



**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK  
LOYALITAS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**SKRIPSI**

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

Ashomatul Fadlilah

NIM 7101415061

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2019**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

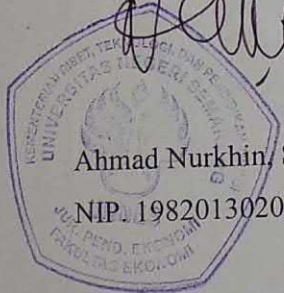
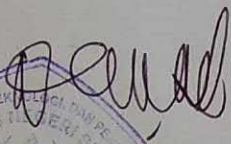
Hari : Selasa

Tanggal : 12 Maret 2019

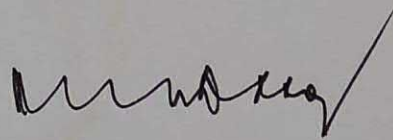
Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi

Pembimbing



Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si.  
NIP. 198201302009121005



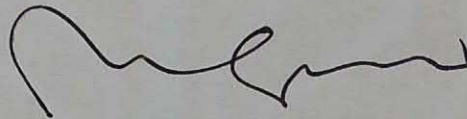
Dr. Muhammad Khafid, S.Pd., M.Si.  
NIP. 197510101999031001

## PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas  
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : **Senin**  
Tanggal : **1 April 2019**

Penguji I



Dra. Margunani, M.P.

NIP. 195703181986012001

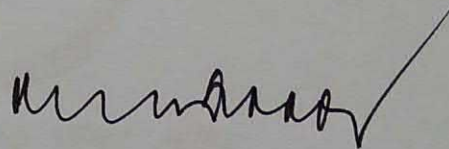
Penguji II



Kardiyem, S.Pd., M.Pd.

NIP. 198712282015042001

Penguji III



Dr. Muhammad Khafid, S.Pd., M.Si.

NIP. 197510101999031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Heri Yanto, MBA., Ph.D.

NIP. 196307181987021001

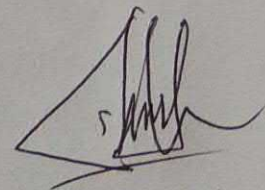
## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ashomatul Fadlilah  
NIM : 7101415061  
Tempat Tanggal Lahir : Pati, 07 April 1998  
Alamat : Desa Mantingan RT 03 RW 01, Kecamatan Jaken,  
Kabupaten Pati

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 1 April 2019



Ashomatul Fadlilah

NIM 7101415061

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto**

Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu. Dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah Maha mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui. (QS. Al-Baqarah: 216)

### **Persembahan**

- ❖ Untuk Bapak, Ibu, dan Saudaraku yang tak henti memberikan doa dan dukungan
- ❖ Guru dan dosenku yang telah membimbing dan mendidikku
- ❖ Teman-teman Pendidikan Akuntansi B 2015 yang selalu membantuku dan memberikan semangat
- ❖ Almamaterku UNNES



## **PRAKATA**

Alhamdulillah, puji syukur selalu penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas Rahmat, Hidayah dan Ridho serta Inayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang”

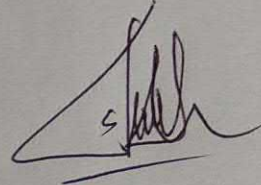
Pada kesempatan ini tak lupa penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung, diantaranya :

1. Prof. Dr. Fathur Rohman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah mengizinkan penulis untuk menyelesaikan pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Heri Yanto, MBA.,Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah menyetujui skripsi ini.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.
4. Dr. Muhammad Khafid, S.Pd., M.Si., Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah membimbing dan mengarahkan penulis sampai dengan terselesaikannya skripsi ini.
5. Dra. Margunani, M.P., dosen penguji I yang telah memberikan arahan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Kardiyem, S.Pd. M.Pd., dosen penguji II yang telah memberikan arahan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.

7. Bapak/Ibu Dosen Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ilmunya selama ini serta karyawan Fakultas Ekonomi UNNES atas bimbingan dan dukungannya.
8. Teman-teman rombel Pendidikan Akuntansi B 2015 yang selalu memberikan informasi mengenai skripsi.
9. Semua pihak yang membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya atas kebaikan yang telah diberikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

Semarang, 1 April 2019



Penulis

## SARI

**Fadlilah, Ashomatul.** 2019. “Pengaruh Faktor-faktor Pembentuk Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang”. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing. Dr. Muhammad Khafid, S.Pd., M.Si. 235 halaman.

**Kata Kunci:** *Kepuasan Mahasiswa, Komitmen, Kualitas Layanan, Loyalitas Mahasiswa, Reputasi*

Referensi yang bersumber dari loyalitas mahasiswa menjadi salah satu faktor yang menyebabkan calon mahasiswa memutuskan untuk mendaftar di sebuah perguruan tinggi. Kombinasi antara kesediaan mahasiswa untuk memberikan pendapat positif tentang institusinya dan merekomendasikan institusi kepada orang lain bisa menjadi pengaruh keputusan calon mahasiswa. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji apakah kualitas layanan, komitmen, kepuasan mahasiswa, reputasi, adalah faktor-faktor pembentuk loyalitas mahasiswa.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2016 yang berjumlah 873 mahasiswa. Dari populasi tersebut diambil sebanyak 274 sampel dengan teknik *proportional random sampling*. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan angket. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis AMOS 22.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel kualitas layanan, komitmen, kepuasan, reputasi, dan loyalitas mahasiswa memiliki representasi yang baik untuk penyebaran data. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Komitmen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kemudian, kualitas layanan fakultas mempengaruhi reputasi secara signifikan. Kepuasan Mahasiswa memiliki pengaruh terhadap reputasi dan kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Komitmen diketahui tidak berpengaruh terhadap reputasi. Kemudian kualitas layanan, komitmen dan reputasi menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Akan tetapi komitmen memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komitmen berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa; kualitas layanan dan kepuasan diketahui berpengaruh terhadap reputasi fakultas; dan kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah mahasiswa perlu memberikan masukan kepada pimpinan fakultas apabila ada hal-hal yang dirasa menghambat kegiatan belajar dan berbagai aktivitas yang ada, ikut mengambil bagian dalam menjaga fasilitas kampus, dan selalu berupaya untuk dapat menyesuaikan diri dan mengikuti proses pembelajaran dengan baik ditengah berbagai kondisi yang ada.



## ABSTRACT

**Fadlilah, Ashomatul.** 2019. "The Influence of Factors Forming Student Loyalty in the Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang". Essay. Department of Economic Education. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Mentor. Dr. Muhammad Khafid, S.Pd., M.Sc. 235 page.

**Keywords:** *Commitment, Service Quality, Reputation, Student Loyalty, Student Satisfaction.*

References sourced from student loyalty are one of the factors that causes prospective students to decide to enroll in a college. The combination of students' willingness to give positive opinions about their institutions and recommend institutions to others can be the influence of prospective student decisions. The purpose of this study is to test whether the quality of service, commitment, student satisfaction, reputation, are the factors that shape student loyalty.

The population in this study were all students of the Faculty of Economics, Semarang State University, class of 2016 which amounted to 873 students. 274 samples were taken from the population using proportional random sampling technique. Data collection carried out in this study was by questionnaire. The analytical method used is the analysis of Structural Equation Model (SEM) with AMOS 22 analysis tools.

The results of the descriptive analysis show that the variables of service quality, commitment, satisfaction, reputation, and student loyalty have good representations for data dissemination. Furthermore, the results of the study indicate that service quality does not affect student satisfaction. Commitment has a significant influence on student satisfaction. Then, the quality of faculty services affects reputation significantly. Student Satisfaction has an influence on reputation and student satisfaction has a significant effect on student loyalty. Commitments are known to have no effect on reputation. Then the quality of service, commitment and reputation shows no significant influence on student loyalty. However, commitment has an influence on student loyalty through student satisfaction.

This study concluded that commitment affects student satisfaction; service quality and satisfaction are known to influence faculty reputation; and student satisfaction affects student loyalty. The advice that can be given from this research is that students need to provide input to faculty leaders if there are things that are perceived as inhibiting learning activities and various existing activities, taking part in maintaining campus facilities, and always strive to be able to adjust and follow the learning process well in the midst of various conditions.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>PENGESAHAN KELULUSAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>SARI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	11
1.3 Cakupan Masalah .....	12
1.4 Perumusan Masalah.....	13
1.5 Tujuan Penelitian.....	14
1.6 Kegunaan Penelitian.....	15
1.7 Orisinalitas Penelitian.....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>17</b>
2.1 Kajian Teori Utama ( <i>Grand Theory</i> ).....	17
2.1.1 Teori Kepercayaan-Komitmen ( <i>Commitment-Trust Theory</i> ) .....	17
2.1.2 Teori Pertukaran Sosial ( <i>Social Exchange Theory</i> ).....	19
2.2 Loyalitas Mahasiswa ( <i>Student Loyalty</i> ) .....	22
2.2.1 Pengertian Loyalitas Mahasiswa .....	22
2.2.2 Faktor-faktor Loyalitas .....	24
2.2.3 Indikator Loyalitas Mahasiswa ( <i>Student Loyalty</i> ) .....	25
2.3 Kualitas Layanan ( <i>Service Quality</i> ).....	27
2.3.1 Pengertian Kualitas Layanan ( <i>Service Quality</i> ).....	27
2.3.2 Indikator Kualitas Layanan ( <i>Service Quality</i> ) .....	28
2.4 Komitmen ( <i>Commitment</i> ).....	30
2.4.1 Pengertian Komitmen .....	30
2.4.2 Indikator Komitmen.....	32
2.5 Kepuasan Mahasiswa ( <i>Student Satisfaction</i> ).....	35
2.5.1 Pengertian Kepuasan ( <i>Satisfaction</i> ).....	35
2.5.2 Faktor Kepuasan .....	36
2.5.3 Indikator Kepuasan .....	36
2.6 Reputasi ( <i>Reputation</i> ).....	38
2.6.1 Pengertian Reputasi .....	38
2.6.2 Faktor Reputasi .....	39

2.6.3 Indikator Reputasi.....	40
2.7 Kajian Penelitian Terdahulu .....	42
2.8 Kerangka Berpikir .....	47
2.8.1 Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.....	47
2.8.2 Komitmen Berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.....	49
2.8.3 Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Reputasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang .....	50
2.8.4 Kepuasan Mahasiswa Berpengaruh terhadap Reputasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.....	51
2.8.5 Komitmen Berpengaruh terhadap Reputasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang .....	53
2.8.6 Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.....	54
2.8.7 Komitmen Berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.....	56
2.8.8 Kepuasan Mahasiswa Berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang .....	57
2.8.9 Reputasi Berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang .....	59
2.8.10 Komitmen Berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa.....	61
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>64</b>
3.1 Jenis dan Desain Penelitian .....	64
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	65
3.2.1 Populasi Penelitian .....	65
3.2.2 Sampel Penelitian .....	66
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	66
3.3. Variabel Penelitian .....	67
3.3.1 Variabel Laten Eksogen.....	68
3.3.2 Variabel Laten Endogen .....	69
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	70
3.5 Instrumen Penelitian .....	71
3.5.1 Validitas.....	72
3.5.2 Reliabilitas .....	78
3.6 Metode Analisis Data .....	79
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	79
3.6.2 Analisis Statistik Inferensial .....	82
3.6.3 Uji Sobel .....	87
3.6.4 Uji Efek Mediasi .....	88
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>90</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	90

4.1.1 Hasil Statistik Deskriptif .....	90
4.1.2 Uji Normalitas dan <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	97
4.1.3 Analisis Data dengan Pendekatan SEM.....	104
4.1.4 Uji Sobel Tes .....	112
4.1.5 Uji Efek Mediasi.....	113
4.2 Pembahasan .....	114
4.2.1 Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.....	114
4.2.2 Komitmen Berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.....	116
4.2.3 Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Reputasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang .....	118
4.2.4 Kepuasan Mahasiswa Berpengaruh terhadap Reputasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.....	119
4.2.5 Komitmen Berpengaruh terhadap Reputasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang .....	120
4.2.6 Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.....	122
4.2.7 Komitmen Berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.....	123
4.2.8 Kepuasan Mahasiswa Berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang .....	124
4.2.9 Reputasi Berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang .....	126
4.2.10 Komitmen Berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa.....	127
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>130</b>
5.1 Simpulan .....	130
5.2 Saran .....	131
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>132</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>142</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Jumlah Peminat, Mahasiswa Diterima, dan Registrasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES 2014-2017 .....	3
Tabel 1.2. Data Jumlah Mahasiswa Diterima dan Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UNNES Tahun 2015-2017 .....	5
Tabel 3.1. Data Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2016 .....	65
Tabel 3.2. Data Sampel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2016 .....	67
Tabel 3.3. Variabel Laten Eksogen .....	68
Tabel 3.4. Variabel Laten Ekdogen .....	69
Tabel 3.5. Alternatif Jawaban Skala Likert .....	71
Tabel 3.6. Validitas Variabel Kualitas Layanan .....	73
Tabel 3.7. Validitas Variabel Komitmen .....	74
Tabel 3.8. Validitas Variabel Kepuasan Mahasiswa .....	75
Tabel 3.9. Validitas Variabel Reputasi .....	76
Tabel 3.10. Validitas Variabel Loyalitas Mahasiswa .....	77
Tabel 3.11. Hasil Uji Reliabilitas .....	78
Tabel 3.12. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan .....	79
Tabel 3.13. Distribusi Frekuensi Variabel Komitmen .....	79
Tabel 3.14. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Mahasiswa .....	80
Tabel 3.15. Distribusi Frekuensi Variabel Reputasi .....	80
Tabel 3.16. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Mahasiswa .....	81
Tabel 4.1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan .....	90
Tabel 4.2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Komitmen .....	91
Tabel 4.3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Mahasiswa .....	93
Tabel 4.4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Reputasi Fakultas .....	94
Tabel 4.5. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Mahasiswa .....	95
Tabel 4.6. Hasil Uji Normalitas Awal ( <i>Assessment of normality</i> ) .....	97
Tabel 4.7. Hasil Uji Normalitas Akhir ( <i>Assessment of normality</i> ) .....	98
Tabel 4.8. Perhitungan df ( <i>Computation of degrees of freedom</i> ) .....	106
Tabel 4.9. <i>Goodness of Fit</i> Model Awal .....	106
Tabel 4.10. <i>Goodness of Fit</i> Model Akhir .....	107
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis <i>Regression Weights</i> .....	108
Tabel 4.11. <i>Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)</i> ...	109
Tabel 4.12. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis .....	110



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir .....	63
Gambar 4.1. CFA Variabel Eksogen .....	100
Gambar 4.2. CFA Variabel Eksogen Setelah Respesifikasi Model .....	101
Gambar 4.3. CFA Variabel Endogen .....	102
Gambar 4.4. CFA Variabel Endogen Setelah Respesifikasi Model .....	103
Gambar 4.5. Full Model Struktural .....	105
Gambar 4.6. Hasil Uji Sobel .....	112

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Peminat UNNES Tahun 2014-2017 .....	141
Lampiran 2 Kisi-kisi Angket Uji Coba Penelitian .....	145
Lampiran 3 Uji Coba Instrumen Penelitian .....	147
Lampiran 4 Tabulasi Uji Instrumen Penelitian .....	148
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas .....	156
Lampiran 6 Uji Reliabilitas Uji Instrumen Penelitian .....	162
Lampiran 7 Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....	164
Lampiran 8 Instrumen Penelitian .....	166
Lampiran 9 Data Outlier 1. <i>Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)</i> .....	174
Lampiran 10 Data Outlier 2. <i>Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)</i> .....	177
Lampiran 11 Hasil Uji Coba CFA Variabel Eksogen .....	180
Lampiran 12 Hasil Uji Coba CFA Variabel Eksogen Setelah Respesifikasi .....	182
Lampiran 13 Hasil Uji CFA Variabel Endogen .....	184
Lampiran 14 Hasil Uji CFA Variabel Endogen Setelah Respesifikasi Model ..	186
Lampiran 15 Perhitungan Interval Per Indikator .....	188
Lampiran 16 Tabulasi Data Penelitian .....	196
Lampiran 17 Hasil Uji Full Model Struktural Awal .....	223
Lampiran 18 Tabel Modification Indices .....	225
Lampiran 19 Full Model Modifikasi .....	227
Lampiran 20 Hasil Uji Full Model Struktural Akhir .....	228
Lampiran 21 Data Responden .....	231
Lampiran 22 Surat izin penelitian .....	232

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki lembaga pendidikan tinggi cukup banyak. Pada tahun 2017, berdasarkan data Kementerian Riset Teknologi dan Perguruan Tinggi (Ristek Dikti), jumlah unit perguruan tinggi yang terdaftar mencapai 4.504 unit. Angka ini didominasi oleh perguruan tinggi swasta (PTS) yang mencapai 3.136 unit. Sedangkan perguruan tinggi negeri (PTN) menjadi unit paling sedikit, yakni 122 unit. Sisanya adalah perguruan tinggi agama dan perguruan tinggi di bawah kementerian atau lembaga negara dengan sistem kedinasan. Sebanyak 12 perguruan tinggi diantaranya merupakan IKIP negeri yang berganti menjadi universitas dan 8 IKIP swasta yang juga berganti menjadi universitas.

