

Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Kualitas Produk Dan *Trust* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta)

**Anggoro Panji Nugroho, Anton Respati Pamungkas
STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta, STMIK AUB Surakarta**

anton18@stmik-aub.ac.id

Abstract - The purpose of this study was to determine either partially or simultaneously on the influence the perception of service quality, perceived product quality, trust to customer satisfaction and loyalty student at STIE Adi Unggul Bhirawa (STIE "AUB") Surakarta.

This study is a survey research. Data was collected by distributing questionnaires to the respondents a number of 100 students. The data has been collected tested. The test used is a model of path analysis, t test, F test, test R^2 and linearity test.

T-test performed showed the perception of service quality, perceived product quality, trust and customer satisfaction significantly influence student loyalty at mahasiswa pada STIE Adi Unggul Bhirawa (STIE "AUB") Surakarta. The simultant test result (F-test) shows the perception of service quality, perceived product quality, trust and customer satisfaction significantly influence loyalty student at STIE Adi Unggul Bhirawa (STIE "AUB") Surakarta. Results of analysis known that the path is not capable of satisfaction as an intervening variable between the influence of service quality perception, perception of product quality, trust the loyalty of the students. While the test results R^2 of 0.993, or 99.3%, which means that the variability of the dependent variable that can be explained by the variability of independent variables by 99.3% while the rest (0.7%) is explained by other variables not included in the regression model.

Keywords: *service quality perception, perception of product quality, trust, satisfaction, loyalty*

1.1. PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan, STIE Adi Unggul Bhirawa (STIE "AUB") Surakarta sebagai pelaku jasa harus melakukan perubahan mendasar agar mampu memberikan nilai tambah bagi mahasiswa. STIE Adi Unggul Bhirawa (STIE "AUB") Surakarta harus menyusun sebuah strategi yang tepat dalam memberikan layanan kepada mahasiswa. Kualitas pelayanan seperti *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* merupakan suatu *driver* kepuasan pelanggan yang bersifat multidimensi dan erat hubungannya dengan kualitas.

Teori *consumer behavior* menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perspektif pengalaman konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. (Oliver, 2003:67). Selain pelayanan kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh produk dan *Trust*.

Menurut Irawan (2002:45-75) kualitas sebuah produk atau jasa merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi antara lain: dimensi pertama *performance* yaitu dimensi yang paling mendasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk. Konsumen yang puas cenderung melakukan transaksi yang besar dan akan merekomendasikan kepada konsumen lain dan tetap loyal pada penyedia jasa tersebut (Kotler, 2000:41, Cronin and Taylor, 2000). Oleh karena itu konsumen tidak

dapat dilepaskan secara independen untuk menetapkan mutu pelayanan yang dikonsumsinya. Untuk tetap bertahan, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Bagi STIE Adi Unggul Bhirawa (STIE "AUB") Surakarta, mutu pelayanan dan kualitas produk adalah faktor utama yang harus diperhatikan seperti: mempermudah urusan publik dan mempersingkat birokrasi.

STIE Adi Unggul Bhirawa (STIE "AUB") Surakarta merupakan lembaga yang berusaha memuaskan konsumen secara intensif, memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat, meningkatkan kualitas produk dan memberikan *Trust* yang kuat pada mahasiswa.

2.1. LANDASAN TEORI

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat langsung didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Konsep jasa dan poduk

a. Konsep jasa

Berbagai literatur manajemen dan pemasaran mengungkapkan bahwa jasa mempunyai empat macam karakteristik unik yang membedakannya dari produk lain (barang). Keempat karakteristik yang mendominasi dalam literatur tersebut adalah seperti yang diungkapkan Lovelock dan Gummesson dalam (Tjiptono, 2005:22 - 26) yaitu :

1. *Intangibility*. Jasa berbeda dengan barang. Jasa merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha (Berry dalam Tjiptono, 2005:22).
2. *Heterogenety/variability/inconsistency*. Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standarized output* artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

b. Manajemen jasa

Gronroos dalam (Tjiptono, 2005:50) menyatakan bahwa konsep manajemen jasa (*service management*) lebih luas dan komprehensif dibandingkan pemasaran jasa (*service marketing*), di samping itu Scneider dalam Tjiptono (2005:50) menegaskan bahwa manajemen jasa merupakan bidang multi disiplin praktik dan riset berkenaan dengan kualitas jasa.

