

Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Non-Akademik Citra Lembaga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Di Universitas Satya Wiyata Mandala Nabire)

by Julianus Hutabarat

Submission date: 11-Sep-2019 10:34AM (UTC+0700)

Submission ID: 1170604282

File name: EX_GOOGLE_SCHOAR_PENGARUH_KUALITAS_PELAYANAN_AKAD._NON_AKAD..pdf (219.69K)

Word count: 3418

Character count: 22437

Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Non-Akademik Citra Lembaga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Di Universitas Satya Wiyata Mandala Nabire)

Wardhana Wahyu Dharsono¹, Ellysa Nursati², Julianus Hutabarat³

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Rekayasa, USWM Nabire

^{2,3}Program Studi Teknik Industri S-2, Pascasarjana, Institut Teknologi Nasional Malang

¹Email: th_wardhana@yahoo.com

Abstrak

Globalisasi merupakan tantangan strategis pendidikan tinggi dewasa ini. Universitas Satya Wiyata Mandala (USWIM) Nabire Papua sebagai penyedia jasa pendidikan memandang perlu meningkatkan fasilitas, kualitas dosen dan karyawan serta suasana lingkungan akademik untuk keberlanjutannya dan keberhasilan didalam memasarkan pendidikannya. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh variable Pelayanan Non Akademik, Akademik dan Citra Lembaga terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas. Penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausalistik, dengan populasi seluruh mahasiswa Universitas Satya Wiyata Mandala, teknik pengambilan sampel dengan proportional random sampling dan pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan metode angket, sedangkan analisis yang digunakan adalah *structural equation model* (SEM) dengan bantuan *SmartPLS* untuk mengetahui faktor – faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa dengan hasil *outer model* (*convergent validity*, *discriminant validity*, *AVE*, *Composite reliability*), serta hasil *Inner Model* (*R_Square*). Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh pelayanan non akademik, pelayanan akademik dan citra lembaga selebihnya 25% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan loyalitas kurang lebih 65% dipengaruhi oleh pelayanan non akademik, kepuasan mahasiswa dan citra lembaga selebihnya kurang lebih 35% dipengaruhi oleh faktor lain. (1) Pelayanan Non Akademik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, Pelayanan Akademik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (2) Citra Lembaga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, (3) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, (4) Pelayanan Non Akademik berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas, (5) Citra Lembaga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

Kata kunci: *kualitas pelayanan akademik, non akademik, citra lembaga, kepuasan mahasiswa, loyalitas mahasiswa.*

Pendahuluan

Universitas Satya Wiyata Mandala (USWIM) merupakan salah satu perguruan tinggi yang mengemban tugas perluasan mandat (*wider mandate*) dimana Universitas ini berdiri pada tahun 2004 hasil pengembangan dari STIA dan STIPER (1996), merupakan salah satu PTS di Papua. Perubahan status ini memperluas peran USWIM untuk menyelenggarakan program akademik dan pendidikan profesional dalam sejumlah disiplin ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) serta mendidik tenaga akademik profesional dalam bidang yang dibutuhkan untuk pengembangan potensi daerah. Implementasi dari perluasan ditunjukkan dengan dibukanya 5 Fakultas dan 11 Program studi.

Perubahan status ini menuntut lembaga untuk terus memaksimalkan dan meningkatkan kualitas sumber dayanya supaya dapat memberikan layanan akademik sesuai dengan ekspektasi pelanggan (mahasiswa). Hal ini dikarenakan layanan akademik merupakan produk utama (*core product*) perguruan tinggi. Disamping itu, layanan akademik yang sesuai dengan ekspektasi mahasiswa sebagai sumber pembentukan citra lembaga (*corporate brand image*). Dengan kata lain, kualitas layanan akademik yang dipersepsikan positif akan membentuk pencitraan yang positif, juga terhadap lembaga karena citra lembaga merupakan garansi dari sebuah kualitas (Balmer, J.M. and Gray, E.R. 2003). Penelitian (Silva dan Alwi 2008) menyatakan bahwa “citra merek lembaga merupakan aset tidak

berwujud (*intangible asset*) yang sangat vital dalam pencapaian kinerja tingkat tinggi lembaga seperti, meningkatkan kepuasan pelanggan”.

