

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA INSTITUSI
TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA MELALUI KEPUASAN
MAHASISWA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember)**

ANIE BUDIASTUTI
MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
ABADI SANOSRA
MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
ARIK SUSBIANI
MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
anietobing123@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara langsung maupun tidak langsung pengaruh kualitas pelayanan dan citra institusi terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa sebagai Variabel intervening pada Badan Pengelolaan Keuangan Dan Aset Daerah Kabupaten Bondowoso. Jumlah sampel penelitian ini adalah 354. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan WarpPLS 5.0. Hasil analisis data menunjukkan bahwa (1) variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. (2) Citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. (4) Citra institusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. (5) Kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. (6) Secara tidak langsung kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. (7) Secara tidak langsung citra institusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Citra institusi, Kepuasan mahasiswa dan Loyalitas mahasiswa

ABSTACT

The purpose of this study was to determine directly or indirectly the effect of service quality and institutional image on student loyalty through student satisfaction as an intervening variable in the Regional Financial and Asset Management Agency Bondowoso Regency. The number of samples of this study was 354. The analysis technique used was the Structural Equation Model (SEM) using WarpPLS 5.0. The results of data analysis showed that (1) the variable of service quality had a significant effect on student satisfaction. (2) The image of the institution has a significant effect on student satisfaction. (3) Service quality has a significant effect on student loyalty. (4) The image of the institution has a significant effect on student loyalty. (5) Student satisfaction has a significant effect on student loyalty. (6) Indirectly the quality of service has a significant effect on student loyalty through student satisfaction. (7) Indirectly the image of the institution has a significant effect on student loyalty through student satisfaction

Keywords: Service quality, image of the institution, student satisfaction and student loyalty

1. PENDAHULUAN

Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013), adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Pemasaran barang maupun jasa tidak terlepas dengan tingkat kepuasan konsumen, terutama pada pemasaran jasa yang sifatnya langsung berhubungan dengan konsumen akan tetapi tidak nampak dalam bentuk benda akan tetapi kebanyakan berupa pelayanan. Maka kualitas pelayanan sangat berperan penting dalam segi pemasaran jasa, Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pada era modern ini, loyalitas konsumen telah menjadi suatu keharusan bagi Perusahaan untuk selalu menjaga dan meningkatkannya. Seperti halnya yang diungkapkan Siregar (2004), salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran. Karena dengan Loyalitas Konsumen yang baik Perusahaan dapat bertahan di pasar menghadapi kompetitor – kompetitornya di segala situasi pasar. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2002). Riset loyalitas konsumen merupakan faktor yang krusial dan utama dalam pemasaran produk perusahaan. Hal ini dikarenakan sejumlah pengaruh teoritis yaitu, Istijanto (2005) mengemukakan bahwa, ”Loyalitas atau kesetiaan pelanggan merupakan probabilitas seorang konsumen untuk membeli atau memakai produk atau merek secara berulang dalam periode waktu tertentu”. Usmara (2008) berpendapat bahwa, “Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah”.

Faktor riset empiris dari loyalitas konsumen adalah, loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis dan loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli, dkk : 2004). Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yaitu selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis

Proses pelayanan dalam segi pemasaran juga tidak terlepas dengan peranan tempat yang memasarkan ialah mengenai citra baik mengenai pelaksanaan yang telah dilaksanakan. Pengertian lain, citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto, 2011).

Konsumen yang pernah menggunakan produk ataupun pernah menggunakan jasa yang telah ditawarkan, maka konsumen akan membentuk sikap yang dapat memberikan penilaian akan apa yang telah ditawarkan. Kepuasan asal katanya adalah puas yang berarti merasa senang, lega, kenyang, dan sebagainya karena sudah merasai secukup-cukupnya atau sudah terpenuhi hasrat hatinya (Suharno dan Retnoningsih, 2012).

Sikap konsumen yang telah menggunakan barang maupun jasa, maka akan membentuk diri dengan rasa yang puas serta dapat merekomendasikan kepada pihak lain, hal ini juga akan mecatat konsumen yang loyal terhadap barang dan jasa yang pernah dirasakan sebelumnya. Dean (2007) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merekomendasikan, dan menyatakan preferensi untuk penggunaan masa depan, untuk perusahaan tertentu Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Menurut Sumarwan (2011) loyalitas adalah konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai dan akan membeli ulang produk tersebut,

Berdasarkan teori di atas yang menyatakan adanya pengaruh positif, maka dengan hasil penelitian sebelumnya yang sejenis terdapat hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan yang merupakan *research gap* dalam penelitian ini, hasil penelitian dilakukan oleh Makamuri (2018) dengan judul penelitian “*The Effect of Trust and Service Quality on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at Pt Bank Nusa Tenggara Timur, Waingapu Branch Office, Indonesia*“, hasil penelitian menunjukkan; “Citra institusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Citra institusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan”.