c. Kualitas Jasa

Lovelock dalam (Rangkuti, 2002:18) juga menurut Parasuraman at all dalam (Rangkuti, 2002:19) menemukan bahwa pelayanan terhadap masyarakat mempunyai kriteria yang pada dasarnya identik dengan berbagai jenis jasa yang memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Kriteria tersebut adalah :

1. *Reliability* (Keandalan). Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.
2. *Responsiveness* (Cepat Tanggap). Kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.
3. *Assurance* (Jaminan). Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.
4. *Emphaty* (Empati). Karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.
5. *Tangible* (Kasat mata). Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

d. Konsep Produk

Produk merupakan faktor penentu keberhasilan kebijakan pemasaran. Produk yang tidak mempunyai kualitas, desain, bentuk tidak akan laku untuk dijual sehingga perusahaan akan mengalami kegagalan. Sutoyo (2001:29) menyatakan beberapa hal tentang produk yaitu berkaitan dengan hal-hali berikut:

1. Arti produk bagi konsumen. Bagi konsumen sebuah produk merupakan sesuatu yang bermanfaat bagi mereka.
2. Penggolongan produk ditinjau dari konsumen.
3. Struktur kombinasi produk yang dipasarkan perusahaan yang mempunyai kombinasi produk harus mengkombinasikan produk mereka agar memberikan kepuasan bagi konsumen.
4. Siklus kehidupan produk.

Trust / Kepercayaan

Kepercayaan memiliki dua dimensi, yaitu kredibilitas dan *benevolence*. Kredibilitas didasarkan pada keyakinan akan keahlian *partner* untuk melakukan tugasnya secara efektif dan dapat diandalkan. *Benevolence* adalah suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi *partner* akan memberikan keuntungan bersama (Doney dan Canon, 1997).

Kepuasan Konsumen

Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan (Spreng, Mackenzie, dan Olshvskhy, 1996).

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada perasaan atau kesan pelanggan terhadap suatu produk, setelah membandingkannya dengan produk lain (Kotler, 200:36). Kualitas pelayanan dapat diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap produk yang diterima sedangkan nilai dari keseluruhan jumlah total yang ditangkap pelanggan sebagai hal yang bermutu (Kotler,1997:132)

Loyalitas

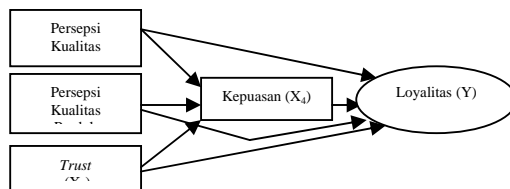
Loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternative dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses

psikologis. Orientasi perusahaan masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer (Bhote,1996).

Menurut Griffin (1996), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam penelitian ini diberikan kerangka konseptual sebagai berikut ini.



Gambar 1. Kerangka pemikiran
Sumber : Parasuraman (Tjiptono, 2005:19)

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu *sokoguru* yang menopang bangunan pemasaran perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Penelitian Rahayu (2004) membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 1

Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta.

Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan

Ketersediaan produk yang baik dan beraneka ragam akan menarik perhatian konsumen untuk membeli. Menurut Blomer dalam Tjiptono (2002:45) menyatakan bahwa produk yang baik merupakan atribut yang penting yang dinilai dan ditimbang satu sama lainnya yang dikaitkan dengan kepuasan.

Hipotesis 2

Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta.

Hubungan Trust dengan Kepuasan

Trust merupakan *cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Apabila harapan

tersebut terwujud maka akan menimbulkan kepuasan dan loyalitas konsumen

Hipotesis 3

Trust berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan bagi konsumen dan loyalitas. Penelitian Kotler (2000:438) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor bagi loyalitas konsumen. Menurut Griffin (1996), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Hipotesis 4

Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta.

Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas

Produk yang baik dan bervariasi akan mempunyai daya tarik terhadap Konsumen. Ketersediaan produk yang baik dan beraneka ragam akan menarik perhatian konsumen untuk membeli. Menurut Blomer dalam Tjiptono (2002:45) menyatakan bahwa produk yang baik merupakan atribut yang penting yang dinilai dan ditimbang satu sama lainnya yang dikaitkan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Hipotesis 5

Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta.

