

Analisis Citra, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Sistem Informasi Dengan Pendekatan *Path Analisis*

Oleh :

Yusmedi Nurfaizal¹⁾, Muliastari Pinilih²⁾

faizal_amikom@yahoo.com

¹⁾ Dosen STMIK Amikom Purwokerto

²⁾ Dosen STMIK Amikom Purwokerto

Abstract

In the era of globalization, the system plays a very important information. By mastering technology and information, constitute one of the capital to be winners in the global competition. The importance of students in the loyalty marketing no doubt. Universities are expecting can retain customers in the long term, even if perhaps forever. Customers who have loyalty will feel an emotional bond with the organization, with an emotiona bond to make customers loyal and encourage them to continue doing business with the organization and make recommendations. A loyal student who will be a very valuable asset for the college. Students who are loyal will provide feedback to the organization. Efforts to build competitiveness for a college absolutely must be done in order to maintain existence. Some of the steps that need to be prepared among other things, enhance the image, trust, satisfaction and loyalty of students. Given the importance of image, trust, satisfaction and customer loyalty will require an analysis of the image, trust and satisfaction to loyalty student information system with the approach path analisis, so it can be used by universities to increase loyalty to students. The results showed that image, trust and satisfaction has a significant positive effect on loyalty student information system.

Keywords: *Image, Trust, Satisfaction, Loyalty, Path Analisis*

PENDAHULUAN

Barnes berpendapat, pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan, dengan adanya ikatan emosional membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan organisasi tersebut dan membuat rekomendasi. Jadi loyalitas konsumen adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang dan adanya kecenderungan niat untuk merekomendasikan kepada orang lain, yang disebabkan adanya kecintaan atau kedekatan konsumen pada perusahaan, penyedia jasa atau organisasi lain (Ernawati, 2011).

Di tengah situasi persaingan yang ketat dengan banyak pemain dipasar, kesetiaan pelanggan menjadi barang yang langka karena susah didapatkan. Hal ini disebabkan oleh adanya perubahan-perubahan baik perubahan dalam diri pelanggan (misal; selera, aspek-aspek psikologis) maupun perubahan kondisi lingkungan sekitar (misal; iptek, politik, ekonomi, sosial, budaya) yang dapat terjadi setiap saat sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah citra, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2009). Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. Menurut Howard dalam Pramudyo (2012) menjelaskan bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas.

Selain dari citra, kepercayaan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Kepercayaan yang terus dipelihara akan menghasilkan loyalitas (Ferrinadewi, 2008). Sedangkan faktor lain yang

mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila kinerja lebih kecil dari harapan konsumen akan merasakan tidak puas. Apabila kinerja sama dengan harapan konsumen akan merasakan puas (Kotler, 2009).

Bila citra, kepercayaan dan kepuasan pelanggan telah terpenuhi, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa pada perguruan tinggi. Semakin tinggi layanan yang diberikan perguruan tinggi untuk mahasiswa tersebut juga dapat menarik minat calon mahasiswa lainnya untuk kuliah di perguruan tinggi. Loyalitas mahasiswa pada perguruan tinggi juga dapat menjadi indikator penting tercapainya kondisi yang kondusif untuk belajar dan meningkatkan kualitas lulusan perguruan tinggi.

Penelitian tentang loyalitas dan kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh Mosahab (2010). Penelitian tersebut dilakukan di sebuah bank di Teheran, Iran. Fokus penelitian ini adalah cabang Bank Sepah sekitar Fatemi St, Tehran, Iran, dan 147 nasabah bank ini diambil sebagai sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam semua aspek, harapan pelanggan, lebih tinggi dari persepsi mereka terhadap operasional Bank dan pada kenyataannya kualitas layanan yang ditawarkan rendah. Selain itu, penelitian ini temuan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam efek kualitas pelayanan terhadap loyalitas layanan. Penelitian Kheng (2010) menemukan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan yang memainkan peran penting dalam persamaan ini adalah kehandalan, empati, dan jaminan.