Tingginya jumlah lembaga pendidikan tinggi menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam memperoleh calon mahasiswa. Berbagai potensi dan keunggulan lembaga pendidikan tinggi akan disebarkan semaksimal mungkin dan menjadi nilai jual yang positif. Keunggulan kompetitif suatu perusahaan tidak hanya dinilai oleh kepemilikan aset tidak berwujud saja melainkan inovasi, sistem informasi, dan manajemen sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan (Khafid and Alifia 2018). Sebaliknya, institusi pendidikan tinggi yang tidak mampu bersaing, hanya akan memiliki sedikit mahasiswa. Hal tersebut akan mempengaruhi kualitas mahasiswa yang mendaftar ke institusi pendidikan tinggi. Padahal perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang mempercepat

modernisasi di segala bidang karena tuntutan reformasi dan globalisasi, mutlak diperlukan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas (Arumsasi et al., 2015).

Calon mahasiswa memiliki banyak alternatif pilihan dengan adanya perguruan tinggi yang banyak. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan melalui pilihan alternatif mengenai pilihan produk, pilihan penyalur, pilihan merek, dan pilihan waktu, sehingga mengarah kepada keputusan pembelian (Khotimah et al., 2016). Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi. Salah satu hal yang menyebabkan calon mahasiswa memutuskan untuk mendaftar adalah referensi. Mahasiswa atau alumni dari sebuah perguruan tinggi bisa menjadi referensi untuk menarik minat dari siswa melanjutkan studi yang sama dengan perguruan tinggi mereka. Mehboob et al. (2012: 564) menyatakan bahwa orang tua atau teman memiliki pengaruh signifikan dalam memprediksi keputusan siswa untuk mendaftar di lembaga pendidikan tinggi. Pendapat mereka (dari mulut ke mulut) tentang hal-hal baik dari institusi pendidikan tinggi dapat menjadi salah satu pertimbangan calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi.

Referensi bersumber dari adanya loyalitas. Strategi yang tepat untuk menghadapi fenomena meningkatnya persaingan antar perguruan tinggi adalah dengan membangun loyalitas mahasiswa (Wardati 2015). Loyalitas merupakan kunci keberhasilan, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut Thomas (2011:183) loyalitas mahasiswa adalah salah satu tujuan utama lembaga pendidikan tinggi. Hal tersebut

dikarenakan loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Sebab mahasiswa yang loyal pada almamaternya umumnya akan menyebarkan informasi yang positif dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) tentang almamater mereka, serta mereferensikan almamater mereka pada orang lain yang hendak kuliah di perguruan tinggi (Thomas, 2011:183). Disebutkan pula, menjaga loyalitas jangka panjang dan kepuasan mahasiswa, akan meningkatkan stabilitas perguruan tinggi (Kunanusorn, 2015:452).

Universitas Negeri Semarang merupakan salah satu universitas eks IKIP yang memiliki cukup banyak peminat. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan antara peminat dan mahasiswa yang diterima disetiap tahunnya.. Universitas yang memiliki visi menjadi universitas berwawasan konservasi dan bereputasi internasional ini memiliki delapan fakultas, yaitu Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP), Fakultas Bahasa dan Seni (FBS), Fakultas Teknik (FT), Fakultas Matematika dan IPA (FMIPA), Fakultas Ilmu Sosial (FIS), Fakultas Ilmu Keolahragaan (FIK), Fakultas Ekonomi (FE), dan Fakultas Hukum (FH). Tabel 1.1. menyajikan data jurnal peminat UNNES pada tahun 2014-2017.

**Tabel 1.1. Data Jumlah Peminat, Mahasiswa Diterima, dan Registrasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNNES 2014-2017**

Tahun	Peminat	Diterima		Registrasi	
		Jumlah	% Diterima	Jumlah	%Registrasi (dibandingkan dengan peminat)
2014	28.332	1.044	3.7%	947	3.3%
2015	30.101	1.055	3.5%	910	3.0%
2016	29.275	1.197	4%	919	3.1%
2017	29.306	1.057	3.6%	856	2.9%

Sumber: dataunnes.ac.id



Berdasarkan data dari Jurnal Peminat UNNES, dari tahun ke tahun Fakultas Ekonomi bertahan menjadi fakultas yang paling diminati diantara fakultas-fakultas lainnya (Lampiran 1). Tabel 1.1. menunjukkan fluktuasi jumlah peminat, jumlah mahasiswa diterima, dan jumlah mahasiswa yang melakukan registrasi. Jumlah peminat dua tahun terakhir cenderung menurun. Jumlah peminat pada tahun 2015 mencapai angka tertinggi kemudian menurun sebanyak 826 calon mahasiswa di tahun 2016 dan sedikit meningkat di tahun 2017 sebanyak 31 calon mahasiswa.

Jumlah mahasiswa baru yang diterima juga cukup fluktuatif. Kenaikan mahasiswa diterima sebanyak 11 mahasiswa diikuti pula dengan kenaikan calon peminat pada tahun 2015 sebesar 1769 calon mahasiswa. Hal ini dimungkinkan karena adanya tambahan kuota mahasiswa. Jumlah peminat pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebanyak 31, namun jumlah mahasiswa yang diterima dan yang melakukan registrasi dibandingkan dengan peminat mengalami penurunan. Hal ini dimungkinkan karena kurangnya keyakinan dari calon mahasiswa untuk kuliah di Fakultas Ekonomi UNNES.

Jumlah mahasiswa yang melakukan registrasi, dari tahun ke tahun cenderung menurun. Hal ini terlihat ketika jumlah mahasiswa yang diterima meningkat sebanyak 11 mahasiswa pada tahun 2015, mahasiswa yang melakukan registrasi justru menurun sebanyak 37 mahasiswa jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah mahasiswa yang diterima pada tahun 2016 juga tidak sebanding dengan peningkatan jumlah mahasiswa yang melakukan registrasi. Sementara itu, peningkatan jumlah mahasiswa yang melakukan registrasi hanya 9

mahasiswa. Seiring dengan jumlah penerimaan mahasiswa yang menurun kembali sebesar 140 mahasiswa pada tahun 2017, jumlah mahasiswa yang melakukan registrasi juga menurun sebanyak 63 mahasiswa. Kecenderungan penurunan peminat dan mahasiswa yang melakukan registrasi ini menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dikaji. Berikut Tabel 1.2. yang menunjukkan data jumlah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UNNES Tahun 2015-2017.

**Tabel 1.2. Data Jumlah Mahasiswa Diterima dan Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UNNES Tahun 2015-2017**

Tahun	Diterima	Mahasiswa Aktif	
		Jumlah	% Tidak Aktif (dibandingkan dengan yang diterima)
2015	1044	859	18,77%
2016	1055	873	30,71%
2017	1197	834	18,62%

Sumber: Data Fakultas Ekonomi UNNES

Tabel 1.2. menunjukkan perbandingan mahasiswa yang diterima di awal semester dengan mahasiswa aktif saat ini. Pada tahun 2015 persentase mahasiswa tidak aktif dibandingkan dengan yang diterima sebanyak 18,77%. Jumlah mahasiswa tidak aktif paling tinggi terjadi pada tahun 2016 menjadi sebanyak 30,17%. Hal ini dimungkinkan karena kurangnya komitmen dari mahasiswa untuk melanjutkan kuliah sampai selesai di Fakultas Ekonomi UNNES. Sedangkan di tahun 2017 total mahasiswa aktif sebanyak 834.

Penyebab cenderung menurunnya jumlah peminat, jumlah mahasiswa yang melakukan registrasi, dan kenaikan angka kemangkiran mahasiswa dapat terjadi karena berbagai faktor. Pembatasan kuota pendaftar baik dari sisi peraturan dan pemegang kebijakan, sebagaimana yang terjadi pada tahun 2017 dimana ada

kebijakan Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) yang membatasi jumlah pendaftar yang bisa mendaftar dari akreditasi sekolah (KoranJakarta 2017), maupun dari kebijakan internal perguruan tinggi yang mengurangi kuota pendaftar. Peran civitas akademika perguruan tinggi juga dapat mempengaruhi tingkat peminat di institusi tersebut. Perguruan tinggi akan semakin dikenal apabila ada partisipasi civitas akademika dalam mengenalkan perguruan tinggi pada orang lain.

Verriana & Anshori (2017:70) menyebutkan terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas. Kelima faktor tersebut adalah 1) kepuasan (*satisfaction*), 2) ikatan emosi (*emotional bonding*), 3) kepercayaan (*trust*), 4) kemudahan, dan 5) pengalaman dengan perusahaan (*history with company*). Penelitian terdahulu juga telah mengungkapkan berbagai macam faktor yang dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa. Zeithaml (2000:83) mengungkapkan bahwa persepsi nilai mahasiswa menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa. Suratman (2015:34) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian lain menyebutkan bahwa persepsi nilai pelanggan muslim merupakan antecedent dari loyalitas pelanggan muslim (Eid 2013:10). Persepsi nilai juga mempengaruhi loyalitas secara signifikan pada hasil penelitian Soegoto (2013:1280). Kepercayaan mahasiswa juga menjadi variabel yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa. Moorman et al. (2013) dalam mengartikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan untuk mengandalkan mitra (*partner*). Kepercayaan mahasiswa

dalam bidang pendidikan dibangun melalui pengalaman pribadi mahasiswa dengan institusi pendidikan.

Faktor lain yang diperkirakan mempengaruhi loyalitas mahasiswa adalah variabel kualitas layanan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Dagger et al., 2011). Hal yang berbeda dikemukakan oleh Fenandes et al. (2013) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif antara *library service quality* terhadap kepuasan mahasiswa. Selanjutnya, hasil penelitian Annamdevula & Bellamkonda (2012) mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Begitu pula dengan penelitian Annamdevula & Bellamkonda (2016:10) yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas mahasiswa. Kualitas layanan di lingkungan Fakultas Ekonomi sendiri masih mendapat respon yang bervariasi dari mahasiswa. Berdasarkan pengamatan peneliti, masih terdapat banyak keluhan dari mahasiswa terkait dengan layanan fakultas seperti layanan perpustakaan dan layanan administrasi.

Faktor yang juga diduga mempengaruhi loyalitas mahasiswa yaitu komitmen. Penelitian terdahulu mengemukakan hubungan yang kuat antara komitmen dan loyalitas pelanggan, hal tersebut karena komitmen memainkan peran penting dalam menjaga hubungan jangka panjang (Dagger et al., 2011:278). Wardati (2015:27) dalam penelitiannya menyatakan bahwa komitmen mahasiswa (yang meliputi komitmen terhadap tujuan, komitmen kognitif maupun emosional terhadap institusi) memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa terhadap

institusi. Hal yang sama juga dikemukakan Rojas-méndez et al. (2009) yang menunjukkan bahwa komitmen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Hasil penelitian yang berbeda dari Moreira & Silva (2015) dan Alrubaiee & Alkaa'ida (2011) yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan antara komitmen dengan loyalitas. Komitmen berkelanjutan (*Continuing Commitment*) tidak menunjukkan bahwa konsumen memiliki loyalitas terhadap suatu produk (Ercis et al., 2012:1404). Komitmen mahasiswa Fakultas Ekonomi terhadap institusinya masih belum optimal. Hal tersebut terlihat dari masih banyaknya mahasiswa yang tidak terlalu aktif dalam mengikuti kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi dan juga masih banyak mahasiswa yang tidak melanjutkan studinya sampai memperoleh gelar sarjana.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi loyalitas mahasiswa adalah kepuasan mahasiswa. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa kepuasan mahasiswa adalah *antecedent* loyalitas mahasiswa, dan keduanya berhubungan positif. Kepuasan adalah sikap pelanggan secara keseluruhan terhadap layanan penyedia, atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang mereka terima yang berkenaan dengan pemenuhan beberapa kebutuhan, tujuan atau keinginan (Kunanusorn & Puttawong, 2015:452). Tingkat kepuasan ditentukan oleh seberapa jauh kesenjangan antara layanan yang didapat pelanggan dengan harapan pelanggan (Thomas, 2011:184). Selain itu, pelanggan juga bisa setia karena kepuasan mereka (Mokhtar et al., 2011:34).

Mahasiswa yang tidak puas dengan institusinya memang tidak punya banyak pilihan karena terkendala waktu dalam menyelesaikan studi, namun



mahasiswa dapat menggunakan media sosial atau media komunikasi lainnya untuk mengekspresikan ketidakpuasannya dan hal ini akan memperburuk reputasi perguruan tinggi (Mansori et al., 2014:58). Hasil penelitian Kunanusorn & Puttawong (2015:459) melaporkan bahwa kepuasan mahasiswa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Kepuasan mahasiswa menjadi variabel penggerak loyalitas mahasiswa dengan pengaruh yang kuat kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa dengan adanya pengaruh yang kuat kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa (Thomas, 2011:192). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Baber & Khattak (2017:4) yang menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa mempengaruhi *positive word of mouth* yang menjadi bagian dari loyalitas mahasiswa. Berbeda dengan beberapa penelitian tersebut, penelitian Helgesen & Nettet (2011:427) mengungkapkan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa. Kepuasan mahasiswa di lingkungan Fakultas Ekonomi UNNES dilihat dari berbagai sisi masih terlihat belum optimal. Hal ini ditunjukkan dengan masih banyaknya keluhan mahasiswa dari sisi pelayanan, fasilitas, dan kebijakan fakultas.

Reputasi diduga mempengaruhi loyalitas mahasiswa. Reputasi perusahaan adalah persepsi orang luar secara keseluruhan terhadap karakteristik suatu perusahaan (Syah, 2013:211). Banyak peneliti dan pengamat strategi organisasi berpendapat bahwa reputasi perusahaan memainkan peranan dalam hubungan perusahaan dengan lingkungannya. Selama tidak ada pelanggaran norma dan nilai sosial oleh perusahaan, maka perusahaan akan terus mendapatkan dukungan dari

masyarakat (Aniktia and Khafid 2015). Hasil temuan sekaligus mengkonfirmasi bahwa reputasi perusahaan mempunyai pengaruh pada persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan jasa serta pada loyalitas pelanggan (Syah, 2013:323).