Hubungan Trust dengan loyalitas

Menurut Speakman (1998), dalam Morgan dan Hunt (1994), *Trust* merupakan *cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut.

Hipotesis 6

Trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta.

Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas

Menurut Griffin (1996), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Hipotesis 7

Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta.

3.1. METODE PENELITIAN

Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen yaitu variabel bebas sebagai variabel yang akan menjelaskan variabel lain atau variabel tergantung (dependen) yang terdiri dari Persepsi Kualitas *Trust* Kepercayaan Mahasiswa, dan kepuasan sikap Mahasiswa terhadap sesuatu yang diterima dan dirasakan seorang individu. Satu variabel dependen yaitu variabel Loyalitas adalah sikap setia atau loyal Mahasiswa.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa STIE Adi Unggul Bhirawa (STIE "AUB") Surakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *quota random sampling*. Jumlah sampel yang akan diambil sejumlah 100 responden (Arikunto, 2006:134) yang terdiri dari 69 orang perempuan dan 31 orang responden laki-laki.

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner atau angket yang disebarkan kepada responden. Daftar pertanyaan peneliti disusun secara berjenjang berdasarkan skala pengukuran Likert dengan kriteria jawaban sebagai berikut: sangat setuju (Skor 5), setuju (Skor 4), netral (Skor 3), tidak setuju (Skor 2), sangat tidak setuju (Skor 1).

4.1. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. Uji Validitas item pertanyaan untuk variabel Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1)

Variabel Persepsi kualitas pelayanan terdiri dari 25 item pertanyaan dan dari pengujian validitas didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Persepsi kualitas pelayanan

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
x1_1	0,561	0,194	Valid
x1_2	0,620	0,194	Valid
x1_3	0,555	0,194	Valid
x1_4	0,586	0,194	Valid
x1_5	0,486	0,194	Valid
x1_6	0,638	0,194	Valid
x1_7	0,556	0,194	Valid
x1_8	0,628	0,194	Valid
x1_9	0,411	0,194	Valid
x1_10	0,580	0,194	Valid
x1_11	0,548	0,194	Valid
x1_12	0,501	0,194	Valid
x1_13	0,499	0,194	Valid

x1_14	0,551	0,194	Valid
x1_15	0,493	0,194	Valid
x1_16	0,386	0,194	Valid
x1_17	0,472	0,194	Valid
x1_18	0,580	0,194	Valid
x1_19	0,535	0,194	Valid
x1_20	0,381	0,194	Valid
x1_21	0,527	0,194	Valid
x1_22	0,342	0,194	Valid
x1_23	0,497	0,194	Valid
x1_24	0,499	0,194	Valid
x1_25	0,603	0,194	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2015

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 1. diatas menunjukkan bahwa dari 25 item pertanyaan semua valid.

2. Uji Validitas item pertanyaan untuk variabel persepsi kualitas produk (X_2)

Variabel kualitas produk terdiri dari 5 item pertanyaan dan dari pengujian validitas didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Korelasi item pertanyaan terhadap variabel persepsi kualitas produk

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
x2_1	0,395	0,194	Valid
x2_2	0,410	0,194	Valid
x2_3	0,620	0,194	Valid
x2_4	0,596	0,194	Valid
x2_5	0,501	0,194	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2015

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa dari 5 item pertanyaan kesemuanya valid.

3. Uji Validitas item pertanyaan untuk *Trust* (X_3)

Variabel *Trust* terdiri dari 5 item pertanyaan dan dari pengujian validitas didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Korelasi item pertanyaan terhadap variabel *Trust*

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
x3_1	0,327	0,194	Valid
x3_2	0,354	0,194	Valid
x3_3	0,710	0,194	Valid
x3_4	0,505	0,194	Valid
x3_5	0,510	0,194	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2015

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan

variabelnya. Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa dari 5 item pertanyaan semuanya valid.