Vanpariya dan Ganguly (2010) menilai kualitas pelayanan adalah memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan, kata positif dari mulut ke mulut dan niat loyalitas. Sedangkan Elangovan dan Sabitha (2011) dalam penelitian empiris mereka menemukan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam tingkat kepuasan responden milik usia yang berbeda, pendidikan dan pekerjaan kecuali penghasilan. Dharmalingam et al, (2011) menyatakan bahwa semua atribut kualitas pelayanan berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki efek positif langsung pada pelanggan retensi niat dari mana kepuasan pelanggan adalah prediktor kuat untuk retensi (Gopalakrishnan et al, 2011).

Untuk itu upaya peningkatan loyalitas mahasiswa pada perguruan tinggi perlu terus diupayakan dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhinya. Sehingga dengan loyalitas yang tinggi akan terbangun sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau opsi layanan di masa mendatang meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan terjadinya perubahan perilaku.

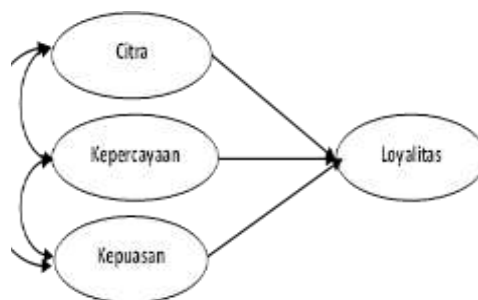
PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : 1) Bagaimana citra, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas mahasiswa sistem informasi. 2) Bagaimana pengaruh citra, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa sistem informasi STMIK Amikom Purwokerto dengan pendekatan *path analysis*, sehingga dapat digunakan oleh manajemen STMIK Amikom Purwokerto dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa.

TUJUAN PENELITIAN

Pada penelitian ini tujuan yang akan dicapai adalah menganalisis citra, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas mahasiswa sistem informasi STMIK Amikom Purwokerto dengan pendekatan *path analysis* sehingga dapat digunakan oleh STMIK Amikom Purwokerto dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa.

PERUMUSAN MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model penelitian

HIPOTESIS

- H₁ : Citra mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas mahasiswa
- H₂ : Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas mahasiswa
- H₃ : Kepuasan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa sistem informasi STMIK Amikom Purwokerto yang berjumlah 2.756 mahasiswa. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive* sampling, kriteria yang digunakan adalah mahasiswa semester 3 ke atas dan telah menerima pelayanan akademik, keuangan dan perpustakaan. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2008) :

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

Dari rumus tersebut didapatkan ukuran sampel minimum sebagai berikut:

$$n = \frac{2756}{1 + (2756 \times 0,1)^2}$$

Peneliti

$$n = \frac{2756}{28,56} = 96,50 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis* (Engkos, 2007).

RINGKASAN HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan cara menggunakan alat korelasi *product moment*, sedangkan nilai reliabilitas dilakukan dengan nilai koefisien alpha. Adapun hasil pengujian validitas untuk variabel loyalitas mahasiswa STMIK Amikom Purwokerto dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian variabel loyalitas mahasiswa

No	Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1.	Pert_1	0,783	0,444	Valid
2.	Pert_2	0,830	0,444	Valid
3.	Pert_3	0,844	0,444	Valid
4.	Pert_4	0,760	0,444	Valid
5.	Pert_5	0,572	0,444	Valid

Nilai koefisien alfa reliabilitas = 0,777

Pada tabel 1 dapat diketahui nilai r hitung validitas semua pertanyaan pada variabel loyalitas mahasiswa STMIK Amikom Purwokerto lebih besar dari r tabel (0,444). Demikian juga dengan nilai reliabilitasnya (0,777) lebih besar dari r tabel (0,444), sehingga dapat diartikan variabel loyalitas mahasiswa STMIK Amikom Purwokerto telah teruji validitas dan reliabilitasnya serta dapat dilanjutkan untuk penelitian.

Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel citra pada STMIK Amikom Purwokerto dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian variabel citra

No	Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1.	Pert_1	0,935	0,444	Valid
2.	Pert_2	0,905	0,444	Valid
3.	Pert_3	0,675	0,444	Valid
4.	Pert_4	0,803	0,444	Valid
5.	Pert_5	0,916	0,444	Valid

Nilai koefisien alfa reliabilitas = 0,903

Dari tabel 2. dapat diketahui nilai r hitung validitas semua pertanyaan pada variabel citra pada STMIK Amikom Purwokerto lebih besar dari r tabel (0,444). Demikian juga dengan nilai reliabilitasnya (0,903) lebih besar dari r tabel (0,444), sehingga dapat diartikan variabel citra pada STMIK Amikom Purwokerto telah teruji validitas dan reliabilitasnya serta dapat dilanjutkan untuk penelitian.

Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel kepercayaan mahasiswa pada STMIK Amikom Purwokerto dapat dilihat pada tabel 3. berikut ini:

Tabel 3. Pengujian validitas instrumen penelitian dan reliabilitas variabel kepercayaan mahasiswa

No	Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1.	Pert_1	0,617	0,444	Valid
2.	Pert_2	0,654	0,444	Valid
3.	Pert_3	0,812	0,444	Valid
4.	Pert_4	0,873	0,444	Valid
5.	Pert_5	0,539	0,444	Valid
6.	Pert_6	0,822	0,444	Valid

Nilai koefisien alfa reliabilitas = 0,815

Dari tabel 3 dapat diketahui nilai r hitung validitas semua pertanyaan pada variabel kepercayaan mahasiswa pada STMIK Amikom Purwokerto lebih besar dari r tabel (0,444). Demikian juga dengan nilai reliabilitasnya (0,815) lebih besar dari r tabel (0,444), sehingga dapat diartikan variabel kepercayaan mahasiswa pada STMIK Amikom Purwokerto telah teruji validitas dan reliabilitasnya serta dapat dilanjutkan untuk penelitian.

Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel kepuasan mahasiswa pada

STMIK Amikom Purwokerto dapat dilihat pada tabel 4. berikut ini:

Tabel 4. Pengujian validitas instrumen dan reliabilitas penelitian variabel kepuasan mahasiswa

No	Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1.	Pert_1	0,898	0,444	Valid
2.	Pert_2	0,812	0,444	Valid
3.	Pert_3	0,873	0,444	Valid
4.	Pert_4	0,742	0,444	Valid
5.	Pert_5	0,822	0,444	Valid

Nilai koefisien alfa reliabilitas = 0,888

Dari tabel 4. dapat diketahui nilai r hitung validitas semua pertanyaan pada variabel kepuasan mahasiswa pada STMIK Amikom Purwokerto lebih besar dari r tabel (0,444). Demikian juga dengan nilai reliabilitasnya (0,888) lebih besar dari pada r tabel (0,444), sehingga dapat diartikan variabel kepuasan mahasiswa pada STMIK Amikom Purwokerto telah teruji validitas dan reliabilitasnya serta dapat dilanjutkan untuk penelitian.

2. Tabulasi Jawaban Responden

Adapun tabulasi data dari seluruh jawaban responden untuk variabel loyalitas mahasiswa dapat dilihat pada tabel 5. berikut ini :

Tabel 5. Tabulasi data variabel loyalitas mahasiswa

Skor	Frekuensi	Total	Persentase (%)
5	164	820	40,37
4	215	860	42,34
3	109	327	16,10
2	12	24	1,18
1	0	0	0,00
	500	2031	100,00

Dari tabel 5. dapat diketahui sebagian besar responden menjawab loyalitas mahasiswa pada skor 4 yaitu mencapai 42,34 persen. Demikian juga responden yang menjawab pada skor 5 ada sebanyak 40,37 persen. Nilai kriterium maksimal dari variabel loyalitas mahasiswa adalah $100 \times 5 \times 5 = 2500$, sedangkan total skor yang diperoleh dari seluruh jawaban responden sebesar 2031. Jadi persentase kriterium maksimal yang diperoleh adalah sebesar $2031 : 2500 \times 100\% = 81,24$ persen. Hal ini berarti loyalitas mahasiswa pada STMIK Amikom Purwokerto dapat dikatakan sangat baik.

