BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi ini, peradaban dunia terus mengalami perkembangan meskipun laju perkembangan tersebut mempunyai kondisi yang berbeda pada negara yang berbeda.

Kualitas Sumber Daya Manusia yang didukung oleh kemampuan yang tinggi dalam penguasaan dan pengembangan iulmu pengetahuan dan teknologi merupakan faktor penting yang mendukung terjadinya perkembangan yang berlangsung cepat.Indonesia sebagai salah satu negara berkembang harus mampu mengahdapi tantangan yang tidak ringan dalam membangun sumber daya manusianya.

Di Indonesia, Mengenyam pendidikan pada institusi pendidikan formal yang diakui oleh lembaga pendidikan negara adalah sesuatu yang wajib dilakukan di Indonesia minimal selama 9 tahun lamanya hingga lulus SMP. PendidikanTinggi merupakan suatu lembaga yang memegang peranan penting dalam proses pengembangan sumber daya manusia. Melalui program-program pendidikan dari setiap Perguruan Tinggi yang terkendali baik, diharapkan dapat lulusan yang berkualitas.

Lulusan Perguruan Tinggi akan dimanfaatkan oleh dunia kerja. Adanya persaingan kerja membuka kesadaran baru bagi masyarakat untuk meraih pendidikan setinggi mungkin. Kesadaran akan pentingnya pendidikan turut pula

menempatkan peran pendidikan sebagai salah satu faktor penting dalam persaingan dunia kerja.

Perkembangan kebutuhan akan pendidikan tinggi pada akhirnya membuka peluang bagi pihak swasta untuk ikut berpartisipasi dalam usaha penyelenggaraan pendidikan. Banyaknya Perguruan Tinggi Swasta yang turut serta dalam menawarkan jasa pendidikan yang akan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta memiliki wawasan, meningkatkan persaingan diantara perguruan tinggi untuk dapat memberikan jasa yang terbaik. Dalam hal ini, untuk dapat memenangkan persaingan, perguruan tinggi juga perlu menawarkan jasa pendidikan yang memiliki keunikan atau karakteristik yang berbeda dengan perguruan tinggi yang lain. Dengan demikian perguruan tinggi sebagai suatu lembaga pendidikan tinggi, serupa dengan perusahaan-perusahaan yang memiliki aktivitas bisnis, perlu mengupayakan berbagai cara pemasaran agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Dalam perkembangannya, pihak swasta banyak berperan dalam penyelenggaraan pendidikan tinggi. Ada sebanyak 133 Perguruan Tinggi Swasta di Lingkungan Kota Bandung berdasarkan Data Dikti pada keadaan Bulan Desember Tahun 2009, dimana ada 19 berbentuk Universitas.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Mahasiswa Jenjang Program DIII 19 Universitas Swasta di Kota Bandung

NO	NAMA PERGURUAN TINGGI	DIII		Jumlah Mahasiswa	
		2008	2009	2008	2009
1	UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG	0	0	0	0
2	UNIVERSITAS ISLAM NUSANTARA	0	0	0	0
3	UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN	2	2	195	101

4	UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA	4	4	485	405
5	UNIVERSITAS PASUNDAN	1	1	321	321
6	UNIVERSITAS ADVENT INDONESIA	2	2	292	292
7	UNIVERSITAS LANGLANGBUANA	0	0	0	0
8	UNIVERSITAS BANDUNG RAYA	2	2	18	6
9	UNIVERSITAS NURTANIO	7	7	242	195
10	UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA	9	12	1542	955
11	UNIVERSITAS ARS INTERNASIONAL	6	6	0	0
12	UNIVERSITAS NASIONAL PASIM	5	5	0	181
13	UNIVERSITAS WIDYATAMA	4	4	709	817
14	UNIVERSITAS KEBANGSAAN	2	0	0	0
15	UNIVERSITAS AL-GHIFARI	1	0	0	0
16	UNIVERSITAS SANGGA BUANA	3	3	285	98
17	UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA	6	6	0	96
18	UNIVERSITAS BALE BANDUNG	0	0	0	0
19	UNIVERSITAS WANITA INTERNASIONAL	0	0	0	0
JUMLAH		54	54	4089	3467

(Sumber : Direktori Perguruan Tinggi Swasta Kopertis Wiayah IV Jawa Barat&Banten Tahun 2008&2009)

Pihak swasta menawarkan berbagai program Studi sama seperti Perguruan Tinggi Negeri. Terdapat Jenjang Program S3, S2, S1, maupun program DIII. Berdasarkan Direktori Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung pada keadaan Bulan Desember, data menunjukkan bahwa hanya ada 11 Program DIII pada perguruan tinggi swasta yang berbentuk Universitas.

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Mahasiswa Jenjang Program DIII 11 Universitas Swasta di Kota Bandung

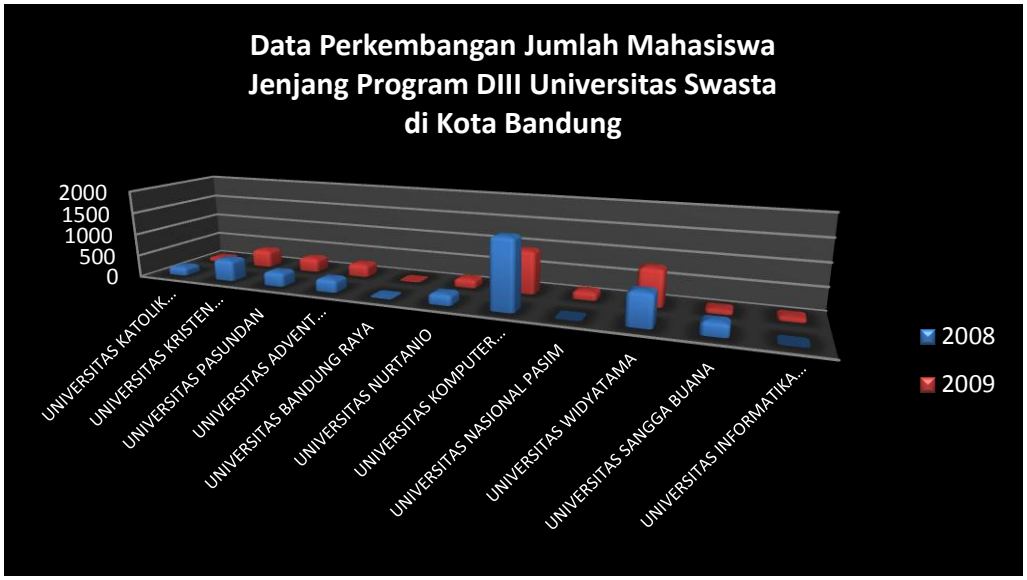
NO	NAMA PERGURUAN TINGGI	DIII		Jumlah Mahasiswa	
		2008	2009	2008	2009
1	UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN	2	2	195	101
2	UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA	4	4	485	405
3	UNIVERSITAS PASUNDAN	1	1	321	321
4	UNIVERSITAS ADVENT INDONESIA	2	2	292	292
5	UNIVERSITAS BANDUNG RAYA	2	2	18	6
6	UNIVERSITAS NURTANIO	7	7	242	195
7	UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA	9	12	1542	955
8	UNIVERSITAS NASIONAL PASIM	5	5	0	181
9	UNIVERSITAS WIDYATAMA	4	4	709	817
10	UNIVERSITAS SANGGA BUANA	3	3	285	98

11	UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA	6	6	0	96
JUMLAH		45	48	4089	3467

(Sumber : Direktori Perguruan Tinggi Swasta Kopertis Wiayah IV Jawa Barat&BantenTahun 2008&2009)

Dari data tabel diatas, dapat dilihat pada grafik di bawah ini :

Grafik 1.1
Perkembangan Jumlah Mahasiswa Jenjang Program DIII 11 Universitas Swasta di Kota Bandung



Berdasarkan data diatas, keadaan pada Bulan Desember Tahun 2008 jumlah mahasiswa Program DIII Universitas Swasta di Kota Bandung berjumlah 4071, tetapi pada keadaan Bulan Desember Tahun 2009 jumlah mahasiswa mengalami penurunan secara keseluruhan menjadi 3461 mahasiswa.

Dari berbagai Program Studi tersebut, ada yang telah memiliki akreditasi dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi, ada pula yang memiliki status disamakan, Diakui, Terdaftar; serta ada pula yang hanya memiliki ijin penyelenggaraan. Sedangkan Perguruan Tinggi yang memiliki akreditasi dari Badan Akreditasi Nasional dapat mempunyai peringkat A, B, dan C. Dengan

kepemilikan status akreditasi, Program Studi telah melalui evaluasi Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi. Tetapi dengan kepemilikan status akreditasi tersebut apakah berrati bahwa Program Studi telah dapat memberikan apa yang diinginkan konsumennya.

Oleh karena itu, seiring dengan semakin banyaknya jumlah lembaga pendidikan tinggi, maka semakin tinggi pula ‘persaingan’ diantara lembaga tersebut dalam menjaring calon mahasiswa secara maksimal. Persaingan tidak hanya terjadi antar PTS dalam negeri namun juga dengan lembaga asing yang mempunyai kesempatan untuk mendirikan lembaga pendidikan di Indonesia atau bekerja sama dengan suatu Perguruan Tinggi yang ada di Indonesia, serta dengan lembaga pendidikan non-formal seperti kursus-kursus atau lembaga bimbingan belajar.

Pada umumnya masyarakat sudah memiliki referensi tentang keberadaan Perguruan Tinggi Swasta. Hal ini memunculkan tanggapan adanya Perguruan Tinggi Swasta favorit dan berakibat PTS favorit tersebut ‘kebanjiran’ peminat untuk menjadi mahasiswa. Referensi masyarakat tersebut didasarkan pada berbagai kriteria seperti pengalaman pribadi, kualitas tenaga pengajar, lulusan yang berhasil menembus dunia kerja, dan keunggulan-keunggulan lainnya.

Dalam dunia pemasaran, pembentukan citra perusahaan yang positif akan membantu perusahaan dalam kegiatan pemasrannya, karena dalam kondisi persaingan yang sangat ketat maka setiap perusahaan akan berusaha menempatkan dirinya sebaik mungkin di mata konsumen agar dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Banyaknya perguruan tinggi negeri yang membuka Jenjang Program DIII membuat citra perguruan tinggi swasta menurun. Masyarakat lebih mempercayai Jenjang Program DIII pada Universitas Negeri dibanding Jenjang Program DIII pada Univeristas Swasta.

Citra institusi menurut penilaian mahasiswa akan mempengaruhi mahasiswa untuk loyal terhadap perguruan tingginya. Kepercayaan konsumen akan menentukan penilaian mereka mengenai nilai secara keseluruhan yang mereka terima. Konsumen yang memiliki kepercayaan akan memiliki loyalitas pula.

Atas dasar uraian diatas maka dirasakan perlu melakukan penelitian untuk mengukur **Pengaruh Citra Institusi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Mahasiswa(Survei pada Mahasiswa Jenjang Program DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung).**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Semakin banyaknya jumlah lembaga pendidikan tinggi, maka semakin tinggi pula ‘persaingan’ diantara lembaga tersebut dalam menjaring calon mahasiswa secara maksimal. Persaingan tidak hanya terjadi antar PTS dalam negeri namun juga dengan lembaga asing yang mempunyai kesempatan untuk mendirikan lembaga pendidikan di Indonesia atau bekerja sama dengan suatu Perguruan Tinggi yang ada di Indonesia, serta dengan lembaga pendidikan non-formal seperti kursus-kursus atau lembaga bimbingan belajar.

Kemampuan Perguruan Tinggi Swasta dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi (Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat) secara

efektif, berdaya guna dan konsisten disertai dengan keunggulan-keunggulan lain yang dimilikinya (sarana dan prasarana, akreditasi, kualifikasi staf pengajar, pengurus yayasan, jurusan, prestasi yang telah dicapai, jaringan hubungan kerja, dan lain-lain) akan menjadi modal utama untuk menarik minat mahasiswa. Dengan demikian suatu PTS akan menonjolkan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya agar masyarakat mempunyai penilaian sendiri mengenai citra dari perguruan tinggi tersebut.

Citra institusi menurut penilaian mahasiswa akan mempengaruhi mahasiswa untuk loyal terhadap perguruan tingginya. Kepercayaan konsumen akan menentukan penilaian mereka mengenai nilai secara keseluruhan yang mereka terima. Konsumen yang memiliki kepercayaan akan memiliki loyalitas pula.