4. Uji Validitas item pertanyaan untuk variabel Kepuasan (Y₁)

Variabel Kepuasan terdiri dari 5 item pertanyaan dan dari pengujian validitas didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Kepuasan

Item Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Keterangan
x4_1	0,212	0,194	Valid
x4_2	0,238	0,194	Valid
x4_3	0,572	0,194	Valid
x4_4	0,556	0,194	Valid
x4_5	0,577	0,194	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2015

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa dari 5 item pertanyaan semuanya valid.

5. Uji Validitas item pertanyaan untuk variabel Loyalitas (Y₂)

Variabel Loyalitas terdiri dari 5 item pertanyaan dan dari pengujian validitas didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Loyalitas

Item Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}
Y2_1	0,436	0,194
Y2_2	0,400	0,194
Y2_3	0,440	0,194
Y2_4	0,365	0,194
Y2_5	0,321	0,194

Sumber: Data yang diolah, 2015

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa dari 5 item pertanyaan semuanya valid.

Pengujian Reliabilitas Data

Tabel 6. Uji reliabilitas Instrumen

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Persepsi kualitas pelayanan	0,912	Alpha Cronbach > 0,60	Reliabel
Persepsi kualitas produk	0,736	0,60	Reliabel
Trust Kepuasan	0,717	maka reliabel	Reliabel

Loyalitas

Sumber : data primer diolah, 2015

Hasil uji reliabilitas data seperti tabel diatas menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien alpha yang melebihi 0,6.

Uji Linieritas

Tabel 7. Uji Linieritas

Model Summary b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,046 a	,002	-,040	,79939412

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Trust, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Dari tabel diatas menunjukkan nilai R² sebesar 0,002 dengan jumlah sampel 100, besarnya nilai c² hitung = 100 x 0,002 = 0,2 sedangkan nilai c² tabel sebesar 129,86 Nilai c² hitung < c² tabel jadi dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linier.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan nampak sebagai berikut ini.

a. Persamaan Regresi jalur

Model Regresi I

Tabel 8. Hasil uji regresi 1

Variabel	Koefisien	T Hitung	Signifikansi
Konstanta	6,348	3,790	0,000
Kepuasan	0,438	3,099	0,003
Produk	0,471	3,767	0,000
Trust	-0,212	-2,111	0,037

Sumber : data primer diolah, 2015

Valid Dari Tabel 8 dapat dirumuskan model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = 6,348 + 0,438X_1 + 0,471X_2 - 0,212X_3 + e$$

Sig(0,000)**(0,003)**(0,000)**(0,037)**

1) α = 6,348, sig 0,000 artinya bahwa persamaan regresi mempunyai konstanta 6,348, artinya apabila variabel persepsi kualitas pelayanan (X₁), kualitas produk (X₂) dan Trust (X₃) konstan maka kepuasan Mahasiswa (Y₁) akan meningkat.

2) β₁ = 0,438, sign 0,003, artinya apabila interaksi antara variabel kualitas pelayanan (X₁), kualitas produk (X₂) dan Trust (X₃) sama dengan nol maka dengan adanya tambahan variabel persepsi kualitas pelayanan (X₁) sebesar satu satuan akan mengakibatkan peningkatan kepuasan Mahasiswa. Jadi persepsi kualitas pelayanan (X₁) berasosiasi

secara positif dan signifikan terhadap probabilitas peningkatan kepuasan Mahasiswa.

- 3) $\beta_2 = 0,471$, sign 0,000 artinya apabila interaksi antara variabel persepsi kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan *Trust* (X_3) sama dengan nol dengan adanya tambahan variabel persepsi kualitas produk (X_2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan kepuasan Mahasiswa. Jadi kualitas produk (X_2) berasosiasi secara positif dan signifikan terhadap probabilitas peningkatan kepuasan Mahasiswa
- 4) $\beta_3 = -0,212$, sign 0,037 artinya apabila interaksi antara variabel persepsi kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan *Trust* (X_3) sama nol dengan adanya tambahan variabel *Trust* (X_3) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan kepuasan Mahasiswa. Jadi *Trust* (X_3), berasosiasi secara negatif dan signifikan terhadap probabilitas penurunan kepuasan Mahasiswa.