Adapun tabulasi data dari seluruh jawaban responden untuk variabel citra dapat dilihat pada tabel 6. berikut ini :

Tabel 6. Tabulasi data variabel citra

Skor	Frekuensi	Total	Persentase (%)
5	125	625	30,46
4	308	1232	60,04
3	61	183	8,92
2	6	12	0,58
1	0	0	0,00
	500	2052	100,00

Dari tabel 6. dapat diketahui sebagian besar responden menjawab citra pada skor 4 yaitu mencapai 60,04 persen. Demikian juga responden yang menjawab pada skor 5 ada sebanyak 30,46 persen. Nilai kriterium maksimal dari variabel citra adalah $100 \times 5 \times 5 = 2500$, sedangkan total skor yang diperoleh dari seluruh jawaban responden sebesar 2052. Jadi persentase kriterium maksimal yang diperoleh adalah sebesar $2052 : 2500 \times 100\% = 82,02$ persen. Hal ini berarti citra pada STMIK Amikom Purwokerto dapat dikatakan sangat baik.

Adapun tabulasi data dari seluruh jawaban responden untuk variabel kepercayaan mahasiswa dapat dilihat pada tabel 7. berikut ini :

Tabel 7. Tabulasi data variabel kepercayaan mahasiswa

Skor	Frekuensi	Total	Persentase (%)
5	166	830	33,40
4	362	1448	58,27
3	63	189	7,61
2	9	18	0,72
1	0	0	0,00
	600	2485	100,00

Dari tabel 7. dapat diketahui sebagian besar responden menjawab citra pada skor 4 yaitu mencapai 58,27 persen. Demikian juga responden yang menjawab pada skor 5 ada sebanyak 33,40 persen. Nilai kriterium maksimal dari variabel citra adalah $100 \times 6 \times 5 = 3000$, sedangkan total skor yang diperoleh dari seluruh jawaban responden sebesar 2485. Jadi persentase kriterium maksimal yang diperoleh adalah sebesar $2485 : 3000 \times 100\% = 82,83$ persen. Hal ini berarti citra pada STMIK Amikom Purwokerto dapat dikatakan sudah sangat baik.

Berdasarkan tabel 8. dapat diketahui sebagian besar responden menjawab kepuasan mahasiswa pada skor 4 yaitu mencapai 41,76

persen. Demikian juga responden yang menjawab pada skor 5 ada sebanyak 38,84 persen. Nilai kriterium maksimal dari variabel kepuasan mahasiswa adalah $100 \times 5 \times 5 = 2500$, sedangkan total skor yang diperoleh dari seluruh jawaban responden sebesar 2021. Jadi persentase kriterium maksimal yang diperoleh adalah sebesar $2021 : 2500 \times 100\% = 80,84$ persen. Hal ini berarti kepuasan mahasiswa pada STMIK Amikom Purwokerto dapat dikatakan sangat baik. Adapun tabulasi data dari seluruh jawaban responden untuk variabel kepuasan mahasiswa dapat dilihat pada tabel 8. berikut ini :

Tabel 8. Tabulasi data variabel kepuasan mahasiswa

Skor	Frekuensi	Total	Persentase (%)
5	157	785	38,84
4	211	844	41,76
3	128	384	19,00
2	4	8	0,40
1	0	0	0,00
	500	2021	100,00

3. Analisis Jalur

Untuk mengetahui pengaruh variabel citra (X_1), kepercayaan mahasiswa (X_2), dan kepuasan mahasiswa (X_3) terhadap loyalitas mahasiswa STMIK Amikom Purwokerto (Y) yaitu menggunakan analisa jalur sebagai berikut:

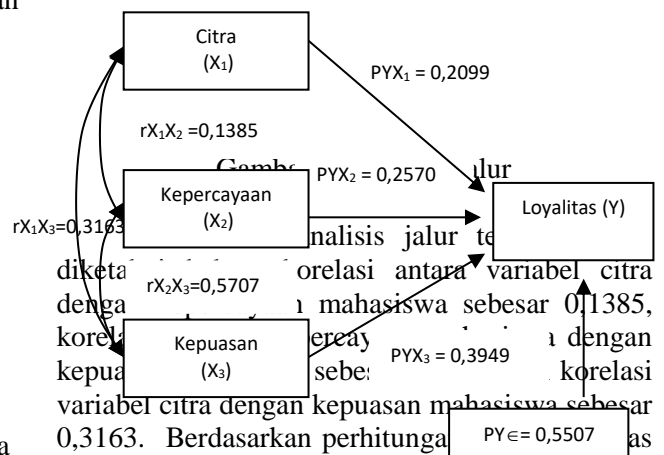
Tabel 9. Hasil perhitungan analisis jalur

variabel	efisien jalur	Total Pengaruh	t	t
X_1	0,2099	0,0777	251	561
X_2	0,2570	0,1314	818	561
X_3	0,3949	0,2401	952	561
	0,4493			
tingkat pengaruh	26,1036			
total pengaruh	3,09			

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 9 dapat diketahui nilai koefisien jalur dari setiap variabel, untuk variabel citra terhadap loyalitas mahasiswa mempunyai koefisien jalur sebesar 0,2099, variabel kepercayaan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa mempunyai koefisien jalur sebesar 0,2570, dan variabel kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa mempunyai koefisien jalur sebesar 0,3949. Dari hasil perhitungan tersebut terlihat bahwa pengaruh variabel citra, kepercayaan mahasiswa dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa STMIK Amikom Purwokerto adalah positif. Artinya jika citra, kepercayaan mahasiswa dan

kepuasan mahasiswa meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan pada loyalitas mahasiswa STMIK Amikom Purwokerto. Dari nilai koefisien jalur tersebut kemudian dapat dibentuk diagram jalur sebagai berikut :



maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara citra, kepercayaan mahasiswa dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa STMIK Amikom Purwokerto, sedangkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari setiap variabel dapat diketahui dari keterangan di bawah ini :

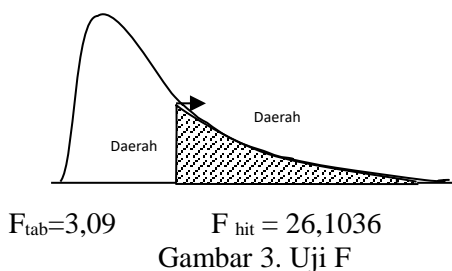
- Variabel citra (X_1) secara langsung menentukan perubahan loyalitas mahasiswa STMIK Amikom Purwokerto (Y) sebesar 4,41 persen, melalui kepercayaan mahasiswa (X_2) sebesar 0,75 persen dan melalui kepuasan mahasiswa (X_3) sebesar 2,62 persen. Dengan demikian secara total citra (X_1) dapat menjelaskan perubahan loyalitas mahasiswa STMIK Amikom Purwokerto (Y) sebesar 7,77 persen
- Variabel kepercayaan mahasiswa (X_2) secara langsung menentukan perubahan loyalitas mahasiswa STMIK Amikom Purwokerto (Y) sebesar 6,60 persen, melalui citra (X_1) sebesar 0,75 persen dan melalui kepuasan mahasiswa (X_3) sebesar 5,79 persen. Dengan demikian secara total kepercayaan mahasiswa (X_2) dapat menjelaskan perubahan loyalitas mahasiswa STMIK Amikom Purwokerto (Y) sebesar 13,14 persen.
- Variabel kepuasan mahasiswa (X_3) secara langsung menentukan perubahan loyalitas mahasiswa STMIK Amikom Purwokerto (Y)

