

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA KAMPUS TERHADAP LOYALITAS MAHAMAHASISWA MENGIKUTI PROGRAM MGM (*MEMBER GET MEMBER*) MELALUI KEPUASAN MAHAMAHASISWA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

¹Nasib

²Ratih Amelia

Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M

Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M

¹Email: nasibwibowo02@gmail.com

²Email: rameliahaque1217@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa di Politeknik Unggul LP3M 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan mahasiswa di Politeknik Unggul LP3M 3) Untuk mengetahui pengaruh citra kampus terhadap kepuasan mahasiswa di Politeknik Unggul LP3M 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra kampus terhadap kepuasan mahasiswa di Politeknik Unggul LP3M 5) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra kampus terhadap loyalitas mahasiswa di Politeknik Unggul LP3M, melalui kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening . Hasil dari penelitian ini adalah, secara parsial bahwa kualitas layanan dan citra kampus memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan biaya tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Kemudian kepuasan mahasiswa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dengan mengikuti program MGM.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Kampus, Kepuasan Mahasiswa, Loyalitas Mahasiswa

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi sebagai suatu lembaga penyedia jasa pendidikan dituntut dapat memberikan pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan maksimal kepada masyarakat pengguna jasanya, yang pada gilirannya justru akan mampu mendorong kemajuan Perguruan Tinggi tersebut. Dalam hal ini, salah satu ukuran kinerja penting pada perguruan tinggi adalah kepuasan yang dirasakan oleh mahamahasiswa terkait dengan program dan pelayanan yang diberikan (Batubara, 2014).

Loyalitas konsumen atau mahamahasiswa sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Loyalitas

komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Rasa setia terhadap perguruan tinggi ini dipengaruhi oleh adanya kepuasan mahamahasiswa (Kotler dan Keller, 2008).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Rasa puas yang didapatkan seorang mahasiswa tentunya akan menjadikan obor bagi perguruan tinggi yang kiranya menjadikan promosi *word of month* yang menjadikan keunggulan

tersendiri bagi perguruan tinggi tersebut. Sebaliknya jika perguruan tinggi tidak dapat menciptakan rasa kepuasan mahamahasiswa didalam benak mahasiswa pastilah akan menimbulkan sebuah rasa yang membuat jenuh serta berdampak pada pengalaman. Ini berarti perusahaan telah gagal dalam menjadikan *word of mounth* sehingga dapat dipastikan menjadikan ancaman serta masalah tersendiri bagi internal perusahaan tersebut (Kotler et.al didalam Tjiptono, 2008).

Rasa kepuasan mahamahasiswa dapat diukur diantaranya yakni yang pertama sistem keluhan dan saran, seperti kotak saran di lokasi - lokasi strategis, kartu pos berprangko, saluran telepon bebas pulsa, website, email, fax, blog dan lain-lain, kedua *Ghost shopping (mystery shopping)*, yaitu salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang - orang yang menyamar sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek - aspek layanan kualitas produk, ketiga *lost customer* analisis, yakni menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan serta yang keempat *survey* kepuasan pelanggan, baik via pos, telepon, email, website, blog, maupun tatap muka langsung. (Tjiptono, 2008).

Kualitas pelayanan memiliki arti yang luas dalam merealisasikan kepada para mahamahasiswa. Ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yaitu terdiri atas bentuk fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal, kehandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan

secara akurat dan terpercaya, ketanggapan (*responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*) dan yang terakhir yaitu empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Lupiyoadi, 2008).

Citra yang baik akan memiliki dampak yang baik yaitu memberikan daya tarik yang berbeda bagi seorang konsumen. Daya tarik ini mendorong konsumen untuk tidak beralih ke produk lainnya. Begitu pula dengan perguruan tinggi, bagi perguruan tinggi yang memiliki citra yang positif maka akan membuat konsumen merasa puas walaupun tidak dapat idukur secara finansial. Selain itu citra juga memiliki peran penting dalam hal dapat menjadi ciri tertentu yang membedakan produk anda dengan produk milik pesaing. Perbedaan ini yang nanti membuat identitas perguruan tinggi dengan perguruan tinggi lainnya. Perbedaan ini dapat juga melalui fasilitas yang tersedia, dosen yang berkualifikasi serta akreditasi program studi yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2008).

Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau

layanan atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Daryanto (2011)). Seorang mahasiswa akan mengorbankan sejumlah uang yang dimilikinya demi untuk mendapatkan nilai manfaat barang atau jasa yang butuhnya. Sehingga sebaiknya dalam menetapkan harga perguruan tinggi harus mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi harga diantara faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor penetapan harga yang dapat dipengaruhi didalam internal perusahaan. Tujuan tersebut terdiri dari memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab social, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan. Faktor ini lebih bersifat ke arah persaingan dengan para kompetitor.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Mahamahasiswa

Loyalitas konsumen sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2008). Loyalitas konsumen tentunya akan dipengaruhi banyak faktor diantaranya kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, migrasi pelanggan, antusiasme pelanggan dan spritualis pelanggan (Kartajaya, 2007).

Kepuasan Mahamahasiswa

Kepuasan didefinisikan sebagai tingkat pernyataan perasaan seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan jika dibandingkan dengan yang diharapkan (Yuri et.al, 2013). Kemudian menurut Tjiptono (2008:175) ada empat metode yang sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yakni 1) Sistem keluhan dan saran, seperti kotak saran di lokasi-lokasi strategis, kartu pos berprangko, saluran telepon bebas pulsa, website, email, fax, blog dan lain-lain. 2) *Ghost shopping (mystery shopping)*, yaitu salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang - orang yang menyamar sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek - aspek layanan kualitas produk. 3) *Lost customer* analisis, yakni menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan. 4) *Survey* kepuasan pelanggan, baik via pos, telepon, email, website, blog, maupun tatap muka langsung.

Kualitas Pelayanan

Jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya (Daryanto., 2011). Kemudian menurut Parasuraman didalam Tjiptono (2008:108) mengidentifikasi 10 dimensi kualitas pelayanan, yaitu 1) *reliabilitas*, 2) *responsivitas* atau daya tanggap, 3) kompetensi, 4) akses, 5) kesopanan (*courtesy*), 6) komunikasi, 7) kredibilitas, 8) keamanan (*security*), 9) kemampuan memahami pelanggan, 10) bukti fisik (*tangible*).

Harga

Harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Daryanto, 2011). Harga akan dipengaruhi oleh 1) Faktor internal perusahaan, dalam menentukan penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan tersebut. Tujuan tersebut terdiri dari memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab social, dan lain-lain. 2) Faktor eksternal perusahaan terdiri dari sifat pasar dan permintaan, persaingan dan unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Citra Kampus

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari semua yang dimaksud untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual guna membedakan dari produk pesaing atau dapat dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji penerimaan, kepercayaan dan harapan, sehingga suatu merek atau produk yang kuat membuat konsumen nyaman, yakin dan aman ketika melakukan pembelian ulang (Kotler dalam Joko., 2014). Strategi penetapan merek merupakan cerminan jumlah dan jenis elemen merek umum maupun unik yang diterapkan perusahaan pada produk yang dijual". Memutuskan cara menetapkan merek produk baru merupakan hal yang sangat penting. Ketika perusahaan memperkenalkan sebuah produk baru, perusahaan mempunyai tiga pilihan utama, yaitu 1) Perusahaan dapat mengembangkan elemen merek untuk

produk baru. 2) Perusahaan dapat menerapkan beberapa elemen mereknya yang sudah ada. 3) Perusahaan dapat menggunakan kombinasi elemen merek baru dan yang ada (Kotler, 2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Sudrajat (2016) dengan judul pengaruh kualitas jasa pelayanan akademik dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa menyimpulkan bahwa baik secara parsial dan simultan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa ketika sebuah kampus meningkatkan layanan yang ada maka akan meningkatkan rasa puas mahasiswa serta berdampak pada loyalitas mahasiswa. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari (2016) dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa yang berdampak pada *word of mouth* menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan baik secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa serta memiliki dampak pada *word of mouth*. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Suhaylidi (2017) dengan judul penelitian pengaruh mutu layanan akademik dan biaya pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa menyimpulkan bahwa mutu layanan akademik dan biaya pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Berdasarkan pemaparan landasan teoritis serta kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan mahasiswa.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra kampus terhadap kepuasan mahasiswa.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, harga dan citra kampus terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening.