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran, khususnya aspek citra institusi dan kepercayaan sebagai variabel independen (variabel bebas) dan loyalitas mahasiswa sebagai variabel dependen (variabel terikat). Objek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Swasta di Kota Bandung yang memiliki jenjang program DIII.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka beberapa permasalahannya dapat diidentifikasikan menjadi sebagai berikut :

1. Bagaimanakah tanggapan responden mengenai citra institusi
2. Bagaimanakah tanggapan responden mengenai kepercayaan terhadap institusi.
3. Bagaimanakah pengaruh citra institusi terhadap loyalitas mahasiswa.
4. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa.

5. Bagaimanakah pengaruh citra institusi dan kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data, informasi, dan masalah yang berhubungan dengan Pengaruh Citra Institusi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Mahasiswa (Survei pada Mahasiswa Jenjang Program DIII Universitas Swasta di Kota Bandung)**.**Kemudian mengolah data, informasi dan masalah yang tela diperoleh, untuk diukur dan dianalisis pengaruhnya terhadap proses keputusan membeli.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai citra institusi
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kepercayaan terhadap institusi.
3. Untuk mengetahui seberapa besarpengaruh citra institusi terhadap loyalitas mahasiswa.
4. Untuk mengetahui seberapa besarpengaruh kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa.
5. Untuk mengetahui seberapa besarpengaruh citra institusi dan kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Praktis (Operasional)
    a. Pihak Universitas (Universitas Swasta di Kota Bandung)

        Secara operasional penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi Universitas Swasta di Kota Bandung, khususnya sebagai bahan acuan dan pembanding dalam usaha penyempurnaan dan meningkatkan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan harapan mahasiswa.

    b. Pihak terkait

        Untuk menambah ilmu dan pengetahuan, serta dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi mereka yang menjadikan penelitian lebih lanjut khususnya mengenai citra institusi, kepercayaan dan loyalitas mahasiswa.

    c. Pihak-pihak lain

        Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak lain atau masyarakat pada umumnya, terutama mengenai citra institusi, kepercayaan dan loyalitas mahasiswa.

2. Kegunaan Pengembangan Ilmu(teoritis)
    a. Bagi Penulis

        Menambah ilmu pengetahuan serta memberi masukan mengenai citra institusi, kepercayaan dan loyalitas mahasiswa.

b. Bagi Peneliti lain

Laporan ini dapat dijadikan acuan dan perbandingan lain bagi peneliti yang memiliki kajian yang sama.

c. Bagi pengembangan Ilmu

Laporan ini diharapkan dapat dijadikan kontribusi dan masukan terhadap ilmu ekonomi, khususnya bidang manajemen pemasaran dengan subtansial pembahasan yang terkait dengan citra institusi, kepercayaan dan loyalitas mahasiswa.

1.5 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Citra Institusi, Kepercayaan, dan Loyalitas mahasiswa. Adapun Objek penelitian yang dijadikan tempat penelitian adalah 11 Universitas Swasta di Kota Bandung yang memiliki Jenjang Program Diploma III yaitu Universitas Katolik Parahyangan, Universitas Kristen Maranatha, Universitas Pasundan, Universitas Advent Indonesia, universitas Bandung Raya, Universitas Nurtanio, Universitas Komputer Indonesia, Universitas Nasional Pasim, Universitas Widyatama, Universitas Sangga Buana dan Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 117 mahasiswa dari Program Studi DIII.

1.6 Sistematika Penulisan

Tesis yang berjudul Pengaruh Citra Institusi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Mahasiswa (Survei pada Mahasiswa Jenjang Program DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung) ini berisi 5 BAB.

BAB I berisi Pendahuluan yang mencakup 6 Sub Bab, yaitu Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Pembatasan Masalah dan Asumsi Serta Sistematika Penulisan.

BAB II berisi Tinjauan Pustaka yang mencakup 3 Sub Bab, yaitu Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis Penelitian.

BAB III berisi Metodologi Penelitian yang mencakup 5 Sub Bab, yaitu Metode yang Digunakan, Operasionalisasi Variabel, Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi, Teknik Pengumpulan Data, dan Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis.

BAB IV berisi Hasil Penelitian dan Pembahasan yang mencakup 2 Sub Bab, yaitu Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB V berisi Kesimpulan dan Saran yang mencakup 2 Sub Bab, yaitu Kesimpulan dan Saran.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Jasa

2.1.1.1 Pengertian Jasa

Jasa mempunyai pengertian yang berbeda dengan barang yang berkaitan dengan karakteristik jasa yang unik dan berbeda dengan barang.Jasamerupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh sekolompok orang untuk orang lain. Jasa itu dialami, digunakan, atau dikonsumsi.Jasa bukan berbentuk fisik –mereka tidak nyata (*intangible*).Banyak produk merupakan kombinasi elemen nyata dan tak nyata.

Barang biasanya diproduksi oleh pabrik kemudian dijual.Sedangkan jasa sering dijual terlebih dahulu baru diproduksi. Mereka diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama. Jadi, pembuat barang bisa jauh dari konsumen, tapi penyedia jasa sering bekerja di tempat dimana seseorang berada.

Kotler dan Keller (2006 : 441) mengemukakan bahwa *A service is any activity or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or may be tied to a physical product.*

Dari definisi di atas, menyatakan bahwa Jasa pada dasarnya merupakan suatu yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.Dalam memproduksi suatu jasa dapat menggunakan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak.

2.1.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2006:441), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran jasa, yaitu :

- Tidak berwujud(*Intangibility*)

  Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas layanan jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai kualitas layanan jasa dari tempat (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication materia*l), simbol-simbol(*symbols*) dan harga(*price*) yang mereka lihat.

- Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

  Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari layanan jasa tersebut.*Client* juga hadir padsa saat jasa diberikan, interaksi penyedia dengan *client* merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun *client*akan mempengaruhi hasil jasa tersebut.

- Beraneka Ragam (*Variability*)

  Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

- Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

  Jasa-jasa tidak dapat disimpan.Keadaan tidak tahan lama dari jasa-jasa bukanlan masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya.Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

2.1.1.3 Perbedaan Jasa dan Barang

Menurut Edward W. Wheatley yang dikutip dalam Buchary Alma (2000:205) mengungkapkan perbedaan antara jasa dan barang, adalah sebagai berikut :

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran, dsb.
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan dalam *marketing* barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan *marketing* jasa. Untuk menghadapi masa-masa puncak, dapat dilatih tenaga khusus.
6. Adanya masa puncak yang sangat padat, merupakan masalah tersendiri bagi *marketing* jasa. Pada masa puncak, ada kemungkinan layanan yang diberikan oleh produsen sangat minim, misalnya waktu dipersingkat agar dapat melayani langganan sebanyak mungkin. Jika mutu jasanya tidak dikontrol,

maka ini dapat berakibat negatif terhadap perusahaan, karena banyak langganan merasa tidak puas.

7. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
8. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen ke konsumen.

2.1.1.4 Macam-Macam Jasa

Paul D. Converse et.al yang dikutip dalam Buchari Alma (2000:208), macam-macam jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Personalized services

Jasa ini sangat bersifat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. oleh sebab itu pelayanannya harus langsung ditangani sendiri oleh produsennya. *Personalized services* dapat digolongkan lagi ke dalam tiga golongan, yaitu :

- *Personal services*

  Yang dimaksud dengan *personal services* oleh U.S Census of Bussiness mendefinisikan "*personal services as establishment primarly engaged in providing services generally barbershops, beauty shops, cleaning plants, laundries, photographic.*"

  Artinya : *personal services* adalah jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya, seperti tukang cukur, salon kevantikan, laundry, fotografi.

- *Professional services*

  Orang-orang yang memiliki profesi, dalam *marketing approach*nya biasanya menunggu langganan. Jika memuaskan langganan yang pernah datang akan

kembali lagi di lain waktu. Jadi yang penting disini adalah harus adanya reputasi yang baik.

- *Bussiness services*

  Dalam *marketing, bussiness services* ini seperti usaha Akuntansi dan biro-biro konsultan lain, sistem marketingnya juga bersifat tidak langsung. Mereka lebih senang diundang oleh langganan-langganan baru untuk memberikan jasa-jasanya.

2. ***Financial services***

Financial services terdiri dari :

- *Banking Services* (Bank)
- *Insurance services* (Asuransi)
- *Investment Securities* (Lembaga penanam modal)

3. ***Public Utility and Transportation Services***

Perusahaan *public utility* mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik, air minum. Sedangkan dalam *transportation services* ialah meliputi : angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat, dsb.

4. ***Entertainment***

Yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah : usaha-usaha di bidang olah raga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan, usaha-usaha hiburan lainnya.

5. ***Hotel Services***

Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dlaam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, travel

biro, dan lain-lain; untuk menonjolkan sesuatu yang khas dari suatu objek wisata, agar dapat menjadi daya tarik dari daerah yang bersangkutan.

2.1.2 Citra

2.1.2.1 Pengertian Citra

Citra (image) dari suatu perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut.Menurut Kotler and Keller (2006:338) citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

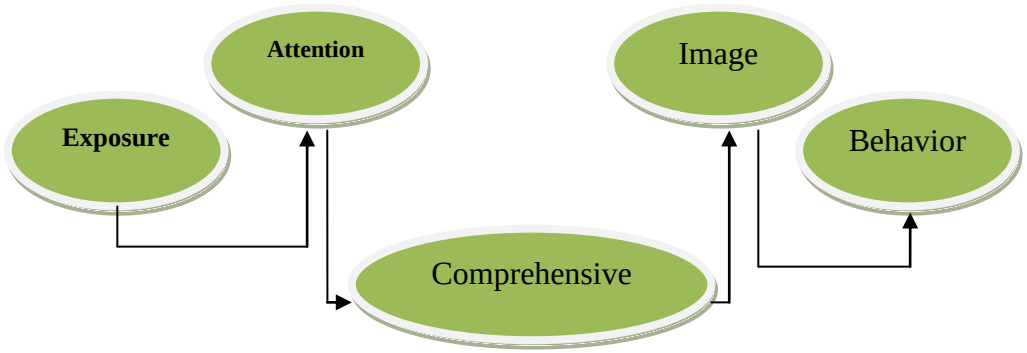
Sedangkan menurut Webster (1993) yang dikutip dalam Sutisna (2001:331) mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Sedangkan dalam Buchari Alma (2000:317) mengutip dari pendapat Huddleston (1985:365) mengenai citra sebagai "*Image is a set of beliefs that persons associate with. An image is acquired through experience*"

Berdasarkan uraian definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra adalah kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman.

2.1.2.2 Proses Terbentuknya Citra

Proses terbentuknya citra menurut Hawkins et all diperlihatkan pada gambar berikut :

Gambar 2.1 Proses terbentuknya Citra Perusahaan



Berdasarkan gambar diatas, citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan.Pertama, obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.Kedua, memperhatikan upaya tersebut.Ketiga, setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada obyek, yang kemudian pada tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

2.1.2.3 Citra Merek

Pendapat yang dikemukakan oleh Aaker (1997:69) mengenai *brand image* atau citra merek adalah bagaimana konsumen dan yang lainnya memahami atau menerima suatu merek. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (1997:982)

menyatakan *brand image* adalah sebagai sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Dari beberapa konsep diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen mengenai terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek.

Brand Image yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan membantu kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran. Agar *brand image* dapat terbentuk sesuai/ mendekati *brand identity* yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk suatu merek sehingga memiliki citra yang baik.

Brand image ini diharapkan dapat menghasilkan suatu kualitas yang tinggi menurut apa yang diharapkan/dipersepsikan dengan yang diterima oleh konsumen. Yang disebut terakhir inilah yang dimaksud dengan istilah *perceived quality*. Hal ini harus didukung oleh kenyataan dan bukan hanya sekedar pernyataan sebagai hal yang dikomunikasikan tanpa adanya bukti nyata.

Hamel and Prahalad dalam Hermawan Kertajaya(2000:480) berpendapat bahwa *brand* merupakan *banner* yang bisa dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Mereka juga memberikan empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah *brand* menurut Hamel and Prahalad(1994:258)

1. *Recognition*

   Yaitu tingkat dikenalnya sebuah *brand* oleh konsumen. Jika sebuah *brand* tidak dikenal, produk yang memakai *brand* tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga murah. *Recognition* paralel dengan *brand awareness*.

2. *Reputation*

   Yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah *brand* karena lebih terbukti mempunyai *track-record* yang baik. *Reputation* ini paralel dengan *perceived quality*.