sebesar 15,60 persen, melalui citra (X_1) sebesar 2,62 persen dan melalui kepercayaan mahasiswa (X_2) sebesar 5,79 persen. Dengan demikian secara total kepuasan mahasiswa (X_3) dapat menjelaskan perubahan loyalitas mahasiswa STMik Amikom Purwokerto (Y) sebesar 24,01 persen.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Untuk menguji koefisien jalur secara keseluruhan digunakan uji F. Pengujian koefisien jalur ini menggambarkan pengaruh secara keseluruhan dari variabel citra, kepercayaan mahasiswa dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa STMik Amikom Purwokerto. Dari hasil perhitungan uji F diperoleh F hitung sebesar 26,1036, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95 persen dan alfa 0,05 serta derajat kebebasan ($n-k-1$) diperoleh F tabel sebesar 3,09. Jadi F hitung ($26,1036 > 3,09$), sehingga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel citra, kepercayaan mahasiswa dan kepuasan mahasiswa secara keseluruhan terhadap loyalitas mahasiswa STMik Amikom Purwokerto. Adapun grafik uji F dapat digambarkan sebagai berikut:



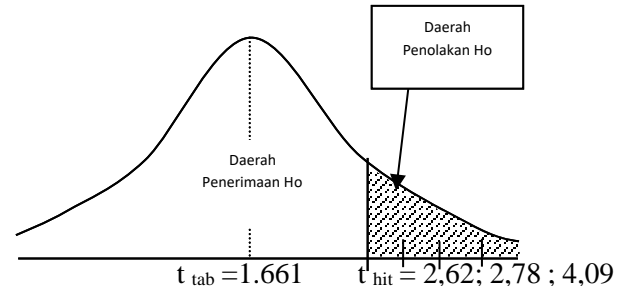
Gambar 3. Uji F

Berdasarkan uji F di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel citra, kepercayaan mahasiswa dan kepuasan mahasiswa secara keseluruhan terhadap loyalitas mahasiswa STMik Amikom Purwokerto.

b. Uji t

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95 persen dan alfa 0,05 serta derajat kebebasan ($n-k-1$) diperoleh t tabel sebesar 1.661, sedangkan hasil perhitungan yang dilakukan menghasilkan t hitung variabel citra (t_{YX_1}) sebesar 2,6251; nilai t hitung variabel kepercayaan mahasiswa (t_{YX_2}) sebesar 2,7818 dan nilai t hitung variabel kepuasan mahasiswa (t_{YX_3}) sebesar 4,0952. Jadi nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, sehingga secara parsial variabel citra (X_1), kepercayaan

mahasiswa (X_2) dan kepuasan mahasiswa (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa STMik Amikom Purwokerto (Y), sehingga **hipotesis pertama, kedua dan ketiga dapat diterima**. Secara grafik dapat dijelaskan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 4. Grafik uji t

5. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STMik Amikom Purwokerto. Artinya bahwa jika citra semakin baik, maka akan meningkatkan loyalitas mahasiswa. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Howard dalam Pramudyo (2012) bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas. Citra merupakan aset tidak berwujud (*intangible assets*) yang berharga dari perusahaan. Citra positif memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan nilai reputasi dan keunggulan kompetitif (Porter dan Claycomb, 1997). Sebuah citra yang baik akan meningkatkan loyalitas (Da Silva et al., 2008 dan. Lai et al., 2009). Citra STMik Amikom Purwokerto berdampak pada sikap dan perilaku mahasiswa terhadap loyalitas. Dengan demikian, pemahaman hubungan antara citra STMik Amikom Purwokerto dan pengaruhnya terhadap intensi mahasiswa sangat diperlukan. Selain itu hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian Kim, H.K. (2006) dan Kim, Y.K. et al. (2008) yang memfokuskan pada citra. Citra dipandang sebagai filter yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan (Gronroos, 2000). Dengan demikian, citra yang menguntungkan membantu memperkuat niat mahasiswa untuk memilih tempat kuliah. Penilaian masyarakat merupakan hal penting karena hal tersebut akan mempengaruhi informasi yang beredar mengenai kinerja dan layanan yang diberikan STMik Amikom Purwokerto. Marilees