Peneliti Almassawa (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”, hasil penelitian menunjukkan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan teori peningkatan pemasaran di atas, maka objek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini ialah pada keberadaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember. IAIN Jember berdiri pada awal tahun 1965, dengan nama Institut Agama Islam Djember (IAID), dengan Fakultas Tarbiyah, Sebelum menjadi STAIN Jember, Fakultas Tarbiyah Jember memiliki 3 jurusan, yaitu : (1) Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI) (2) Jurusan Pendidikan Bahasa Arab (3) dan Jurusan Kependidikan Islam (KI). Pada tahun akademik 1997/1998 STAIN Jember membuka Jurusan baru selain Jurusan Tarbiyah, yaitu Jurusan Syari’ah dan Jurusan Dakwah. Setelah melalui proses panjang pengajuan peralihan status dari STAIN Jember menjadi IAIN Jember sebagaimana yang dirumuskan oleh Tim *Taskforce* yang telah dibentuk oleh Ketua STAIN Jember (saat itu), akhirnya pada tahun 2014, berdasarkan Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 142 Tahun 2014 telah terjadi Perubahan STAIN Jember menjadi IAIN Jember. Kemudian ditindaklanjuti dengan Peraturan Menteri Agama RI Nomor 6 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.

Seiring terjadinya transformasi menuju IAIN Jember dibuka banyak program studi, hal ini dimaksudkan bisa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas. Adapun, Fakultas dan program studi yang ada adalah sebagai berikut : Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Program Studi; Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Manajemen Pendidikan Islam (MPI), Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), Pendidikan Guru Radhatul Athfal (PGRA), Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), Tadris Ilmu Pengetahuan Alam (IPA), Tadris Bahasa Inggris, Tadris Matematika, Tadris Biologi. Fakultas Syari’ah, Program Studi: Al-Ahwal al-Syakhsyiyah/AS (Hukum Keluarga/Perdata Islam); Mu’amalah (Hukum Ekonomi Syari’ah); Hukum Tata Negara (Siyasah); Hukum Pidana Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam : Perbankan Syari’ah; Ekonomi Syari’ah; Akuntansi Syari’ah; Zakat dan Wakaf. Fakultas Dakwah, Program Studi: Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI); Pengembangan Masyarakat Islam (PMI); Bimbingan dan Konseling Islam (BKI); Manajemen Dakwah; Psikologi Islam. Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora: Ilmu Al-Qur’an dan Tafsir; Ilmu Hadis; Bahasa dan Sastra Arab; Sejarah dan Kebudayaan Islam.

Berdasarkan profil IAIN Jember di atas, maka dapat diketahui pula jumlah mahasiswa yang mendaftar pada IAIN Jember selama lima tahun ke belakang yang dilihat berdasarkan Fakultas dan Prodi, akan tetapi dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang terdapat empat program prodi. Jumlah mahasiswa yang mendaftar selama lima tahun ke belakang ialah terdapat pada table berikut ini :

Table 1 Jumlah Mahasiswa FEBI Yang Mendaftar Selama 5 tahun Kebelang

| PRODI | Jumlah Mahasiswa Selama Lima Tahun | | | | |
|---------------------------|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Perbankan Syari’ah | 254 | 160 | 203 | 200 | 250 |
| Ekonomi Syari’ah | 162 | 120 | 247 | 348 | 461 |
| Akutansi Syari’ah | 55 | 40 | 100 | 146 | 178 |
| Zakat dan Wakaf | - | - | 29 | 52 | 50 |
| TOTAL | 471 | 320 | 579 | 746 | 939 |

Sumber : FEBI. IAIN Jember (2020)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui jumlah mahasiswa yang mendaftar selama lima tahun kebelakang pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan prodi sebanyak empat prodi masih mengalami fluktuatif jumlah mahasiswa yang mendaftar serta terdapat prodi dengan jumlah mahasiswa cukup sedikit peminatnya diantaranya ialah pada paodi Zakat dan Wakaf, jumlah pendaftar selama 5 tahun terakhir masih menduduki peringkat pertama yang perlu diperhatikan, jumlah tersebut kecil dibandingkan dengan prodi FEBI lainnya, selanjutnya pada posisi kedua yang perlu diperhatikan ialah pada Program Studi Akuntansi Syari'ah dengan jumlah peminat yang relatif kecil pula. Akan tetapi pada Prodi Perbankan Syari'ah dan Ekonomi Syari'ah, jumlah calon mahasiswa sangat banyak peminatnya, akan tetapi berdasarkan data tabel 1.1 jumlah mahasiswa yang mendaftar juga masih terjadi fluktuatif jumlah mahasiswa selama lima tahu ke belakang.

Berdasarkan data yang didapat, peneliti menyimpulkan bahwa masih terjadi permasalahan yang perlu ditingkatkan pada jumlah mahasiswa terutama pada Prodi Zakat dan Wakaf serta Akuntansi Syari'ah dengan fenomena yang didapat ialah "terdapat prodi dengan peminat yang relatif kecil serta jumlah mahasiswa yang fluktuatif selama lima tahun", hal ini mengacu pada faktor yang diasumsikan penting untuk meningkatkan volume calon mahasiswa yang mendaftar. Maka dalam penelitian ini peneliti mencoba mengangkat beberapa variabel yang diasumsikan penting dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa yang berdampak pada loyalitas mahasiswa ialah mengacu pada kualitas pelayanan dan citra institusi yang diasumsikan dapat meningkatkan volume calon mahasiswa pada seluruh prodi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Basu Swastha (2009), Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dimana dalam proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2005).