3. *Affinity*

   Yaitu semacam *emotional relationship* yang timbul antara sebuah *brand* dan konsumennya. Sebuah *brand* yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual. *Affinity* paralel dengan *positive assosiation* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.

4. *Domain*

   Menyangkut seberapa lebar *scope* dari produk yang mau menggunakan *brand* yang bersangkutan.

2.1.2.4 Hubungan Citra Perusahaan dengan Citra Merek

Konsumen mengorganisasikan berbagai informasi mengenai perusahaan dan pengalaman yang berkaitan dengan produk perusahaan ke dalam citra perusahaan. Beberapa perusahaan menghabiskan banyak biaya untuk mengembangkan citra perusahaan dimata masyarakat dengan beberapa alasan, yaitu :

1. Citra perusahaan yang positif akan mendorong persepsi positif produk perusahaan. Terdapat hubungan yang erat antara citra perusahaan dengan

citra produk (citra merek). Merek produk sering diasosiasikan dengan produk yang memproduksi produk tersebut.

2. Perusahaan berusaha menjaga citra yang telah ada dari beberapa isu-isu umum, yang dapat secara langsung mempengaruhi konsumen.

2.1.2.5 Keuntungan Terciptanya Citra Positif

Apabila suatu perusahaan telah berhasil dalam membentuk citra yang positif di benak konsumen, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan seperti :

1. Memperpanjang hidip produk itu sendiri. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi (Engel, Marshaw&Kinner, 1994:476), yaitu :
   - Kesadaran diantara manajer perusahaan tentang tujuan perusahaan jangka panjang.
   - Menetapkan lebih jelas tujuan dari perusahaan dan pimpinannya.
   - Meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai posisi pesaing dan kondisi pasar yang dihadapinya.
   - Meningkatkan komunikasi internal dan eksternal.
   - Mengetahui lebih terperinci mengenai perusahaan, tujuan, karyawan, pemasok, pimpinan, dan media.
2. Citra yang positif akan memberikan keuntungan terciptanya loyalitas/ konsumen, kepercayaan terhadap produk, dan kerelaan konsumen dalam mencari produk/jasa tersebut apabila membutuhkannya (Schifmann&Kanuk, 1997:141)

3. Dapat memperoleh konsumen yang baru, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas dengan produk/jasa dari perusahaan akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain tersebut untuk membeli produk/jasa yang sama (Kurtz dan Clow, 1998:24)

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Konsep *trust* (kepercayaan) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya relasional dalam aktivitas pemasaran. *Trust* (kepercayaan) dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen.

Menurut Deutsch (dalam Lee and Lau, 1999) :

Kepercayaan adalah harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dan resiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut.

Morgant dan Hunt mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan seseorang terhadap reliabilitas dan integritas pihak lain (Baloglu, 2002:50). Seperti yang dikutip oleh Callaghan dan Shaw, dimensi kepercayaan didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain.

Sirdeshmukh, Singh, Sabol(2001) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

2.1.3.2 Indikator Kepercayaan

Indikator dari kepercayaan (*trust*) menurut Michelle, Reast, and Lynch (1998) dalam Egan (2004 : 102), sebagai berikut :

1. *Probity*

   Yaitu fokus kepada kejujuran dan integritas

2. *Equity*

   Yaitu berkaitan dengan *fair-mindedness, benevolence, caring, and sincerity*

3. *Reliability*

   Yaitu berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

4. *Satisfaction*

   Yaitu berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks yang lebih spesifik dari hubungan penjual dan pembeli, Selnes (1998) dalam Paolo (p.4) menyatakan bahwa kompetensi, komunikasi, dan kepuasan adalah komponen dari kepercayaan.

2.1.4 Loyalitas

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan termasuk bagi institusi Pendidikan Tinggi. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas penumpang dapat terbetuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate*

customers dan *partners* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Pernyataan ahli pemasaran Don Peppers dan Martha Rogers :

"Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan Anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan—itu adalah semua nilai yang Anda miliki sekarang dan nilai yang akan Anda miliki di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, memperkerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, Anda tidak mempunyai bisnis".

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. (Andreassen, et al, 1997 dalam Ali Hasan, 2005).

Oliver (1997:392) mengajukan definisi loyalitas konsumen *(customer loyalty)* sebagai berikut :

> *"Customer Loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior".*

Suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlanganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan (Griffin, 2002:5)

Fandy Tjiptono (2002:36) menjelaskan bahwa loyalitas disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) dan penanganan keluhan (*voice*), dengan rumus sebagai berikut :

Loyalitas = f (customer satisfaction, switching barrier, voice)

2.1.4.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan karena karakteristik atau tingkatan bagi konsumen yang loyal menurut Griffin (2005:32) mempunyai ciri sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang yang teratur (*repeat purchase*)
2. Pembelian Antarlini Produk dan Jasa (*purchase across product lines*)
3. Mereferensikan ke orang lain (*referrals*)
4. Menunjukkan kekebalan terhadap Tarikan Pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing) (*retention*)

Berkaitan dengan kualitas pendidikan tinggi, Martensen, Gronholdt, Eskildsen, Kristensen (2000) menyatakan bahwa loyalitas mahasiswa dapat diukur dengan :

- Kesediaan melanjutkan studi, konferensi, dan lain-lain pada institusi atau perguruan tinggi yang sama di masa yang akan datang.
- Kesediaan merekomendasikan institusi perguruan tinggi
- Kesediaan merekomendasikan program studi pada institusi perguruan tinggi

Sedangkan Zeithaml, Berry, Parasuraman (1996) dalam penelitian pada empat perusahaan yang menyediakan jasa pada konsumen akhir ataupelanggan bisnis, item-item yang dapat mengukur loyalitas mahasiswa tersebut antara lain :

- Kesediaan mahasiswa mempertimbangkan perguruan tinggi yang sama
- Kesediaan mahasiswa menyeleseikan studi di perguruan tinggi tempat belajar saat ini
- Kesediaan mahasiswa untuk mendorong teman memilih perguruan tinggi yang sama
- Kesediaan mahasiswa merekomendasikan perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan terbaik di wilayahnya.

2.1.4.3 Tahapan Loyalitas Konsumen

Konsumen yang memperoleh kepuasan dalam berbelanja merupakan modal utama bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas. Jika kepuasan itu didapatkan konsumen setiap kali ia berbelanja, maka hal ini akan menimbulkan loyalitas terhadap pemberi jasa tersebut.

Untuk menjadi konsumen yang loyal, seorang harus melalui beberapa tahapan.Orang tumbuh menjadi pelanggan yang loyal bertahap pula. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan. Griffin (2005:34) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas tingkatan seperti terungkap di bawah ini:

- **Tersangka *(Suspect)*** –Tersangka *(suspect)* adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa Anda. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya, atau "menyangka", mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.
- **Prospek *(Prospects)*** – Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa Anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari Anda, ia mungkin telah mendengar tentang Anda, membaca tentang Anda,atau ada seseorang yang merekomendasikan Anda kepadanya. Prospek mungkin tahu siapa Anda, di mana Anda, dan apa yang Anda jual, tetapi mereka masih belum membeli dari Anda .
- **Prospek yang Diskualifikasi** – Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup Anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk Anda.
- **Pelanggan Pertama kali** – pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli dari Anda satu kali.Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan Anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing Anda.
- **Pelanggan Berulang** – Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari Anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

- **Klien** –Klien membeli apapun yang Anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
- **Pengajur *(Advocate)* –** Seperti klien, pendukung membeli apapun yang Anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari Anda. Ia membicarakan Anda, melakukan pemasaran bagi Anda, dan membawa pelanggan kepada Anda.
- **Pelanggan atau Klien yang Hilang –** yaitu seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari Anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal. Bila pelanggan atau klien yang hilang menjadi aktif kembali, ia dianggap sebagai pelanggan atau klien yang didapat kembali *(regained customer or client).* Pelanggan ini dianggap berbahaya bila tinggi kemungkinannya untuk beralih.

2.2 Kerangka Pemikiran

Jasa mempunyai pengertian yang berbeda dengan barang berkaitan dengan karakteristik jasa yang unik dan berbeda dengan barang.Pemasaran jasa memperhatikan adanya perbedaan karaktersitik jasa dari barang.Faktor utama penentu perbedaan tersebut adalah sifat ketidakberwujudan jasa (intangibility) yang tidak dapat disentuh, dicicipi, dicium atau dilihat.

Dengan demikian perusahaan yang menawarkan jasa perlu memperhatikan perbedaan karakteristik jasa tersebut dalam memasarkan jasa. Dengan kata lain,

perusahaan perlu mempunyai perhatian besar pada faktor-faktor yang dapat dimanfaatkan agar konsumen dapat menilai kualitas jasa yang ditawarkan.

Perusahaan jasa harus mempelajari bagaimana mengelola citra perusahaan mereka seperti juga aspek-aspek lain dari bauran pemasaran. Apabila citra perusahaan yang sudah baik menjadi rusak, akan sulit untuk memperbaikinya. Bukan saja pelanggan yang tidak puas tidak akan mengulangi pembelian mereka, tetapi mereka juga akan menginformasikan pada orang lain mengenai pengelaman buruk mereka. Dan akan sulit mempengaruhi individu yang pernah mendengar informasi buruk mengenai suatu perusahaan. Handi Irawan (2009) menyebutkan citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibanding pesaing, dan membuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah *brand* (Hamel and Prahalad(1994:258):

1. *Recognition*

   Yaitu tingkat dikenalnya sebuah *brand* oleh konsumen. Jika sebuah *brand* tidak dikenal, produk yang memakai *brand* tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga murah. *Recognition* paralel dengan *brand awareness*.

2. *Reputation*

   Yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah *brand* karena lebih terbukti mempunyai *track-record* yang baik. *Reputation* ini paralel dengan *perceived quality*.

3. *Affinity*

   Yaitu semacam *emotional relationship* yang timbul antara sebuah *brand* dan konsumennya. Sebuah *brand* yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual. *Affinity* paralel dengan *positive assosiation* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.

4. *Domain*

   Menyangkut seberapa lebar *scope* dari produk yang mau menggunakan *brand* yang bersangkutan.

Hasil penelitian pada industri perjalanan (tour) menunjukkan bahwa citra terhadap organisasi secara positif mempunyai korelasi dengan loyalitas pelanggan (Andreassen dan Lindestad, 1997:8). Hal ini didukung dengan penelitian Martensen, Gronholdt, Eskildsen, Kristensen (2000) yang menunjukkan hasil bahwa citra institusi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Abdullah, Al-Nasser, Husain (2007:105) juga menunjukkan hasil bahwa citra mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian konsumen yang menilai bahwa perusahaan memiliki citra yang tinggi akan memiliki loyalitas yang tinggi pula, demikian pula sebaliknya.

Trust (kepercayaan) dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen. Kepercayaan mahasiswa dalam perguruan tinggi didefinisikan sebagai tingkat keyakinan mahasiswa bahwa institusi pendidikan tinggi mengambil langkah yang paling

tepat yang akan menguntungkan dan membantu mahasiswa mencapai tujuan pembelajaran dan karir.

Menurut Moorman, Zaltman dan Deshpande, *Trust* adalah keyakinan seseorang terhadap reliabilitas dan integritas pihak lain (Baloglu, 2002:50)

Indikator dari kepercayaan (*trust*) menurut Michelle, Reast, and Lynch (1998) dalam Egan (2004 : 102), sebagai berikut :

1. *Probity*

   Yaitu fokus kepada kejujuran dan integritas

2. *Equity*

   Yaitu berkaitan dengan *fair-mindedness, benevolence, caring, and sincerity*

3. *Reliability*

   Yaitu berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

4. *Satisfaction*

   Yaitu berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks yang lebih spesifik dari hubungan penjual dan pembeli, Selnes (1998) dalam Paolo (p.4) menyatakan bahwa kompetensi, komunikasi, dan kepuasan adalah komponen dari kepercayaan.

Antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan terdapat hubungan yang erat. Konsumen yang telah memilki kepercayaan akan memiliki loyalitas pula. Penelitian Chow and Holden(1997) yang bermaksud melihat keterkaitan

antara kepercayaan dan loyalitas, menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap loyalitas.

Hasil penelitian Hennig-Thurau, Langer, Hansen (2001), spesifik pada jasa pendidikan tinggi, kepercayaan mahasiswa pada institusi pendidikan tinggi juga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Dengan demikian para mahasiswa yang telah memiliki kepercayaan pada institusi pendidikan tinggi akan bersedia untuk menyampaikan hal-hal positif mengenai institusi tersebut dan juga bersedia merekomendasikan institusi tersebut kepada orang lain.