Sehubungan dengan itu, penilaian dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) dari semua Program Studi (11 program studi) mendapatkan akreditasi pada tahun 2013, dapat memberikan pandangan yang baik dan kondisi ini tentu akan memberikan pencitraan yang berbeda bagi para mahasiswa yang kuliah di USWIM. Salah satu bentuk tanggung jawab lembaga pendidikan terhadap pengguna jasa adalah menjaga kualitas pendidikan melalui pengakuan dari sebuah Badan Akreditasi Nasional. "Akreditasi terhadap program studi merupakan bentuk pertanggungjawaban Perguruan Tinggi kepada publik" ini merupakan kutipan dalam Pasal7 Keputusan Mendiknas RI No.004/u/2002 tentang Akreditasi Program Studi.

Salah satu faktor yang dipertimbangkan masyarakat ketika akan memilih lembaga pendidikan adalah tuntutan terhadap lembaga pendidikan apakah dapat menghasilkan lulusan yang berkualitas baik secara fisik dan non fisik. Maka dari itu lembaga pendidikan swasta dalam hal ini perguruan tinggi swasta (PTS) benar-benar dituntut agar dapat memberikan kualitas layanan pendidikan yang sesuai dengan keinginan. Dari penjelasan di atas maka dapat dirumuskan rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor apakah yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Universitas Satya Wiyata Mandala yang ada di Nabire Papua.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah yang pertama untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa, kedua untuk menganalisis pengaruh pelayanan non akademik lembaga terhadap kepuasan pelanggan, ketiga untuk menganalisis pengaruh citra lembaga terhadap kepuasan pelanggan, keempat untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan non akademik terhadap loyalitas pelanggan dan yang kelima untuk menganalisis pengaruh citra institusi terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas (*quality*) merupakan konstruk yang penting dalam dunia bisnis, termasuk di dalam bisnis jasa. Di dalam penelitian manajemen, kualitas harus dikonseptualisasikan dengan suatu definisi operasional sehingga dapat diukur dengan suatu instrumen yang diciptakan untuk keperluan tersebut. Menurut Kotler (2000) kualitas jasa merupakan keseluruhan sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis industri jasa. Ada 10 faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu *access, communication, competence, courtesy, credibility, reliability, responsiveness, security, understanding* dan *tangibles*. Akhirnya Parasuraman (1988) mengemukakan 5 (lima) dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah *assurance* (jaminan), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *emphaty* (empati) dan *tangible* (produk-produk fisik). *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberijasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. *Responsiveness*, atau daya tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. *Emphaty*, atau memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Hasil penelitian Parasuraman *et al* (1988) terhadap beberapa jenis jasa berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor/dimensi utama yang menentukan kualitas jasa yaitu: kehandalan

(*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), kompetensi (*competence*), akses (*access*), kesopanan (*courtesy*), komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), pemahaman (*undersanding*), dan bukti fisik (*tangible*).

Mutu pendidikan tinggi juga dapat kita lihat dari aspek-aspek yang dinilai oleh Badan Akreditasi Nasional untuk menetapkan sebuah program studi terakreditasi atau tidak. Aspek yang dinilai adalah: (1) visi, misi, tujuan, dan sasaran; (2) tata pamong; (3) pengelolaan lembaga; (4) mahasiswa dan layanan pembimbingan; (5) sumberdaya manusia; (6) keuangan; (7) infrastruktur; (8) Kurikulum; (9) suasana akademik; (10) pembelajaran; (11) penelitian dan publikasi; (12) pengabdian kepada masyarakat; (13) system peningkatan dan pengendalian mutu; (14) sistem informasi; dan (15) keberlanjutan.