Menurut Stanton (2001) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kotler (2005) berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mereka inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Kualitas Pelayanan

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan (Tjiptono 2012). Selanjutnya menurut Tjiptono, pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing- masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan dianggap sebagai penilaian keseluruhan perusahaan dalam pikiran orang-orang (Aydin dan Ozer, 2005). Citra perusahaan adalah gambar di benak konsumen tentang perusahaan (N, Souiden, Kassim, dan H.Hong, 2006). Citra perusahaan adalah hasil dari suatu proses. Proses ini berasal dari ide-ide, perasaan, dan pengalaman konsumen Jasa yang diterima dari perusahaan yang ide-ide ini, perasaan dan pengalaman yang Diperoleh dari mereka memori dan bentuk citra mental tentang perusahaan (Aydin dan Ozer, 2005). Citra perusahaan adalah gambar ide, pikiran dan tayangan dari posisi dan menunjukkan bahwa citra perusahaan adalah persepsi perusahaan. Citra perusahaan mencerminkan kinerja perusahaan yang dibentuk dalam memori konsumen.

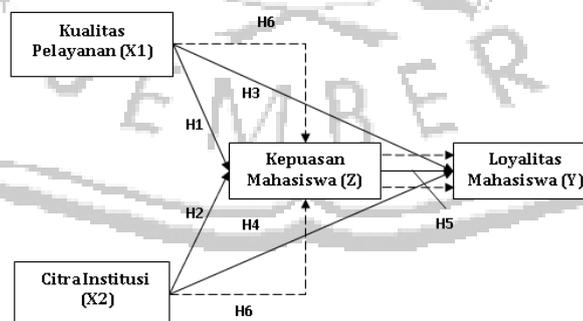
Kepuasan Mahasiswa

Mahasiswa dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai orang yang belajar diperguruan tinggi (Tjiptono, 2012). Menurut Sugito kepuasan mahasiswa adalah suatu keadaan terpenuhinya keinginan, harapan, dan kebutuhan mahasiswa (Arief, 2007). Kepuasan mahasiswa adalah sikap positif mahasiswa terhadap pelayanan lembaga pendidikan tinggi karena adanya kesesuaian antara harapan dari pelayanan dibandingkan dengan kenyataan yang diterimanya (Sopiatin, 2010). Menurut Srinadi, (2008) kepuasan mahasiswa adalah suatu keadaan terpenuhinya keinginan, harapan, dan kebutuhan mahasiswa. Sarjono (2007) berpendapat bahwa kepuasan mahasiswa adalah perbandingan antara harapan yang diinginkan mahasiswa tentang pelayanan karyawan, kompetensi dosen yang didukung oleh sarana prasarana dan kepemimpinan dengan apa yang mahasiswa rasakan setelah mendapatkan pelayanan.

Loyalitas Mahasiswa

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Karena dengan adanya loyalitas pelanggan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang. Menurut Kotler (2009) loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap, yaitu tahap pertama perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya. Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin 2005). Handoko, (2005) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kerangka Konseptual



3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kuantitatif. Pengertian metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik, pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan

data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2013:29). Metode penelitian verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013).

Populasi dan Sampel

Populasi menunjukkan sebuah perkumpulan secara keseluruhan orang, acara atau ketertarikan terhadap sesuatu yang spesifik sehingga penulis dapat melakukan sebuah penelitian yang ingin diteliti. Populasi merupakan sekumpulan orang, kejadian atau ketertarikan terhadap sesuatu agar peneliti dapat menarik kesimpulan (Sekaran, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember dengan empat program studi, maka jumlah mahasiswa dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 2. Jumlah Mahasiswa FEBI IAIN Jember Tahun 2020

| PRODI | Jumlah Mahasiswa Yang Aktif |
|--------------------|-----------------------------|
| Perbankan Syari'ah | 1067 Mahasiswa |
| Ekonomi Syari'ah | 1338 Mahasiswa |
| Akutansi Syari'ah | 519 Mahasiswa |
| Zakat dan Wakaf | 131 Mahasiswa |
| Jumlah | 3055 Mahasiswa |

Sumber : FEBI. IAIN Jember (2020)

Dapat diketahui jumlah mahasiswa yang aktif pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Jember ialah sebanyak 3055 mahasiswa yang merupakan populasi dalam penelitian ini.

Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel, Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Penentuan sample dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin.

Rumus Slovin dapat dilihat berdasarkan notasi sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3055}{1 + 3055 \cdot 0,05^2}$$

$$n = 353,69 \text{ Dibulatkan } 354$$

Teknik penentuan sample dalam penelitian ini menggunakan *Judgment sampling*. *Judgement sampling* melibatkan berbagai pilihan subjek penelitian yang memiliki posisi terbaik atau berada di tempat yang paling menguntungkan dalam menyediakan informasi (Sekaran, 2013). Responden yang diperlukan untuk mengisi kuesioner penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember pada semester 4, 6 dan 8. Hal ini menjadi pertimbangan peneliti, karena mahasiswa telah menempuh pada semester tersebut di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember memiliki cukup pengalaman berinteraksi dengan dosen maupun staf kemahasiswaan. Sehingga diharapkan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan melalui kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember sebanyak 354 responden yang terdiri dari empat program studi.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Outer Model*

Uji Validitas

Uji validitas ini menunjukkan kesesuaian setiap indikator dengan teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Hartono, 2008). Kriteria uji validasi adalah dengan menggunakan kriteria faktor loadings (*cross-loadings factor*) dengan nilai lebih dari 0,70 dan *average variance extracted (AVE)* dengan nilai melebihi 0,70 untuk uji validitas konfergen dan untuk uji validitas diskriminan menggunakan perbandingan akar dari AVE dengan korelasi antar variabel. Nilai