Apa yang dirasakan oleh konsumen mengenai produk atau jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan akan produk tersebut. Bagaimana perilaku pelangan dalam melakukan pembelian ulang, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan jasa yang diperolehnya, dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan akan produk dan jasa yang telah dirasakan. Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk atau jasa merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.

Loyalitas dapat menggambarkan kemauan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan untuk jangka waktu panjang, mengulangi pembelian dan penggunaan barang dan jasa, serta merekomendasikannya pada teman dan relasi.Pelanggan yang loyal mempunyai arti bagi perusahaan sebagai sumber pendapatan yang konsisten selama periode beberapa tahun.

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan karena karakteristik atau tingkatan bagi konsumen yang loyal menurut Griffin (2005:32) mempunyai ciri sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang yang teratur (*repeat purchase*)
2. Pembelian Antarlini Produk dan Jasa (*purchase across product lines*)
3. Mereferensikan ke orang lain (*referrals*)
4. Menunjukkan kekebalan terhadap Tarikan Pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing) (*retention*)

Berkaitan dengan kualitas pendidikan tinggi, Martensen, Gronholdt, Eskildsen, Kristensen (2000) menyatakan bahwa loyalitas mahasiswa dapat diukur dengan :

- Kesediaan melanjutkan studi, konferensi, dan lain-lain pada institusi atau perguruan tinggi yang sama di masa yang akan datang.
- Kesediaan merekomendasikan institusi perguruan tinggi
- Kesediaan merekomendasikan program studi pada institusi perguruan tinggi

Sedangkan Zeithaml, Berry, Parasuraman (1996) dalam penelitian pada empat perusahaan yang menyediakan jasa pada konsumen akhir ataupelanggan bisnis, item-item yang dapat mengukur loyalitas mahasiswa tersebut antara lain :

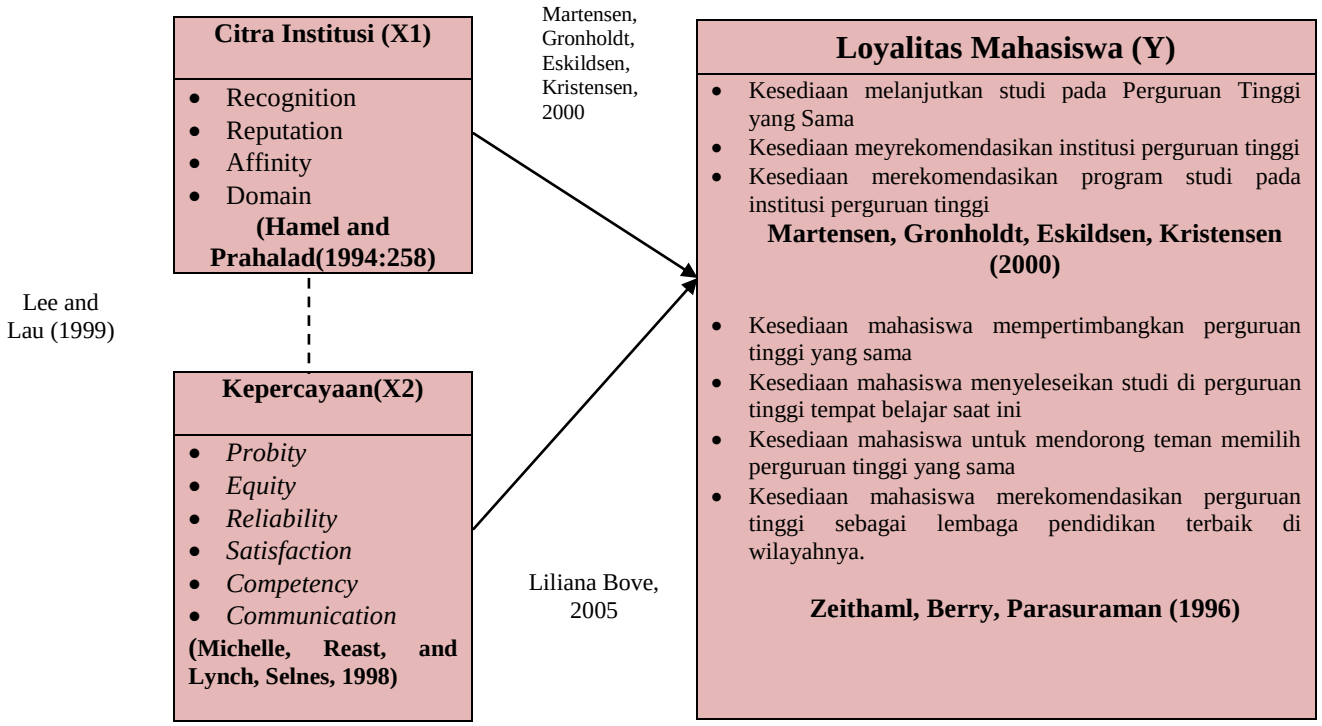
- Kesediaan mahasiswa mempertimbangkan perguruan tinggi yang sama
- Kesediaan mahasiswa menyeleseikan studi di perguruan tinggi tempat belajar saat ini
- Kesediaan mahasiswa untuk mendorong teman memilih perguruan tinggi yang sama

- Kesediaan mahasiswa merekomendasikan perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan terbaik di wilayahnya.

Hasil penelitian Lee and Lau(1999) dalam Afzal Hasan, Aslam Khan-Muhammad, Rehman Khasif, Ali Imran, Wajahat Sobia (2010, 45) menunjukkan bahwa citra merek membantu dalam mengembangkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan dalam sebuah paradigma penelitian seperti yang terlihat dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.2 Paradigma penelitian



2.2.2 Hubungan Citra, Kepercayaan, dan Loyalitas

Menurut hasil penelitian Martensen, Gronholdt, Eskildsen, Kristensen (2000) menunjukkan bahwa citra institusi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.Selain itu, menurut hasil penelitian Ratna Soneta (2009) menunjukkan bahwa citra supermarket berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian martensen, Gronholdt, Eskidsen, Kristensen (2000) menunjukkan bahwa citra institusi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Abdullah, Al-Nasser, Husain (2007:105) juga melakukan penelitian dan memperoleh hasil bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra dari jasa.

Penelitian Chow and Holden(1997) yang bermaksud melihat keterkaitan antara kepercayaan dan loyalitas, menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap loyalitas.

Hasil penelitian Lee and Lau(1999) dalam Afzal Hasan, Aslam Khan-Muhammad, Rehman Khasif, Ali Imran, Wajahat Sobia (2010, 45) menunjukkan bahwa citra merek membantu dalam mengembangkan kepercayaan konsumen.

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Tahun	Keterangan
1	Ratna Soneta	Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Pelanggan di Metro Supermarket	2009	Citra Supermarket mempengaruhi Loyalitas Pelanggan
2	M. Susan karnadi	Pengaruh Kualitas Jasa, Citra Institusi, dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Nilai Jasa Pendidikan Tinggi serta Dampaknya pada Loyalitas Mahasiswa	2005	Terdapat keterkaitan antara variabel-variabel penelitian
3	Liliana Bove	The Impact of	2005	Kepercayaan

		Relational benefits On Customer Trust and Commitment		Konsumen mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas
4	Hennig-Thurau, Langer, Hansen	Modelling and Managing Customer Loyalty	2001	Kepercayaan menjadi mediator hubungan antara kualitas jasa dan loyalitas
5	Martensen, Gronholdt, Eskildsen, Kristensen	Benchmarking Student Satisfaction in Higher Education Base on The ECSI Methodology	2000	Citra Institusi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan
6	Andreassen, Tor Wallin ; Bodil Lindestad	Customer Loyalty and Complex Services— The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise	1997	Citra terhadap organisasi secara positif mempunyai korelasi dengan loyalitas pelanggan
7	Simeon Chow , Reed Holden	Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust.	1997	kepercayaan mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap loyalitas
8	Abdullah, Mokhtar; Amjad D Al-Nasser;Nooreha Husain.	Evaluating Function Relationship Between Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty		Citra mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.
9	Afzal Hasan, Aslam Khan-Muhammad, Rehman Khasif, Ali Imran, Wajahat Sobia	Consumer's Trust in the Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability	2010	citra merek membantu dalam mengembangkan kepercayaan konsumen

2.3 **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian pada landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, dan untuk menjawab identifikasi masalah, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Citra institusi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.
3. Citra institusi dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode yang Digunakan

Penelitian ini, dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang pengaruh citra institusi dan kepercayaan pada Jenjang Program DIII Universitas Swasta di Kota Bandung. Dalam pelaksanaan penelitian ini akan digunakan bentuk penelitian survey dengan model pengujian *deskriptif verifikatif.* Penelitian *survey* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (pada mahasiswa Jenjang Program DIII Universitas Swasta di Kota Bandung dengan jumlah sampel tertentu), adapun bentuk penelitian *Verifikatif* digunakan untuk menguji hipotesis yang menggunakan perhitungan statistik.

Metode penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel citra institusi dan kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa, dan subjek penelitian ini adalah mahasiswa Jenjang Program DIII Universitas Swasta di Kota Bandung. Jenis data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah berupa himpunan informasi yang diperoleh dengan metode wawancara dan menggunakan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada pelanggan yang menjadi responden terpilih. Sedangkan data sekunder berisi informasi tentang beberapa hal yang berkaitan dengan jumlah mahasiswa, jumlah Universitas Swasta, serta beberapa data pelengkap lainnya yang diperoleh Kopertis Wilayah IV Jawa Barat&Banten melalui wawancara maupun dokumentasi.

3.2 **Operasionalisasi Variabel**

Untuk menjawab kedua permasalahan diatas, variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas atau independen (notasi X) adalah citra institusi dan kepercayaan. Sedangkan variabel terikat yaitu loyalitas mahasiswa Jenjang Program DIII Universitas Swasta di Kota Bandung(notasi Y).

Rancangan Operasional variabel ini, yang meliputi variabel, sub-variabel, konsep variabel, indikator pengukuran dan satuan ukuran serta skala pengukuran didasarkan atas *grand teory* yang dikemukakan sebelumnya, serta beberapa penelitian terdahulu. Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel tersebut dapat terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub-variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Citra Institusi	- Recognition - Reputation - Affinity - Domain	persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. (Kotler, 2006:338)	- Pengenalan terhadap Program Studi	-Tingkat Pengenalan	Ordinal
			- Pandangan mengenai reputasi akademik berkaitan dengan kompetensi pengajar	-Tingkat Kesesuaian	Ordinal
			- Pandangan mengenai reputasi akademik berkaitan dengan kurikulum	-Tingkat Kesesuiaian	Ordinal
			- Pandangan mengenai reputasi Program Studi sebagai tempat untuk studi	-Tingkat Kesesuaian	Ordinal
Kepercayaan Mahasiswa	- Probity - Equity - Reliability - Satisfaction	Harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. (Sirdeshmukh, Singh, Sabol, 2001)	- Kepercayaan mengenai keandalan Program Studi	- Tingkat Kepercayaan	Ordinal

Variabel	Sub-variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			- Kepercayaan mengenai konsistensi jasa dari waktu ke waktu	- Tingkat Kepercayaan	Ordinal
			- Kepercayaan mengenai lulusan program studi	- Tingkat Kepercayaan	Ordinal
			- Kepercayaan mengenai kualitas performansi pengajaran	- Tingkat Kepercayaan	Ordinal
			- Kepercayaan mengenai kualitas pelayanan	- Tingkat Kepercayaan	Ordinal
			- Kepercayaan atas komunikasi/promosi yang dilakukan Program Studi	- Tingkat Kepercayaan	Ordinal
Loyalitas Mahasiswa	- Melakukan pembelian berulang yang teratur (*repeat purchase*) - Pembelian Antarlini Produk dan Jasa (*purchase across product lines*) - Mereferensikan ke orang lain (*referrals*) - Menunjukkan kekebalan terhadap Tarikan Pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing) (*retention*)	Suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlanganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Oliver, 1997:392)	- Kesediaan merekomendasikan Program Studi pada orang lain	- Tingkat Kesediaan	Ordinal
			- Kesediaan merekomendasikan Perguruan Tinggi pada orang lain	- Tingkat Kesediaan	Ordinal
			- Kesediaan merekomendasikan Program Studi lain pada Universitas yang sama	- Tingkat Kesediaan	Ordinal
			- Kesediaan mendorong orang	- Tingkat Kesediaan	Ordinal

Variabel	Sub-variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			lain memilih Program Studi		
			- Kesediaan mengikuti seminar atau pelatihan pada Program Studi yang sama	- Tingkat Kesediaan	Ordinal
			- Kesediaan mengikuti seminar atau pelatihan pada Program Studi yang lain pada Universitas yang sama	- Tingkat Kesediaan	Ordinal
			- Kesediaan menyampaikan hal-hal yang positif mengenai Program Studi	- Tingkat Kesediaan	Ordinal
			- Kesediaan melanjutkan studi pada Perguruan Tinggi yang sama	- Tingkat Kesediaan	Ordinal
			- Kesediaan menolak pindah ke Program Studi yang lain pada Universitas yang sama	- Tingkat Kesediaan	Ordinal
			- Kesediaan menolak pindah ke Universitas lain	- Tingkat Kesediaan	Ordinal

3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi

3.3.1 Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian mengenai "Pengaruh Citra Institusi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Mahasiswa (Survei pada Mahasiswa Jenjang Program DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung)." adalah data primer dan sekunder.

