJJ UT bandung sampai dengan masa registrasi 2013.1 yaitu sebanyak 8005 orang.

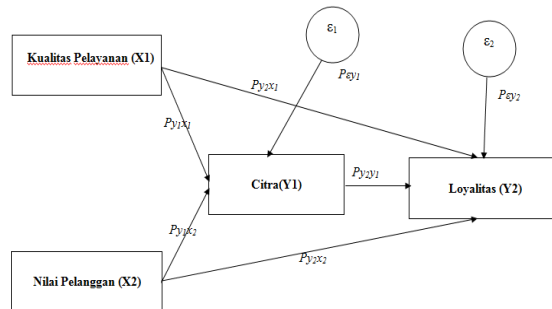
Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara *simple random sampling* (bagian dari probability sampling). Mengingat besarnya populasi, maka peneliti mengambil sampel minimal 100 orang mahasiswa di wilayah UPBJJ UT Bandung untuk penelitian. Ukuran sampel akan ditentukan berdasarkan metode

pengukuran sampel yang dikemukakan oleh Slovin.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variable dengan variable

lainnya.

Diagram dari permasalahan penelitian ini yaitu, kualitas pelayanan (X1) dan nilai pelanggan (X2) mempengaruhi citra (Y1) dan dampaknya terhadap loyalitas mahasiswa (Y2), dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Model Path Diagram untuk Study Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Citra dan dampaknya pada Loyalitas Mahasiswa

Persamaan struktural dalam diagram jalur pada gambar diatas, dapat dibuat dengan 2 buah persamaan matematis, yaitu:

$$Y_1 = P_{y_1x_1} X_1 + P_{y_1x_2} X_2 + \epsilon_1$$

$$Y_2 = P_{y_2x_1} X_1 + P_{y_2x_2} X_2 + P_{y_2y_1} Y_1 + \epsilon_2$$

Jika diagram struktur yang lengkap ini dipecah maka akan menjadi beberapa substruktur, yaitu :

- 1) Sub-struktur 1
 $Y_1 = P_{y_1x_1} X_1 + P_{y_1x_2} X_2 + \epsilon_1$
- 2) Sub-struktur 2
 $Y_2 = P_{y_2x_1} X_1 + P_{y_2x_2} X_2 + \epsilon_2$

- 3) Sub-struktur 3
 $Y_2 = P_{y_2y_1} Y_1 + \epsilon_3$

Hasil Analisis

Berdasarkan data hasil survey yang terkumpul mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, Fakultas, usia dan Asal responden. Karakteristik responden tersebut digambarkan dalam tabel-tabel sebagai berikut.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	43	43%
2	Perempuan	57	57%
Jumlah		100	100%

Sumber : Kuesioner yang diolah tahun 2013

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No.	Fakultas	Jumlah	Persentase
1	FKIP	37	37%
2	FISIP	17	17%
3	FEKON	40	40%
4	FMIPA	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber : Kuesioner yang diolah tahun 2013

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persen
1	19 s.d. 23	23	23%
2	24 s.d. 28	17	17%
3	29 s.d. 33	23	23%
4	34 s.d. 38	14	14%
5	> 39	23	23%
Jumlah		100	100%

Sumber : Kuesioner yang diolah tahun 2013

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili Mahasiswa	Frekuensi	Persentase
Kota Bandung	34	34 %
luar kota Bandung	66	66 %
Total	100	100%

Sumber : Kuesioner yang diolah tahun 2013

Tabel 5 Kualitas Pelayanan Pada UPBJJ UT Bandung (X1)