Model Regresi II

Tabel 9. Hasil uji regresi 2

Variabel	Koefisien	T Hitung	Signifikansi
Konstanta	-0,584	-0,468	0,641
Pelayanan	0,338	3,493	0,001
Produk	0,360	2,4107	0,000
<i>Trust</i>	0,169	2,524	0,013
Kepuasan Nasabah	0,140	2,098	0,039

Sumber : data primer diolah, 2015

Dari tabel diatas dapat dirumuskan model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = -0,584 + 0,338 X_1 + 0,360 X_2 + 0,169 X_3 + 0,140 X_4 + e$$

(0,461) (0,001)** (0,000)** (0,013)** (0,039)**

- 1) $\alpha = -0,584$, sig 0,461 artinya bahwa persamaan regresi mempunyai konstanta sebesar -0,584, artinya apabila variabel persepsi kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), *Trust* (X_3) dan kepuasan Mahasiswa (X_4) konstan maka loyalitas Mahasiswa (Y_2) akan turun.
- 2) $\beta_1 = 0,338$, sign 0,001, artinya apabila interaksi antara variabel persepsi kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), *Trust* (X_3) dan kepuasan Mahasiswa (X_4) sama dengan nol maka dengan adanya tambahan variabel persepsi kualitas pelayanan

(Y_2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan peningkatan loyalitas Mahasiswa (Y_1). Jadi persepsi kualitas pelayanan (X_1) berasosiasi secara positif dan signifikan terhadap probabilitas peningkatan loyalitas Mahasiswa (Y_2).

- 3) $\beta_2 = 0,360$, sign 0,000 artinya apabila interaksi antara variabel persepsi kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2) *Trust* (X_3) dan kepuasan Mahasiswa (X_4) sama dengan nol maka dengan adanya tambahan variabel persepsi kualitas produk (X_2) sebesar satu satuan akan mengakibatkan peningkatan loyalitas Mahasiswa (Y_2). Jadi kualitas produk (X_2) berasosiasi secara positif dan signifikan terhadap probabilitas peningkatan loyalitas Mahasiswa (Y_2)
- 4) $\beta_3 = 0,169$, sign 0,013 artinya apabila interaksi antara variabel persepsi kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2) *Trust* (X_3) dan kepuasan Mahasiswa (X_4) sama dengan nol maka dengan adanya tambahan variabel *Trust* (X_3) sebesar satu satuan akan mengakibatkan peningkatan loyalitas Mahasiswa (Y_2). Jadi *Trust* (X_3), berasosiasi secara positif dan signifikan terhadap probabilitas peningkatan loyalitas Mahasiswa (Y_2)
- 5) $\beta_4 = 0,140$, sign 0,039 artinya apabila interaksi antara variabel persepsi kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2) *Trust* (X_3) dan kepuasan Mahasiswa (X_4) sama dengan nol maka dengan adanya tambahan variabel kepuasan Mahasiswa (X_4) sebesar satu satuan akan mengakibatkan peningkatan loyalitas Mahasiswa (Y_2). Jadi kepuasan Mahasiswa (X_4) berasosiasi secara positif dan signifikan terhadap probabilitas peningkatan loyalitas Mahasiswa (Y_2)

b. Uji Statistik t

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Berdasarkan Hasil analisis yang dilakukan seperti tabel diatas dapat dijelaskan hal – hal berikut:

- 1) Uji Hipotesis model 1
- a) Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan Mahasiswa STIE Adi Unggul Bhirawa (STIE “AUB”) Surakarta

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel persepsi kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ artinya variabel persepsi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa. Kesimpulan dari uji ini adalah **Hipotesis terbukti**.

- b) Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan Mahasiswa STIE Adi Unggul Bhirawa (STIE "AUB") Surakarta

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel persepsi kualitas produk mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa. Kesimpulan dari pengujian ini **Hipotesis terbukti**.

- c) Pengaruh *Trust* terhadap kepuasan Mahasiswa STIE Adi Unggul Bhirawa (STIE "AUB") Surakarta.

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *Trust* mempunyai nilai signifikansi $0,037 < 0,05$, artinya variabel *Trust* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa. Kesimpulan dari pengujian ini **Hipotesis terbukti**

2) Uji Hipotesis Model 2

- a) Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Mahasiswa STIE Adi Unggul Bhirawa (STIE "AUB") Surakarta. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel persepsi kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ artinya variabel persepsi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa. Kesimpulan dari uji ini adalah **Hipotesis terbukti**.