Data Primer

Untuk mengumpulkan data, diperlukan berbagai teknik pengumpulan data agar satu sama lain bisa saling melengkapi yang pada penelitian ini digunakan kombinasi empat teknik pengumpulan data yaitu :

1. Penelitian Kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan cara mempelajari, meneliti dan menelaah berbagai literatur yang bersumber dari buku-buku teks, jurnal ilmiah, majalah-majalah ilmiah maupun penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini. Data yang diperoleh berupa data sekunder yang digunakan untuk memberikan landasan teori yang kuat guna analisis yang dilakukan.

2. Penelitian Lapangan

Metode ini bertujuan untuk mendapatkan data primer mengenai masalah yang diangkat oleh peneliti, yang dilakukan dengan meninjau secara langsung obyek peneliti. Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara :

1. **Observasi**, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti. Adapun obyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi DIII Universitas Swasta di Kota Bandung dengan tujuan untuk mengetahui keadaan sesungguhnya.
2. **Kuesioner**, merupakan tehnik utama untuk pengumpulan data primer dari responden (Mahasiswa Program Studi DIII). Kuesioner merupakan suatu daftar yang didalamnya berisi sejumlah item pertanyaan dengan 7 (tujuh) skala atau alternatif jawaban yang diedarkan kepada 117 responden, dimaksudkan untuk mengumpulkan data dengan tujuan untuk menganalisis

jawaban responden tentang bagaimana pengaruh citra institusi dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

3. **Pengumpulan Data**, dilakukan dengan mengumpulkan data dan penulusuran dokumen baik yang berupa tulisan-tulisan maupun data tentang perusahaan yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan berkaitan dengan kebijakan yang diambil perusahaan yang relevan dengan topik penelitian ini.

Data Sekunder

Menurut *Husein Umar* (2008:42), data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

Data yang secara tidak langsung diperoleh oleh peneliti guna mendukung data yang sudah ada sehingga lebih lengkap adalah tergolong data sekunder. Menurut (*Umi Narimawati*, 2007: 51) "Data sekunder merupakan data yang sudah ada, data tersebut sudah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan-tujuan yang tidak mendesak".

Contoh dari data ini yaitu: dokumentasi perusahaan, jurnal, makalah, buku, dan penelitian terdahulu.

3.3.2 Cara Penentuan Data/ Informasi

3.3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas:obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Untuk penelitian ini dilaksanakan di Universitas Swasta di Kota Bandung. Untuk mempermudah pengambilan sampel, maka populasi tersebut dikelompokkan seperti yang tertera dalam tabel dibawah ini

Tabel 3.2 Pengelompokkan Unit Populasi Universitas Swasta di Kota Bandung

NO	NAMA PERGURUAN TINGGI	DIII		Jumlah Mahasiswa	
		2008	2009	2008	2009
1	UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG	0	0	0	0
2	UNIVERSITAS ISLAM NUSANTARA	0	0	0	0
3	UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN	2	2	195	101
4	UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA	4	4	485	405
5	UNIVERSITAS PASUNDAN	1	1	321	321
6	UNIVERSITAS ADVENT INDONESIA	2	2	292	292
7	UNIVERSITAS LANGLANGBUANA	0	0	0	0
8	UNIVERSITAS BANDUNG RAYA	2	2	18	6
9	UNIVERSITAS NURTANIO	7	7	242	195
10	UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA	9	12	1542	955
11	UNIVERSITAS ARS INTERNASIONAL	6	6	0	0
12	UNIVERSITAS NASIONAL PASIM	5	5	0	181
13	UNIVERSITAS WIDYATAMA	4	4	709	817
14	UNIVERSITAS KEBANGSAAN	2	0	0	0
15	UNIVERSITAS AL-GHIFARI	1	0	0	0
16	UNIVERSITAS SANGGA BUANA	3	3	285	98
17	UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA	6	6	0	96
18	UNIVERSITAS BALE BANDUNG	0	0	0	0
19	UNIVERSITAS WANITA INTERNASIONAL	0	0	0	0
JUMLAH			54	4089	3467

(Sumber : Direktori Perguruan Tinggi Swasta Kopertis Wiayah IV Jawa Barat&BantenTahun 2008&2009)

Berdasarkan data yang diperoleh diatas, ada sebanyak 19 Perguruan Tinggi yang berbentuk Universitas di Kota Bandung.Tetapi, hanya ada 10 Universitas Swasta yang memiliki Jenjang Program Studi DIII. Untuk mempermudah pengambilan sampel, maka populasi tersebut dikelompokkan seperti yang tertera dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3.3 Pengelompokkan Unit Populasi Universitas Swasta di Kota Bandung yang Memiliki Program Studi Jenjang DIII

NO	NAMA PERGURUAN TINGGI	DIII		Jumlah Mahasiswa		Rata-Rata Jumlah Mahasiswa
		2008	2009	2008	2009	
1	UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN	2	2	195	101	148
2	UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA	4	4	485	405	445
3	UNIVERSITAS PASUNDAN	1	1	321	321	321
4	UNIVERSITAS ADVENT INDONESIA	2	2	292	292	292
5	UNIVERSITAS BANDUNG RAYA	2	2	18	6	12
6	UNIVERSITAS NURTANIO	7	7	242	195	218.5
7	UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA	9	12	1542	955	1248.5
8	UNIVERSITAS NASIONAL PASIM	5	5	0	181	90.5
9	UNIVERSITAS WIDYATAMA	4	4	709	817	763
10	UNIVERSITAS SANGGA BUANA	3	3	285	98	191.5
11	UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA	6	6	0	96	48
JUMLAH		45	48	4089	3467	3778

(Sumber : Direktori Perguruan Tinggi Swasta Kopertis Wiayah IV Jawa Barat&Banten Tahun 2008&2009)

3.3.2.2 Metode Penarikan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:81).

Ukuran besarnya sampel didasarkan pada analisis yang akan digunakan untuk menguji hipotesis. Mengingat bahwa penulis akan melakukan penelitian pada Universitas Swasta di Kota Bandung berdasarkan data yang ada. Dalam penelitian ini ukuran sampel ditentukan dalam bentuk uji statistika maka metode yang

digunakan adalah SEM (*Structural Equation Model*) yaitu teknik analisis multivariat yang mengkombinasikan analisis faktor dengan analisis regressi (Hair et al ; 2006 ; 710).

Ukuran sampel minimal untuk dapat ditentukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Rumus penentuan sampel yang digunakan adalah simpel random sampling dengan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Dimana :

n = jumlah sampel minimal

N = jumlah populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (pada penelitian ini digunakan 10%)

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

$$n = \frac{3778}{1 + 3778(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3778}{(1 + 3778)(0.1)^2}$$

$$n = 99.92 \approx 100 \text{ responden}$$

Dengan demikian ukuran sampel sebesar 100 responden tersebut sudah mewakili populasi.Penentuan ukuran sampel dari masing-masing Universitas yang akan

diteliti menggunakan tehnik *alokasi proporsional* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang repsentatif berdasarkan ukuran sampel minimal diatas. Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i}{N} xn \qquad \text{(Umi Narimawati, 2007:78)}$$

Dimana :
n_i = Besarnya sampel pada strata/unit ke-i
N_i = Besarnya populasi pada strata/unit ke-i
N = Besarnya populasi keseluruhan
n = Besarnya ukuran sampel

Berdasarkan rumus tersebut maka besarnya sampel untuk tiap-tiap Universitas dihitung dalam tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4 Perhitungan dan Alokasi sampel Mahasiswa ke Tiap-tiap Universitas Swastadi Kota Bandung yang diteliti

NO	NAMA PERGURUAN TINGGI	Rata-Rata Jumlah Mahasiswa	Jumlah Sampel	Total Sampel
1	UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN	148	3.917417	5
2	UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA	445	11.77872	13
3	UNIVERSITAS PASUNDAN	321	8.496559	10
4	UNIVERSITAS ADVENT INDONESIA	292	7.728957	9
5	UNIVERSITAS BANDUNG RAYA	12	0.317628	2
6	UNIVERSITAS NURTANIO	218.5	5.783483	7
7	UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA	1248.5	33.04659	35
8	UNIVERSITAS NASIONAL PASIM	90.5	2.395447	4
9	UNIVERSITAS WIDYATAMA	763	20.19587	22
10	UNIVERSITAS SANGGA BUANA	191.5	5.068819	7
11	UNIVERSITAS INFORMATIKA DAN BISNIS INDONESIA	48	1.270513	3
JUMLAH		3778	3778	117

Sumber: Tabel 3.3 (diolah)

Jika diperoleh ukuran sampel (n) minimal sebesar 100, dimana untuk menghindari bias dalam perhitungan, maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini 117 mahasiswa (*responden*).

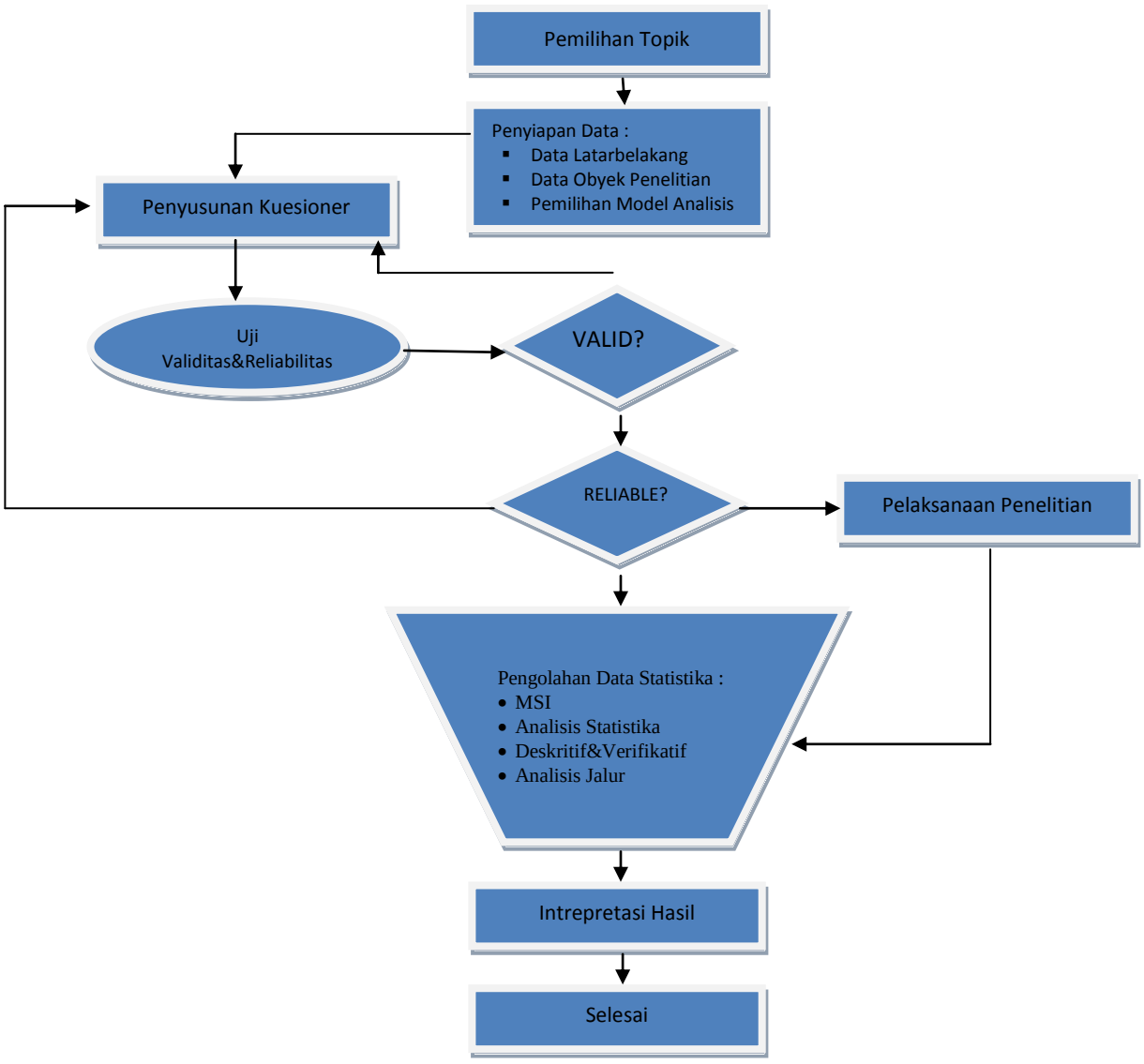
Selanjutnya pemilihan sampel untuk masing-masing Universitas dilakukan secara acak sederhana (*simpel random sampling*), yaitu cara pengambilan sampel dengan memberikan suatu nomor yang berbeda kepada setiap anggota populasi, kemudian memilih sampel dengan menggunakan angka-angka random (Umi Narimawati, 2007:33).