No.	Sub variable	Persentase Jawaban					Mean Skor	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1.	<i>Tangibility</i> (Wujud)	0,71 %	6 %	14 %	57,43 %	21,86 %	3,330	Cukup Baik
2.	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	0,5 %	8 %	20,33 %	62,67 %	8,5 %	3,044	Cukup Baik
3.	<i>Responsiveness</i> (Tanggapan)	1,2 %	11,4 %	22,2 %	59,0 %	6,2 %	3,395	Cukup Baik
4.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	0,5 %	8 %	18,5 %	67 %	6 %	3,210	Cukup Baik
5.	<i>Emphaty</i> (Empati)	0 %	8 %	25,67 %	62,33 %	4 %	2,781	Cukup Baik
Rata - rata		0,58 %	8,28 %	20,14 %	61,69 %	9,31 %	3,152	Cukup Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,152 Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka (UPBJJ-UT) Bandung sudah cukup baik.

Tabel 6 Nilai Pelanggan Pada UPBJJ UT Bandung (X2)

No.	Sub variabel	Persentase Jawaban					Mean Skor	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Manfaat	0 %	5,5 %	16 %	69 %	9,5 %	3,036	Cukup bermanfaat
2	Biaya	0 %	7,5 %	18,5 %	68%	6 %	2,895	Cukup Sesuai
Rata - rata		0 %	6,5 %	17,25 %	68,5 %	7,75 %	2,966	Cukup

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan pada analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai pelanggan di Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka (UPBJJ-UT) Bandung sudah cukup baik. Namun

demikian telah diketahui bahwa terdapat beberapa indikator yang masih rendah nilainya dan harus diperhatikan, yaitu kesesuaian kualitas jasa pendidikan yang diterima dengan biaya (SPP) yang

dibayarkan.

Untuk menghitung nilai pelanggan UPBJJ UT BANDUNG, maka digunakan rumus untuk menghitung nilai pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler (2012) yaitu

$$= \frac{3,036}{2,966} = 1,115$$

Dari perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pelanggan dari UPBJJ UT Bandung lebih dari satu. Hal ini mengindikasikan bahwa manfaat yang

diterima oleh konsumen dalam hal ini mahasiswa lebih besar jika dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Namun nilai pelanggan diatas satu ini belum tentu lebih baik oleh karenanya nilai pelanggan harus senantiasa ditingkatkan agar kepuasan pelanggan bisa tercapai.

Citra diukur oleh 4 item pertanyaan dengan 2 sub-variabel, yaitu, *reputation* dan *affinity*. Berikut ini adalah hasil penelitian dari 4 item pertanyaan yang diajukan untuk mengukur variabel citra.

Tabel 7 Citra Pada UPBJJ UT Bandung (Y1)

No	Item Pertanyaan	Persentase Jawaban					Mean skor
		1	2	3	4	5	
1	Tingkat reputasi UPBJJ UT Bandung berkaitan dengan kurikulum akademik	0 %	2 %	21 %	60 %	17 %	3,421
2	Tingkat reputasi UPBJJ UT Bandung berkaitan dengan keunggulan sistem pembelajaran	1 %	3 %	24 %	62 %	10 %	3,665
3	Tingkat Keyakinan berkaitan dengan kualitas sistem pembelajaran jarak jauh UPBJJ UT Bandung	1 %	8 %	25 %	57 %	9 %	3,665
4	Tingkat Keyakinan reputasi UPBJJ UT Bandung dapat memberikan jaminan masa depan yang lebih baik (karir/pekerjaan)	1 %	1 %	29 %	52 %	17 %	3,665
Rata - rata		0,75 %	3,5 %	24,75 %	57,75 %	13,25 %	3,604 Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari jawaban responden mengenai Citra maka dapat dilihat bahwa semua indikator atau pernyataan yang diberikan kepada responden berada pada rentang atau kategori baik. Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,604 ini menunjukkan bahwa citra di Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka (UPBJJ-UT)

Bandung berada dalam kategori baik

Loyalitas Mahasiswa Pada UPBJJ UT Bandung (Y2)

Loyalitas diukur oleh 4 item pertanyaan dengan 3 sub-variabel, yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referalls*. Berikut ini adalah hasil penelitian dari 4 item pertanyaan yang diajukan untuk mengukur variabel loyalitas.