MEDOTE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian
Lokasi penelitian ini dilakukan pada Politeknik Unggul LP3M yang beralamat pada Jl Iskandar Muda No 3 CDEF Medan.
2. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data
Sumber data penelitian ini yakni data primer yang diperoleh dengan melakukan wawancara (*interview*) dan menyebarkan daftar pertanyaan (*questionnaire*) serta data sekunder diperoleh dari studi dokumentasi berupa dokumen-dokumen resmi yang diterbitkan Politeknik Unggul LP3M dan dokumen-dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner, observasi dan studi dokumentasi.
3. Populasi dan Sampel
Populasi dalam penelitian ini yaitu mahamahasiswa aktif tahun ajaran 2015-2016 yang berjumlah 324 orang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini yaitu jumlah mahamahasiswa aktif pada tahun ajaran 2015/2016 pada kampus Politeknik Unggul LP3M yang terdiri dari 5 program studi yang

berjumlah 374. Sedangkan metode penentuan sampel dengan non probability sampling yaitu dengan cara *stratified sampling*. Cara penentuan sampel dengan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = n = \frac{324}{1 + 324 (0.1)^2}$$

n = 76,4 dibulatkan menjadi 76 responden.

4. Metode Analisa Data
Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:
Model persamaan regresi linier berganda yang pertama
Y1 = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e
Model persamaan regresi linier berganda yang kedua yaitu
Y2 = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4Y1 + e.

Keterangan:
Y2: Loyalitas Mahamahasiswa
Y1: Kepuasan Mahamahasiswa
X1: Kualitas Pelayanan
X2: Harga
X3 Citra Kampus
e: Standar Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Jalur Persamaan 1

Nilai koefisien-koefisien dalam analisis jalur pada persamaan pertama adalah sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil Korelasi Persamaan 1

		Correlations		
		Kualitas Pelayanan	Harga	Citra Kampus
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.621**	.603**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	76	76	76
Harga	Pearson Correlation	.621**	1	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	76	76	76
Citra Kampus	Pearson Correlation	.603**	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	76	76	76

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai koefisien korelasi (r) adalah sebesar 0,603 (selanjutnya nilai

koefisien korelasi (r) sebesar 0,603 ini akan dimasukkan ke dalam diagram analisis jalur). Nilai korelasi sebesar 0,603 menunjukkan bahwa hubungan korelasi variabel kualitas pelayanan, harga dan citra kampus memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan mahasiswa kuliah pada Politeknik Unggul LP3M. Koefisien regresi pada persamaan pertama adalah sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Analisis Jalur Model Pertama

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	7.147	5.548		1.288	.202		
Kualitas Pelayanan	.528	.241	.212	2.193	.032	.526	1.900
Harga	.488	.254	.183	1.921	.059	.544	1.837
Citra Kampus	.636	.114	.521	5.571	.000	.564	1.773

a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

Dari tabel di atas nilai *coefficient* pada kolom *Standardized Coefficients* adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai *Standardized Coefficients* untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,212 (selanjutnya nilai tersebut dimasukkan ke dalam analisis jalur).
- 2) Nilai *Standardized Coefficients* untuk variabel harga sebesar 0,183 (selanjutnya nilai tersebut dimasukkan ke dalam analisis jalur).
- 3) Nilai *Standardized Coefficients* untuk variabel citra kampus sebesar 0,521 (selanjutnya nilai tersebut dimasukkan ke dalam analisis jalur).

Tabel 3: Hasil Uji F (Simultan) Persamaan Model 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4229.638	3	1409.879	43.467	.000 ^a
	Residual	2335.362	72	32.436		
	Total	6565.000	75			

a. Predictors: (Constant), Citra Kampus, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 43,467 > F_{tabel} 3,20$ ($df_1 = k-1=3-1=2$) sedangkan ($df_2 = n - k$ ($46-3=43$)). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan citra kampus berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa kuliah pada kampus Politeknik Unggul LP3M.

Tabel 4: Model Summary^b

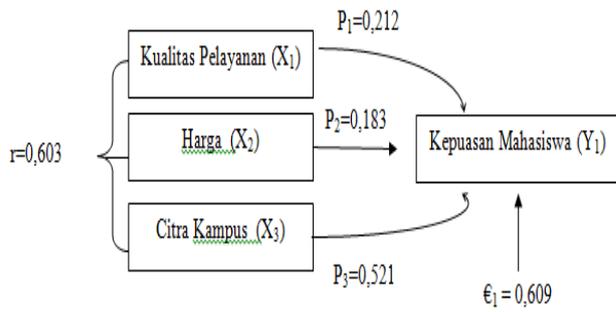
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.644	.629	5.695

a. Predictors: (Constant), Citra Kampus, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

Nilai Adjusted R Square dalam penelitian ini yaitu 0,629. Kemudian nilai tersebut digunakan untuk menentukan nilai koefisien jalur dengan residualnya, yaitu $Pe_1 = \sqrt{1-R^2} = \sqrt{1-0,629} = 0,609$ (selanjutnya nilai ini dimasukkan ke dalam diagram analisis jalur).