Adapun tehnik penyampaiannya dengan menggunakan *systematic sampling,* yaitu suatu metode pengambilan sampel dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang diberi nomor urut.(Sugiyono, 2009 : 84)

3.4 **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam suatu penelitian data memiliki kedudukan yang penting karena data merupakan penggambaran variabel-variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Sifat penelitian ini *deskriptif dan verifikatif* dimana proses analisis data mengikuti beberapa tahapan, mulai dari pengumpulan data, penyiapan data, hingga interpretasi hasil. Setelah proses pengumpulan data selesai, selanjutnya dilakukan penyiapan data. Tahap-tahap ini meliputi *editing data*, yaitu mencermati setiap kuesioner dan mentabulasikan masing-masing jawaban kedalam *spread-sheet.* Secara lengkap proses tersebut dapat dituangkan dalam bentuk diagram alur (*flow chart)* seperti pada gambar berikut ini :

Gambar 3.1 Proses Analisis Data



Kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data merupakan penjabaran dari indikator variabel. Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan, kuesioner yang akan digunakan, terlebih dahulu harus diuji tingkat validitas dan realibititasnya. Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan reliabilitas

menunjukkan kepada sejauh mana instrumen pengukur dapat dipercaya atau dihandalkan (Sugiyono, 2009 : 267).

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto, (2008 : 122), validitas merupakan alat ukur yang mempunyai maksud suatu skala pengukuran dikatakan valid jika skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dan realibilitas adalah alat ukur menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu yang diperoleh dari alat ukur yang kita buat.

3.4.1 Uji Validitas

Sebelum pengumpulan data dilakukan, maka perlu dilakukan uji coba instrumen terlebih dahulu guna mengetahui tingkat validitas dan reabilitasnya. Dari hasil uji validitas dan reabilitas, maka dapat diketahui apakah instrumen tersebut layak atau tidak untuk digunakan.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun untuk mengukur apa yang perlu diukur. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai varian kesalahan yang kecil atau dengan kata lain test tersebut menjalankan ukurannya dengan memberikan hasil yang sesuai dengan maksud test tersebut. Karena skala pengukuran dari data adalah ordinal maka uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *pearson product moment* dengan rumus :

$$r = \frac{n\left(\sum XY\right) - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{\sqrt{\left\{n\left(\sum X^2\right) - \left(\sum X\right)^2\right\}\left\{n\left(\sum Y^2\right) - \left(\sum Y\right)^2\right\}}}$$

Dimana :

r : Koefisien korelasi Pearson antar item instrumen yang akan digunakan dengan variabel bersangkutan
X : Skor instrumen yang akan digunakan
Y : Skor semua item instrumen dalam variabel tersebut
n : Jumlah responden dalam uji coba instrumen

Setelah koefisien validitas diperoleh, selanjutnya ditetapkan kriteria koefisien validitas dengan berpedoman pada tabel berikut.

Tabel 3.5 Kriteria Penilaian Validitas

Criteria	**Validity**
Good	0,50
Acceptable	0,30
Marginal	0,20
Poor	0,10

Sumber: Barker et al, 2002; 70

Jadi apabila koefisien validitas yang diperoleh lebih besar atau sama dengan 0,30, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya jika koefisien relaibilitas yang diperoleh lebih kecil dari 0,30 maka item pernyataan yang bersangkutan akan disisihkan pada analisis selanjutnya.Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan korelasi *product moment* (indeks validitas) diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Citra Institusi

Butir Pertanyaan	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Item 1	0,612	0,30	Valid
Item 2	0,669	0,30	Valid
Item 3	0,707	0,30	Valid
Item 4	0,591	0,30	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepercayaan Mahasiswa

Butir Pertanyaan	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Item 1	0,685	0,30	Valid
Item 2	0,697	0,30	Valid
Item 3	0,681	0,30	Valid
Item 4	0,624	0,30	Valid
Item 5	0,711	0,30	Valid
Item 6	0,691	0,30	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Loyalitas Mahasiswa

Butir Pertanyaan	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Item 1	0,679	0,30	Valid
Item 2	0,728	0,30	Valid
Item 3	0,752	0,30	Valid
Item 4	0,729	0,30	Valid
Item 5	0,757	0,30	Valid
Item 6	0,664	0,30	Valid
Item 7	0,751	0,30	Valid
Item 8	0,697	0,30	Valid
Item 9	0,726	0,30	Valid
Item 10	0,717	0,30	Valid

Sumber: Lampiran 4

Pada tabel 3.6 hingga tabel 3.8 di atas dapat dilihat nilai koefisien korelasi setiap butir pernyataan dengan total item lebih besar dari nilai 0,30, hasil uji ini mengindikasikan bahwa semua butir pertanyaan yang diajukan pada ketiga variabel valid dan layak digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian dan dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

3.4.2 Pengujian Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas atas pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian tersebut, selanjutnya dilakukan uji keandalan.Uji keandalan bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individual, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

Pengujian realibilitas instrumen secara internal dapat dilakukan dengan menggunakan tekhnik belah dua (*alpha-cronbach*) yaitu pengujian reliabilitas internal yang dilakukan melalui nilai korelasi.

Untuk menghitung koefisien reliabilitas Alpha Cronbach digunakan rumus:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

Keterangan :

α : koefisien reliabilitas

r : rata-rata korelasi semua faktor pembentuk variabel

k : jumlah faktor pembentuk variabel

Setelah koefisien reliabilitas diperoleh, selanjutnya ditetapkan kriteria koefisien reliabilitas dengan berpedoman pada tabel berikut

Tabel 3.9 Kriteria Penilaian Reliabilitas

Criteria	Reliability
Good	0,80
Acceptable	0,70
Marginal	0,60
Poor	0,50

Sumber: Barker et al, 2002; 70

Perhitungan validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS 15 atau merupakan program aplikasi yang digunakan untuk melakukan penghitungan statistik dengan menggunakan komputer.Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.70 maka secara keseluruhan pernyataan dinyatakan andal (reliabel). Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan metode *alpha-cronbach* diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Kuesioner	Jumlah Pertanyaan	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Citra Institusi	4	0,821	Reliabel
Kepercayaan Mahasiswa	6	0,877	Reliabel
Loyalitas Mahasiswa	10	0,928	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

3.4.3 Method of Succesive Interval (MSI)

Pilihan jawaban responden merupakan nilai skor jawaban yang ditentukan berdasarkan metode *Skala Likert* yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, analisis deskriptif terhadap jawaban responden digunakan data katagori.

Maka untuk kedua variabel tersebut diatas yaitu Citra institusi (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Loyalitas Mahasiswa (Y) yang memiliki tingkat pengukuran ordinal harus diubah menjadi interval dengan transformasi data melalui metode interval berurutan (*Method of Successive Interva/MSI*) yang dikemukakan oleh Umi Narimawati, untuk variabel bebas maupun terikat dengan langkah kerja berikut:

- Perhatikan banyaknya responden yang memberikan respon yang ada (1), artinya hitung frekuensi setiap skor.
- Tentukan frekuensi kumulatif yaitu dengan menjumlahkan terus dari setiap skor.
- Tentukan proporsi kumulatif dengan cara membagi frekuensi kumulatif dengan total total frekuensi. Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku.
- Selanjutnya adalah menghitung nilai z berdasarkan pada proporsi kumulatif di atas
- Dari nilai z yang diketahui tersebut tentukan nilai densitynya.
- Hitung SV (*Scale Value=nilai skala*) dengan menggunakan rumus :

$$\textbf{Scale Value (SV)} = \frac{\textit{Density at Lower Limit} - \textit{Density at Upper Limit}}{\textit{Area Under Upper Limit} - \textit{Area Under at Lower Limit}}$$

Keterangan :

- Scale Value (nilai skala)
- Density at Lower Limit (densitas batas bawah)
- Density at Upper Limit (densitas batas atas)
- Area Under Upper Limit (daerah dibawah batas atas)
- Area Under Lower Limit (daerah dibawah batas bawah)

Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :

Nilai Transformasi = Nilai Skala - |Nilai Skala Minimal| + 1

Selanjutnya setelah didapat nilai interval maka dilakukan penjumlahan untuk masing-masing item, yang kemudian dibagi dengan jumlah indikator untuk mendapatkan nilai rata-rata agar nilai untuk masing-masing variabel X dan Y seragam.

3.5 **Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian dan hipotesis, maka analisis yang akan digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Analisis deskriptif
2. Analisis verifikatif

3.5.1 Rancangan Analisis Data

1. Analisis Kualitatif/Deskriptif

Analisis Deskriptif/kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Menurut *Umi Narimawati* (2007:84), Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian penelitian ini digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut:

$$RS = \frac{n\ (m-1)}{m}$$

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1, 2, 3, 4, 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

Apabila digambarkan dengan rumus, maka akan tampak seperti di bawah ini:

$$\%Skor = \frac{SkorAktual}{SkorIdeal} x\ 100\%$$

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual

diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden. *Sugiyono* (2004:89), mengatakan bahwa jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan skala likert, seperti terdapat pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 3.11 Pernyataan Jawaban Skala Likert

Jawaban	**Skala Nilai (Positif)**	**Skala Nilai (Negatif)**
Sangat Menarik	5	1
Menarik	4	2
Cukup Menarik	3	3
Menarik	2	4
Sangat Menarik	1	5

Sumber: Sugiyono (2004:89)

Menurut *Umi Narimawati* (2007:84) selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.6 sebagai berikut :

Tabel 3.12 Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No.	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00 – 36.00	Tidak Menarik
2	36.01 – 52.00	Kurang Menarik
3	52.01 – 68.00	Cukup Menarik
4	68.01 – 84.00	Menarik
5	84.01 – 100	Sangat Menarik

Catatan: Batas bawah 20% diperoleh dari 1/5 dari batas atas 100% dari 5/5.
Sumber: Umi Narimawati (2007:84)

2. Analisis Kuantitatif (verifikatif)

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner dan pengumpulan data sekunder dilakukan dalam 4 tahap yaitu editing, entry, tabulasi dan analisis data. Mengingat model dalam penelitian ini adalah model kausalitas (hubungan sebab akibat), maka untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan alat uji Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model*) yaitu teknik analisis multivariat yang mengkombinasikan analisis faktor dengan analisis regressi (Hair et al ; 2006 ; 710).

Berdasarkan paradigma dan hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya, dalam penelitian ini terdapat dua variabel eksogen dan satu variabel endogen. Variabel eksogen yaitu: Citra Institusi (ξ_1) dan Kepercayaan Mahasiswa(ξ_2), sementara variabel endogen yaituloyalitas mahasiswa (η). Selanjutnya terhadap hubungan antar variabel tersebut akan dilakukan pengujian hipotesis secara empiris menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dan komputasi menggunakan software Lisrel.