AVE konstruk seharusnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten (Solihin dan Ratmono, 2013). Hasil WarpPLS 5.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Combined loadings and cross-loadings

| | Layanan | Citra | Kepuasa | Loyal | Type (a) | SE | P value |
|------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------|-------|---------|
| X1.1 | 0.795 | -0.211 | -0.009 | 0.616 | Reflect | 0.049 | <0.001 |
| X1.2 | 0.787 | 0.012 | 0.119 | -0.292 | Reflect | 0.047 | <0.001 |
| X1.3 | 0.718 | -0.232 | 0.137 | -0.249 | Reflect | 0.048 | <0.001 |
| X1.4 | 0.717 | 0.156 | -0.251 | 0.203 | Reflect | 0.049 | <0.001 |
| X1.5 | 0.701 | 0.372 | -0.063 | -0.166 | Reflect | 0.049 | <0.001 |
| X2.1 | -0.036 | 0.806 | -0.006 | -0.081 | Reflect | 0.047 | <0.001 |
| X2.2 | -0.381 | 0.786 | -0.010 | 0.257 | Reflect | 0.048 | <0.001 |
| X2.3 | 0.295 | 0.793 | -0.201 | -0.020 | Reflect | 0.048 | <0.001 |
| X2.4 | 0.173 | 0.793 | 0.306 | -0.198 | Reflect | 0.049 | <0.001 |
| Z1.1 | 0.019 | 0.218 | 0.760 | 0.150 | Reflect | 0.049 | <0.001 |
| Z1.2 | 0.011 | -0.078 | 0.771 | -0.122 | Reflect | 0.048 | <0.001 |
| Z1.3 | 0.023 | -0.162 | 0.749 | -0.188 | Reflect | 0.048 | <0.001 |
| Z1.4 | -0.040 | 0.225 | 0.753 | -0.432 | Reflect | 0.048 | <0.001 |
| Z1.5 | -0.016 | -0.175 | 0.746 | 0.470 | Reflect | 0.049 | <0.001 |
| Y1.1 | -0.010 | -0.168 | 0.126 | 0.743 | Reflect | 0.048 | <0.001 |
| Y1.2 | -0.278 | 0.195 | 0.033 | 0.739 | Reflect | 0.048 | <0.001 |
| Y1.3 | 0.157 | 0.106 | -0.280 | 0.772 | Reflect | 0.049 | <0.001 |
| Y1.4 | 0.198 | -0.129 | 0.068 | 0.722 | Reflect | 0.049 | <0.001 |

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Hasil perhitungan WarpPLS 5.0 pada Tabel 3 menunjukkan bahwa masing-masing nilai pada cross-loadings factor telah mencapai nilai diatas 0,7 dengan nilai p di bawah 0,001. Dengan demikian kriteria uji validitas konvergen telah terpenuhi.

Tabel 4 Perbandingan Akar dari AVE dengan Korelasi antar Variable

| | pelayanan | Citra | Kepuasan | Loyalitas |
|-----------|---------------|-----------------|---------------|--------------|
| pelayanan | 0,7436 | 0,0194 | -0,0134 | 0,0224 |
| citra | 0,01275 | 0,797333 | 0,02225 | -0,0105 |
| kepuasan | -0,0006 | 0,0056 | 0,7558 | -0,0014 |
| loyalitas | 0,01675 | 0,001 | -0,01325 | 0,744 |

Pada Tabel di atas dapat diperoleh informasi bahwa nilai akar AVE variabel yang sama telah lebih tinggi dari pada nilai akar AVE pada variabel yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria uji validitas diskriminan telah terpenuhi. Dengan demikian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi semua ketentuan uji validitas.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan dapat menyajikan pengukuran konsep secara konsisten tanpa ada bias. Hasil olah data WarpPLS 5.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Composite reliability coefficients

| | | | |
|---------|-------|----------|-------|
| Layanan | Citra | Kepuasan | Loyal |
| 0.783 | 0.769 | 0.774 | 0.766 |

Cronbach's alpha coefficients

| | | | |
|---------|-------|----------|-------|
| Layanan | Citra | Kepuasan | Loyal |
| 0.752 | 0.799 | 0.735 | 0.793 |

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Dasar yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah nilai Composite *reliability coefficients* dan *Cronbach's alpha coefficients* di atas 0,5. Hasil pada Tabel 5 menunjukkan bahwa instrumen kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan uji reliabilitas.