Kualitas Pelayanan Akademik

Pada kualitas layanan akademik disini peneliti³ memakai aspek penilaian pada penelitian Parasuraman, *et al*²¹ dimensi utama pada dimensi (1) *reliability* (keandalan) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, (2) *responsiveness* (daya tanggap) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, (3) *assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguraguan, (4) *emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan dan dikombinasikan dengan . Mutu pendidikan tinggi juga dapat kita lihat dari aspek-aspek yang dinilai oleh Badan Akreditasi Nasional untuk menetapkan sebuah program studi terakreditasi atau tidak. Aspek yang dinilai adalah: visi, misi, tujuan, dan sasaran; tata pamong; pengelolaan lembaga; mahasiswa dan layanan pembimbingan; sumberdaya manusia; Kurikulum, pembelajaran; sistem informasi.

Kualitas Pelayanan Non Akademik

Pada kualitas layanan non akademik disini penelitian memakai aspek penilaian pada penelitian Parasuraman, *et al*²¹ dimensi utama pada dimensi *tangibles* (bukti fisik) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, tenaga pendidik, dan sarana komunikasi. Sedangkan pada mutu pendidikan tinggi juga dapat kita lihat dari aspek-aspek yang dinilai oleh Badan Akreditasi Nasional untuk menetapkan sebuah program studi terakreditasi atau tidak. Dan peneliti memakai aspek infrastruktur, suasana akademik; sistem informasi.

Citra Perusahaan

Menurut Kotler (2000) identitas merupakan cara perusahaan atau organisasi menampilkan dirinya pada masyarakat. Identitas dapat berupa logo perusahaan, visi dan misi institusi, atau penampilan fisik institusi yang membedakannya dengan institusi pesaing (dapat berupa: seragam pegawai, interior/eksterior gedung, alat transportasi, lingkungan, brosur, leaflet dan lain sebagainya). Berbagai bentuk identitas perusahaan ini akan menimbulkan atau memberikan kesan kepada masyarakat atau memancarkan citra kepada pihak-pihak terkait (*stakeholder*) atau dapat dikatakan bahwa identitas merupakan simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensiasi dan mewakili citra organisasi. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi barang atau layanan seorang penjual dengan barang atau layanan penjual lainnya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000) kepuasan pelanggan adalah tingkat⁵ perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dibandingkan dengan harapan. Jadi kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Sebuah pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

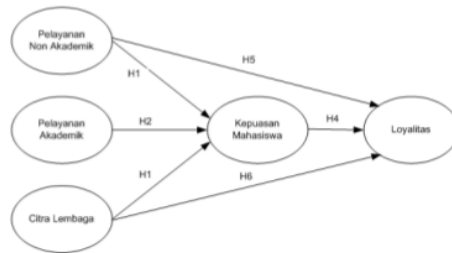
Loyalitas Pelanggan

Menurut Dick dan Basu (1994), salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran (Siregar, 2004). Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2002). Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa *profit* pada penjualan. Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru

Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

- | No. | Hipotesis Yang Diajukan |
|-----|--|
| H1 | Kualitas pelayanan non akademik berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa |
| H2 | Kualitas pelayanan akademik berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa |
| H3 | Citra Institusi berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa |
| H4 | Kualitas pelayanan non akademik berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa |
| H5 | Citra lembaga berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa |
| H7 | Kepuasan Mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa |



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Skala Pengukuran

Penelitian ini adalah penelitian survei yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada mahasiswa yang terdaftar pada Universitas Satya Wiyata Mandala Nabire yang ada di Papua. Kuisisioner yang disebarkan sudah diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Uji kuisisioner dilakukan dengan menguji coba kuisisioner sebanyak 30 responden dan hasilnya adalah kuisisioner yang diujikan adalah valid dan reliabel. Pengukuran untuk kuisisioner yang disebarkan adalah menggunakan skala Likert.

Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang terdaftar pada Universitas Satya Wiyata Mandala Nabire di Papua yang berjumlah 581 mahasiswa yang terdaftar dan aktif pada semester ganjil tahun ajaran 2013-2014. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 273 mahasiswa yang ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin. Sebanyak 75% dari responden adalah laki-laki; 44% berusia antara 22-23 tahun serta 35% berusia antara 20-21 tahun

Metode Pengumpulan Data

a. Metode Angket

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan metode angket tertutup.

b. Metode Wawancara

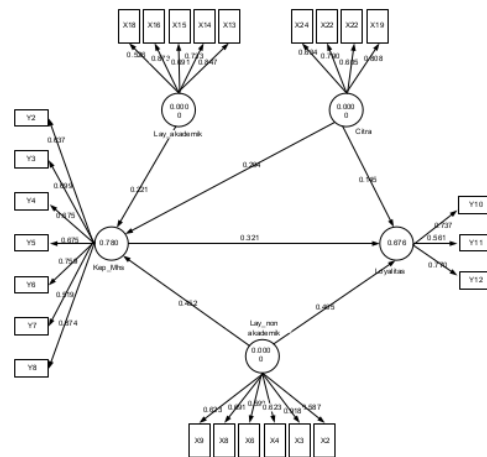
Selain metode angket juga digunakan metode wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner yang tersebar.

Metode Pengolahan Data

Dilakukan dengan cara melakukan proses entri data kedalam *Smart PLS*, data pada kuisisioner yang telah diisi oleh responden dijadikan satu sebagai tabulasi data yang sudah terprogram dalam *Smart PLS*. sehingga pada proses selanjutnya dapat diketahui beberapa *Loading Factor* dari Indikator Variabel laten yang berpengaruh terhadap Kepuasan masyarakat oleh peneliti. Adapun tahapan dalam pengolahan data menggunakan *Partial Least Square*, yaitu : (1) Melakukan pengolahan data dengan *Smart PLS*, (2) Membaca hasil *outer model (convergent validity, discriminant validity, AVE, Composite reliability)*, (3) Membaca hasil *Inner Model (R_Square)*

Hasil dan Pembahasan

Data pada kuisisioner yang telah diisi oleh responden dijadikan satu sebagai tabulasi data yang sudah terprogram dalam *SmartPLS*. sehingga pada proses ini dapat diketahui bentuk model, *loading factor* dan signifikansi pada masing-masing variabel laten. Kemudian hasil pengujian nilai (*calculate*) dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Pengujian PLS-Algorithm

Analisis SEM dan Pengujian Hipotesis

a. Uji Validitas (*convergent validity*)

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* diatas 0,50 terhadap konstruk yang dituju, *output smart pls* untuk *loading factor* memberikan hasil sebagai berikut paling kecil sebesar 0.5263 untuk indikator X18 konstruk (Pelayanan Akademik). Sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity* pada table 2 .

b. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Pada pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* masing-masing konstruk sangat reliabel karena memiliki *composite reliability* yang tinggi diatas 0.70. begitu juga masing-masing indikator semuanya signifikan pada 0.50 semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi *criteria Convergent and discriminant validity*. Nilai *composite reliability* yang tertinggi terdapat pada konstruk Kepuasan Mahasiswa. sebesar 0.9023.

c. Koefisien Determinasi.

Dari table. 3 dibawah menunjukkan bahwa Kepuasan Mahasiswa dipengaruhi oleh Pelayanan Non Akademik, Pelayanan Akademik dan Citra Lembaga sebesar 76,5% selebihnya 23,5% dipengaruhi

oleh faktor lain. Sedangkan Loyalitas dipengaruhi Oleh Pelayanan Non Akademik, Kepuasan Mahasiswa dan Citra Lembaga sebesar 65,02% selebihnya 34,98% dipengaruhi oleh faktor lain.

d. Koefisien Jalur dan $T_{Statistik}$

Dengan menggunakan Tabel T untuk signifikansi 5% dan DF :235, maka didapat Ttabel 1,65, hal ini menunjukkan hasil *Effect* dan T_{Hitung} pada Tabel 4. lebih besar dari pada Ttabel, dan dapat diartikan: (1) *Direct Effect* dari Pelayanan non akademik, Pelayanan akademik dan Citra lembaga terhadap kepuasan berpengaruh Signifikan. (b) *Direct Effect* dari Pelayanan non akademik, Kepuasan dan Citra Lembaga terhadap Loyalitas berpengaruh Signifikan. (c) Total *Effect* dari Pelayanan non akademik dan Citra lembaga terhadap Loyalitas berpengaruh signifikan.