Beberapa hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian dari Ramseook-Munhurrin et al. (2015:257) yang menyatakan bahwa citra (*image*) tidak berpengaruh terhadap loyalitas serta penelitian Alwi & Kitchen (2014:10) yang menemukan bahwa *corporation image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian Flavia et al., (2008) mengungkapkan adanya pengaruh yang tidak signifikan antara reputasi dengan meningkatnya loyalitas. Reputasi Fakultas Ekonomi UNNES jika dibandingkan dengan Fakultas Ekonomi universitas lain juga masih belum tinggi di kalangan masyarakat. Fakultas Ekonomi UNNES masih belum menjadi pilihan pertama dalam memilih universitas di beberapa kalangan.

Hasil dari beberapa penelitian dan didukung oleh teori yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa menjadi latar belakang penelitian ini. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa, namun penelitian ini hanya akan meneliti kualitas layanan, komitmen, kepuasan, dan reputasi sebagai faktor pembentuk loyalitas mahasiswa. Berdasarkan hal tersebut maka judul penelitian ini adalah ***Pengaruh Faktor-faktor Pembentuk Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.***

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang muncul berkaitan dengan loyalitas mahasiswa sebagai berikut:

1. Loyalitas mahasiswa dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu kualitas layanan (*service quality*). Hasil penelitian Annamdevula & Bellamkonda (2016:18) mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Namun, kualitas layanan di lingkungan Fakultas Ekonomi sendiri masih mendapat respon yang bervariasi dari mahasiswa. Berdasarkan pengamatan peneliti, masih terdapat banyak keluhan dari mahasiswa terkait dengan layanan fakultas seperti layanan perpustakaan dan layanan administrasi.
2. Selain kualitas mahasiswa, faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah komitmen. Komitmen mahasiswa Fakultas Ekonomi terhadap institusinya masih belum optimal. Hal tersebut terlihat dari masih banyaknya mahasiswa yang tidak terlalu aktif dalam mengikuti kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi. Mahasiswa yang tidak melanjutkan studinya sampai memperoleh gelar sarjana dikarenakan adanya kemangkiran dalam mengikuti perkuliahan. Hal tersebut ditunjukkan dengan selisih dari data diterimanya mahasiswa baru dan mahasiswa aktif saat ini. Padahal komitmen sendiri sebagai pendorong terbentuknya loyalitas mahasiswa.
3. Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa adalah kepuasan mahasiswa. Tingkat kepuasan ditentukan oleh seberapa jauh

kesenjangan antara layanan yang didapat pelanggan dengan harapan pelanggan (Thomas, 2011:184). Selain itu, pelanggan juga bisa setia karena kepuasan mereka (Mokhtar et al., 2011:34). Namun, berdasarkan survey awal yang telah dilakukan kepuasan mahasiswa di lingkungan Fakultas Ekonomi UNNES dilihat dari berbagai sisi masih terlihat belum optimal. Hal ini ditunjukkan dengan masih banyaknya keluhan mahasiswa dari sisi pelayanan, fasilitas, dan kebijakan fakultas.

4. Reputasi perusahaan memainkan peranan dalam hubungan perusahaan dengan lingkungannya. Hasil temuan sekaligus mengkonfirmasi bahwa reputasi perusahaan mempunyai pengaruh pada persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan jasa serta pada loyalitas pelanggan (Syah, 2013:223). Sedangkan, reputasi Fakultas Ekonomi UNNES jika dibandingkan dengan Fakultas Ekonomi universitas lain juga masih belum tinggi di kalangan masyarakat. Fakultas Ekonomi UNNES masih belum menjadi pilihan pertama dalam memilih universitas di beberapa kalangan.

### **1.3 Cakupan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, agar memperoleh pembahasan yang lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka dalam penelitian ini memiliki batasan atau cakupan masalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya akan mengkaji pengaruh kualitas layanan, komitmen, kepuasan dan reputasi fakultas terhadap loyalitas mahasiswa.

2. Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan tahun 2016.

#### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan fakultas berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang?
2. Apakah komitmen mahasiswa berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap reputasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang?
4. Apakah kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap reputasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang?
5. Apakah komitmen mahasiswa berpengaruh terhadap reputasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang?
7. Apakah komitmen mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang?
8. Apakah kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang?
9. Apakah reputasi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang?



10. Apakah komitmen mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitiannya adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan fakultas terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
2. Untuk menganalisis pengaruh komitmen mahasiswa terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap reputasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap reputasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
5. Untuk menganalisis pengaruh komitmen mahasiswa terhadap reputasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
7. Untuk menganalisis pengaruh komitmen mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
8. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
9. Untuk menganalisis pengaruh reputasi terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

10. Untuk menganalisis pengaruh komitmen mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

### **1.6 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang macam-macam penelitian di bidang pendidikan.
  - b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian yang sejenis untuk mengembangkan ilmu pendidikan khususnya yang berkaitan dengan Loyalitas Mahasiswa.
2. Secara praktis
  - a. Bagi pengelola pendidikan tinggi dapat digunakan sebagai informasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan reputasi fakultas untuk meningkatkan daya saing perguruan tinggi
  - b. Bagi mahasiswa dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk mengembangkan loyalitas kepada fakultas dan universitas sebagai bentuk terimakasihnya kepada perguruan tinggi tempat menempuh pendidikan

### **1.7 Orisinalitas Penelitian**

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Dehghan et al. (2014) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel laten *Service Quality* dan *Commitment* terhadap *Student Satisfaction* dan menganalisis bagaimana

*Reputation* menjadi anteseden atau mediator terhadap *Student Loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model struktural yang dikembangkan berhasil menjelaskan pengaruh masing-masing faktor terhadap loyalitas mahasiswa. Temuan penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara kualitas layanan, komitmen, kepuasan mahasiswa, dan reputasi terhadap loyalitas mahasiswa.

Keorisinalan atau kebaruan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah menambah beberapa hubungan antar variabel yang tidak dilakukan dalam penelitian terdahulu. Hubungan antar variabel yang dimunculkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut memunculkan adanya hipotesis baru yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa, pengaruh komitmen terhadap loyalitas mahasiswa, dan pengaruh komitmen mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa.

Kebaruan lain dari penelitian ini adalah tempat penelitian yang berbeda. Peneliti mengambil tempat penelitian di perguruan tinggi negeri dimana penelitian terdahulu menggunakan tempat meneliti pascasarjana secara online. Selain itu, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang sebagai tempat penelitian juga belum banyak diteliti terkait topik ini. Tempat penelitian yang berbeda juga menyebabkan objek penelitian yang berbeda pula. Pada penelitian terdahulu objek penelitian adalah mahasiswa pascasarjana secara online, sementara dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah mahasiswa di perguruan tinggi negeri.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)**

##### **2.1.1 Teori Kepercayaan-Komitmen (*Commitment-Trust Theory*)**

Teori kepercayaan-komitmen (*commitment-trust theory*), adalah sebuah pendekatan yang banyak berpengaruh pada *relationship marketing*. Teori ini dikembangkan oleh Morgan & Hunt (1994). *Commitment-trust theory* menyatakan bahwa komitmen dan kepercayaan adalah poin utama dari *relationship marketing* yang sukses. Komitmen dan kepercayaan adalah “kunci” karena mendorong penjual untuk (1) bekerja dalam hubungan yang berkelanjutan dan bekerjasama dengan partner yang berbeda-beda, (2) menolak alternatif jangka pendek yang menarik demi keuntungan jangka panjang yang diharapkan dari mitra yang ada, (3) melihat tindakan yang berisiko tinggi sebagai sikap hati-hati dan kepercayaan, bahwa pasangan mereka tidak akan bertindak secara oportunistis. Oleh karena itu, ketika komitmen dan kepercayaan hadir, mereka memunculkan hasil yang mendorong efisiensi, produktivitas, dan efektivitas. Singkatnya, komitmen dan kepercayaan mengarah langsung pada perilaku kooperatif yang kondusif bagi keberhasilan *relationship marketing*. Selanjutnya dijelaskan bahwa, “*Relationship marketing emphasises a relationship, rather than a transactional approach to marketing. Relationship marketing recognises that quality, customer service and marketing need to be much more closely integrated*” (Christopher et al., 2002:22).

Pernyataan yang dijelaskan tersebut dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* menekankan pada hubungan dari transaksi dalam pemasaran.

*Relationship marketing* menganggap bahwa kualitas, pelayanan pelanggan, dan pemasaran penting untuk diintegrasikan. Christopher et al. (2002:26) dalam bukunya yang berjudul "*Relationship Marketing*" mengungkapkan bahwa pelayanan pelanggan sangat penting dalam membangun hubungan. Pemasaran memperhatikan 'hubungan pertukaran' antara organisasi dengan pelanggannya, dan kualitas serta pelayanan pelanggan adalah kunci dalam hubungan ini. Hubungan pertukaran (*exchange relationship*) adalah apa yang pelanggan bayar atas manfaat yang mereka terima. Namun, dalam pandangan *relationship marketing*, *exchange relationship* adalah loyalitas yang diberikan pelanggan sebagai bentuk pertukaran atas ekspektasi mereka dalam sebuah hubungan dengan sebuah organisasi.

Teori kepercayaan-komitmen (*commitment-trust theory*) memuat beberapa variabel, yaitu *relationship benefit* dan *shared values* yang merupakan anteseden dari variabel *relationship commitment* dan *trust* serta variabel *acquiescence*, *propensity to leave*, *cooperation*, *functional conflict* dan *uncertainty* yang merupakan variabel *outcome*. Adapun model yang digunakan pada teori ini disebut dengan *key mediating* variabel yang berfokus pada satu pihak yaitu pertukaran relasional dari komitmen dan kepercayaan.

Menurut Morgan & Hunt (1994:23) model penelitian berdasarkan *relationship commitment* dan *trust* pada kegiatan bisnis disusun sebagai berikut:

- a) Kepercayaan pelanggan pada bisnis tidak dapat dibangun dari meminjam kepercayaan orang lain. Kepercayaan tersebut harus dialami dan dibangun sendiri dan paling sering terjadi pada saat muncul sebuah persoalan.

- b) Kepercayaan pelanggan membangun loyalitas pelanggan, yang mengikat mereka dalam suatu hubungan bisnis jangka panjang dan berkesinambungan, pada keadaan senang atau sulit.
- c) Kepercayaan pelanggan pada bisnis tergantung pada reputasi bisnis tersebut.
- d) Reputasi dari pelanggan dibangun dari kredibilitas yang dimilikinya. Kredibilitas berasal dari *relationship* yang terbentuk antara jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.
- e) Kredibilitas mempunyai arti adanya *confidence* atau persepsi kompetensi jasa terhadap pelanggannya.
- f) *Confidence* pelanggan terbentuk dari pengalaman atas jasa yang diperoleh pelanggan, sesuai dengan waktu berjalan.

Konstruk kepercayaan dan komitmen diprediksi saling berhubungan karena kepercayaan penting dalam pemasaran relasional dan komitmen juga diperlukan dalam pertukaran nilai. Menurut pendapat Morgan & Hunt (1994:31) bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap perusahaan. Teori ini mendasari hubungan antara kualitas layanan, komitmen, dan loyalitas yang menurut Christopher et al. (2002) merupakan bagian dari kesuksesan sebuah *relationship marketing*.

### **2.1.2 Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*)**

Teori pertukaran sosial dikembangkan oleh John Thibaut dan Harlod Kelley pada tahun 1959. Teori pertukaran sosial mempelajari hubungan seseorang dengan lingkungannya (Cook, 1990:12). Teori ini memiliki asumsi bahwa orang

akan secara sukarela memasuki dan tinggal dalam suatu interaksi sosial dengan mempertimbangkan konsekuensi yang terjadi yaitu untung rugi (Udin, 2015:344). Pada dasarnya, dalam membangun sebuah interaksi sosial, memungkinkan individu untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh.

Teori pertukaran sosial yang menggunakan ekonomi sebagai landasan teorinya, orang berusaha membangun hubungan persahabatan yang hanya akan memberikan keuntungan yang lebih besar. Teori pertukaran sosial (*social exchange theory*) di dasarkan pada ide bahwa orang memandang hubungan mereka dalam konteks ekonomi dan mereka menghitung pengorbanan dan membandingkannya dengan penghargaan yang didapatkan dengan meneruskan hubungan itu (Udin, 2015:344). Pengorbanan (*cost*) merupakan elemen dari sebuah hubungan yang memiliki nilai negatif bagi seseorang, sedangkan penghargaan (*rewards*) merupakan elemen-elemen dalam sebuah hubungan yang memiliki nilai positif.

Kunci dari teori ini adalah konsep hubungan pertukaran (*exchange connection*). Hubungan pertukaran didefinisikan sebagai “koneksi” satu hubungan pertukaran yang memfasilitasi atau menghalangi hubungan pertukaran lain. Konsep ini fokus kepada interaksi yang relatif bertahan antara aktor tertentu dengan variabel perilaku baik dalam jenis maupun besarnya sepanjang masa relasi (Cook, 1990:216).

Teori pertukaran sosial memprediksi bahwa nilai (*worth*) dari sebuah hubungan mempengaruhi hasil akhir (*outcome*) atau apakah orang akan meneruskan hubungan atau mengakhirinya. Hubungan yang positif biasanya dapat

diharapkan untuk bertahan, sedangkan hubungan yang negatif mungkin akan berakhir. Thibault dan Kellya menyimpulkan model pertukaran sosial sebagai berikut: “Setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya.” Menurut Udin (2015:345) ganjaran, biaya, hasil dan tingkat perbandingan yang merupakan empat konsep pokok dalam teori ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Ganjaran

Ganjaran ialah setiap akibat yang dinilai positif yang diperoleh seseorang dari suatu hubungan. Ganjaran berupa uang, penerimaan sosial atau dukungan terhadap nilai yang di pegangnya. Nilai suatu ganjaran berbeda-beda antara seseorang dengan yang lain, dan berlainan antara waktu yang satu dengan waktu yang lain. Untuk orang kaya mungkin penerimaan sosial lebih berharga dari pada uang. Sedangkan untuk orang miskin, hubungan interpersonal yang dapat mengatasi kesulitan ekonominya lebih memberikan ganjaran dari pada hubungan yang menambang pengetahuan.

2. Biaya adalah akibat yang dinilai negatif yang terjadi dalam suatu hubungan.

Biaya itu dapat berupa waktu, usaha, konflik, kecemasan, dan keruntuhan harga diri dan kondisi-kondisi lain yang dapat menghabiskan sumber kekayaan individu atau dapat menimbulkan efek-efek yang tidak menyenangkan. Seperti ganjaran, biaya pun berubah-ubah sesuai dengan waktu dan orang yang terlibat di dalamnya.

3. Hasil atau Laba



Hasil atau laba adalah ganjaran di kurangi biaya. Bila seorang individu merasa dalam suatu hubungan interpersonal, bahwa ia tidak memperoleh laba sama sekali, ia akan mencari hubungan lain yang mendatangkan laba.

#### 4. Tingkat Perbandingan

Tingkat perbandingan menunjukkan ukuran baku (standar) yang dipakai sebagai kriteria dalam menilai hubungan individu pada waktu sekarang. Ukuran baku ini dapat berupa pengalaman individu pada masa lalu atau alternatif hubungan lain yang terbuka baginya. Bila pada masa lalu atau alternatif hubungan lain yang terbuka baginya. Bila pada masa lalu seorang individu mengalami hubungan interpersonal yang memuaskan, tingkat perbandingannya turun.