- b) Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap Loyalitas Mahasiswa STIE Adi Unggul Bhirawa (STIE "AUB") Surakarta. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel persepsi kualitas produk mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa. Kesimpulan dari pengujian ini **Hipotesis terbukti**.

- c) Pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas Mahasiswa STIE Adi Unggul Bhirawa (STIE "AUB") Surakarta. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *Trust*

mempunyai nilai signifikansi $0,013 < 0,05$, artinya variabel *Trust* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa. Kesimpulan dari pengujian ini. **Hipotesis terbukti**.

- d) Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Mahasiswa STIE Adi Unggul Bhirawa (STIE "AUB") Surakarta. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel Kepuasan mempunyai nilai signifikansi $0,039 < 0,05$ artinya variabel Kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa. Kesimpulan dari pengujian ini **Hipotesis terbukti**.

c. Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan antara variabel persepsi kualitas pelayanan, persepsi kualitas produk, *Trust*, dan kepuasan terhadap loyalitas Mahasiswa. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil perhitungan F hitung yang dilakukan dengan Program SPSS adalah :

Tabel 10. Uji F (Anova)

Keterangan	Df	F hitung	Signifikansi
Regression	4	99,130	0,000
Residual	95		

, Sumber : data primer diolah, 2015

Nilai F_{hitung} pada tabel menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu: persepsi kualitas pelayanan, persepsi kualitas produk, *Trust*, dan kepuasan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa. Hal ini didukung dengan nilai F_{hitung} sebesar 99,130 dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$.

d. Koefisien Determinansi (R^2)

Tabel 11. Koefisien Determinansi R^2

Keterangan	Nilai R^2	Nilai adjusted R^2
Uji model 1	0,543	0,526
Uji model 2	0,807	0,799

Sumber: data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat dihitung nilai R^2 total dengan cara (Ghozali, 2005:161):

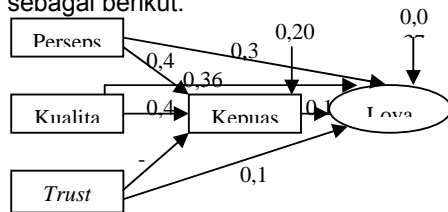
- Menghitung e_1 pada persamaan struktur 1 dengan cara: $(1-R^2)^2 = (1- 0,543)^2 = 0,208$.
- Menghitung e_2 pada persamaan struktur 2 dengan cara: $(1-R^2)^2 = (1- 0,807)^2 = 0,037$.

3. Total $R^2 = 1 - (e_1 \times e_2) = 1 - (0,208 \times 0,037) = 1 - 0,007 = 0,99$

Kesimpulan untuk total R^2 pada model yang digunakan adalah 0,993 atau 99,3%. yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 99,3% sedangkan sisanya (0,7%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

e. Pengaruh langsung, Pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total

Hasil uji untuk menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap dependen baik langsung, tidak langsung dan total pengaruh dapat disusun struktur sebagai berikut:



Gambar 2. Pengaruh langsung, Pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total

Tabel 12. Pengaruh antar variabel langsung, tidak langsung dan Total

	Pengaruh	Lan gsu ng	Tidak langs ung	Total
Model 1	Persepsi kualitas pelayanan → Loyalitas	0,33	8	
	Persepsi kualitas produk → Loyalitas	0,36	0	
	Trust → Loyalitas	0,16	9	
Model 2	Persepsi kualitas pelayanan → Kepuasan		0,438 x 0,140 =	
	Kepuasan → Loyalitas		0,061	
	Persepsi kualitas produk → Kepuasan		0,140 = - 0,065	
	Kepuasan → Loyalitas		- 0,212 x 0,140 = - 0,029	
	Trust → Kepuasan			
	Loyalitas			
	Persepsi kualitas pelayanan → Kepuasan → Loyalitas			0,338+0,061=
	Kepuasan → Loyalitas			0,399
	Persepsi kualitas produk → Kepuasan → Loyalitas			0,360+0,065=
	Kepuasan → Loyalitas			0,425
Trust → Kepuasan → Loyalitas			0,169+0,029=	
Trust → Loyalitas			0,140	