Tabel 8 Tabel Loyalitas Mahasiswa Pada UPBJJ UT Bandung

No	Item Pertanyaan	Persentase Jawaban					Mean Skor
		1	2	3	4	5	
1	Kesedian bersedia menyelesaikan studi di UPBJJ UT Bandung	2 %	1 %	6 %	57 %	34 %	3,421
2	Kesedian tidak akan pindah ke Universitas atau Perguruan Tinggi yang lain?	2 %	2 %	9 %	59 %	28 %	3,421
3	Kesediann menyampaikan hal – hal positif kepada orang lain mengenai UPBJJ UT Bandung	1 %	3 %	7 %	59 %	30 %	3,665
4	Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain untuk melanjutkan studi di UPBJJ UT Bandung?	1 %	2 %	12 %	56 %	29 %	3,665
Rata – rata		1,5 %	2 %	8,5 %	57,75 %	30,25 %	3,543 Tinggi

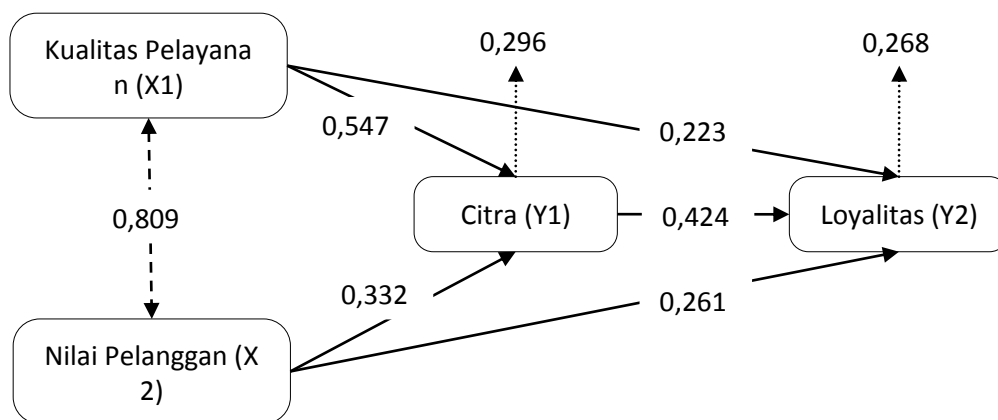
Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan pada analisis deskriptif bahwa loyalitas mahasiswa di Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka (UPBJJ-UT) Bandung berada dalam kategori baik. Hal ini mengisyaratkan bahwa sebagian besar atau mayoritas mahasiswa menyatakan bahwa loyalitas mahasiswa di UPBJJ UT Bandung tinggi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Citra Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka (UPBJJ-UT) Bandung Secara Parsial dan Simultan
 Sebagaimana telah dijelaskan pada

bagian pendahuluan, bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi citra yang berdampak pada loyalitas Mahasiswa di Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka (UPBJJ-UT) Bandung yang ditelusuri melalui survey tentang kualitas pelayanan dan nilai pelanggan, pengujian dilakukan secara simultan dan parsial.

Berdasarkan prinsip-prinsip dasar di atas, maka sebelum pengujian hipotesis tersebut dilakukan, terlebih dahulu diperlihatkan gambar mengenai pengaruh struktural dan koefisien jalur keseluruhan variabel sebagai berikut.