Hal yang dapat disimpulkan dari teori pertukaran sosial (*social exchange theory*) ini adalah bahwa apa yang seseorang mampu berikan kepada orang lain akan sangat berpengaruh dengan keberlangsungan kedepannya suatu hubungan tersebut. Orang akan puas ketika mereka menerima imbalan sesuai dengan pengeluaran mereka. Kepuasan inilah yang kemudian mendorong keberlangsungan hubungan yang terjaga dalam waktu yang lama.

## 2.2 Loyalitas Mahasiswa (*Student Loyalty*)

### 2.2.1 Pengertian Loyalitas Mahasiswa

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Setiadi (2013:56) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif menyukai terhadap suatu merk dan mempresentasikannya dalam pembelian yang konsisten terhadap

merk tersebut. Hal ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual. Singh & Siredeshmukh (2000:161) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai perilaku pelanggan dalam menjaga hubungan dengan institusi melalui pembelian produk atau jasa.

Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak institusi, serta tetap menjadi konsumen dari institusi tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atau institusi itu (Ximenes, 2017:2923). Menurut Aaker (2009), kunci keunggulan dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. Menurut Faed et al. (2010) loyalitas adalah cara untuk membuat klien melekat pada perusahaan dan merek. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan.

Loyalitas mahasiswa dalam bidang pendidikan berarti loyalitas mahasiswa setelah mereka selesai menempuh pendidikan di sebuah instansi pendidikan (Athiyaman, 1997:528). Loyalitas mahasiswa memiliki dampak jangka pendek dan jangka panjang terhadap institusi pendidikan. Loyalitas mahasiswa adalah kombinasi antara kemauan siswa untuk memberikan kata-kata positif dari mulut ke mulut tentang institusi dan rekomendasi tentang institusi pendidikan kepada keluarga, teman, pengusaha, dan organisasi kapanpun ada kesempatan. Namun, loyalitas siswa juga mengandung komponen sikap dan komponen perilaku

(Hennig-thurau et al., 2001). Loyalitas jangka panjang dan kepuasan siswa yang dipertahankan, secara langsung akan meningkatkan kestabilan lembaga pendidikan.

### **2.2.2 Faktor-faktor Loyalitas**

Ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas dalam Verriana & Anshori (2017:70). Kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan merupakan pengukuran gap antara harapan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan emosi (*emotional bonding*)

Sebuah kondisi dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

3. Kepercayaan (*trust*)

Kemauan seseorang untuk memercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan

5. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Karena ketika mereka mendapatkan layanan yang baik dari perusahaan maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

### **2.2.3 Indikator Loyalitas Mahasiswa (*Student Loyalty*)**

Helgesen & Nettet (2011:420) mengukur loyalitas mahasiswa dengan empat indikator, yaitu: (1) kemungkinan untuk membicarakan hal positif dari institusi kepada mahasiswa lain di institusi tersebut, (2) kemungkinan untuk membicarakan hal positif dari institusi kepada orang lain, (3) kemungkinan merekomendasikan institusi kepada mahasiswa lain, dan (4) kemungkinan merekomendasikan institusi kepada orang lain. Menurut Hennig-thurau et al. (2001:342) loyalitas mahasiswa dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Rekomendasi**

Faktor utama dalam loyalitas di pendidikan tinggi adalah sikap merekomendasikan. Rekomendasi adalah salah satu indikator yang tepat untuk mengukur loyalitas. Contoh rekomendasi adalah “saya merekomendasikan universitas saya kepada orang lain.”

#### **2. Pembelian Ulang**

Pembelian ulang dalam dunia bisnis adalah indikator dari sebuah loyalitas pelanggan. Pembelian dalam konteks perguruan tinggi tidak dapat diulang sesering dalam dunia bisnis. Item pertanyaan yang paling mendekati kepada indikator pembelian ulang adalah niat untuk memilih perguruan tinggi tersebut kembali ketika ingin melanjutkan studi. Contoh pertanyaan

tentang niat untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi yang sama misalnya adalah “apabila saya memiliki pilihan untuk melanjutkan studi, saya akan memilih universitas ini kembali”.

### 3. Kontribusi

Kontribusi alumni menjadi salah satu indikator loyalitas mahasiswa. Kontribusi kepada perguruan tinggi juga tercermin dalam kemauan untuk tetap membangun hubungan baik dengan perguruan tinggi dimana ia menempuh studi. Contoh item pertanyaan untuk mengukur kontribusi adalah “saya akan berpartisipasi aktif dalam kegiatan alumni baik di fakultas maupun universitas.”

Sementara itu, Thomas (2011) mengukur loyalitas mahasiswa dengan tiga indikator yang hampir mirip dengan yang dipakai oleh Hennig-thurau et al. (2001), yaitu: (1) merekomendasikan universitas kepada teman (2) tetap memilih universitas tersebut jika ia memiliki kesempatan untuk memilih kembali, dan (3) kembali melanjutkan studi di universitas tersebut.

Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas mahasiswa (*student loyalty*) dari ketiga penelitian di atas pada umumnya sama. Penelitian ini menggunakan indikator dari Hennig-thurau et al. (2001:342) karena peneliti menganggap indikator tersebut yang paling relevan untuk mengukur loyalitas mahasiswa.

## **2.3 Kualitas Layanan (*Service Quality*)**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Layanan (*Service Quality*)**

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 2000:73). Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Oleh sebab itu para pemasar saat ini memandang tugas peningkatan kualitas produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Ximenes (2017:2919) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Proses pelayanannya terfokus lebih pada prosedur pelayanan, keandalan karyawan dalam melayani, perhatian dari karyawan dalam melayani dan hal-hal yang fisiknya bukti tidak tampak jelas (Undari & Ismiyati, 2015:147).

Keunggulan suatu produk jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diberikan oleh penyedia jasa, apakah telah sesuai atau belum dengan ekspektasi pelanggan. Pengukurannya diperlukan *Servqual (Service Quality)*, yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*) (Mansori et al., 2014:58). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Kemudian apabila kenyataan sama dengan

harapan, maka layanan disebut memuaskan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut *service quality* dapat didefinisikan sebagai alat pengukur seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

### **2.3.2 Indikator Kualitas Layanan (*Service Quality*)**

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Yulista & Kusumantoro, 2015:230). Fikri et al. (2016) dalam penelitiannya mengukur kualitas layanan dengan beberapa indikator yang dikenal dengan SERVQUAL sebagai berikut:

1. Bukti Langsung (*Tangible*)

*Tangible* adalah kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil.

2. Keandalan (*Reliability*)

*Reliability* adalah kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

*Responsiveness* adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

4. Jaminan (*Assurance*)

*Assurance* yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5. Empati (*Emphaty*)

Empati yaitu menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.

Mahapatra & Khan (2007) mengembangkan indikator untuk mengukur kualitas layanan pendidikan yang disebut EDUQUAL. Indikator ini didasarkan pada indikator SERVQUAL yang biasanya digunakan untuk mengukur kualitas layanan perusahaan. Terdapat lima indikator sebagai berikut:

1. *Learning outcome*

*Learning outcome* (hasil belajar) merupakan luaran dari proses pembelajaran. Luaran ini meliputi bagaimana penguasaan teknologi, bagaimana kemampuan memecahkan masalah dan memiliki tanggung jawab sosial.

2. *Responsiveness*

*Responsiveness* (ketanggapan) meliputi bagaimana ketepatan waktu, kesesuaian prosedur, dan terakomodasinya fasilitas yang ada untuk menunjang pelayanan.

3. *Physical Facilities*

Fasilitas fisik dari institusi yang dapat menunjang proses pembelajaran, sumberdaya pembelajaran yang memadahi, dan pengaturan kelas yang efektif.



#### 4. *Personality Development*

Adanya pengembangan kepribadian seperti adanya dukungan untuk berolahraga dan aktifitas budaya, peningkatan pengetahuan, aktifitas ekstrakurikuler akademik, dan Penghargaan terhadap mahasiswa

#### 5. *Academic*

Hal-hal yang terkait dengan akademik meliputi kecukupan tenaga pengajar, adanya dosen wali yang dapat membimbing mahasiswa, adanya evaluasi terhadap pekerjaan mahasiswa, Dosen pengajar yang sesuai dengan kompetensinya serta kemampuan komunikasi yang baik dari staf akademik.

Penelitian ini menggunakan indikator EDUQUAL dari Mahapatra & Khan (2007) karena indikator ini lebih relevan untuk diterapkan dalam menilai kualitas layanan dari institusi pendidikan.

### **2.4 Komitmen (*Commitment*)**

#### **2.4.1 Pengertian Komitmen**

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan komitmen sebagai mitra pertukaran percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan itu sangat penting untuk menjamin upaya maksimal dalam mempertahankannya; yaitu pihak yang berkomitmen percaya adanya hubungan itu bertahan tanpa batas, dan komitmen adalah pusat dari semua pertukaran relasional antara perusahaan dan semua mitranya. Kemudian, Robbins et al. (2007) mendefinisikan komitmen sebagai suatu keadaan dimana seorang individu memihak organisasi serta tujuan-tujuan dan keinginannya untuk mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi.

Komitmen merupakan usaha mendefinisikan dan melibatkan diri dalam perusahaan dan tidak ada keinginan meninggalkannya (Robbins et al., 2007:78).

Triatna (2015:120) mendefinisikan komitmen dalam organisasi sebagai suatu kadar kesetiaan anggota/karyawan/pegawai terhadap organisasi/perusahaannya yang dicirikan oleh keinginannya untuk tetap menjadi bagian organisasi/perusahaannya yang dicirikan oleh keinginannya untuk tetap menjadi bagian dari organisasi, berbuat yang terbaik untuk organisasi, dan selalu menjaga nama baik organisasi. Sedangkan Kreitner et al. (2014:165) mendefinisikan komitmen organisasi sebagai tingkatan dimana seseorang mengenali sebuah organisasi dan terikat pada tujuan-tujuannya.

Griffin (2004) mengatakan seorang individu yang memiliki komitmen yang tinggi kemungkinan akan melihat dirinya sebagai anggota sejati organisasi, dan untuk melihat dirinya sendiri menjadi anggota jangka panjang dari organisasi. Sebaliknya, seorang individu yang memiliki komitmen rendah lebih cenderung untuk melihat dirinya sebagai orang luar, dan mereka tidak ingin melihat dirinya sebagai anggota jangka panjang organisasi.

Berdasarkan definisi ini, maka dapat disimpulkan bahwa komitmen organisasi adalah perasaan seseorang berupa rasa berpihak dan memiliki keterikatan terhadap perusahaan atau organisasinya. Komitmen organisasi mencakup unsur loyalitas terhadap organisasi, keterlibatan dalam pekerjaan, dan penerimaan terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi. Komitmen organisasi mencerminkan bagaimana seorang individu mengidentifikasikan dirinya dengan organisasi dan terikat dengan tujuan-tujuannya.

### 2.4.2 Indikator Komitmen

Allen & Meyer (1996) mengemukakan bahwa ada tiga komponen indikator komitmen organisasional, yaitu :

1. *Affective commitment*, hal ini berkaitan dengan adanya ikatan emosional anggota, identifikasi, dan keterlibatan dalam organisasi karena keinginan dari diri sendiri. Komitmen afektif ini meliputi rasa bangga menjadi anggota, merasa menjadi bagian dari suatu organisasi dan memiliki rasa memiliki yang kuat.
2. *Continuance commitment*, adalah komitmen yang didasarkan akan kebutuhan rasional. Komitmen ini dengan kata lain terbentuk atas dasar untung dan rugi yang didapatkan oleh anggota. Sehingga menjadi bahan pertimbangan apa yang harus dikorbankan bila menetap pada suatu organisasi. Contoh pertanyaan dari komitmen berkelanjutan adalah “Saya tidak mau pindah ke universitas lain”
3. *Normative commitment*, adalah komitmen yang didasarkan pada norma yang ada dalam diri anggota. Hal tersebut berisi keyakinan individu akan tanggung jawab terhadap organisasi. Jadi, seorang anggota mau bertahan karena adanya loyalitas. Contoh pertanyaan dari komitmen normatif yaitu “Saya merasa rugi jika tidak melanjutkan kuliah di universitas”

Menurut Steers (1985) komitmen organisasi memiliki tiga aspek utama, yaitu: identifikasi, keterlibatan dan loyalitas anggota terhadap organisasi atau perusahaannya.

## 1. Aspek Identifikasi

Rasa identifikasi yang diwujudkan dalam bentuk kepercayaan anggota terhadap organisasi, dapat dilakukan dengan memodifikasi tujuan organisasi, sehingga mencakup beberapa tujuan pribadi para anggota ataupun dengan kata lain perusahaan memasukkan pula kebutuhan dan keinginan karyawan dalam tujuan organisasinya. Maka dari itu, hal tersebut membuahkan suasana saling mendukung diantara para anggota dalam tujuan organisasinya. Maka dari itu, hal tersebut membuahkan suasana saling mendukung diantara para karyawan dengan organisasi. Lebih lanjut, suasana tersebut akan membawa anggota dengan rela menyumbangkan sesuatu bagi tercapainya tujuan organisasi, karena anggota menerima tujuan organisasi yang lebih dipercayai telah disusun demi memenuhi kebutuhan pribadi mereka pula

## 2. Aspek Keterlibatan

Keterlibatan atau partisipasi karyawan dalam aktivitas-aktivitas keorganisasian juga penting untuk diperhatikan karena adanya keterlibatan karyawan menyebabkan mereka akan mau dan senang bekerja sama baik dengan pimpinan ataupun dengan sesama teman kerja. Salah satu cara yang dapat dipakai untuk memancing keterlibatan karyawan adalah dengan memancing partisipasi mereka dalam berbagai kesempatan pembuatan keputusan, yang dapat menumbuhkan keyakinan pada anggota bahwa apa yang telah diputuskan merupakan keputusan bersama. Anggota merasa diterima sebagai bagian utuh dari organisasi dan konsekuensi lebih

lanjut, mereka merasa wajib untuk melaksanakan keputusan bersama karena adanya rasa terikat dengan yang mereka ciptakan. Tingginya tingkat kehadiran mereka umumnya memiliki rasa keterlibatan yang tinggi pula. Mereka hanya absen jika mereka sakit hingga benar-benar tidak dapat masuk. Jadi, tingkat kemangkiran yang disengaja pada individu tersebut lebih rendah dibandingkan dengan pekerja yang keterlibatannya lebih rendah.

### 3. Aspek loyalitas

Loyalitas anggota terhadap organisasi memiliki makna kesediaan seorang untuk melanggengkan hubungannya dengan organisasi, kalau perlu dengan mengorbankan kepentingan pribadinya tanpa mengharapkan apapun. Kesediaan anggota untuk mempertahankan diri bekerja dalam perusahaan adalah hal yang penting dalam menunjang komitmen terhadap organisasi dimana mereka berada. Hal ini dapat diupayakan bila anggota merasakan adanya keamanan dan kepuasan didalam organisasi tempat ia bergabung.

Sedangkan, unsur-unsur komitmen yang dikembangkan oleh Triatna (2015:122), yaitu: (1) keyakinan yang kuat terhadap penerimaan nilai dan tujuan organisasi, (2) keinginan melakukan tindakan atas nama organisasi, (3) keinginan yang kuat untuk tetap menjadi anggota organisasi dan (4) tingginya keluaran dan kurangnya kemangkiran.