Dari tabel di atas, dapat digambarkan analisis jalur untuk persamaan yang pertama sebagai berikut:



Analisis Jalur Persamaan 2

a) Koefisien regresi pada persamaan kedua adalah sebagai berikut:

Tabel 5: Hasil Koerelasi Persamaan 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	-5.369	4.302		-1.248	.216		
Kualitas Pelayanan	-.686	.190	-.386	-3.602	.001	.493	2.027
Harga	.451	.200	.236	2.255	.027	.518	1.931
Citra Kampus	.516	.105	.592	4.931	.000	.394	2.538
Kepuasan Mahasiswa	.198	.090	.276	2.187	.032	.356	2.811

a. Dependent Variable: Loyalitas Mahasiswa

Dari tabel di atas nilai *coefficient* pada kolom *Standardized Coefficients* adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai *Standardized Coefficients* untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $P_4 = -0,386$ (selanjutnya nilai tersebut dimasukkan ke dalam analisis jalur).
- 2) Nilai *Standardized Coefficients* untuk variabel harga sebesar $P_5 = 0,236$ (selanjutnya nilai tersebut dimasukkan ke dalam analisis jalur).
- 3) Nilai *Standardized Coefficients* untuk variabel citra kampus sebesar $P_6 = 0,592$ (selanjutnya nilai tersebut dimasukkan ke dalam analisis jalur).
- 4) Nilai *Standardized Coefficients* untuk variabel kepuasan mahasiswa sebesar $P_7 = 0,276$ (selanjutnya nilai tersebut dimasukkan ke dalam analisis jalur).

Tabel 6: Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.574	4.366

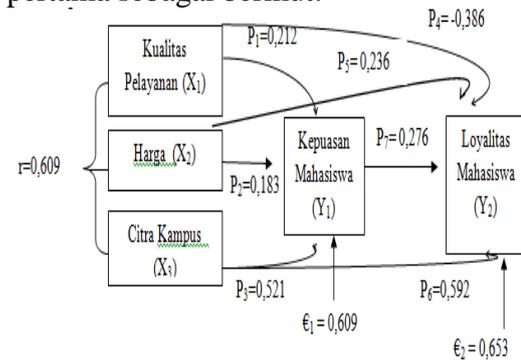
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Mahasiswa, Harga, Kualitas

Pelayanan, Citra Kampus

b. Dependent Variable: Loyalitas Mahasiswa

Nilai Adjusted R Square dalam penelitian ini yaitu 0,574. Kemudian nilai tersebut digunakan untuk menentukan nilai koefisien jalur dengan residualnya, yaitu $Pe_1 = \sqrt{1-R^2} = \sqrt{1-0,574} = 0,653$ (selanjutnya nilai ini dimasukkan ke dalam diagram analisis jalur).

Dari tabel di atas, dapat digambarkan analisis jalur untuk persamaan yang pertama sebagai berikut:



Pengaruh Langsung

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y_1). Diketahui bahwa nilai signifikansinya untuk variabel kualitas pelayanan (0,032) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel kualitas pelayanan. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa kuliah pada Politeknik Unggul LP3M.
2. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y_1). Diketahui bahwa nilai

signifikansinya untuk variabel harga (0,059) lebih besar dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa kuliah pada Politeknik Unggul LP3M.

3. Pengaruh Citra Kampus (X_3) Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y_1). Diketahui bahwa nilai significansinya untuk variabel citra kampus (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel citra kampus. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel citra kampus berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa kuliah pada Politeknik Unggul LP3M.
4. Pengaruh Kepuasan Mahasiswa (Y_1) Terhadap Loyalitas Mahasiswa (Y_2). Diketahui bahwa nilai significansinya untuk variabel citra kampus (0,032) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel kepuasan mahasiswa. Dengan demikian, secara parsial bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa kuliah pada Politeknik Unggul LP3M.

Pengaruh Tidak Langsung

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Loyalitas

Mahasiswa (Y_2) melalui Kepuasan Mahasiswa (Y_1).

- Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas yakni dengan melihat nilai koefisien regresi sebesar P_4 sebesar -0,386.
 - Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa dilihat dari perkalian antara koefisien regresi kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa dengan nilai koefisien regresi kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa yakni $P_{1 \times P_7} = 0,212 \times 0,276 = 0,058$.
 - Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung $P_{1 \times P_7} > P_4$ (0,058 > -0,386). Artinya kepuasan mahasiswa memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas mahasiswa.
2. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Loyalitas Mahasiswa (Y_2) melalui Kepuasan Mahasiswa (Y_1).
 - Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas yakni dengan melihat nilai koefisien regresi sebesar P_5 sebesar 0,236
 - Pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa dilihat dari perkalian antara koefisien regresi harga terhadap kepuasan mahasiswa dengan nilai koefisien regresi kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa

yakni $P_{2 \times P_7} = 0,183 \times 0,276 = 0,050$.

- Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung $P_{2 \times P_7} > P_5$ ($0,050 < 0,236$). Artinya kepuasan mahamahasiswa tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas mahamahasiswa.
3. Pengaruh Citra Kampus (X_3) Terhadap Loyalitas Mahamahasiswa (Y_2) melalui Kepuasan Mahamahasiswa (Y_1).
- Pengaruh langsung citra kampus terhadap loyalitas yakni dengan melihat nilai koefisien regresi sebesar P_6 sebesar 0,592.
 - Pengaruh tidak langsung citra kampus terhadap loyalitas mahamahasiswa melalui kepuasan mahasiswa dilihat dari perkalian antara koefisien regresi citra kampus terhadap kepuasan mahamahasiswa dengan nilai koefisien regresi kepuasan mahamahasiswa terhadap laoyalitas mahamahasiswa yakni $P_{3 \times P_7} = 0,521 \times 0,276 = 0,144$.
 - Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung $P_{3 \times P_7} > P_6$ ($0,144 > 0,592$). Artinya kepuasan mahamahasiswa memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas mahamahasiswa.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian ini mendukung dari hasil

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sudrajat, 2016), (I Nyoman Rinala, I Made Yunada, 2013), (Ratnasari, 2016) (Suwandi, 2015) (Feiby Tombokan, Lotje Kawet, 2015) (Wiyadi, 2016) (Sondakh, 2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Implikasi temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kampus Politeknik Unggul LP3M memiliki lokasi parkir yang aman dan nyaman. Hal ini perlu diperhatikan bahwa sebaiknya manajemen kampus harus mempertahankan dan meningkatkan dari kuantitas dan kualitas parkir yang ada. Sedangkan temuan berikutnya berupa toilet atau kamar mandi dalam kondisi bersih. Hal ini dapat dilakukan melalui pemberian jadwal oleh petugas kebersihan untuk mengecek secara rutin agar toilet atau kamar mandi dapat terus terjaga kebersihannya. Toilet atau kamar mandi ini bukan hanya toilet dosen melainkan juga toilet mahasiswa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika manajemen kampus Politeknik Unggul LP3M meningkatkan pelayanan yang ada maka akan meningkatkan rasa puas mahasiswa selama kuliah pada kampus Politeknik Unggul LP3M.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jessica J. Lenzun, James D.D Massie, 2014), (Rendy Gulla, Sem George Oroh, 2015), (Amanah, 2010) (Suwandi, 2015) (Wiyadi, 2016) (Haryanto, 2013) . Hal ini berarti bahwa semakin naik biaya kuliah atau pendidikan tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan

kuliah. Adapun implikasi dalam penelitian ini yaitu uang kuliah yang mahal tidak menjadi masalah asalkan sesuai dengan mutu pendidikan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak akan mempersoalkan uang kuliah yang mahal. Asalkan mutu pendidikan terus ditingkatkan. Adapun upaya yang dapat dilakukan melalui kualitas perkuliahan, dosen yang berkualifikasi sesuai dengan bidang yang diajarkannya hingga akreditasi program studi dan institusi.

Pengaruh Citra Kampus Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra kampus berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang di (Ratnasari, 2016), (Pramudyo, 2012), (Qomariah, 2012) (Lasander, 2013) (Sondakh, 2014) (Feiby Tombokan, Lotje Kawet, 2015) (Suwandi, 2015) yang menunjukkan citra kampus berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil temuan implikasi dalam penelitian ini yaitu kampus Politeknik Unggul LP3M tidak terindikasi melakukan transaksi jual beli ijazah kepada mahasiswa. Sehingga dalam tata kelola manajemen harus memiliki komitmen yang kuat untuk menjaga agar jangan sampai Politeknik Unggul LP3M melakukan jual beli ijazah atau sering dikenal dengan istilah cuci gudang. Dimana sering kali untuk meningkatkan kuantitas jumlah lulusan perguruan tinggi melakukan praktik jual beli ijazah. Mulai dari kemudahan kepada mahasiswa yang tidak pernah aktif kuliah namun dibantu untuk cepat lulus dengan melanggar peraturan akademik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Kampus Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji F (simultan) diketahui bahwa secara beresam-sama kualitas pelayanan, harga dan citra kampus berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Dimana penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suwandi, 2015), (Wiyadi, 2016), (Feiby Tombokan, Lotje Kawet, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra kampus peran penting dalam meningkatkan rasa kepuasan mahasiswa.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Kampus Terhadap Loyalitas Mahasiswa Melalui Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra kampus berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suwandi, 2015) (Wiyadi, 2016) (I Nyoman Rinala, I Made Yunada, 2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra kampus berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan, harga dan citra kampus