Evaluasi Inner Model

Uji Hipotesis

1 Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Pada bagian ini menguraikan tiap-tiap jalur pada bagian model dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan (X1) dan citra institusi (X2) terhadap kepuasan mahasiswa (Z) dan loyalitas mahasiswa (Y) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember. Dengan mengetahui signifikan atau tidaknya tiap-tiap jalur tersebut akan menjawab apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Masing-masing jalur yang diuji mewakili hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Nilai koefisien jalur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

| Variabel Bebas | Variabel Terikat | Path Coefficient | p -value | Keterangan |
|--------------------|------------------|------------------|------------|------------|
| Kualitas Pelayanan | Kepuasan | 0.417 | <0.001 | Signifikan |
| Citra Institusi | Kepuasan | 0.215 | <0.001 | Signifikan |
| Kualitas Pelayanan | Loyalitas | 0.215 | <0.001 | Signifikan |
| Citra Institusi | Loyalitas | 0.203 | <0.001 | Signifikan |
| Kepuasan | Loyalitas | 0.402 | <0.001 | Signifikan |

Sumber : Data primer yang diolah 2020

- Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat untuk pengujian variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan mahasiswa diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,417 dengan p -value sebesar 0,001. Karena nilai p -value lebih kecil dari pada α ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan mahasiswa (Z).
- Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat untuk pengujian variabel citra institusi (X2) terhadap kepuasan mahasiswa (Z) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,215 dengan p -value sebesar 0,001. Karena nilai p -value lebih kecil dari pada α ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan citra institusi (X2) terhadap kepuasan mahasiswa (Z).
- Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat untuk pengujian variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas mahasiswa (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,215 dengan p -value sebesar 0,001. Karena nilai p -value lebih kecil dari pada α ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas mahasiswa (Y).
- Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat untuk pengujian variabel citra institusi (X2) terhadap loyalitas mahasiswa (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,203 dengan p -value sebesar 0,001. Karena nilai p -value lebih kecil dari pada α ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan citra institusi (X2) terhadap loyalitas mahasiswa (Y).
- Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat untuk pengujian variabel kepuasan mahasiswa (Z) terhadap loyalitas mahasiswa (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,402 dengan p -value sebesar 0,001. Karena nilai p -value lebih kecil dari pada α ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan kepuasan mahasiswa (Z) terhadap loyalitas mahasiswa (Y).

2 Pengaruh Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Koefisien jalur pengaruh tidak langsung disajikan pada Tabel 7

Tabel 7 Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung

| Variabel Bebas | Variabel Terikat | Indirect | p -value | Keterangan |
|--------------------|------------------|----------|------------|------------|
| Kualitas Pelayanan | Loyalitas | 0.167 | <0.001 | Signifikan |
| Citra Institusi | Loyalitas | 0.087 | 0.010 | Signifikan |

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel loyalitas mahasiswa (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan mahasiswa (Z) sebesar 0,167 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel loyalitas mahasiswa (Y) yaitu sebesar 0,215. Disamping itu pengaruh tidak langsung dari variabel citra institusi (X2) terhadap loyalitas mahasiswa (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan mahasiswa (Z) sebesar 0,087 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel citra institusi (X2) terhadap variabel loyalitas mahasiswa (Y) yaitu sebesar 0,203. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan citra institusi (X2) mempengaruhi loyalitas mahasiswa (Y) melalui kepuasan mahasiswa (Z) dengan nilai lebih kecil dari pada pengaruh langsungnya.

3 Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Total

Perhitungan *total effect* atau total pengaruh adalah menjumlah nilai pengaruh langsung dan tidak langsung. Koefisien jalur pengaruh total disajikan pada tabel 8

Tabel 8 Total Effects

| Variabel Bebas | Variabel Terikat | Pengaruh Langsung | Pengaruh tidak Langsung | Total Effects |
|--------------------|------------------|-------------------|-------------------------|---------------|
| Kualitas Pelayanan | Kepuasan | 0.417 | - | 0.417 |
| Citra Institusi | Kepuasan | 0.215 | - | 0.215 |
| Kualitas Pelayanan | Loyalitas | 0.215 | 0.167 | 0.382 |
| Citra Institusi | Loyalitas | 0.203 | 0.087 | 0.290 |
| Kepuasan | Loyalitas | 0.402 | - | 0.402 |

Sumber : Data primer yang diolah 2020

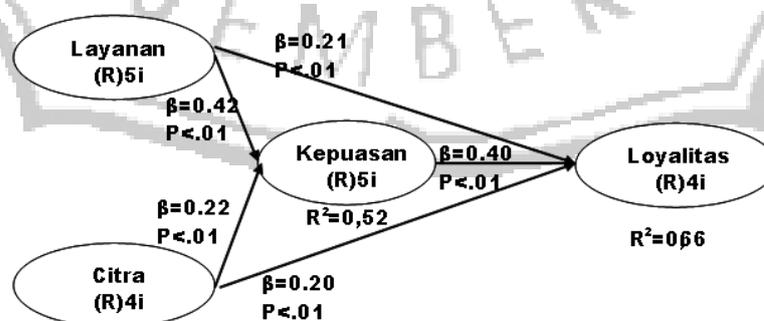
Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur, tampak bahwa:

- Total pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas mahasiswa (Y) adalah sebesar 0,382 dengan rincian pengaruh langsung sebesar 0,215 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,167.
- Total pengaruh citra institusi (X2) terhadap loyalitas mahasiswa (Y) adalah sebesar 0,290 dengan rincian pengaruh langsung sebesar 0,203 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,087.

4 Model Hipotesis

Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil analisis model SEM PLS yang mengandung seluruh variabel pendukung uji hipotesis. Model PLS dengan penambahan variabel kepuasan mahasiswa sebagai variabel mediasi menerangkan bahwa penambahan variabel akan memberikan kontribusi tambahan sebagai penjelas loyalitas mahasiswa.

Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur



5 Koefisien Determinasi

Hasil pengujian model struktural (*inner model*) dapat dilihat pada R-square (R^2) pada setiap konstruk endogen, nilai koefisien jalur, nilai t dan nilai p tiap hubungan path antar konstruk. Nilai koefisien jalur dan nilai t pada setiap jalur akan dijelaskan dalam sub bahasan hasil pengujian hipotesis. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi dalam variabel

endogen yang dijelaskan oleh sejumlah variabel yang mempengaruhi (Hartono dan Abdillah, 2009). Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model yang diajukan.

Analisis Variant (R^2) atau Uji Determinasi yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada Tabel 10:

Tabel 10 Koefisien Determinasi

R-squared coefficients

| | | | |
|---------|-------|----------|-------|
| Layanan | Citra | Kepuasan | Loyal |
| | 0.519 | 0.660 | |

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Nilai koefisien determinasi kepuasan mahasiswa adalah sebesar 0,515. Hal ini berarti kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari kualitas pelayanan dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa adalah sebesar 51,5% dan sisanya 48,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam model.

Nilai koefisien determinasi loyalitas mahasiswa adalah sebesar 0,655. Hal ini berarti kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari kualitas pelayanan, citra institusi dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa adalah sebesar 65,5% dan sisanya 34,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam model.

Rangkuman Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji *Outter model* menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki tingkat validasi dan reliabilitas yang tinggi dengan nilai aktor loadings (*cross-loadings factor*) dan *average variance extracted* (AVE) lebih dari 0,70. Hasil *outter model* juga menunjukkan semua hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan. Rangkuman uji hipotesis disajikan pada Tabel 11 berikut ini:

Tabel 11 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

| No | Hipotesis | Path Coeficient | P value | Kesimpulan |
|----|---|-----------------|---------|------------|
| 1 | H1. Kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa | 0.417 | <0.001 | Diterima |
| 2 | H2. Citra institusi diduga berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa | 0.215 | <0.001 | Diterima |
| 3 | H3. Kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa | 0.215 | <0.001 | Diterima |
| 4 | H4. citra institusi diduga berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa | 0.203 | <0.001 | Diterima |
| 5 | H5. Koitmen organisasi diduga berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa | 0.402 | <0.001 | Diterima |
| 6 | H6. Kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa | 0.167 | <0.001 | Diterima |
| 7 | H7. Citra institusi diduga berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa | 0.087 | 0.010 | Diterima |

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diuji dalam penelitian ini diterima atau memiliki pengaruh yang signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang memberikan dampak terhadap kepuasan mahasiswa. Aspek-aspek kualitas pelayanan diantaranya

adalah: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan (Tjiptono 2012). Kepuasan mahasiswa adalah sikap positif mahasiswa terhadap pelayanan lembaga pendidikan tinggi karena adanya kesesuaian antara harapan dari pelayanan dibandingkan dengan kenyataan yang diterimanya (Sopiatin, 2010).

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember sebagai penyedia jasa Pendidikan tinggi berupaya memberikan pelayanan prima baik dalam bidang akademik maupun pelayanan dalam hal penyediaan sarana dan prasarana perkuliahan. Hal tersebut dimaksudkan agar tercipta rasa puas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember. Penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Makamuri (2018); Huang (2017); Gong (2018); Suseno, dan Muthohar (2018); Pastikarani dan Astuti (2016); Almassawa (2018) dan Qomariah (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa,

Pengaruh Citra Institusi Terhadap Kepuasan mahasiswa.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan citra institusi yang telah memberikan dampak positif terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember. Aspek-aspek citra institusi tersebut diantaranya adalah: *personality, reputation, value dan corporate identity*. Citra adalah aset terpenting dari suatu perusahaan. Citra yang baik merupakan perangkat kuat untuk menarik konsumen memilih produk atau jasa perusahaan, melainkan juga memperbaiki kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau organisasi (Sutojo,2004). Citra juga memberikan penilaian positif dan eksistensi institusi dimata publik, yaitu dengan menunjukkan pandangan masyarakat terhadap IAIN Jember khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam jangka panjang. Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditetapkan lembaga. Dalam hal ini mampu memberikan peluang bagi Institute Agama Islam Negeri Jember untuk meraih keuntungan dari jasa yang diberikan dan meningkatkan kepuasan mahasiswa serta kepercayaan publik terhadap institusi.

Adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Almassawa (2018); Qomariah (2012); Azhari, B. Modding, I. Labbase and A. Plyriadi (2020) yang menyatakan bahwa citra institusi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan kualitas pelayanan telah mampu menciptakan loyalitas mahasiswa. Aspek-aspek kualitas pelayanan diantaranya adalah: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Menurut Tjiptono (2008) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen hingga menciptakan sikap loyal.

Loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember dipengaruhi oleh banyak factor, salah satunya adalah pelayanan yang diterima, baik pelayanan dari staf kemahasiswaan maupun pelayanan yang diberikan oleh dosen dalam proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember. Karena pelayanan terdiri dari beberapa factor yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani. Adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Makamuri (2018); Huang (2017); Gong (2018); Suseno, dan Muthohar (2018); Almassawa (2018); Indriyani (2017); Pratama (2018); Sinaga, A. R., dan Sutrisna, E. (2016) dan Qomariah (2012) yang

menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa.