Keempat unsur di atas bukanlah menunjukkan bahwa komitmen merupakan suatu hasil akhir atau sesuatu yang bersifat final/akhir. Komitmen merupakan suatu hal yang harus dibangun dan merupakan sesuatu yang tumbuh

dan berkembang sesuai dengan kondisi-kondisi organisasi yang kemudian dipersepsi oleh anggota-anggotanya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator dari Allen & Meyer (1996). Karena indikator ini lebih relevan untuk diterapkan dalam menilai komitmen mahasiswa terhadap institusi pendidikannya.

## **2.5 Kepuasan Mahasiswa (*Student Satisfaction*)**

### **2.5.1 Pengertian Kepuasan (*Satisfaction*)**

Kepuasan adalah sikap pelanggan terhadap penyedia layanan secara keseluruhan, atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang dikorbankan dan apa yang mereka terima, disini tentang pemenuhan beberapa kebutuhan, tujuan atau keinginan (Kunanusorn and Puttawong 2015). Alam (2016:2) mendefinisikan kepuasan sebagai kesenangan dan kebahagiaan atas sebuah pencapaian. Kepuasan juga didefinisikan sebagai persepsi pelanggan atas harga, waktu, kesesuaian, tanggung jawab, profesionalisme, kenyamanan dan dapat pula kombinasi dari hal tersebut (Cochran 2011).

Fatona (2010:42) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan akan dapat diketahui jika pelanggan telah menggunakan produk dari jasa layanan yang berkualitas. Oleh karena itu kepuasan pelanggan didasarkan pada upaya meniadakan atau setidaknya mempersempit kesenjangan antara harapan (*expected service*) dengan keadaan yang dihadapi (*perceived service*) (Yusnaini, 2010:2). Adaptasi definisi dalam konteks pendidikan telah diajukan oleh Elliott & Healy (2001:2), yang menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa adalah sikap yang dihasilkan dari evaluasi pengalaman mereka terhadap layanan pendidikan yang

diterima. Kepuasan mahasiswa diasumsikan berhubungan positif dengan loyalitas mahasiswa (Athiyaman 1997).

### **2.5.2 Faktor Kepuasan**

Kepuasan konsumen ditentukan dengan lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Diza et al., 2016:117) antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### **2.5.3 Indikator Kepuasan**

Bahrudin & Zuhro (2015) dalam penelitiannya mengukur kepuasan pelanggan dengan indikator dari Peter and Olson yaitu: (1) Perasaan senang

menggunakan produk, (2) Cenderung terus membeli, (3) Memberitahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan dengan produk tersebut. Sementara itu, Fasochah & Harnoto (2013) menggunakan indikator dari Tjiptono untuk mengukur kepuasan. Indikator ini terdiri dari:

- a. Puas dengan kinerja / kemampuan sesuai harapan pelanggan
- b. Kepuasan informasi yang diberikan dari karyawan
- c. Kepuasan atas sikap hormat dan menghargai pelanggan
- d. Kepuasan pada kondisi fisik termasuk teknologi yang digunakan.

Selain itu, Ali, et al. (2016) mengukur kepuasan mahasiswa melalui lima indikator, yaitu:

- a. Puas terhadap keputusan yang telah diambil

Contoh item pertanyaan puas terhadap keputusan yang telah diambil adalah merasa tidak menyesal telah memilih universitas tempat kuliah saat ini.

- b. Pilihan bijaksana

Contoh item pertanyaan pilihan bijaksana adalah telah memilih fakultas dan universitas tempat kuliah saat ini sebagai pilihan yang bijaksana

- c. Melakukan sesuatu yang benar

Contoh item pertanyaan melakukan sesuatu yang benar adalah mengikuti peraturan yang ada dengan baik

- d. Pengalaman yang menyenangkan

Contoh item pertanyaan pengalaman yang menyenangkan adalah memperoleh pengalaman yang menyenangkan selama kuliah

- e. Puas terhadap kampus (secara umum)



Contoh item pertanyaan puas terhadap kampus adalah merasa puas terhadap fasilitas dan kompetensi yang dimiliki oleh dosen pengajar.

Penelitian ini menggunakan indikator dari Ali et al. (2016) untuk mengukur kepuasan mahasiswa. Hal ini dikarenakan indikator tersebut adalah indikator yang dianggap paling relevan dengan penelitian ini yang mengambil tempat di institusi pendidikan.

## **2.6 Reputasi (*Reputation*)**

### **2.6.1 Pengertian Reputasi**

Reputasi merupakan salah satu unsur terpenting dalam organisasi, baik lembaga pendidikan, bisnis maupun pemerintah. Baik buruknya suatu organisasi dapat dinilai dari reputasi organisasi tersebut. Reputasi juga merupakan aset yang tidak nyata (*intangible asset*). Keadaan reputasi akan bergantung kepada apa yang dilakukan organisasi sebagai entitas. Butterick (2011:58) mendefinisikan reputasi sebagai hasil evaluasi atau penilaian yang menggambarkan citra organisasi menurut masyarakat. (elewar and Akel (2005:62) menyatakan bahwa reputasi dipahami sebagai fungsi citra dan identitas yang dibentuk dalam organisasi berdasarkan budaya organisasi seperti sejarah organisasi, kegiatan organisasi, nilai dan perilaku. Citra dibentuk dalam setiap pemikiran *stakeholder* eksternal tentang kesan sementara orang terhadap organisasi yang dibentuk dari pengalaman dan bagaimana menerima identitas organisasi pada situasi tertentu.

Reputasi perusahaan adalah hasil evaluasi secara keseluruhan yang didapat dari pengalaman langsung selama berhubungan dengan pihak perusahaan, dari sudut pandang *customer* sebagai salah satu *stakeholder*, terhadap produk dan

layanan perusahaan termasuk di dalamnya aktivitas komunikasi, dan interaksinya dengan perwakilan dari pihak perusahaan (Prayitno, 2015:323). Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Reputasi perusahaan adalah persepsi orang luar secara keseluruhan terhadap karakteristik suatu perusahaan (Syah, 2013:210). Reputasi bisa menjadi persepsi keseluruhan pelanggan tentang perusahaan (Dehghan et al., 2014:19). Reputasi perusahaan adalah hasil evaluasi secara keseluruhan yang didapat dari pengalaman langsung selama berhubungan dengan pihak perusahaan, dari sudut pandang *customer* sebagai salah satu *stakeholder*, terhadap produk dan layanan perusahaan termasuk di dalamnya aktivitas komunikasi, dan interaksinya dengan perwakilan dari pihak perusahaan (Tiasity 2015).

Reputasi yang kokoh terbentuk melalui identitas organisasi yang khas, proyeksi citra-citra publik yang konsisten, dan komunikasi persuasi yang positif pada segenap jenis konstituensi. Singkat kata, reputasi merupakan kristalisasi dari citra, yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan pengalaman langsung dan tidak langsung dan kinerja organisasi.

### **2.6.2 Faktor Reputasi**

Reputasi merupakan sesuatu yang dibentuk dari pandangan atau persepsi orang baik yang berada di dalam maupun di luar organisasi. Pandangan publik tentang suatu organisasi merupakan salah satu penentu baik buruknya reputasi sebuah organisasi. Reputasi tidak hanya sebagai atribut dalam suatu perusahaan tetapi juga bagaimana reputasi tersebut akan terus ada di masa depan, maka reputasi perlu dikembangkan dari waktu ke waktu (Bennett and Gabriel 2001),

Selanjutnya, Burke (2011: 8-9) mengidentifikasi faktor-faktor yang mampu membangun reputasi, antara lain:

1. Tanggung jawab (*responsibility*), mendukung tujuan yang mulia, menunjukkan tanggung jawab lingkungan dan sosial.
2. Komunikasi (*communication*), ditandai dengan adanya transparansi, pengungkapan penuh dan dialog terbuka.
3. Produk dan jasa (*product and service*), menawarkan kualitas tinggi, inovatif, mengutamakan kepuasan pelanggan dan *word-of-mouth* yang positif.
4. Bakat (*talent*), pemberian penghargaan secara adil, mempertahankan bakat, menarik bakat dan mempromosikan keragaman.
5. Keuangan (*financial*), kemampuan keuangan yang lebih baik daripada pesaing, stabil, dan memiliki investasi yang tinggi.
6. Kepemimpinan (*leadership*), pimpinan dan tim yang baik, solid dan menerapkan kebijaksanaan yang baik.

### **2.6.3 Indikator Reputasi**

Fombrun et al. (2000) menyatakan bahwa reputasi dapat diukur dengan enam indikator, antara lain: 1) daya tarik emosional (*emotional appeal*), 2) produk dan layanan (*product and services*), 3) visi dan kepemimpinan (*vision and leadership*), 4) lingkungan tempat kerja (*workplace environment*), 5) tanggung jawab sosial dan lingkungan (*social and environment responsibility*) dan 6) kinerja keuangan (*financial performance*). Sementara itu, Urde & Greyser (2014) menyatakan pengukuran reputasi menggunakan empat indikator sebagai berikut:

1. *Relevance*

Berkaitan erat atau sesuai dengan masalah yang dihadapi organisasi.

2. *Trustworthiness*

Berkaitan dengan teguh dalam keyakinan, kehandalan, kebenaran dan kemampuan. Sebuah hubungan yang meliputi rasa saling percaya dan hormat.

3. *Credibility*

Berkaitan dengan seberapa jauh organisasi mengutamakan kualitas yang mampu meyakinkan dan membangun kepercayaan pengguna jasa atau produk.

4. *Recognasibility*

Identifikasi dari pertemuan sebelumnya atau pengetahuan.

Selanjutnya, Walsh et al. (2007:137) dalam penelitiannya mengukur reputasi menggunakan lima indikator yang mencakup:

1. Orientasi pelanggan (*customer orientations*)

Orientasi pelanggan memiliki arti keyakinan bahwa kebutuhan dan kepuasan pelanggan adalah prioritas utama. Contoh item pernyataannya adalah memperhatikan hak mahasiswa dengan baik

2. Pegawai yang baik (*good employer*)

Perusahaan bisa dikatakan *reputable* apabila didalamnya terdapat pegawai yang baik. Contoh item pernyataan untuk indikator pegawai yang baik adalah pegawai yang memiliki standar tinggi untuk memperlakukan orang atau pelanggan.

3. Finansial yang kuat dan memadai (*reliable and financially strong company*)  
Suatu perusahaan bisa dikatakan memiliki reputasi yang baik apabila memiliki pengelolaan keuangan yang stabil. Contoh item pernyataan finansial yang kuat dan memadai adalah memiliki pengelolaan keuangan yang baik
4. Produk dan kualitas layanan (*product and service quality*)  
Produk atau jasa merupakan *output* dari suatu perusahaan yang dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Produk dan kualitas layanan adalah memiliki program akademik yang *reputable* dan memberikan layanan yang berkualitas
5. Tanggung jawab sosial dan lingkungan (*social and environmental responsibility*).  
Suatu perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, salah satunya adalah tanggung jawab sosial dan lingkungan. Contoh tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah memiliki citra yang baik dan responsif terhadap lingkungan

Indikator reputasi dari Walsh et al. (2007:137) digunakan untuk mengukur kepuasan mahasiswa dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan indikator tersebut adalah indikator yang dianggap paling relevan dengan penelitian ini yang mengambil tempat di institusi pendidikan.

## **2.7 Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Loyalitas Mahasiswa diantaranya adalah:

No	Penulis	Judul	Hasil
1	Oyvind Helgesen dan Eick Nasset (2011)	Does LIBQUAL+TM account for student loyalty to a university college library?	<i>Affect of service, informational control, library as a place</i> berpengaruh terhadap <i>student loyalty</i> masing-masing sebesar 37,9%, 14,1%, dan 48%
2	Dr Sam Thomas (2011)	What Drives Student Loyalty in Universities: An Empirical Model from India	Kepuasan mahasiswa menjadi penggerak penting dari loyalitas mahasiswa sebesar sebesar 57,7%. Reputasi institusi juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa sebesar 44%.
3	Cedwyn Fernandes, Kieran Ress, dan Mohammad Meraj (2012)	Understanding student satisfaction and loyalty in the UAE HE sector	Kualitas pengajaran dan dukungan akademik, dan program organisasi-manajemen berpengaruh signifikan terhadap <i>overall programme satisfaction</i> masing-masing sebesar 30%, 20%, dan 30%. Kemudian, <i>overall programme satisfaction</i> dan <i>satisfaction service and facilities</i> secara signifikan memperngaruhi <i>student loyalty</i> masing-masing sebesar 50% an 25%.
4	Musran Munizus dan Nurdjanah Hamid (2015)	Satisfaction And Loyalty Improvement Model On The Quality Of Higher Education Services	Kualitas layanan PT mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 54,6%, kualitas layanan PT mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 18,8%, dan kepuasan mahasiswa secara signifikan mempengaruhi loyalitas mahasiswa sebesar 42%, loyalitas lebih ditentukan oleh kepuasan mahasiswa daripada kualitas layanan PT.
5	Natalino Alarico Barreto Ximenes (2017)	Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pada <i>Institute Of Business (Iob)</i> Di Timor-Leste	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sebesar 56,7%, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 35,9%, kepuasan mahasiswa berpengaruh positif

No	Penulis	Judul	Hasil
			dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 31,5%.
6	Raden Kelik Hardinto, Abdul Rozaq , Riswan Yunida, Padli (2017)	Pengukuran Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan berbasis <i>Eduqual</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan CR sebesar 2.584 yang memenuhi syarat yaitu $CR > 2.00$ dan nilai p sebesar 0.010 yang memenuhi syarat yaitu $p < 0.05$ . Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan
7	Novan Haryono, Rooney Octavia (2014)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen	Mutu layanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 61 %. Adapun keseluruhan pengaruh variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 30 %, Mutu Layanan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 54 %, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.25 %.
8	Andi Iswadi, Rahayu Tiasity (2015)	Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Moderasi	Ada pengaruh yang signifikan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Sukoharjo. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman pada PT Pos Indonesia Kantor Cabang Sukoharjo
9	Emi Wardati(2015)	Determinan Loyalitas Mahasiswa	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="963 1592 1380 1803">1. Kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa, hal ini dibuktikan dengan nilai p value <math>0,035 &lt; 0,05</math>, koefisien regresi yang bernilai positif.</li> <li data-bbox="963 1809 1380 1982">2. Komitmen mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa, hal ini dibuktikan dengan nilai p value <math>0,001 &lt; 0,05</math>, koefisien regresi yang</li> </ol>

No	Penulis	Judul	Hasil
			bernilai positif
10	Suratno,Aziz Fathoni,Andi Tri Haryono (2016)	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>2. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>3. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>4. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan</li> </ol>
11	Luluk Masruroh, Achmad Slamet, Muhammad Khafid (2017)	Pengaruh Keefektifan Pembelajaran Pelatihan dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Balai Diklat Keagamaan Semarang	Hasil penelitian menunjukkan (1) Terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan peserta, (2) Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap citra, (3) Terdapat pengaruh langsung kepuasan peserta terhadap citra
12	Muhammad Muchlis, Aryo Dewanto (2013)	Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Komitmen Hubungan terhadap Citra Rumah Sakit di Kota Blitar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan komitmen hubungan berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap citra rumah sakit. Kepuasan pelanggan merupakan variabel dominan dibandingkan dengan kepercayaan dan komitmen hubungan.
12	Dista Amalia Arifah, Candra Romadhon (2015)	Pengaruh Komitmen Organisasi, Komitmen Profesional dan Gaya Kepemimpinan terhadap Kepuasan Kerja dengan Motivasi sebagai variabel Intervening (Studi Empiris pada Kantor Akuntan	Komitmen organisasi, Komitmen profesional, Gaya kepemimpinan dan Motivasi berpengaruh terhadap kepuasan kerja