Dari data kofisien terlihat semuanya bernilai positif dan T_{hitung} semuanya diatas T_{tabel} , bisa disimpulkan bahwa : (1) Pelayanan Non Akademik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, Pelayanan Akademik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (2) Citra Lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, (3) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, (4) Pelayanan Non Akademik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, (5) Citra Lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

Selain itu berdasarkan koefisien jalur pada tabel 5 dapat ditafsirkan sebagai berikut: (a) Pelayanan Non Akademik lebih berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa (0,4617) jika dibandingkan pada loyalitas (0,4046). (b) Citra Lembaga lebih berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa (0,2937) jika dibandingkan pada loyalitas (0,1457). (c)Memperhatikan kondisi nilai jalur Citra Lembaga terhadap Loyalitas adalah terkecil, Universitas/lembaga harus lebih serius memperhatikan pada Citra Lembaga.

Tabel 1. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

VARIEBEL LATEN	COMPOSITE RELIABILITY
Pelayanan Non Akademik	0,8597
Pelayanan Akademik	0,8581
Citra Lembaga	0,8286
Kepuasan Mahasiswa	0,9023
Loyalitas Mahasiswa	0,735

Tabel 2. Koefisien Jalur

Endogen	Direct Effect				Total Effect	
	Kepuasan Mahasiswa		Loyalitas Mahasiswa		Loyalitas Mahasiswa	
Eksogen	Koef	T_{Stat}	Koef	T_{Stat}	Koef	T_{Stat}
Pelayanan Non Akademik	0,4617	6,778	0,4046	8,9066	0,5528	11,7316
Pelayanan Akademik	0,2206	7,5971				
Citra Lembaga	0,2937	4,1226	0,1457	2,6024	0,24	4,317
Kepuasan Mahasiswa			0,3211	5,1601		

Tabel 3. Koefisien Korelasi

Variabel Laten	Kepuasan Mahasiswa	Loyalitas Mahasiswa	Citra Lembaga	Pelayanan Akademik	Pelayanan Non Akademik
Kepuasan Mahasiswa	1				
Loyalitas Mahasiswa	0,7775	1			
Citra Lembaga	0,8156	0,7336	1		
Pelayanan Akademik	0,7046	0,6991	0,6795	1	
Pelayanan Non Akademik	0,8342	0,7899	0,8058	0,6162	1

Pembahasan Hubungan Antar Konstruk.

a. Hubungan Kualitas Layanan Non Akademik dengan Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa apa yang diterima oleh mahasiswa melebihi harapan⁶ dari mahasiswa. Secara empiris, temuan penelitian ini diperkuat pendapat yang dikemukakan peneliti seperti Bloomer, *et al* (1998) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Banwet dan Datta (2000) dan Salazar, *et al* (2004) menemukan bahwa perusahaan harus senantiasa meningkatkan kepuasan pelanggan yang salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas layanan. Pelanggan yang merasa puas maka mereka akan merekomendasikan lembaga tersebut kepada pelanggan yang lain.

b. Hubungan Kualitas Layanan Akademik dengan Kepuasan Mahasiswa

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan akademik berpengaruh terhadap kepuasan. Ini menunjukkan bahwa apa yang diterima oleh mahasiswa melebihi harapan dari mahasiswa. Secara empiris, temuan penelitian ini tidak mendukung pendapat yang dikemukakan Nurul (2012) yang berkesimpulan bahwa Kualitas pelayanan akademik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, dan kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

c. Hubungan Citra Institusi dengan Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa

Hasil penelitian menyatakan bahwa citra lembaga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Secara empiris, temuan penelitian ini mendukung teori tentang citra perusahaan yang dikemukakan Kotler (2006) yang menjelaskan bahwa membangun citra itu penting bagi kelangsungan suatu organisasi di masa mendatang. Temuan penelitian ini memperkuat kajian yang dilakukan oleh: Bloomer (1997) yang menyatakan citra perusahaan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas. Temuan ini tidak sejalan dengan juga temuan Sondoh, *et al.* (2007) yang mengatakan bahwa citra perusahaan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

d. Hubungan Kepuasan Mahasiswa dengan Loyalitas Mahasiswa

Hasil penelitian menyatakan bahwa⁶kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya: Bloomer, *et al.* (1998) yang menyatakan bahwa jika pelanggan merasa puas maka mereka akan menjadi loyal. Banwet dan Datta (2000) juga menyatakan hal senada terkait dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Salazar, *et al.* (2004) juga berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Kualitas layanan non akademik yang diberikan oleh pihak lembaga pendidikan

Universitas Satya Wiyata Mandala Nabire Papua mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa. Citra lembaga dari suatu organisasi yang sudah terkenal dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa. Kualitas layanan akademik yang diberikan oleh pihak lembaga mampu meningkatkan loyalitas mahasiswa. Dengan kepuasan mahasiswa dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa. Kepuasan yang dipersepsikan mahasiswa berupa puas terhadap fasilitas, layanan karyawan, materi kuliah dari dosen kurikulum yang ada dan kebijakan pimpinan mampu meningkatkan loyalitas mahasiswa.

Daftar Referensi

- [1] Caruana, 2002. "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Iss: 7/8, pp.811 – 828.
- [2] Balmer, J.M. and Gray, E.R. 2003. "Corporate brands: What are they? What of them". *European Journal of Marketing*, Vol. 37, 972–997.
- [3] Bloemer, I., dan Ruyter, Ko.de. 1997. "On The Relation- ship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty" *European Journal of Marketing* Vol. 32. No. 5/6.
- [4] Banwet, K.D., dan Biplab, D. July-September 2000. "Effect of Service Quality on Post-Visit Intentions: The Case of a Computer Center", *Vikalpa* Vol. 25. No.3,
- [5] Dick, Basu., Testing Dick and Basu's. 2004. *Customer Loyalty Mode*, *Australasian Marketing Journal* 12 (3).
- [6] Keller, Kevin Lane, 2003. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New York: Prentice Hall.
- [7] Nurul. Q., 2012,. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, *Journal Aplikasi Manajemen*, vol. 10 Maret.
- [8] Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie a., & Berry, Leonard. L. 1988. "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*. Vol. 64. No.1. pp: 12-40.
- [9] Salazar, A, Paulo, R, dan Jorge, C. April 2004. "Relationship between service quality, customer satisfaction and behavioral intentions: A study of the hospitaly sec- tor" *International Business Research*, Vol.5, No.2.
- [10] Silva, Rui Vinhas Da and Alwi, Sharifah Faridah Syed. 2008. "Online corporate brand image, satisfaction and loyalty". *Brand Management*. Vol. 16. No.3 pp 119-144, 2008
- [11] Sondoh, January 2007. "The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction and Loyalty Intention In The Context Of Collor Cosmetic" *Asian Academy of Management Journal*. Vol 12, No I, 83-107.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Non-Akademik Citra Lembaga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Di Universitas Satya Wiyata Mandala Nabire)

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	catatankuliah-online.blogspot.com Internet Source	5%
2	www.ejournal-unisma.net Internet Source	4%
3	_format_artikel_ejournal_mulai_hlm_genap%20(17)%20(22-14-02-42-07).pdf Internet Source	3%
4	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	2%
5	repository.unhas.ac.id Internet Source	2%
6	www.jsm-msmupr.com Internet Source	2%
7	repository.uin-malang.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%