Gambar 2 Pengaruh Struktur dan Koefisien Jalur Keseluruhan Variabel X1, X2, Y1, dan Y2

Jika diagram struktur yang lengkap ini dipecah maka akan menjadi beberapa substruktur, yaitu :

- 1) Sub-struktur 1
 $Y1 = Py_1x_1 X1 + Py_1x_2 X2 + \epsilon 1$
- 2) Sub-struktur 2
 $Y2 = Py_2x_1 X1 + Py_2x_2 X2 + \epsilon 2$

- 3) Sub-struktur 3
 $Y2 = Py_2y_1 Y1 + \epsilon 3$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, terdapat dua substruktur persamaan dengan menggunakan nilai *estimasi equation*, yaitu:

Tabel 9 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Citra

Model	Coefficients ^a					Correlations		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part order
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	-.253	1.061		-.238	.812			
1 X1	.139	.024	.547	5.827	.000	.816	.509	.322
X2	.374	.106	.332	3.540	.001	.775	.338	.196

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh hasil koefisien jalur dengan persamaan: $Y1 = 0,547 X1 + 0,332 X2 + \epsilon 1$

Tabel 10 Uji Pengaruh Simultan X1, X2, Terhadap Y1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.839 ^a	.704	.698	1.72845	.704	115.381	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel Kualitas pelayanan dan Nilai pelanggan terhadap Citra sebesar 0,704 atau 70,4%. artinya hasil tersebut menandakan bahwa 70,4% variabel Citra dapat diterangkan dengan variabel Kualitas pelayanan dan Nilai pelanggan. Sedangkan sisanya 29,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Mahasiswa di Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka (UPBJJ-UT) Bandung Secara Parsial dan Simultan

Berdasarkan hasil perhitungan nilai korelasi dan koefisien jalur yang telah dilakukan, maka dapat diketahui besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Citra terhadap Loyalitas.

Tabel 11
Nilai Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Citra Terhadap Loyalitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients ^a		t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part
(Constant)	.225	1.018			.221	.826			
2 X1	.059	.027	.233	2.226	.028	.789	.222	.118	
X2	.293	.107	.261	2.728	.008	.777	.268	.144	

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh hasil koefisien jalur dengan persamaan sebagai berikut: $Y2 = 0,233 X1 + 0,261 X2 + \varepsilon2$

Terdapat derajat kontribusi dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas yang besarnya 0,233. Sehingga semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka

akan memberikan kontribusi terhadap Loyalitas sebesar 0,233.

Terdapat derajat kontribusi dari variabel Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas yang besarnya 0,261. Sehingga semakin tinggi Nilai Pelanggan maka akan memberikan kontribusi terhadap Loyalitas sebesar 0,261.

Tabel 12 Uji Pengaruh Simultan X1 dan X2 Terhadap Y2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	Change Statistics			Sig. F Change
						R Square Change	F	df1 df2	
1	.855 ^a	.732	.723	1.65662	.732	87.190	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Y, X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas sebesar 0,732. hal ini mengindikasikan bahwa Loyalitas dipengaruhi oleh Citra sebesar 73,2%, artinya bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Citra maka akan semakin tinggi pula Loyalitas. Hal ini menandakan bahwa Loyalitas sangat perlu ditingkatkan salah satunya dengan meningkatkan Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Citra. Pengaruh variabel lain di luar model

penelitian sebesar 26,8% hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas, yang tidak dijelaskan dalam model penelitian.

Pengaruh citra terhadap loyalitas mahasiswa di Unit Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka (UPBJJ-UT) Bandung

Berdasarkan hasil perhitungan nilai korelasi dan koefisien jalur yang telah dilakukan, maka dapat diketahui

besarnya pengaruh Citra terhadap Loyalitas.

Tabel 13 Nilai Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Citra Terhadap Loyalitas

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
3	(Constant)	.225	1.018		.221	.826			
	Y1	.424	.097	.424	4.359	.000	.815	.406	.230

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh hasil koefisien jalur dengan persamaan sebagai berikut: $Y2 = 0,424 Y1 + \epsilon_3$ artinya terdapat derajat kontribusi dari variabel Citra terhadap Loyalitas yang besarnya 0,424. Sehingga semakin tinggi Citra maka akan memberikan kontribusi terhadap Loyalitas sebesar 0,424.