No	Penulis	Judul	Hasil
		Publik di Semarang)	
13	Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2013)	Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Tamu Pelanggan yang menginap di Hotel Pelangi Malang)	Hasil analisis jalur (path analysis) dapat diketahui bahwa: (1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; (2) variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (3) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (4) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (5) variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan
14	Ali Dehghan John Dugger David Dobrzykowski Anne Balazs (2014)	The antecedents of student loyalty in online programs	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. The results appear to indicate that program reputation affects program loyalty.</li> <li>2. Student satisfaction with the program depends to a large degree on the university's reputation.</li> </ol>
15	Luis Casalo', Carlos Flavia'n, Miguel Guinali'u (2008)	The Role of Perceived Usability, Reputation, Satisfaction. And Consumer Familiarity	Hasilnya telah mengungkap adanya pengaruh positif dan signifikan reputasi dan kepuasan pada loyalitas situs web.
16	José I. Rojas-Méndez, Arturo Z. Vasquez-Parraga, Ali Kara & Arcadio Cerda-Urrutia (2014)	Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Relationship Approach in Latin America	Hasilnya menunjukkan bahwa komitmen adalah faktor yang paling berpengaruh terutama karena hubungannya yang langsung dan kuat dengan kesetiaan

No	Penulis	Judul	Hasil
17	Heehyoung Jang, Lorne Olfman, Ilsang Ko, Joon Koh, and Kyungtae Kim (2008)	The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty	Komitmen komunitas meningkatkan loyalitas merek
18	Troy Heffernan, Stephen Wilkins, Muhammad Butt, (2018)	Transnational higher education: the importance of institutional reputation, trust and student-university identification in international partnerships	Reputasi universitas dan kepercayaan siswa ditemukan menjadi prediktor yang signifikan identifikasi siswa dengan masing-masing lembaga mitra, dan identifikasi mahasiswa universitas adalah a prediktor signifikan kepuasan siswa, loyalitas, dan perilaku ekstra peran terhadap keduanya organisasi pendidikan lokal dan asing.
19	Tracey S. Dagger, Meredith E. David, Sandy Ng (2009)	Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?	Temuan penelitian menunjukkan bahwa komitmen hubungan mendorong kesetiaan pelanggan

## 2.8 Kerangka Berpikir

### 2.8.1 Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 2000:73). Layanan yang baik dan berkualitas dapat menarik simpati pelanggan dan juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Khasanah and Widodo 2014). Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Sehingga para pemasar saat ini memandang tugas

peningkatan kualitas produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Kualitas layanan dalam konteks pendidikan didefinisikan sebagai tingkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh manajemen perguruan tinggi kepada mahasiswa (Ximenes, 2015:2928). Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Begitu pula dengan hasil penelitian Helgesen & Nettet (2007) yang menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (*student satisfaction*) sebesar 41%. Hasil penelitian ini sesuai dengan Dehghan et al. (2014) dan Alrubaiee & Alkaa'ida (2011), yang menyatakan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Moreira & Silva (2015) juga menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan.

Hal ini sejalan dengan teori *relationship marketing* kepercayaan-komitmen (*commitment-trust theory*), yang dikembangkan oleh Morgan & Hunt (1994). *Commitment-trust theory* menyatakan bahwa komitmen dan kepercayaan adalah poin utama dari *relationship marketing* yang sukses. Teori ini menyatakan bahwa kualitas, pelayanan pelanggan, dan pemasaran penting untuk lebih diintegrasikan. Christopher dkk. (2002) dalam bukunya yang berjudul "*Relationship Marketing*" mengungkapkan bahwa pelayanan pelanggan sangat penting dalam membangun hubungan. Hubungan yang dimaksudkan adalah jangka panjang yang turut didorong oleh kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian di atas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

### **2.8.2 Komitmen Berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang**

Robbins et al. (2007) mendefinisikan komitmen sebagai suatu keadaan dimana seorang individu memihak organisasi serta tujuan-tujuan dan keinginannya untuk mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi. Berdasarkan definisi ini, dalam komitmen organisasi tercakup unsur loyalitas terhadap organisasi, keterlibatan dalam pekerjaan, dan penerimaan terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi. Komitmen organisasi mencerminkan bagaimana seorang individu mengidentifikasikan dirinya dengan organisasi dan terikat dengan tujuan-tujuannya.

Caricati et al. (2014:991) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa komitmen organisasi berpengaruh terhadap kepuasan. Hal tersebut juga sependapat dengan hasil penelitian Dehghan et al. (2014) yang menyatakan pula komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian lain yang juga menyatakan adanya pengaruh antara komitmen terhadap kepuasan adalah hasil penelitian dari Chen (2017). Begitupula dengan hasil penelitian dari Arifah & Romadhon (2015) adanya pengaruh antara komitmen organisasi dan komitmen profesional terhadap kepuasan kerja

Hal ini di dukung dengan teori *relationship marketing* kepercayaan-komitmen (*commitment-trust theory*), yang dikembangkan oleh Morgan & Hunt (1994). *Commitment-trust* menyatakan bahwa komitmen dan kepercayaan adalah

poin utama dari *relationship marketing* yang sukses. Morgan & Hunt (1994) menyatakan bahwa kualitas, pelayanan pelanggan, dan pemasaran penting untuk lebih diintegrasikan. Christopher et al. (2002) dalam bukunya yang berjudul “*Relationship Marketing*” mengungkapkan bahwa pelayanan pelanggan sangat penting dalam membangun hubungan. Hubungan yang dimaksudkan adalah jangka panjang yang turut didorong oleh kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian di atas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H2 : Komitmen berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

### **2.8.3 Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Reputasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang**

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 2000:73). Citra lembaga atau perusahaan merupakan hasil yang diperoleh dari kualitas pelayanan yang maksimal, agar citra lembaga atau perusahaan menjadi lebih baik dimata publik sehingga dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan (Masruroh et al., 2017:111). Hasil penelitian Lai et al. (2009) mengungkapkan bahwa Kualitas layanan secara langsung memengaruhi citra. Selain itu penelitian Masruroh et al. (2017) juga menyebutkan adanya pengaruh langsung kualitas layanan terhadap citra. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Normasari et al. (2013), Dehghan et al. (2014), dan Caruana & Ewing (2010) yang menyatakan bahwa kualitas layanan juga berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

Hal ini sesuai dengan teori *commitment-trust* yang berpengaruh terhadap *relationship marketing*. Morgan & Hunt (1994) menyatakan bahwa kualitas, pelayanan pelanggan, dan pemasaran penting untuk lebih diintegrasikan. Sedangkan reputasi dari pelanggan dibangun dari kredibilitas yang dimilikinya. Kredibilitas berasal dari *relationship* yang terbentuk antara jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Kredibilitas mempunyai arti adanya *confidence* atau persepsi kompetensi jasa terhadap pelanggannya. Reputasi atau *image* dari sebuah organisasi atau institusi penting untuk diciptakan dan dijaga agar *stakeholder* tetap percaya pada organisasi atau institusi tersebut.

Atas dasar uraian di atas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Reputasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

#### **2.8.4 Kepuasan Mahasiswa Berpengaruh terhadap Reputasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang**

Kepuasan adalah sikap pelanggan terhadap penyedia layanan secara keseluruhan, atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang dikorbankan dan apa yang mereka terima, disini tentang pemenuhan beberapa kebutuhan, tujuan atau keinginan (Kunanusorn & Puttawong, 2015). Alam (2016:2) mendefinisikan kepuasan sebagai kesenangan dan kebahagiaan atas sebuah pencapaian. Kepuasan juga didefinisikan sebagai persepsi pelanggan atas harga, waktu, kesesuaian, tanggung jawab, profesionalisme, kenyamanan dan dapat pula kombinasi dari hal tersebut (Cochran, 2011:7). Fatona (2010:42) menjelaskan

bahwa kepuasan pelanggan akan dapat diketahui jika pelanggan telah menggunakan produk dari jasa layanan yang berkualitas.

Hasil penelitian Muchlis & Dewanto (2013) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra rumah sakit. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Duygun et al. (2014), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap reputasi. Lebih lanjut, Amin et al. (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan prediksi tentang citra. Bila pelanggan memiliki citra positif tentang rumah sakit, mereka mungkin akan memaafkan kesalahan kecil dari rumah sakit. Namun, jika kesalahan dilakukan berulang-ulang, maka citra rumah sakit akan ternoda. Walsh et al. (2009) dan Ruiz et al. (2016) menemukan dukungan empiris untuk kepuasan sebagai anteseden dari reputasi perusahaan.

Hal ini sejalan dengan teori pertukaran sosial yang di kembangkan oleh John Thibaut dan Harlod Kelley. Thibault dan Kelley menyimpulkan model pertukaran sosial sebagai berikut: “Setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya.” Ganjaran yang menjadi salah satu dari konsep pokok teori ini adalah setiap akibat yang di nilai positif yang diperoleh seseorang dari suatu hubungan. Ganjaran berupa uang, penerimaan sosial atau dukungan terhadap nilai yang di pegangnya. Reputasi institusi menjadi salah satu bentuk penerimaan sosial yang menjadi pendorong kepuasan.

Atas dasar uraian di atas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H4 : Komitmen berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

### **2.8.5 Komitmen Berpengaruh terhadap Reputasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang**

Triatna (2015:120) mendefinisikan komitmen dalam organisasi sebagai suatu kadar kesetiaan anggota/karyawan/pegawai terhadap organisasi/perusahaannya yang dicirikan oleh keinginannya untuk tetap menjadi bagian organisasi/perusahaannya yang dicirikan oleh keinginannya untuk tetap menjadi bagian dari organisasi, berbuat yang terbaik untuk organisasi, dan selalu menjaga nama baik organisasi. Berdasarkan definisi ini, dalam komitmen organisasi tercakup unsur loyalitas terhadap organisasi, keterlibatan dalam pekerjaan, dan penerimaan terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi. Komitmen organisasi mencerminkan bagaimana seorang individu mengidentifikasi dirinya dengan organisasi dan terikat dengan tujuan-tujuannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen hubungan rumah sakit dan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra (Muchlis & Dewanto, 2013:477). Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Kim et al., (2008), yang menyatakan bahwa komitmen memiliki pengaruh positif terhadap citra rumah sakit. Komitmen merupakan karakteristik kunci pemasaran yang sukses (Kim et al. 2008).

Hasil penelitian tersebut didukung oleh teori kepercayaan-komitmen (*commitment-trust theory*), yang dikembangkan oleh Morgan & Hunt (1994). *Commitment-trust theory* menyatakan bahwa komitmen dan kepercayaan adalah



poin utama dari *relationship marketing* yang sukses. Reputasi dari pelanggan dibangun dari kredibilitas yang dimilikinya. Kredibilitas berasal dari *relationship* yang terbentuk antara jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Kredibilitas mempunyai arti adanya *confidence* atau persepsi kompetensi jasa terhadap pelanggannya. Reputasi atau *image* dari sebuah organisasi atau institusi penting untuk diciptakan dan dijaga agar *stakeholder* tetap percaya dan memiliki komitmen pada organisasi atau institusi tersebut.

Atas dasar uraian di atas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H5 : Komitmen berpengaruh terhadap Reputasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

#### **2.8.6 Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang**

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 2000:73). Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Oleh sebab itu para pemasar saat ini memandang tugas peningkatan kualitas produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Kualitas layanan dalam konteks pendidikan didefinisikan sebagai tingkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh manajemen perguruan tinggi kepada mahasiswa (Ximenes, 2017:2928). Pelanggan akan merasa loyal bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

Hasil penelitian Hidayat & Akhmad (2015) mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Begitu pula dengan penelitian Annamdevula & Bellamkonda (2016:10) yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas mahasiswa sebesar 43%. Penelitian lain yang mengungkapkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa adalah penelitian dari Verriana & Anshori (2017) dan Abd-El-Salam et al. (2013).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *commitment-trust* dimana pelayanan pelanggan sangat penting dalam membangun hubungan (Christopher et al., 2002:26). Pemasaran memperhatikan ‘hubungan pertukaran’ antara organisasi dengan pelanggannya, dan kualitas serta pelayanan pelanggan adalah kunci dalam hubungan ini. Hubungan pertukaran (*exchange relationship*) adalah apa yang pelanggan bayar atas manfaat yang mereka terima. Namun, dalam pandangan *relationship marketing*, *exchange relationship* adalah loyalitas yang diberikan pelanggan sebagai bentuk pertukaran atas ekspektasi mereka dalam sebuah hubungan dengan sebuah organisasi. Dalam konteks pendidikan, kualitas layanan pendidikan penting untuk diperhatikan sebagai salah satu hal yang mendorong loyalitas dari pelanggannya yang dalam hal ini adalah mahasiswa.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan tersebut, hipotesis yang dibentuk adalah:

H6 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

### **2.8.7 Komitmen Berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang**

Pengertian komitmen organisasi menurut Riggio (2000:227) adalah semua perasaan dan sikap karyawan terhadap segala sesuatu yang berkaitan dengan organisasi dimana mereka bekerja termasuk pada pekerjaan mereka. Komitmen organisasi memiliki arti lebih dari sekedar loyalitas yang pasif, tetapi melibatkan hubungan aktif dan keinginan karyawan untuk memberikan kontribusi yang berarti pada organisasinya. Penelitian terdahulu mengemukakan terdapat hubungan yang kuat antara komitmen dan loyalitas pelanggan, hal tersebut karena komitmen memainkan peran penting dalam menjaga hubungan jangka panjang (Dagger et al., 2011:278)

Hasil penelitian dari Rojas-méndez et al. (2009) menunjukkan bahwa komitmen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kemudian, Dagger et al. (2011) dalam temuan penelitiannya menunjukkan bahwa komitmen menjadi pendorong kesetiaan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian Jang et al. (2008) menyatakan bahwa komitmen komunitas dapat meningkatkan loyalitas merk. Tracey et al. (2011) dan Dai et al. (2011) menyebutkan terdapat pengaruh yang signifikan antara komitmen dengan loyalitas pelanggan. Iglesias et al. (2011) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara komitmen afektif terhadap loyalitas.

Hal tersebut sesuai dengan teori *commitment-trust* dari Morgan & Hunt (1994). *Commitment-trust theory* menyatakan bahwa komitmen dan kepercayaan adalah poin utama dari *relationship marketing* yang sukses. *Relationship marketing* memperhatikan *exchange relationship*, yaitu loyalitas yang diberikan

pelanggan sebagai bentuk pertukaran atas ekspektasi mereka dalam sebuah hubungan dengan sebuah organisasi. Loyalitas ini dibangun dengan komitmen pelanggan yang tergantung pada reputasi bisnis tersebut. Jika reputasi atau citra dari sebuah organisasi baik, maka menurut teori ini akan dapat terbangun loyalitas dari pelanggan.

Atas dasar uraian di atas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H7 : Komitmen berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

#### **2.8.8 Kepuasan Mahasiswa Berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang**

Setiadi (2013:56) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif (menyenangi) terhadap suatu merk dan mempresentasikannya dalam pembelian yang konsisten terhadap merk tersebut. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual. Singh & Siredeshmukh (2000:161) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai perilaku pelanggan dalam menjaga hubungan dengan institusi melalui pembelian produk atau jasa. Hal ini merupakan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, konsumen akan mengevaluasi kinerja layanan sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, negatif, atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan atau ketidakpuasan. Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas menurut Verriana & Anshori (2017:70) adalah kepuasan (*satisfaction*). Kepuasan merupakan

pengukuran gap antara harapan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan. Kepuasan adalah sikap pelanggan terhadap penyedia layanan secara keseluruhan, atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang dikorbankan dan apa yang mereka terima, disini tentang pemenuhan beberapa kebutuhan, tujuan atau keinginan (Kunanusorn and Puttawong 2015).