Hair, et. al., (2006:734) menjelaskan tentang enam tahapan dalam Structural Equation Modelling, yaitu: (1) mendefenisikan construct masing-masing variabel, (2) mengembangkan model pengukuran secara keseluruhan, (3) mendesain penelitian untuk memperoleh hasil empiris; (4) melakukan penilaian validitas model pengukuran; (5) menetapkan model struktural; dan (6) melakukan penilaian validitas model struktural. Secara lengkap model pengukuran dan model struktural pada penelitian ini dapat lihat pada Gambar 3.1.

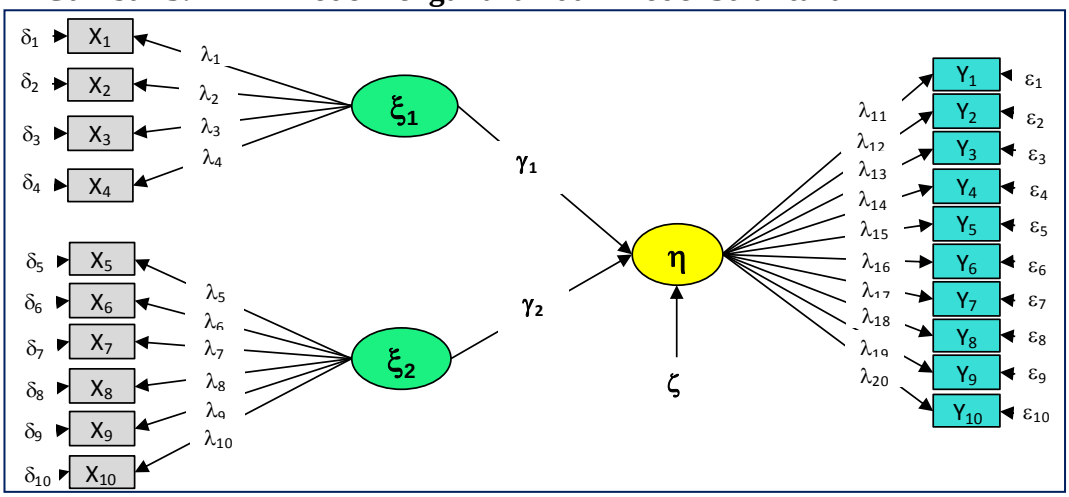
a) Mendefenisikan *Construct* Masing-Masing Variabel

Penelitian ini mengambil topik pengaruh citra institusi dan kepercayaan mahasiswa terhadap loyalalitas mahasiswa.*Construct* yang digunakan untuk mengukur cira institusi terdiri dari 4 indikator dan kepercayaan mahasiswa terdiri dari 6 indikator seperti dijabarkan pada Gambar 3.1. Kemudian *cosntruct* yang digunakan untuk mengukur loyalitas mahasiswa adasebanyak 10 indikator seperti dijabarkan pada Gambar 3.1.

b) Mengembangkan Model Pengukuran Secara Keseluruhan

Setelah construct didefenisikan dan dirumuskan, selanjutnya adalah merumuskannya kedalam diagram jalur lengkap. Diagram jalur lengkap (*full path diagra*m) ini dalam program LISREL disebut sebagai *basic model* yang terdiri dari model pengukuran dan model structural.

Gambar 3.2 Model Pengukuran dan Model Struktural



Keterangan :

X_1 : Pengenalan terhadap Program Studi
X_2 : Pandangan mengenai reputasi akademik berkaitan dengan kompetensi pengajar
X_3 : Pandangan mengenai reputasi akademik berkaitan dengan kurikulum
X_4 : Pandangan mengenai reputasi Program Studi sebagai tempat untuk studi
X_5 : Kepercayaan mengenai keandalan Program Studi
X_6 : Kepercayaan mengenai konsistensi jasa dari waktu ke waktu
X_7 : Kepercayaan mengenai lulusan program studi
X_8 : Kepercayaan mengenai kualitas performansi pengajaran
X_9 : Kepercayaan mengenai kualitas pelayanan
X_{10} : Kepercayaan atas komunikasi/promosi yang dilakukan Program Studi
Y_1 : Kesediaan merekomendasikan Program Studi pada orang lain
Y_2 : Kesediaan merekomendasikan Perguruan Tinggi pada orang lain
Y_3 : Kesediaan merekomendasikan Program Studi lain pada Universitas yang sama
Y_4 : Kesediaan mendorong orang lain memilih Program Studi
Y_5 : Kesediaan mengikuti seminar atau pelatihan pada Program Studi yang sama
$Y_{.6}$: Kesediaan mengikuti seminar atau pelatihan pada Program Studi yang lain pada Universitas yangsama
Y_7 : Kesediaan menyampaikan hal-hal yang positif mengenai Program Studi
Y_8 : Kesediaan melanjutkan studi pada Perguruan Tinggi yang sama
Y_9 : Kesediaan menolak pindah ke Program Studi yang lain pada Universitas yang sama
Y_{10} : Kesediaan menolak pindah ke Universitas lain
ξ_1 : Citra Institusi
ξ_2 : Kepercayaan Mahasiswa
η : Loyalitas Mahasiswa
ζ : Komponen lain yang turut mempengaruhi loyalitas mahasiswa

λ : Loading factor latent variabel dengan indikatornya
δ : Measurement error eksogenus indikator
ε : Measurement error endogenus indikator
γ : Koefisien pengaruh langsung antara exogenous latent variabel dengan endogenous latent variabel

c) Mendesain Penelitian Untuk Memperoleh Hasil Empiris

Setelah diagram model pengukuran dan model struktural digambarkan, selanjutnya dapat dibentuk model pengukuran dari variabel yang dirumuskan sebagai berikut.

Tabel 3.13 Model Pengukuran (Measurement Model) "Variabel Eksogenus":

Exogenous Indicator	*Exogenous Constructs*		*Error variance*
	ξ_1	ξ_2	
X_1	$\lambda_1\xi_1$		δ_1
X_2	$\lambda_2\xi_1$		δ_2
X_3	$\lambda_3\xi_1$		δ_3
X_4	$\lambda_4\xi_1$		δ_4
X_5	$\lambda_5\xi_2$		δ_5
X_6	$\lambda_6\xi_2$		δ_6
X_7	$\lambda_7\xi_2$		δ_7
X_8	$\lambda_8\xi_2$		δ_8
X_9	$\lambda_9\xi_2$		δ_9
X_{10}	$\lambda_{10}\xi_2$		δ_{10}

Tabel 3.14 Model Pengukuran (Measurement Model) "Variabel Endogenous":

Endogenous Indicator	*Endogenous Constructs*	*Error variance*
	η	
$Y_{1.2}$	$\lambda_{11}\eta$	ε_1
$Y_{1.3}$	$\lambda_{12}\eta$	ε_2
$Y_{1.4}$	$\lambda_{13}\eta$	ε_3
$Y_{1.5}$	$\lambda_{14}\eta$	ε_4
$Y_{1.6}$	$\lambda_{15}\eta$	ε_5
$Y_{1.7}$	$\lambda_{16}\eta$	ε_6
$Y_{2.1}$	$\lambda_{17}\eta$	ε_7
$Y_{2.2}$	$\lambda_{18}\eta$	ε_8

Endogenous Indicator	*Endogenous Constructs*	*Error variance*
	η	
$Y_{2.3}$	$\lambda_{19}\eta$	ε_9
$Y_{2.4}$	$\lambda_{20}\eta$	ε_{10}

d) Melakukan Penilaian Validitas Model Pengukuran

Model pengukuran menjelaskan proporsi variance masing-masing variabel manifes (indikator) yang dapat dijelaskan di dalam variabel laten. Melalui model pengukuran akan diketahui variabel manifes mana yang signifikan dalam pembentukkan variabel laten sebagai indikasi valid tidaknya manifes yang bersangkutan dalam membentuk varibel laten.

Selain menguji signifikansi variabel manifes, pada model pengukuran juga dapat dicari nilai *construct reliability* yang menunjukkan apakah sekumpulan variabel manifes tersebut memiliki derajat kesesuaian yang tinggi dalam membentuk variabel laten. Batas terendah nilai *construct reliability* yang masih dapat diterima adalah 0,7 (Hair et al, 2006;777) dan batas nilai *variance extracted* yang masih dapat diterima adalah 0,5 (Hair et al, 2006;778).

Rumus:

$$\text{Costruct reliability} = \frac{\left(\sum \lambda\right)^2}{\left(\sum \lambda\right)^2 + \sum \delta}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\left(\sum \lambda^2\right)}{\text{n}}$$

Keterangan:

λ : Bobot faktor yang distandarisasi setiap variabel manifes

ε : error variance masing masing variabel manifes

n = jumlah indikator

(Hair et al, 2006;777)

Setelah model pengukuran masing-masing variabel laten diuraikan selanjutnya akan dijabarkan model struktural yang akan mengkaji pengaruh masing-masing variabel laten independen (exogenous latent variable) terhadap variabel laten dependen (endogenous latent variable).

e) Menetapkan Model Struktural

Model persamaan struktural untuk gambar 3.1 di atas dapat diformulasikan kedalam dua sub struktur sebagai berikut :

$$\eta_1 = \gamma_1\xi_1 + \gamma_2\xi_2 + \zeta$$

f) Melakukan Penilaian Validitas Model Struktural

Setelah model identifikasi dan diestimasi selanjutnya dilakukan uji kecocokan model untuk mengetahui apakah model hipotetik sesuai dengan data empirik. Pengujian kecocokan model pada *structural equation modeling* digunakan beberapa kriteria penilaian, diantaranya adalah (1) *absolute fit measure*, (2) *incremental fit measures* dan (3) *parsimonious fit measures*.

Absolute fit measures mengkur kecocokan model secara keseluruhan, baik model pengukuran maupun model struktual. *Incremental fit measures* adalah ukuran yang digunakan untuk membandingkan model yang diajukan dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti, dan yang terakhir *parsimonious fit*

measures digunakan untuk melakukan adjustment terhadap pengukuran kecocokan untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda.

Absolute Fit Measures

Chi-Square	Uji kesesuaian model berbasis *maximum likelihood* (ML). diharapkan nilainya rendah sehingga diperoleh nilai p (probability) yang tinggi melebihi 0,05. Nilai χ^2 = 0 dan p = 1, mengindikasikan model fit sempurna.
Goodness-of-fit Index(GFI)	Ukuran kesesuaian model secara deskriptif. GFI ≥ 0,90 mengindikasikan model fit atau model dapat diterima
Root mean square error of approximation (RMSEA)	Nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat error. Diharapkan nilainya rendah. RMSA ≤ 0.08 berarti model fit dengan data
Expected cross-validation index (ECVI)	Ukuran kesesuaian model jika model yang diestimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama.

Incremental Fit Measures

Adjusted goodness-of-fit Index(AGFI)	Nila GFI yang disesuaikan ≥ 0,90 mengindikasikan model fit dengan data
Normed Fit Index (NFI)	Ukuran kesesuaian model dengan basis komparatif terhadap base line atau model null. Model null umumnya merupakan suatu model ang menyatakan bahwa antara variabel yang terdapat dalam model tidak saling berhubungan. Menurut ukuran ini model dikatakan fit jika NFI ≥ 0,90. NFI = 0,90 artinya model diindikasikan 90% lebih baik bila dibandingkan dengan model null-nya.
Tucker-Lewis Index (TLI)	Ukuran kesesuaian model sebagai koreksi terhadap ukuran NFI, TLI > 0,90 model dikatakan fit

Parsimonius Fit Measures

Comparative fit index (CFI)	Ukuran kessuaian model berbasis komparative dengan model null. CFI nilainya berkisar antara 0 sampai 1. CFI ≥ 0,90 dikatakan model fit dengan data.
Incremental fit index (IFI)	Ukuran komparatif yang dikemukakan Bollen. IFI nilainya berkisar antara 0 sampai 1. IFI ≥ 0,90 dikatakan model fit dengan data.
Relative fit index (RFI)	Seperti ukuran kesesuaian komparatif lain, nilai RFI

	berkisar antara 0 sampai 1. RFI ≥ 0,90 dikatakan model fit dengan data
Parsimonious normed fit index (PNFI)	Ukuran kesesuaian model sebagai koreksi terhadap ukuran NFI. PNFI ≥ 0,90 model dikatakan fit.
Parsimonious GFI (PGFI)	Ukuran kesesuaian model sebagai koreksi terhadap ukuran GFI. PGFI ≥ 0,90 model lebih parsimoni
Akaike Information Criterion (AIC)	Ukuran kesesuaian parsimoni dari akaike. Semakin kecil nilai AIC menunjukkan model lebih parsimoni

(Hair et al, 2006; 745-753)