Sumber: Data primer diolah, 2015

1) Pengaruh langsung

a) Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Mahasiswa STIE Adi Unggul Bhirawa (STIE “AUB”) Surakarta Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel persepsi kualitas pelayanan diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,338 dengan signifikansi 0,001 artinya variabel persepsi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa. Kesimpulan dari uji ini adalah **Hipotesis terbukti**.

b) Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap Loyalitas Mahasiswa STIE Adi Unggul Bhirawa (STIE “AUB”) Surakarta Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel persepsi kualitas produk mempunyai koefisien beta 0,360 dengan nilai signifikansi 0,037 < 0,05 artinya variabel persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa. Kesimpulan dari pengujian ini **Hipotesis terbukti**.

c) Pengaruh Trust terhadap Loyalitas Mahasiswa STIE Adi Unggul Bhirawa (STIE “AUB”) Surakarta. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan untuk variabel Trust mempunyai koefisien beta 0,169 dengan nilai signifikansi 0,013 < 0,05, artinya variabel Trust mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa. Kesimpulan dari pengujian ini **Hipotesis terbukti**.

2) Pengaruh tidak langsung

a) Pengaruh tidak langsung variabel persepsi kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui kepuasan. Hasil uji dengan model persamaan regresi pertama dan kedua yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,438 sedangkan pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0,140. Hasil ini jika dikalikan (0,438x0,140) sama dengan 0,061. Dari perkalian koefisien tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan tidak dapat dijadikan sebagai variabel intervening terhadap pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas karena nilai koefisien sebesar 0,061 < dari 0,338 (pengaruh langsung)

b) Pengaruh tidak langsung variabel persepsi kualitas produk terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui kepuasan

Hasil uji dengan model persamaan regresi pertama dan kedua yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan sebesar 0,471 sedangkan pengaruh persepsi kualitas produk terhadap Loyalitas sebesar 0,140. Hasil ini jika dikalikan ($0,471 \times 0,140$) sama dengan 0,065. Dari perkalian koefisien tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan tidak dapat dijadikan sebagai variabel intervening terhadap pengaruh persepsi kualitas produk terhadap Loyalitas karena nilai koefisien sebesar 0,065 < dari 0,360 (pengaruh langsung).

- c) Pengaruh tidak langsung variabel *Trust* terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui kepuasan
- Hasil uji dengan model persamaan regresi pertama dan kedua yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh *Trust* terhadap kepuasan sebesar - 0,212 sedangkan pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas sebesar 0,789. Hasil ini jika dikalikan ($-0,212 \times 0,140$) sama dengan -0,029. Dari perkalian koefisien tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan tidak dapat dijadikan sebagai variabel intervening terhadap pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas karena nilai koefisien sebesar - 0,029 < dari 0,169 (pengaruh langsung).
- 3) Pengaruh total
- a) Pengaruh total variabel persepsi kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui kepuasan.
- Hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap Loyalitas sebesar 0,338 sedangkan pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,061. Hasil ini jika ditambahkan ($0,338+0,061$) sama dengan 0,399. Dari penjumlahan ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh total persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0,399
- b) Pengaruh total persepsi kualitas produk terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui kepuasan
- Hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kualitas produk terhadap Loyalitas sebesar 0,360 sedangkan pengaruh persepsi kualitas produk terhadap Loyalitas melalui kepuasan sebesar - 0,065. Hasil ini jika ditambahkan

($0,360+0,065$) sama dengan 0,425. Dari penjumlahan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh persepsi kualitas produk terhadap Loyalitas sebesar 0,425.

- c) Pengaruh total *Trust* terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui kepuasan
- Hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas sebesar 0,169 sedangkan pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas melalui kepuasan sebesar - 0,029. Hasil ini jika ditambahkan ($0,169-0,029$) sama dengan 0,140. Dari penjumlahan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas sebesar 0,140.