Berbagai pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Kunanusorn and Puttawong 2015) yang melaporkan bahwa kepuasan mahasiswa (*student satisfaction*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa (*student loyalty*) sebesar 90,1% ( $p < 0.05$ ). Kepuasan mahasiswa (*student satisfaction*) menjadi variabel penggerak loyalitas mahasiswa (*student loyalty*) dengan adanya pengaruh yang kuat kepuasan mahasiswa (*student satisfaction*) terhadap loyalitas mahasiswa (*student loyalty*) sebesar 57,7% (Thomas, 2011). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Baber & Khattak (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa (*student satisfaction*) mempengaruhi *positive word of mouth* yang menjadi bagian dari student loyalty sebesar 85%. Kepuasan konsumen dapat terlihat dengan konsumen atau pelanggan melakukan pembelian ulang di pasar. Hal ini yang akan membentuk loyalitas konsumen (Himawati et al. 2015). Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian dari Dagger & Brien (2010) dan Ganguli & Roy (2011) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas.

Berbagai hasil penelitian diatas didukung oleh teori pertukaran sosial di kembangkan oleh John Thibaut dan Harlod Kelley pada tahun 1959. Teori ini memiliki asumsi bahwa orang akan secara sukarela memasuki dan tinggal dalam

suatu interaksi sosial dengan mempertimbangkan konsekuensi yang terjadi yaitu untung rugi (Udin 2015). Thibault dan Kelley menyimpulkan model pertukaran sosial sebagai berikut: “Setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya”. Ini berarti bahwa apa yang seseorang mampu berikan kepada orang lain akan sangat berpengaruh dengan keberlangsungan suatu hubungan tersebut. Orang akan puas ketika mereka menerima imbalan sesuai dengan pengeluaran mereka. Kepuasan inilah yang kemudian mendorong keberlangsungan hubungan yang terjaga dalam waktu yang lama yang kemudian membentuk loyalitas.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H8 : Kepuasan Mahasiswa berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

### **2.8.9 Reputasi Berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang**

Reputasi perusahaan adalah hasil evaluasi secara keseluruhan yang didapat dari pengalaman langsung selama berhubungan dengan pihak perusahaan, dari sudut pandang *customer* sebagai salah satu *stakeholder*, terhadap produk dan layanan perusahaan termasuk di dalamnya aktivitas komunikasi, dan interaksinya dengan perwakilan dari pihak perusahaan (Iswadi, 2015:220). Guna meningkatkan loyalitas pelanggan, maka perusahaan perlu meningkatkan reputasi perusahaan (Iswadi, 2015:219). Reputasi adalah tujuan sekaligus merupakan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *public relations*.

Hasil penelitian Dehghan et al., (2014) menunjukkan bahwa reputasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dengan *t-value* sebesar 3,3085. Temuan tersebut menunjukkan reputasi universitas sebagai mediator penting untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara mahasiswa dan universitas (Dehghan et al., 2014:28). Selain itu, Helgesen & Nettet (2007b) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara reputasi dan loyalitas mahasiswa. Hasil penelitian Abd-El-Salam et al. (2013) *corporate image and reputation* memiliki pengaruh yang kuat dengan loyalitas. Selanjutnya, Caruana & Ewing (2010) menemukan adanya pengaruh langsung dari *corporate reputation* terhadap *online loyalty*.

Hal tersebut sesuai dengan teori *commitment-trust* dari Morgan & Hunt (1994). *Commitment-trust theory* menyatakan bahwa komitmen dan kepercayaan adalah poin utama dari *relationship marketing* yang sukses. *Relationship marketing* memperhatikan *exchange relationship*, yaitu loyalitas yang diberikan pelanggan sebagai bentuk pertukaran atas ekspektasi mereka dalam sebuah hubungan dengan sebuah organisasi. Loyalitas ini dibangun dengan kepercayaan pelanggan yang tergantung pada reputasi bisnis tersebut. Jika reputasi atau citra dari sebuah organisasi baik, maka menurut teori ini akan dapat terbangun loyalitas dari pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H9 : Reputasi berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang

### **2.8.10 Komitmen Berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa**

Pengertian komitmen organisasi menurut Robbins et al. (2007) adalah komitmen sebagai suatu keadaan dimana seorang individu memihak organisasi serta tujuan-tujuan dan keinginannya untuk mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi. Komitmen organisasi memiliki arti lebih dari sekedar loyalitas yang pasif, tetapi melibatkan hubungan aktif dan keinginan karyawan untuk memberikan kontribusi yang berarti pada organisasinya.

Singh & Siredeshmukh (2000:161) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai perilaku pelanggan dalam menjaga hubungan dengan institusi melalui pembelian produk atau jasa. Hal ini merupakan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, konsumen akan mengevaluasi kinerja layanan sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, negatif, atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan atau ketidakpuasan. Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas menurut Verriana & Anshori (2017:70) adalah kepuasan (*satisfaction*). Kepuasan merupakan pengukuran gap antara harapan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan. Kepuasan adalah sikap pelanggan terhadap penyedia layanan secara keseluruhan, atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang dikorbankan dan apa yang mereka terima, disini tentang pemenuhan beberapa kebutuhan, tujuan atau keinginan (Kunanusorn and Puttawong 2015).



Penelitian yang dilakukan oleh Fakhruddin et al., (2018) menunjukkan bahwa komitmen mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan. Pelanggan yang memutuskan untuk loyal terhadap suatu produk atau jasa seringkali disebabkan karena mereka merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga memuaskan dan menyenangkan. Hasil penelitian yang juga menyebutkan adanya pengaruh tidak langsung komitmen terhadap loyalitas yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sungkawa et al. (2014).

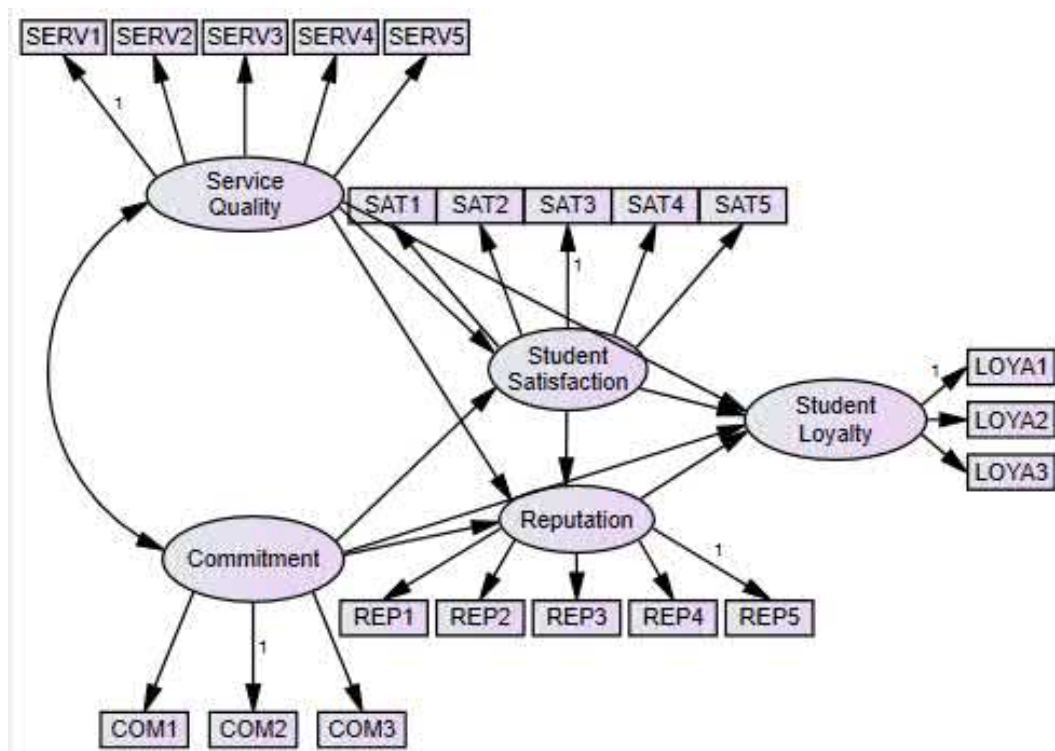
Hal tersebut sesuai dengan teori *commitment-trust* dari Morgan & Hunt (1994). *Commitment-trust Theory* menyatakan bahwa komitmen dan kepercayaan adalah poin utama dari *relationship marketing* yang sukses. *Relationship marketing* memperhatikan *exchange relationship*, yaitu loyalitas yang diberikan pelanggan sebagai bentuk pertukaran atas ekspektasi mereka dalam sebuah hubungan dengan sebuah organisasi. Loyalitas ini dibangun dengan komitmen pelanggan yang tergantung pada kepuasan bisnis tersebut.

Teori pertukaran sosial yang di kembangkan oleh John Thibaut dan Harlod Kelley pada tahun 1959 juga menjadi pendukung. Teori ini memiliki asumsi bahwa orang akan secara sukarela memasuki dan tinggal dalam suatu interaksi sosial dengan mempertimbangkan konsekuensi yang terjadi yaitu untung rugi (Udin 2015). Thibault dan Kelley menyimpulkan model pertukaran sosial sebagai berikut: “Setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan ditinjau dari segi ganjaran dan biaya”. Ini berarti bahwa apa yang seseorang mampu berikan kepada

orang lain akan sangat berpengaruh dengan keberlangsungan suatu hubungan tersebut. Orang akan puas ketika mereka menerima imbalan sesuai dengan pengeluaran mereka. Kepuasan inilah yang kemudian mendorong keberlangsungan hubungan yang terjaga dalam waktu yang lama yang kemudian membentuk loyalitas.

Atas dasar uraian di atas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H10 : Komitmen berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang



**Gambar 2.1.**  
**Kerangka Berpikir**

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa sedangkan komitmen mahasiswa berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap reputasi. Selanjutnya, komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi. Kemudian, kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Akan tetapi kualitas layanan, komitmen dan reputasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Selanjutnya, komitmen mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa.

Faktor utama penentu loyalitas mahasiswa dalam penelitian ini adalah kepuasan mahasiswa. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dan dapat dipahami karena jika mahasiswa puas terhadap apa yang didapatkannya dari fakultas, maka mereka akan bersikap positif dan cenderung merekomendasikan fakultas sebagai cerminan dari loyalitas mahasiswa. Kepuasan mahasiswa dibentuk oleh komitmen mahasiswa. Semakin baik komitmen mahasiswa, maka kepuasan mahasiswa juga akan semakin tinggi. Selanjutnya, reputasi fakultas dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa. Semakin baik kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa maka akan mendorong reputasi fakultas menjadi semakin baik.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang diberikan adalah:

1. Kepuasan mahasiswa perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh manajemen universitas karena berpengaruh besar terhadap loyalitas mahasiswa.
2. Kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa perlu ditingkatkan untuk mendorong reputasi fakultas menjadi semakin baik.
3. Mahasiswa perlu memberikan masukan kepada pimpinan Fakultas Ekonomi UNNES apabila ada hal-hal yang dirasa menghambat kegiatan belajar dan berbagai aktivitas yang ada. Mahasiswa juga hendaknya selalu berupaya untuk dapat menyesuaikan diri dan mengikuti proses pembelajaran dengan baik ditengah berbagai kondisi yang ada.
4. Analisis faktor konfirmatori digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan analisis faktor *exploratory* dalam menganalisis data sehingga dapat menciptakan model baru yang lebih tepat untuk penilaian loyalitas mahasiswa di sebuah Universitas.
5. Peneliti menggunakan SPSS AMOS 22.0 untuk menganalisis item dalam SEM; namun, LISREL, dan SmartPLS dapat digunakan dalam penelitian masa depan dan hasilnya dapat dibandingkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 2009. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Abd-El-Salam, Eman Mohamed, Ayman Yehia Shawky, and Tawfik El-Nahas. 2013. "The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty : Testing the Mediating Role . Case Analysis in an International Service Company." *The Business & Management Review* 3(2): 177–96.
- Alam, J. 2016. *A Quantitative Analysis of Student Satisfaction in the Norwegian School of Hotel Management (NHS. Norway)*.
- Ali, Faizan et al. 2016. "Quality Assurance in Education Article Information :” *Quality Assurance in Education* 24(1).
- Allen, Natalie J., and John P. Meyer. 1996. "Affective , Continuance , and Normative Commitment to the Organization : An Examination of Construct Validity.” *Journal of Vocational Behavior* 276(49): 252–76.
- Allen, Natalie J, and John P Meyer. 1990. "The Measurement and Antecedents of Affective , Continuance and Normative Commitment to the Organization.” *Journal of Occupational Psychology* 63: 1–18.
- Alrubaiee, Laith, and Feras Alkaa’ida. 2011. "The Mediating Effect of Patient Satisfaction in the Patients’ Perceptions of Healthcare Quality – Patient Trust Relationship Laith.” *International Journal of Marketing Studies* 3(1): 103–27.
- Alwi, Syarifah Faridah Syed, and Philip J. Kitchen. 2014. "Projecting Corporate Brand Image and Behavioral Response in Business Schools : Cognitive or Affective Brand Attributes?” *Journal of Business Research*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.020>.
- Amin, Muslim, Zaidi Isa, and Rodrigue Fontaine. 2013. "Islamic Banks: Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia.” *International Journal of Bank Marketing* 31(2): 79–97.
- Aniktia, Ria, and Muhammad Khafid. 2015. "Pengaruh Mekanisme Good Corporate Governance Dan Kinerja Keuangan Terhadap Pengungkapan Sustainability Report.” *Jurnal Akuntansi* 4(3): 1–10.
- Annamdevula, Subrahmanyam, and Raja Shekhar Bellamkonda. 2012. "The Effects of Service Quality on Student Loyalty: The Mediating Role of Student Satisfaction.” *Journal of Modelling in Management* 11(2). <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/JM2-04-2014-0031>.
- . 2016. "Effect of Student Perceived Service Quality on Student Satisfaction, Loyalty and Motivation in Indian Universities: Development of HiEduQual.” *Journal of Modelling in Management* 11(2): 1–29. <http://dx.doi.org/10.1108/JM2-01-2014-0010>.

- Arifah, Dista Amalia, and Candra Romadhon. 2015. "Pengaruh Komitmen Organisasi, Komitmen Profesional Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening." *Conference in Business, Accounting, and Management* 2(1): 357–69.
- Arumsasi, Diah, Muhammad Khafid, and Sucihatningsih DWP. 2015. "Pengaruh Tingkat Kecerdasan, Motivasi, Tingkat Sosial Ekonomi Dan Kemampuan Adaptasi Lingkungan Siswa Sebagai Variabel Intervening Terhadap Prestasi Belajar Ekonomi Kelas X SMA Negeri 1 Mranggen Tahun 2014." *Journal of Economic Education* 4(2): 52–59.
- Athiyaman, Ade. 1997. "Linking Student Satisfaction and Service Quality Perceptions: The Case of University Education." *European Journal of Marketing* 31(7): 528–40.  
<https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/03090569710176655>.
- Baber, Muhammad Ali, and Muhammad Suaheh Khattak. 2017. "The Impact of Relational Dynamics on Students' Loyalty and the Mediating Role of Students' Satisfaction in Higher Education Sector." *Journal of Accounting & Marketing* 6(1): 1–5.
- Bahrudin, Muhammad, and Siti Zuhro. 2015. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 3(1): 1–17.
- Bakti, I Gede Mahatma Yuda, and Sik Sumaedi. 2013. "An Analysis of Library Customer loyalty: The Role of Service Quality and Customer Satisfaction, a Case Study in Indonesia." *Library Management* 34(6/7): 397–414.
- Bennett, Roger, and Helen Gabriel. 2001. "Reputation , Trust and Supplier Commitment : The Case of Shipping Company / Seaport Relations." *Journal of Business & Industrial Marketing* 16(6): 424–38.
- Burke, Ronald J., Graeme Martin, and Cary L. Cooper. 2011. *Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats*. ed. Farnham. Gower Publishing, Limited.
- Butterick, K. 2011. *Introducing Public Relations: Theory and Practice* Sage.
- Caricati, Luca et al. 2014. "Work Climate, Work Values and Professional Commitment as Predictors of Job Satisfaction in Nurses." *Journal of Nursing Management* 22: 984–94.
- Caruana, Albert, and Michael T Ewing. 2010. "How Corporate Reputation , Quality , and Value Influence Online Loyalty?" *Journal of Business Research* 63(9–10): 1103–10. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.030>.
- Chen, Yu-Chuan. 2017. "The Relationships Between Brand Association, Trust, Commitment, and Satisfaction of Higher Education Institutions." *International Journal of Educational Management*.