Pengujian atas hipotesis citra terhadap loyalitas dapat diperoleh kesimpulan bahwa citra mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas, dengan pengaruh sebesar 37,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh citra terhadap loyalitas memiliki pengaruh yang sangat besar. Berdasarkan pada hasil penelitian maka citra berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa di Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka (UPBJJ-UT) Bandung.

Pembahasan

1. Kualitas pelayanan pada Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka (UPBJJ-UT) Bandung menunjukkan bahwa pada aspek *tangibility* fasilitas ruang tutorial dan toilet di UPBJJUT Bandung dirasakan oleh mahasiswa yang paling baik. Mahasiswa merasakan pada aspek *reliability* kemudahan dalam melakukan pembayaran SPP di UPBJJ UT Bandung dirasakan yang paling

mudah. Sedangkan untuk *responsivness* menunjukkan bahwa kecepatan dalam memberikan layanan yang dibutuhkan mahasiswa dan penyampaian kejelasan informasi tentang jasa pendidikan yang dilakukan oleh karyawan UPBJJ UT Bandung dirasakan paling baik. Secara keseluruhan Nilai pelanggan di UPBJJ-UT Bandung dirasakan baik oleh mahasiswa mengingat manfaat yang dirasakan lebih besar dari dari korbanan yang harus dikeluarkan mahasiswa. Citra di Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka (UPBJJ-UT) Bandung dirasakan baik oleh mahasiswa. Unsur citra yang paling rendah adalah pandangan mahasiswa mengenai reputasi UPBJJ UT Bandung. Apabila dilihat keseluruhan loyalitas mahasiswa di UPBJJ UT Bandung sudah tinggi hanya kesediaan bersedia menyelesaikan studi di UPBJJ UT Bandung dan kesediaan tidak akan pindah ke Universitas atau Perguruan Tinggi yang lain memiliki rentang skor yang lebih rendah dibandingkan dengan indikator yang lain

2. Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan pada UPBJJ UT Bandung berpengaruh terhadap citra UPBJJ-UT Bandung. Pengaruh kualitas pelayanan lebih besar dibandingkan dengan pengaruh nilai pelanggan. Hal ini

- menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik yang di berikan UPBJJ UT Bandung terhadap mahasiswa meningkatkan citra UPBJJ UT Bandung.
3. Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan pada UPBJJ UT Bandung berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa di UPBJJ UT Bandung.
 4. Pengaruh nilai pelanggan lebih besar dibandingkan dengan kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan
 5. bahwa jika pihak UPBJJ UT Bandung memberikan nilai yang superior terhadap mahasiswa melalui pemberian kualitas jasa dan ditunjang oleh pelayanan dan pemberian fasilitas lainnya, maka mahasiswa UPBJJ UT Bandung menjadi loyal.
 6. Citra Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka (UPBJJ-UT) Bandung berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra, maka akan semakin meningkatkan loyalitas mahasiswa.

Penutup

Setelah mengamati dan mempelajari hasil penelitian yang diperoleh beberapa saran yang dapat diajukan adalah:

1. Kualitas Pelayanan pada UPBJJ UT Bandung secara keseluruhan dirasakan cukup baik oleh mahasiswa. Kemudahan mahasiswa dalam mendapatkan layanan tutorial tatap muka serta kemudahan dalam mendapatkan bahan ajar dinilai sangat rendah, untuk itu sosialisai mengenai tata cara mengikuti kegiatan tutorial tatap muka perlu disampaikan secara tepat kepada mahasiswa, sosialisasi mengenai toko buku online juga perlu di tingkatkan kepada mahasiswa, karena dengan mahasiswa mengetahui pemanfaatan fasilitas toko buku online, mahasiswa akan mudah mendapatkan bahan ajar.
2. Untuk Nilai pelanggan pada UPBJJ UT Bandung perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa sehingga kesesuaian kualitas jasa pendidikan yang diterima dengan biaya (SPP) yang dibayarkan oleh mahasiswa dirasakan sangat sesuai oleh mahasiswa.
3. Untuk meningkatkan citra UPBJJ UT Bandung, yaitu dengan meningkatkan reputasi yang lebih kredibel dengan memaksimalkan akreditasi yang legal dan sosialisasi kepada masyarakat ataupun mahasiswa sendiri mengenai akreditasi UPBJJ UT Bandung. Serta program promosi yang tersentuh kepada masyarakat, sehingga dapat meningkatkan citra UPBJJ UT Bandung di masyarakat
4. Untuk loyalitas mahasiswa UPBJJ UT Bandung harus terus bisa menjaga agar mahasiswa bersedia meregistrasi ulang di semester berikutnya, sehingga mahasiswa bersedia menyelesaikan studi di UPBJJ UT Bandung dan bersedia tidak akan pindah ke Universitas atau Perguruan Tinggi yang lain. Dalam hal ini selain dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa, perlu adanya program *Customer Relationship Management* dalam upaya menanggapi keluhan dan persoalan yang dirasakan oleh mahasiswa.
5. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan variabel-variabel lain agar dapat terinventarisir berbagai variabel yang dapat mempengaruhi atau mempunyai hubungan dengan citra dan loyalitas mahasiswa.

Daftar Pustaka

- Buchari Alma, 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta Bandung

- Buchari Alma. 2008. Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan layanan Prima. Bandung: Alfabeta.
- Eddy Soeryanto Soegoto (2008) Lingkungan Pemasaran dan Sumber Keunggulan Bersaing Dalam perumusan Strategi Pemasara. Jurnal Trikonomika Fakultas Ekonomi UNPAS
- Henning-Thurau, T., Langer, M. F., and Hansen, U. (2001). "Modeling and Managing Student Loyalty—an Approach Based on the Concept of Relationship Quality," *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 4, pp. 331–344.
- Helgesen, O., and Nettet, E. (2007). "Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College," *Corporate Reputation Review*, Vol. 10, No. 1, pp. 38–59.
- Hitt, Michael A., R. Duane Ireland and Robert E. Hoskisson, 1999, Manajemen Strategis : Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi, Alih Bahasa oleh Armand Adiyanto, Erlangga Jakarta
- Indrajit, R. Eko & R. Eko Pranoto. 2006. Manajemen Perguruan Tinggi Modern. Yogyakarta: Andi Offset
- Khoshmaram Ali, Feyzipour Aram (2011) How Quality, Value, Image and Satisfaction Create Loyalty at an Iran Telecom
- Kotler Philip and Kevin Keller (2012) *Marketing Management*, 14e New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Malhotra, Naresh K, 2005, Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan, Terjemahan oleh : Ir. Soleh Rusyadi Maryam, MM, Edisi Keempat, Jilid 1 dan 2, PT. INDEKS, Jakarta
- Roberts, J., & Styron, R. (2009). Student satisfaction and persistence: Factors vital to student retention. *Research in Higher Education Journal*, 6, 1-15.
- Susan Karnadi, 2005, Pengaruh Kualitas Jasa, Citra Institusi, dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Nilai Jasa Pendidikan Tinggi Serta Dampaknya Pada loyalitas Mahasiswa, UNPAD, Bandung, Disertasi
- Zeithmal, Valerie A, and Bitner, Mery jo. 2009. *Services Marketing*, Singapore McGraw – Hill
- Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler (2009). *Service Marketing : Integrating customer across the firm*, 6th ed. Irwin McGraw Hill.
- Zeithmal, Valerie A, Parasuraman A, Berry, LL. 2009. *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York
- Ulaga, W and Eggert, A (2002) "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17 Iss: 2/3, pp.107 – 118
- Ulaga, W. and Eggert, A. (2006). "Value-based differentiation in business relationships: gaining and sustaining key supplier status". *Journal of Marketing*, Vol. 70, January, pp. 119-136.