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan citra kampus berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Kemudian secara simultan kualitas pelayanan, harga dan citra kampus berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahamahasiswa. Kemudian kualitas pelayanan, harga dan citra kampus berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahamahasiswa melalui kepuasan mahamahasiswa.

Adapun Saran dalam penelitian ini yaitu sebaiknya manajemen Politeknik Unggul LP3M terus meningkatkan kualitas pelayanan dan citra kampus. Sehingga akan meningkatkan kepuasan mahasiswa serta berdampak pada meningkatkan loyalitas mahasiswa tanpa harus khawatir untuk menaikkan jumlah uang kuliah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. *Keuangan & Bisnis*, 2(1), 71–87.
- Balqis Diab. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan). Semarang: Universitas Diponegoro. 2009.
- Batubara, Aida W, et al. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Word Of Mouth Mahamahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan Fisip USU*. Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 02 Oktober 2014 ISSN 1693-7619.
- Christian Lasander. Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe). Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 284-293 ISSN 2303-1174 .
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Feiby Tombokan, Lotje Kawet, Y. U. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna TaPlus BNI Kantor Cabang Utama Manado. *EMBA*, 3(3), 552–561.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan SPSS*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haryanto, E. (2013). Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado. *EMBA*, 1(3), 750–760.
- I Nyoman Rinala, I Made Yunada, I. N. N. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahamahasiswa Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali. *E-Jurnal Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha*, 4, 1–12.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa*. PT. Ghalia Indonesia. Bandung.
- Jessica J. Lenzun, James D.D Massie, D. A. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. *EMBA*, 2(3), 1237–1245.
- Joko Putro Nugroho. 2014. Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

- Dalam Meningkatkan Word of Mounth Pada Produk Autan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kartajaya, H. 2007. *Hermawan kartajaya on Segmentation*, Bandung : PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Keller *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga Edisi 13, 2008.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. PT. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pada Audia di Tahuna Kab. Sangihe). *EMBA*, 1(3), 284–293.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pramudyo, A. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahamahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *Jbma*, 1(1), 1–16.
- Prince, J. T. dan Daniel H. Simon. 2009. *Multimarket Contact and Service Quality: Evidence from On-time Performance in the U.S. Airline Industry*. *Academy of Management Journal*, 52 (2): 336-354.
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur).
- Ratnasari, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahamahasiswa yang Berdampak Pada Word Of Mounth (Studi Kasus Pada Mahamahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Manajemen*, 14(1), 1884–1893.
- Rendy Gulla, Sem George Oroh, F. R. (2015). Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel manado grace inn. *EMBA*, 3(1), 1313–1322.
- Rusiadi, et al, 2013. *Metode Penelitian. Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep. Kasus dan Aplikasi SPSS. Eviews, Amos dan Lisrel, Cetakan Pertama USU Press*. Medan.
- Situmorang, Safrizal Helmi. 2011. *Bisnis dan Konsep*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Tablus BNI Cabang Manado). *Riset Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 19–32.
- Subagio, Risad Aditiawan. 2015. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Low Cost Green Car Astra Daihatsu Ayla di PT. Jolo Abadi, Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sudrajat, A. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Akademik dan Kepuasan Mahamahasiswa Terhadap Loyalitas Mahamahasiswa di Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Manajemen*,

- 14(1), 1884–1893.
- Suhaylide, Irna Siskatrin. 2017. Pengaruh Mutu Layanan Akademik Dan Biaya Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahamahasiswa. Universitas Pendidikan Indonesia. Depok.
- Suwandi. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo. *JEAM*, XIV(April 2015), 68–88.
- Swastha Basu. 2007, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*, Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi, 2008.
- Yuri, et al. 2013. *TQM Manajemen Kualitas Total dalam Perspektif Teknik Industri*. PT Indeks. Jakarta.
- Wiyadi, E. S. dan. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 18(2), 102–112.