- Christopher, M., A. Payne, and D. Ballantyne. 2002. *Relationship Marketing-Creating Stakeholder Value (1st Ed.)*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Cochran, Craig. 2011. *Customer Satisfaction: Tools, Techniques, and Formulas for Success*. ed. Taran March. California: Scott M. Paton.
- Cook, Karen S. 1990. *Social Exchange Theory*. California: SAGE Publication.
- Dagger, Tracey S., Meredith E., and David Sandy Ng. 2011. "Do Relationship Benefits and Maintenance Drive Commitment and Loyalty?" *Journal of Services Marketing* 25(4): 273–81.
- Dagger, Tracey S, and Timothy K O Brien. 2010. "Does Experience Matter? Differences in Relationship Benefits, Satisfaction, Trust, Commitment and Loyalty for Novice and Experienced Service Users." *European Journal of Marketing* 44(9/10): 1528–52.
- Dai, Hua, Peter Haried, and A F Salam. 2011. "Antecedents of Online Service Quality , Commitment and Loyalty." *Journal of Computer Information Systems* 52(2): 1–11.
- Dehghan, Ali, John Dugger, David Dobrzykowski, and Anne Balazs. 2014. "The Antecedents of Student Loyalty in Online Programs." *International Journal of Educational Management* 28(1): 15–35.
- Diza, Farah, Silcyljeova Moniharapon, and Imelda W. J Ogi. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Fifgroup Cabang Manado)." *EMBA* 4(1): 109–19.
- Duygun, Adnan, S Ahmet Menteş, and Ahmet Kubaş. 2014. "The Impacts of Complaint Satisfaction on Corporate Reputation : A Study on Banking Sector." *International Journal of Trade* 5(2): 159–61.
- Eid, Riyad. 2013. "Integrating Muslim Customer Perceived Value , Satisfaction , Loyalty and Retention in the Tourism Industry : An Empirical Study." *International Journal of Tourism Research*: 1–10.
- Elliott, Kevin M., and Margaret A. Healy. 2001. "Journal of Marketing for Higher Education Key Factors Influencing Student Satisfaction Related to Recruitment and Retention Key Factors Influencing Student Satisfaction Related to Recruitment and Retention." *Journal of Marketing for Higher Education* 10(4): 1–11.
- Ercis, Aysel, Sevtap Unal, F. Burcu Candan, and Hatice Yildirim. 2012. "The Effect of Brand Satisfaction , Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions." *Social and Behavioral Sciences* 58: 1395–1404.
- Faed, Alireza, Afsaneh Ashouri, and Chen Wu. 2010. "The Efficient Bond Among Mobile Commerce, CRM and E-Loyalty to Maximise the Productivity of Companies." *Proceedings - 3rd International Conference on Information Sciences and Interaction Sciences, ICIS 2010*: 312–17.

- Fakhrudin, Farina Musdalifa, Haris Maupa, and Muhammad Ismail. 2018. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komitmen, Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Area Makassar Raya." *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship* 1(4): 29–41.
- Fasochah, and Harnoto. 2013. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* (34): 1–23.
- Fatona, Siti. 2010. "Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Loyalitas Dan Relevansinya Terhadap Kepuasan." *Jurnal Dinamika Manajemen, Vol. 1, No.1*, 1(1): 41–46.
- Fernandes, Cedwyn, Kieran Ross, and Mohammad Meraj. 2013. "Understanding Student Satisfaction and Loyalty in the UAE HE Sector." *International Journal of Educational Management* 27(6): 613–30. <http://dx.doi.org/10.1108/IJEM-07-2012-0082%0ADownloaded>.
- Fikri, Sirhan, Wahyu Wiyani, and Agung Suwandar. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang)." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3(1): 120–34.
- Flavia, Carlos, Miguel Guinalı, and Luis Casalo. 2008. "The Role of Perceived Usability , Reputation , Satisfaction and Consumer Familiarity on the Website Loyalty Formation Process." *Computers in Human Behavior* 24: 325–45.
- Fombrun, Charles J, Naomi A Gardberg, and Joy M Sever. 2000. "The Reputation Quotient : A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation." *Nature Publishing Group* 7(4): 241–55. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2000.10>.
- Ganguli, Shirshendu, and Sanjit Kumar Roy. 2011. "Generic Technology-Based Service Quality Dimensions in Banking Impact on Customer Satisfaction and Loyalty." *International Journal of Bank Marketing Vol. 29*(2): 168–89.
- Ghozali, I. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM*.
- Griffin. 2004. *Komitmen Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Helgesen, Øyvind, and Erik Nesset. 2007a. "Images , Satisfaction and Antecedents : Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College." *Corporate Reputation Review* 10(1): 38–59.
- . 2007b. "What Accounts for Students ' Loyalty? Some Field Study Evidence." *International Journal of Educational Management* 21(2): 126–43.
- . 2011. "Does LibQUAL 1 TM Account for Student Loyalty to a



- University College Library ?” *Quality Assurance in Education* 19(4): 413–40.
- Hennig-thurau, Thorsten, Markus F Langer, and Ursula Hansen. 2001. “Modeling and Managing Student Loyalty An Approach Based on the Concept of Relationship Quality.” *Journal of Service Research* 3(4): 331–44.
- Hidayat, Rachmad, and Sabarudin Akhmad. 2015. “The Influence of Service Quality, Religious Commitment and Trust on The Customers’ Satisfaction and Loyalty and Decision to Do The Transaction in Mandiri Sharia Bank of Jawa Timur.” *Al-Ulum* 15(1): 57–90.
- Himawati, Ulya, Sucihatiningsih Dian Wisika Prajanti, and Wijang Sakitri. 2015. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Budaya Gusjigang Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Economics Development Analysis Journal* 4(2): 865–87.
- Iglesias, Oriol, Jatinder J. Singh, and Joan M. Batista-Foguet. 2011. “The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty.” *Journal of Brand Management* 18(8): 570–82. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2010.58>.
- Jang, Heehyoung et al. 2008. “The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty.” *International Journal of Electronic Commerce* 12(3): 57–80.
- Khafid, Muhammad, and Desi Alifia. 2018. “The Moderation Role of the Audit Committee Quality on the Effect of the Ownership Structure on Intellectual Capital Disclosures.” *Jurnal Dinamika Akuntansi* 10(1): 27–39.
- Khasanah, Komariyatun, and Joko Widodo. 2014. “Pengaruh Persepsi Anggota Tentang Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Bunga Terhadap Loyalitas Anggota Di Koperasi Serba Usaha Barokah Kecamatan Pati Kabupaten Pati.” *Economics Education Analysis Journal* 3(1): 31–37.
- Khotimah, Husnul, Muhammad Khafid, and Amin Pujiati. 2016. “Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli.” *Journal of Economic Education* 5(2): 110–21.
- Kim, Kyung Hoon et al. 2008. “Brand Equity in Hospital Marketing.” *Journal of Business Research* 61(1): 75–82.
- KoranJakarta. 2017. “Pendaftar Jalur SNMPTN Menurun.” <http://www.koran-jakarta.com/pendaftar-jalur-snmptn-menurun/>.
- Kreitner, Robert, and Angelo Knicki. 2014. *Perilaku Organisasi Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kunanusorn, Anusorn, and Duangporn Puttawong. 2015. “The Mediating Effect of Satisfaction on Student Loyalty to Higher Education Institution.” *European Scientific Journal, ESJ* 11(10): 449–63.

<http://eujournal.org/index.php/esj/article/view/6455>.

- Kusumasasti, Ika et al. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop." : 123–29.
- Lai, Fujun, Mitch Grif, and Barry J Babin. 2009. "How Quality , Value , Image , and Satisfaction Create Loyalty at A Chinese Telecom." *Journal of Business Research How* 62: 980–86.
- Mahapatra, S. S., and M.S. Khan. 2007. "A Neural Network Approach for Assessing Quality in Technical Education : An Empirical Study." *Journal of Productivity and Quality Management* 2(3): 287–306.
- Mansori, Shaheen, Anthony Vaz, and Zarina Mizam Mohd Ismail. 2014. "Service Quality , Satisfaction and Student Loyalty in Malaysian Private Education." *Asian Social Science* 10(7): 57–66.
- Masruroh, Luluk, Achmad Slamet, and Muhammad Khafid. 2017. "Pengaruh Keefektifan Pembelajaran Pelatihan Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Balai Diklat Keagamaan Semarang Balai Diklat Keagamaan Semarang." *Educational Management* 6(2): 109–14.
- Mehboob, Farhan, Syed Mir Muhammad Shah, and Niaz A Bhutto. 2012. "Descripción Analítica de La Evolución de Un Vórtice Óptico." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 4(5): 558–68.
- Melewar, T.C., and Sibel Akel. 2005. "The Role of Corporate Identity in the Higher Education Sector: A Case Study." *Corporate Communication: An International Journal* 10(1): 41–57.
- Mokhtar, Sany Sanuri Mohd., Ahmed Audu Maiyaki, and Norzaini bt Mohd Noor. 2011. "The Relationship Between Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty in Malaysian Mobile Communication Industry." *School of Doctoral Studies (European Union) Journal* 2(3): 32–38.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman. 2013. "Factors Affecting Trust in Market Research Relations." *Journal of Marketing* 57(1): 81–101.
- Moreira, Antonio Carrizo, and Pedro Miguel Silva. 2015. "The Trust-Commitment Challenge in Service Quality-Loyalty Relationships." *International Journal of Health Care Quality Assurance* 28(3): 253–66.
- Morgan, Robert M, and Shelby D Hunt. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* 58(3): 20–38. <http://www.jstor.org/stable/1252308?origin=crossref>.
- Muchlis, Muhammad, and Aryo Dewanto. 2013. "Pengaruh Kepercayaan , Kepuasan Pelanggan Dan Komitmen Hubungan Terhadap Citra Rumah Sakit Di Kota Blitar." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 11(3): 469–80.

- Normasari, Selvy, Srikandi Kumadji, and Andriani Kusumawati. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 6(2): 1–9.
- Prayitno, Didik. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 15(3): 321–28.
- Radja, Noventris Ratnawati, Supramono, and Bambang Suteng Sulasmono. 2013. "Pengaruh Kualitas Layanan Atas Kepuasan Siswa Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Siswa Di SMK Kristen Salatiga." *Satya Widya* 29(2): 83–92.
- Ramseook-Munhurrin, P, V N Seebaluck, and P. Naidoo. 2015. "Examining the Structural Relationships of Destination Image , Perceived Value , Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175(230): 252–59. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>.
- Robbins, Stephen P, and Timothy A. 2007. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rojas-méndez, José I, Arturo Z Vasquez-parraga, Ali Kara, and Arcadio Cerda-Urrutia. 2009. "Determinants of Student Loyalty in Higher Education : A Tested Relationship Approach in Latin America." *Latin American Business Review* 10(1): 21–39.
- Ruiz, Belen, Juan Antonio Garcia, and Antonio Javier Revilla. 2016. "Antecedents and Consequences of Bank Reputation: A Comparison of the United Kingdom and Spain." *International Marketing Review* 33(6).
- Sarjono, H., and W. Julianita. 2015. *Structural Equation Modelling (SEM)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarjono, H., and J. Winda. 2013. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N.J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Purnada Media Group.
- Singh, Jagdip, and Deepak Siredeshmukh. 2000. "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgements." *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1): 150–67.
- Soegoto, Agus Supandi. 2013. "Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen." *EMBA* 1(3): 1271–83.
- Steers, Richard M. 1985. *Effektivitas Organizational Behavior*. Jakarta: Penerjemah Magdalena Jamin, LPPM & Erlangga.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. ed. ALFABETA. Bandung.

- Sungkawa, Enyang, Yulia Hendriyani, and Yuhelmi. 2014. "Pengaruh Komitmen Agama Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri KCP Painan." : 1–15.
- Suratman, Andriyastuti. 2015. "Analisis Pengaruh Perceived Value, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan Transportasi Rosalia Indah, Karanganyar)." *EFEKTIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 6(2): 25–38.
- Syah, Tantri Yanuar Rahmat. 2013. "Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis." *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul* 4(2): 209–26.
- Thomas, Sam. 2011. "What Drives Student Loyalty in Universities : An Empirical Model from India." *International Business Research* 4(2): 183–92.
- Tiastity, A. I. R. 2015. "Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 15(2).
- Triatna, C. 2015. *Perilaku Organisasi Dalam Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Udin, Muhammad Diak. 2015. "Analisis Perilaku Sosial Masyarakat Dusun Plosorejo Desa Kemaduh Kab. Nganjuk Dalam Tradisi Yasinan Dan Tahlilan." *IAIT Kediri* 26(2): 341–61.
- Undari, Diyah, and Ismiyati. 2015. "Students' Satisfaction on Library Services at Faculty of Economics, Semarang State University." *Dinamika Pendidikan* 10(2): 146–144.
- Urde, Mats, and Stephen A Greyser. 2014. *The Nobel Prize : A " Heritage- Based " Brand-Oriented Network Mats Urde A " Heritage-Based " Brand-Oriented Network Mats Urde*. Boston: MA: Harvard Business School.
- Verriana, Rusdyana Intan, and Mohamad Yusak Anshori. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Mahasiswa Universitas NU Surabaya." *Accounting and Management Journal* 1(1): 63–79.
- Wahyudin, Ahmad. 2015. *Metodologi Penelitian*. Semarang: Unnes Press.
- Walsh, Gianfranco, Sharon E., and Beatty. 2007. "Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation." *Journal of the Academy of Marketing Science* 35(1): 127–43.
- Walsh, Gianfranco, Vincent-wayne Mitchell, Paul R Jackson, and Sharon E Beatty. 2009. "Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation : A Customer Perspective." *British Journal of Management* 20:

187–203.

- Wardati, Emi. 2015. “Determinan Loyalitas Mahasiswa.” *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan* 6(1): 50–58.
- Ximenes, Natalio Alarico Barreto. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pada Institute of Business (IOB) Di Timor-Leste.” *e-Journal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 8(6): 2917–54.
- Yulista, and Kusmantoro. 2015. “Kualitas Layanan Pendiidkan Di Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah Batang (Tahun Ajaran 2014/2015).” *Economics Development Analysis Journal* 4(2): 227–41.
- Yusnaini. 2010. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Bank Swasta.” *Jurnal Dinamika Akuntansi* 2(1): 1–9.
- Zeithaml, V. A. 2000. “Service Quality , Profitability , and the Economic Worth of Customers : What We Know and What We Need to Learn.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1): 67–85.