Pengaruh Citra Institusi Terhadap Loyalitas Mahasiswa.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa citra institusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan citra institusi telah mampu menciptakan loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember. Dalam hal ini apabila Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember memiliki citra institusi yang baik tentunya akan menciptakan loyalitas mahasiswa yang baik pula. Nguyen dan LeBlanc (2001) telah mengkaji citra dan reputasi institusi terhadap keputusan retensi yang dilihat dari tingkat loyalitas pelanggan, dan mengungkapkan bahwa derajat loyalitas mempunyai tendensi untuk lebih tinggi ketika persepsi (baik reputasi dan citra institusional) bersifat menyenangkan. Dalam konteks perguruan tinggi, citra institusi menurut penilaian mahasiswa akan mempengaruhi mahasiswa untuk loyal terhadap perguruan tingginya (Mulyana dan Ayuni, 2014).

Citra IAIN Jember khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai Lembaga Pendidikan tinggi dengan memegang prinsip Ahlus sunnah wal jamaah yang dianut Jam'iyah NU. Hal tersebut menguatkan citra Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember dikalangan masyarakat jember dan sekitarnya sebagai Lembaga Pendidikan yang berpegang teguh pada syariat-syariat islam. Adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Almassawa (2018); Indriyani (2017); Pratama (2018); Sinaga, A. R., dan Sutrisna, E. (2016) dan Nurul Qomariah (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan citra institusi terhadap loyalitas mahasiswa.

Pengaruh Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek kepuasan mahasiswa yang berkaitan dengan loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember. Aspek-aspek kepuasan mahasiswa adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk rasa memiliki, kebutuhan akan harga diri dan kebutuhan aktualisasi diri. Dalam hal ini setelah menyesuaikan kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember, mahasiswa yang puas dengan pelayanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember akan memiliki kecenderungan untuk meningkatkan loyalitas mahasiswanya. Dean (2007) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merekomendasikan, dan menyatakan preferensi untuk penggunaan masa depan, untuk perusahaan tertentu. Kenyataan bahwa jika suatu penawaran memenuhi harapan pelanggan, berarti hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan mereka menggunakan atau membeli barang atau jasa tersebut kembali. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting untuk memenangkan persaingan, terutama dalam era globalisasi dengan membentuk loyalitas (Arief, 2007).

Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Peranan setiap individu dalam pemberian service sangat penting dan berpengaruh terhadap loyalitas yang dibentuk. Tugas utama setiap lembaga pendidikan adalah menciptakan perubahan dalam pola berfikir mahasiswa / terdidik dengan memberikan pelayanan yang prima sehingga mahasiswa merasa puas akan kompetensi dosen maupun staf kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember. Adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Makamuri (2018); Huang (2017); Taeshik Gong (2018); Gito Suseno, Muchsin Muthohar (2018); Almassawa (2018); Indriyani (2017) dan Nurul Qomariah (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa.

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas mahasiswa Melalui Kepuasan mahasiswa

Berdasarkan hipotesis keenam kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel loyalitas mahasiswa (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan mahasiswa (Z) sebesar 0,167 yang nilainya

lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel loyalitas mahasiswa (Y) yaitu sebesar 0,215. Total pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas mahasiswa (Y) adalah sebesar 0,382. Menurut Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2004). Apabila pelanggan merasakan bahwa jasa yang diterima sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa tersebut dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Waguespack, et al (2007) dan Tidichumremporn, et al (2010), bahwa kualitas pelayanan dari sebuah jasa tidak dapat dikesampingkan, karena dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memperoleh konsumen dan kepuasan dari konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan mahasiswa yang selanjutnya melalui kepuasan juga mempengaruhi loyalitas mahasiswa. Semakin baik kualitas pelayanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember, semakin baik pula tingkat kepuasan mahasiswa sehingga berdampak pada terciptanya loyalitas mahasiswa. Adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Makamuri (2018); Huang (2017); Taeshik Gong (2018); Gito Suseno, Muchsin Muthohar (2018); Almassawa (2018) dan Nurul Qomariah (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Pengaruh Citra institusi Terhadap Loyalitas mahasiswa Melalui Kepuasan mahasiswa.

Berdasarkan hipotesis ketujuh citra institusi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa pengaruh tidak langsung dari variabel citra institusi (X2) terhadap loyalitas mahasiswa (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan mahasiswa (Z) sebesar 0,087 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel citra institusi (X2) terhadap variabel loyalitas mahasiswa (Y) yaitu sebesar 0,203. Total pengaruh citra institusi (X2) terhadap loyalitas mahasiswa (Y) adalah sebesar 0,290. Parasuraman et al., (1996) menyatakan bahwa adanya kepuasan pada diri konsumen, maka produk perusahaan dapat memperoleh citra baik dari konsumen dan pada gilirannya akan memperoleh loyalitas konsumen. Che et al. (2013) menemukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember terus menjaga dan meningkatkan citra positif institusi agar kepercayaan masyarakat terhadap IAIN Jember meningkat. Jika kepercayaan masyarakat baik, maka sangat mungkin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember akan direkomendasikan kepada masyarakat luas. Adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Almassawa (2018) dan Nurul Qomariah (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung citra institusi terhadap loyalitas melalui kepuasan.

5. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diuraikan dalam Bab IV, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian membuktikan kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
2. Hasil pengujian membuktikan citra institusi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
3. Hasil pengujian membuktikan kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.
4. Hasil pengujian membuktikan citra institusi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.
5. Hasil pengujian membuktikan kepuasan mahasiswa, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.
6. Hasil pengujian membuktikan terdapat pengaruh pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas mahasiswa melalui variabel *intervening* kepuasan mahasiswa yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsungnya

7. Hasil pengujian membuktikan pengaruh tidak langsung dari variabel citra institusi terhadap loyalitas mahasiswa melalui variabel *intervening* kepuasan mahasiswa yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsungnya.

Keterbatasan Penelitian

penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan angket, tidak tertutup kemungkinan bahwa mahasiswa dalam mengisi angket tidak bersungguh-sungguh karena tidak ada sanksi apapun yang akan dijatuhkan seandainya mereka mengisi angket tidak bersungguh-sungguh.
2. Mengingat angket dikirim menggunakan *google form* karena dampak pandemic Covid 19 mengharuskan mahasiswa belajar menggunakan media daring dari rumah masing-masing, sehingga tidak bisa melakukan wawancara secara langsung mengenai kualitas pelayanan pada bidang apa yang perlu ditingkatkan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. Setelah responden membaca angket ada kemungkinan terjadi bias jawaban, karena responden menjawab bukan karena pengetahuan atau pengalaman yang dimiliki, tetapi terpengaruh oleh angket itu sendiri.
4. Kurangnya antusias mahasiswa dalam mengisi kuesioner, membuat proses pengumpulan data membutuhkan waktu yang sedikit lebih lama. Juga penyebaran kuesioner kurang tepat sasaran sehingga peneliti perlu memilah responden yang bukan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.

Saran

Dari hasil penelitian ini kiranya dapat memberikan saran diantaranya :

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan, citra institusi dan kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, oleh karena itu hendanya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember, selalu meningkatkan pelayanan kepada mahasiswa baik dari pelayanan waktu pembelajaran maupun pelayanan pada bidang kemahasiswaan.
2. Perlu terus menjaga dan meningkatkan citra positif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember sebagai lembaga pendidikan yang menjalankan syariat islam.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya Hasil Uji R2 menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa, karena dengan semakin baik kepuasan mahasiswa maka akan menciptakan loyalitas mahasiswa.
4. Hasil penelitian ini semoga dapat dijadikan masukan bagi organisasi untuk kebijakan manajerial sumber daya manusia sehingga dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa.
5. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk membahas lebih lanjut tentang pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas mahasiswa dengan memperluas lingkup penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih baik, karena penelitian ini memiliki keterbatasan waktu pengerjaan sehingga hanya terbatas pada 1 fakultas dari 4 fakultas yang ada. Selain membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa, peneliti selanjutnya juga bisa menambahkan variabel lainnya yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Almasdi, dan Jusuf Suit. 2012. Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya. Manusia, Jakarta: PT. Grasindo
- Anggoro, M. Toha. 2008. Metode Penelitian. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan. Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama
- Arendt, Sebastian and Malte Brettel 2010, "Understanding The Influence of Corporate Social Responsibility on Corporate Identity, Image and Firm Performance", Management Decision, Vol. 48 No. 10, pp. 1469-1492
- Ariani, D. Wahyu. 2009. Manajemen Operasi Jasa. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Arief, 2007. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan, Bayumedia Publishing, Malang.

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, Dwi. Dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. 17(2) hal: 114-126
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali
- Aydin, S. and Ozer, G. (2005), "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobiletelecommunication market", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 7/8, pp. 910-25
- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi,. Bandung CV. Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan*. Kesetiaan Pelanggan, Erlangga, Jakarta.
- Kasali, R. 2003. *Manajemen Public Relations*. Grafiti, Jakarta.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran* 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Oliver, Sandra. 2007. " *Strategi Public Relations*". Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Pomering, Alan, and Lester W Johnson. 2009. "Sustainable Tourism Marketing : What Should Be in the Mix ?" : 1-8
- Ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan*, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Saleh .A Muwafik 2010 . " *Manajemen Pelayanan* ". Pustaka Pelajar, Jakarta.
- Sarjono, Yetty, 2007, Faktor- Faktor Strategik Pelayanan Dosen dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Mahasiswa FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun Akademik 2005-2006, *Varidika*, Vol. 19, No. 1, 2007
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka. Utama, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Salemba
- Sekaran, Uma. 2013. Edisi 5, *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York: John wiley @ Sons.
- Solihin, Mahfud., Dwi Ratmono. 2013. "Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS. 3.0".Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Sopiatin, Popi. 2010. *Manajemen Belajar Berbasis Kepuasan Siswa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Souiden, N., Kassim, N. M., dan Hong, H. J. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*, 40(7-8), 825-845.
- Stanton, William, J., (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Ketujuh, Penerbit. Erlangga
- Sugiyono. .2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RdanD*. Bandung: PT Alfabet.
- Suharno dan Ana Retnoningsih. (2012). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Semarang: Widya Karya.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2011
- Sunarto. 2007. *Pengantar Manajemen*,Bandung: CV Alfabeta.
- Supranto. Limakrisna, Nandan, 2011, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media:
- Sutedja, Wira. 2007. *Panduan Layanan Konsumen*, Jakarta: PT. Grasindo
- Sutojo, Siswanto, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Swastha DAN Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta,. ANDI.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta.

Winarsih. 2007. Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Zeithaml. Valerie, Bitner dan Gremler. 2006. Service Marketing 2nd edition. Singapore: McGraw Hill.