dan Fry (2002) menemukan bahwa citra memiliki efek langsung pada loyalitas. Namun demikian, citra dapat dilihat jelas sebagai penduga loyalitas pelanggan. Citra yang baik akan membentuk pola pikir masyarakat bahwa apabila masyarakat memiliki kendala pendidikan, masyarakat tidak perlu berpikir dua kali kemana mereka akan mendapatkan layanan pendidikan, karena berdasarkan pengalaman yang mereka alami sendiri atau berdasarkan informasi yang mereka peroleh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STMIK Amikom Purwokerto. Artinya bahwa jika kepercayaan semakin baik, maka akan meningkatkan loyalitas mahasiswa. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Ferrinadewi (2008) bahwa kepercayaan yang terus dipelihara akan menghasilkan loyalitas. Dengan terjaganya kepercayaan mahasiswa pada STMIK Amikom Purwokerto, akan membuat mahasiswa tersebut menjadi loyal pada kampusnya, misalnya menjalin komunikasi dua arah dengan demikian diharapkan STMIK Amikom Purwokerto dapat memahami kebutuhan dan harapan mahasiswa secara emosional. Selain itu STMIK Amikom Purwokerto juga harus rajin memberikan informasi tentang produk terbaru serta layanan-layanan yang diberikan. Menurut Shergill dan Li (2005), kepercayaan (*trust*) akan mempengaruhi loyalitas (*loyalty*) pada fasilitas yang pada akhirnya juga loyal terhadap organisasi yang bersangkutan. Maharsi dan Fenny (2006) juga mengungkapkan hal sama, bahwa kepercayaan (*trust*) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Menurut Floh dan Treiblmaier (2006) mengatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa pada STMIK Amikom Purwokerto. Artinya bahwa jika kepuasan semakin baik, maka akan meningkatkan loyalitas mahasiswa. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2009) bahwa kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila kinerja lebih kecil dari harapan konsumen akan merasakan tidak puas. Apabila kinerja sama dengan harapan konsumen akan merasakan puas. Selain itu hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian Akbar dan Parvez (2009) yang menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan

adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Pendapat tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Hallowell (1996) yang mengemukakan bahwa *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah prasyarat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek, kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih sering dan atau lebih banyak, menjadi *strong word of mouth*, menciptakan *business referrals*.

KESIMPULAN

1. Citra mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa sistem informasi STMIK Amikom Purwokerto. Variabel citra secara langsung menentukan perubahan loyalitas mahasiswa sebesar 4,41 persen, melalui kepercayaan mahasiswa sebesar 0,75 persen dan melalui kepuasan mahasiswa sebesar 2,62 persen. Dengan demikian secara total citra dapat menjelaskan perubahan loyalitas mahasiswa sebesar 7,77 persen.
2. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa sistem informasi STMIK Amikom Purwokerto. Variabel kepercayaan mahasiswa secara langsung menentukan perubahan loyalitas mahasiswa sebesar 6,60 persen, melalui citra sebesar 0,75 persen dan melalui kepuasan mahasiswa sebesar 5,79 persen. Dengan demikian secara total kepercayaan mahasiswa dapat menjelaskan perubahan loyalitas mahasiswa sebesar 13,14 persen.
3. Kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa sistem informasi STMIK Amikom Purwokerto. Variabel kepuasan mahasiswa secara langsung menentukan perubahan loyalitas mahasiswa sebesar 15,60 persen, melalui citra sebesar 2,62 persen dan melalui kepercayaan mahasiswa sebesar 5,79 persen. Dengan demikian secara total kepuasan mahasiswa dapat menjelaskan perubahan loyalitas mahasiswa sebesar 24,01 persen.