4.2. IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini telah menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi: persepsi kualitas pelayanan, persepsi kualitas produk, *Trust* dan kepuasan baik secara bersama-sama maupun secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa pada STIE Adi Unggul Bhirawa (STIE "AUB") Surakarta. Adapun implikasi manajerial yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas Mahasiswa dengan koefisien masing-masing 0,438 (sig 0,003) dan 0,338 (sig 0,001). Implikasinya bagi manajemen perlu melakukan upaya peningkatan persepsi kualitas pelayanan. Responsif, empati terhadap Mahasiswa dan memberikan pelayanan yang nyaman meliputi fasilitas fisik (gedung, hotspot area, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Persepsi kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap loyalitas Mahasiswa pelayanan dengan koefisien masing-masing 0,471 (sig 0,000) dan 0,360 (sig 0,001). Implikasi ke depan atas persepsi kualitas produk untuk selalu ditingkatkan agar Mahasiswa merasakan kepuasan terhadap produk yang dirasakan dan tetap loyal. Cara yang ditempuh adalah: dengan menyediakan Program studi yang berkualitas, biaya yang terjangkau.
3. *Trust* terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas dengan koefisien masing-masing -0,212 (sig 0,037) dan 0,169 (sig 0,013). Implikasi ke depan *Trust* selalu

dijaga dan ditingkatkan agar Mahasiswa tetap puas dan loyal.

4. Kepuasan Mahasiswa mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa dengan koefisien 0,140 (sig 0,039). Implikasi dari hasil ini maka dalam peningkatan loyalitas perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai kepuasan mahasiswa seperti layanan pada Mahasiswa, peralatan yang digunakan dalam pelayanan serta fasilitas yang disediakan.
5. Kepuasan Mahasiswa tidak mampu menjadi variable intervening terhadap pengaruh persepsi kualitas pelayanan, persepsi kualitas produk dan *Trust* terhadap loyalitas Mahasiswa hal apat dibuktikan dengan adanya kosefisien pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan koefisien pengaruh secara langsung

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan :

1. Secara individual pengujian terhadap hipotesis penelitian menunjukkan bahwa :
 - a. Persepsi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa.
 - b. Persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa
 - c. *Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa
 - d. Kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen yang terdiri dari: persepsi kualitas pelayanan, persepsi kualitas produk, *Trust* dan kepuasan terhadap kepuasan Mahasiswa
3. Nilai uji R^2 didapatkan hasil sebesar 0,993 atau 99,3%. yang berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 99,3% sedangkan sisanya (0,7%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi misalnya jalur lingkungan, lokasi.
4. Kepuasan tidak mampu mengintervening pengaruh persepsi kualitas pelayanan, persepsi kualitas produk dan *Trust* terhadap loyalitas Mahasiswa karena memiliki koefisien regresi lebih rendah disbanding dengan pengaruh secara langsung

5.2. Saran

Sesuai dengan kesimpulan diatas, maka disarankan kepada pimpinan organisasi publik khususnya pimpinan STIE Adi Unggul Bhirawa (STIE "AUB") Surakarta sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan perlu dilakukan upaya peningkatan pelayanan, sehingga perlu terus ditingkatkan tampilan fisik gedung dengan terus melanjutkan rehab-rehab fisik secara bertahap, dan penataan ruangan yang dinamis.
2. Peningkatan loyalitas dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan Mahasiswa, dengan cara memberikan pelayanan kepada Mahasiswa dengan tulus, meningkatkan peralatan dan fasilitas yang layak
3. Kualitas produk ditingkatkan agar Mahasiswa lebih banyak pilihan dalam mendaftar menjadi mahasiswa, serta dapat menjadi lulusan yang mampu bersaing di dunia kerja.
4. *Trust* selalu dijaga Mahasiswa tetap puas sehingga Mahasiswa akan kembali atau loyal untuk melanjutkan kuliah ke jenjang berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bothe, Keki R., 1996, *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*, New York: American Management Association (AMA) Membership Publication Division.
- [2] Darmmesta, Basu Swasta. (1999). Loyalitas Pelanggan. Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 14/3: 73-88.
- [3] Kotler. P. (1994). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, NJ: Prentice Hall International, Engewood Clifts
- [4] Lovelock, Christoper H dan Lauren K. Wright. (2005). **Manajemen Peusahaan Jasa** . Edisi terjemahan. Penerbit indeks. Jakarta
- [5] Spreng, Mackenzie and Olshvskhy (1996). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw Hill: New York
- [6] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2005). **Service, Quality & Satisfaction**. Yogyakarta : Andi Offset
- [7] Zeithamal Valarie A. And Mary Jo Bitner. (1996). **Service Marketing**. United Stated of America : McGraw-Hill Companies,Inc