SARAN

Untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa sistem informasi STMIK Amikom Purwokerto hal yang perlu diperhatikan adalah faktor citra, kepercayaan dan kepuasan mahasiswa. Untuk meningkatkan faktor citra hal yang dapat diupayakan adalah melalui periklanan yang tepat. Untuk meningkatkan kepercayaan hal yang dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas jasa dan layanan, sedangkan untuk meningkatkan kepuasan

mahasiswa hal yang perlu ditingkatkan adalah wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, empati dan jaminan yang diberikan STMIK Amikom Purwokerto. Penelitian mendatang dengan memperkaya kajian pada setiap aspek pencitraan, kepercayaan dan kepuasan akan memberikan hasil kajian yang lebih lengkap dan komprehensif. Untuk penelitian mendatang dapat menguji ulang model penelitian ini dengan menambah variabel-variabel baru serta menggunakan metoda penelitian kualitatif dapat dipertimbangkan dan dilakukan sehingga loyalitas mahasiswa dapat dipahami secara mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. Muzahid., Parvez, Noorjahan. 2009. Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on consumer loyalty, *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1, pp. 24-38.
- Da Silva, R.V. & Alwi, S.F.S. 2008. Online Corporate Brand Image, Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Brand Management*. Vol. 16
- Dharmalingam, S., Ramesh, R. and Kannan, K.V. 2011. Investigating the Service Quality Dimensions to Customer Satisfaction and Loyalty of New Private Sector Banks in Tamilnadu –An Empirical Study. *Research journal of Social Science and Management*, 4 (1), pp. 37-46
- Elangovan, R., and Sabitha, K. 2011. Customers Perception towards Internet Banking Services- A Study with Reference to Puducherry Territory. *Sankhya-International journal of Management and Technology*, 2 (2), pp. 60-63
- Engkos, Acmad. 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur*. Alfabeta. Bandung
- Ernawati dan Untung Sriwidodo. 2011. Pengaruh Citra Warung Steak Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 11, No. 2, Oktober 2011: 159 – 171
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Cetakan pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Floh, Ame And Treiblmaier, Horst. 2006. What Keeps The e-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of The Moderating Role of Consumer Characteristics on e-loyalty in the financial Service Industry. *Journal of Electronic Commerce Research*. VOL 7, NO.2, pp 97-110
- Gopalakrishnan, J., Mishra, B. B., Gupta, V. K. and Vetrivel, A. 2011. The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Retention in the Indian Banking Industry: An Empirical Analysis. *Research Journal of Social Science and Management*, 1 (3), pp. 52-68
- Griffin, J., 2005. Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Edisi revisi dan terbaru (terjemahan). Penerbit Erlangga. Jakarta
- Gronroos, C. 2000. *Service Management and Marketing*. England: Jhon Wiley and Sons Ltd
- Hallowell, Roger. 1996. The Relationships Of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, And Profitability: An Empirical Study. *International Journal Of Service Industry Management*. Vol. 7, No. 4, pp. 27-42
- Kheng, Lo Liang. 2010. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*. Vol 2.No. 2. November 2010
- Kim ,H.K., Kim, S.K., Kim, Y.D., Kim, H.J., & Kang, H.S. 2006. Brand Equity in Hospital Marketing. *Journal of Business Research*. No.61
- Kim, Y.K., Cho, C.H., Ahn, S.K., Goh, I.H., & Kim, H.J. 2008. A Study on Satisfaction Focusing upon Outpatients in a Large Sized Hospital. *Total Quality Management Business Excel*
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Lai, F., Griffin, M. & Babin, B.J. 2009. How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom. *Journal of Business Research* Vol. 62
- Marilees, B. & Fry, M. 2002. *Corporate Branding: A framework for E-Retailers*. Corporate Reputation Review Vol. 5
- Mosahab Rahim. 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*. Vol 3, No. 4; October 2010
- Porter, S.S., Claycomb, C. 1997. The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image. *Journal of Brand Management*.
- Pramudyo, Anung. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *JBMA*. Vol. I, No. 1, Agustus 2012

- Sri Maharsi dan Fenny. 2006. Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking Di Surabaya, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 8, No. 1, pp: 35-51
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Vanpariya, B. and Ganguly, P. 2010. *SERVQUAL* versus Servperf: An Assessment from Indian Banking Sector. *Tims-Quest*, 1(1), pp. 3-13