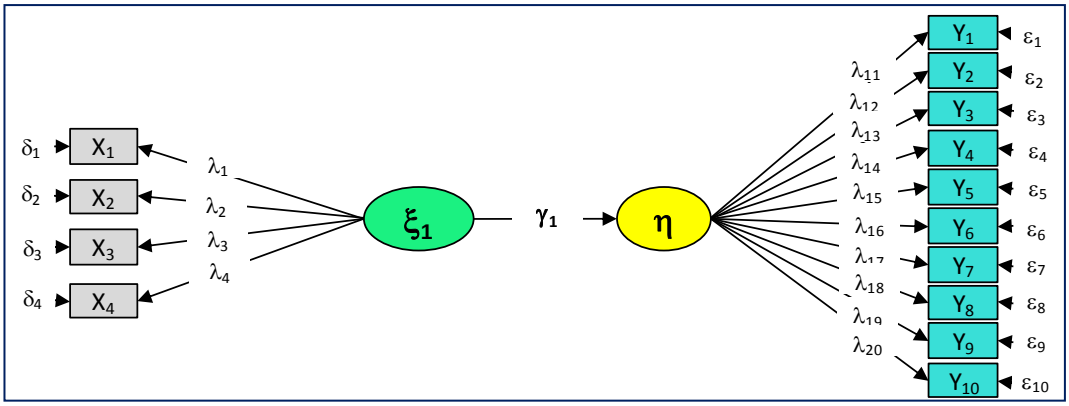
Apabila hasil uji kesesuaian model ternyata model yang diusulkan tidak fit atau tidak sesuai dengan data, maka ada dua hal yang bisa dilakukan. Pertama menerima fakta bahwa model memang tidak sesuai dengan data.Kedua, menggunakan semua informasi yang tersedia untuk memodifikasi model yang diusulkan.Tetapi perlu diingat bahwa dalam memodifikasi model tersebut harus didasarkan justifikasi teoritis tetentu atau dukungan hasil empiris yang relevan.

3.5.2 Pengujian Hipotesis

Terdapat tiga hipotesis dalam penelitian ini, ketiga hipotesis tersebut diuji dengan statistik uji t dan statistik uji F untuk tingkat signifikansi □□= 0,05. Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini selanjutnya dapat diuraikan sebagai berikut:

Hipotesis Pertama yang menyatakan bahwa: "Terdapat Pengaruh Citra Institusi Terhadap Loyalitas Mahasiswa", akan diuji dengan menggunakan persamaan skematis yang mengambarkan pengaruh variabel X_1terhadapY,Persamaan skematis tersebut jika digambarkan akan tampak seperti berikut ini:

Gambar 3.3 Diagram Jalur Pengaruh Citra Institusi Terhadap Loyalitas Mahasiswa



Hipotesis statistik untuk menguji diagram pengaruhCitra Institusi Terhadap Loyalitas Mahasiswa pada gambar 3.3dirumuskan sebagai berikut:

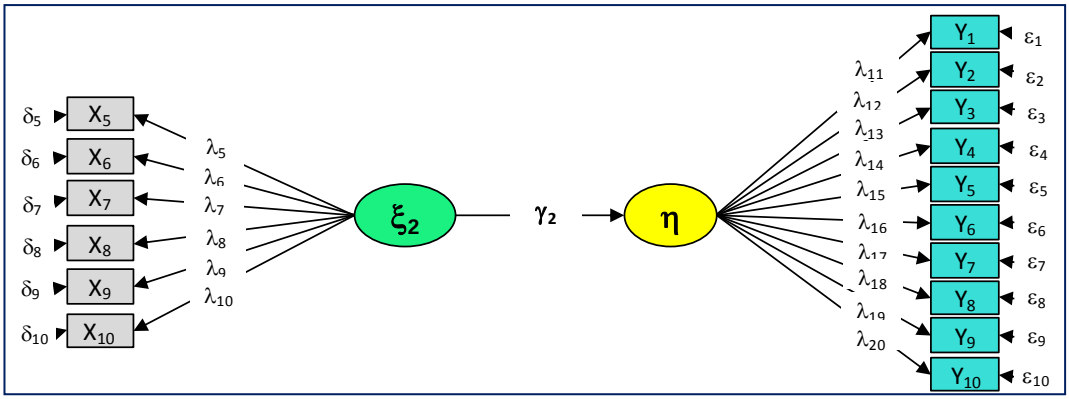
Ho. $\gamma_1 = 0$ Citra institusi tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa jenjang program DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung.

Ho. $\gamma_1 \neq 0$ Citra institusi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa jenjang program DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung.

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan uji t dengan kriteria pengujian "Tolak Ho jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau tolak Ho jika t_{hitung} lebih kecil dari negatif t_{tabel}".

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis kedua.**Hipotesis kedua** ini menyatakan bahwa: "Kepercayaan Mahasiswa Berpengaruh Terhadap Loyalitas Mahasiswa". Hipotesis ini diuji melalui digram jalur sebagai berikut:

Gambar 3.4 Diagram Jalur Pengaruh Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Mahasiswa



Hipotesis statistik untuk menguji diagram jalur pada gambar 3.4 dirumuskan sebagai berikut:

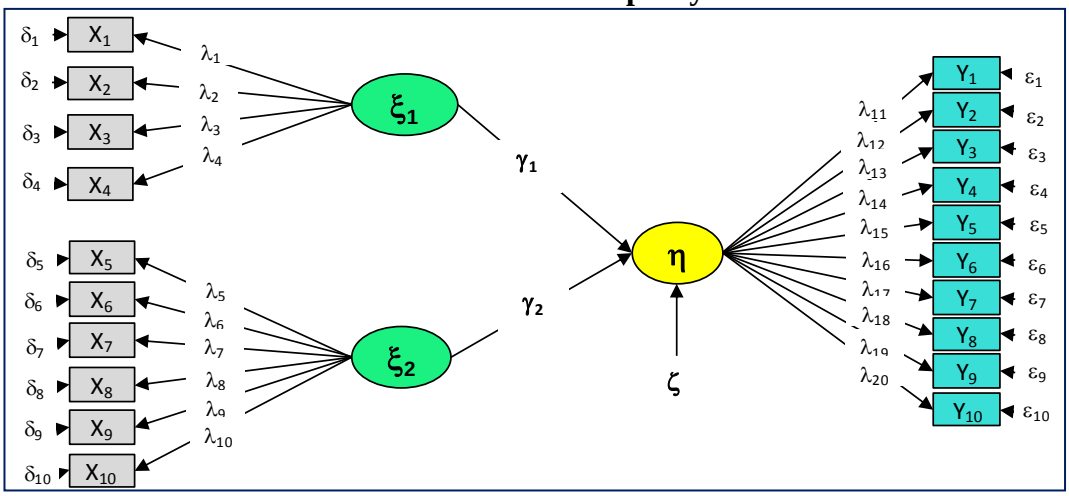
Ho. $\gamma_2 = 0$ Kepercayaan mahasiswa tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa jenjang program DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung.

Ho. $\gamma_2 \neq 0$ Kepercyaan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa jenjang program DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung.

Untuk menguji hipotesis diatas digunakan uji t dengan kriteria pengujian "Tolak Ho jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau tolak Ho jika t_{hitung} lebih kecil dari negatif t_{tabel}".

Pengujian terakhir dilakukan terhadap **hipotesis ketiga**. Hipotesis ini menyatakan bahwa "Citra Institusi dan Kepercayaan Mahasiswa Secara Bersama-sama Berpengaruh Berpengaruh Terhadap Loyalitas Mahasiswa". Hipotesis ini diuji melalui digram jalur sebagai berikut:

Gambar 3.5 Diagram Jalur Pengaruh Citra Institusi dan Kepercayaan Mahasiswa Secara Bersama-sama Terhadap Loyalitas Mahasiswa



Hipotesis statistik untuk menguji diagram jalur pada gambar 3.5 dirumuskan sebagai berikut:

Ho. $\gamma_1=\gamma_2= 0$ Citra institusi dan kepercayaan mahasiswa secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa jenjang program DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung.

Ho. $\gamma_1\neq\gamma_2\neq 0$ Citra institusi dan kepercayaan mahasiswa secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa jenjang program DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung.

Untuk menguji hipotesis diatas digunakan uji F dengan kriteria pengujian "Tolak Ho jika Ft_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}".

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Universitas

Perguruan Tinggi Swasta merupakan sub sistem dari Pendidikan Nasional, berangkat dari sekelompok masyarakat yang mempunyai idealisme kebangsaan dalam rangka meningkatkan kualitas sumber daya manusia dibawah Undang-Undang Dasar 1945. "ikut serta mencerdaskan kehidupan bangsa" melalui visi dan misi sesuai dengan karakteristik masing-masing perguruan tinggi. Yayasan sebagai Badan Hukum Penyelenggara Perguruan Tinggi membentuk dan mendirikan satu atau lebih Perguruan Tinggi meliputi Universitas, Institut, Sekolah Tinggi, Akademi, dan Politeknik. Sedangkan satuan pendidikan pada Perguruan Tinggi adalah program studi dengan jenjang program yang ditawarkan kepada masyarakat meliputi jenjang program Diploma (D-I sampai D-III), Sarjana (D-IV sampai S-1), Pascasarjana(S2, S3), dan Profesi/spesialisasi (Sp1, Sp2).

Berdasarkan Direktori Perguruan Tinggi Swasta Kopertis Wilayah IV, tercatat ada sebanyak 130 Perguruan Tinggi Swasta yang ada di Bandung. Perguruan Tinggi Swasta tersebut terdiri dari 19 yang berbentuk Universitas, 5 yang berbentuk Institut, 56 yang berbentuk Sekolah Tinggi, 36 yang berbentuk Akademi, dan 14 yang berbentuk Politeknik. Berdasarkan data tersebut, dari 19 Perguruan Tinggi yang berbentuk Universitas, hanya ada 11 Universitas yang memiliki Jenjang Program DIII, yaitu :

1 Universitas Katolik Parahyangan

Universitas Katolik Parahyangan berdiri terhitung mulai tanggal 17 Januari 1955, dan tanggal berdiri yayasan mulai tanggal 31 Oktober 1958 yang disahkan oleh pengadilan negeri pada tanggal 28 Desember 2004. Universitas yang terletak di Jalan Ciumbuleuit No 94. Bandung ini memiliki 28 Program Studi, yang terdiri dari 4 Program Studi S3, 6 Program Studi S2, 15 Program Studi S1, 2 Program Studi DIII, dan 1 Program Studi Profesi.

2 Universitas Kristen Maranatha

Universitas Kristen Maranatha berdiri terhitung mulai tanggal 11 September 1965, dan tanggal berdiri yayasan mulai tanggal 3 Oktober 1970 yang disahkan oleh pengadilan negeri pada tanggal 26 Juni 1993.Universitas yang terletak di Jalan Prof. Drg. Suria Sumantri No. 65. Bandung ini memiliki 27 Program Studi, yang terdiri dari 3 Program Studi S2, 18 Program Studi S1, 4 Program Studi DIII, dan 2 Program Studi Profesi.

3 Universitas Pasundan

Universitas Pasundan berdiri terhitung mulai tanggal 14 November 1960, dan tanggal berdiri yayasan mulai tanggal 14 Februari 2000 yang disahkan oleh pengadilan negeri pada tanggal 14 Januari 2008. Universitas yang terletak di Jalan Tamansari No. 6-8. Bandung ini memiliki 34 Program Studi, yang terdiri dari 2 Program Studi S3, 6 Program Studi S2, 25 Program Studi S1, dan 1 Program Studi DIII.

4 Universitas Advent Indonesia

Universitas Advent Indonesia berdiri terhitung mulai tanggal 19 Agustus 1949, dan tanggal berdiri yayasan mulai tanggal 01 Agustus 1962 yang disahkan oleh pengadilan negeri pada tanggal 23 Maret 1985. Universitas yang terletak di Jalan Kolonel Masturi No.288 Parongpong. Bandung ini memiliki 14 Program Studi, yang terdiri dari 2 Program Studi S2, 9 Program Studi S1, 2 Program Studi DIII, dan 1 Program Studi Profesi.

5 Universitas Bandung Raya

Universitas Bandung Raya berdiri terhitung mulai tanggal 16 Mei 1984, dan tanggal berdiri yayasan mulai tanggal 16 Juni 1984 yang disahkan oleh pengadilan negeri pada tanggal 29 Februari 1992. Universitas yang terletak di Jalan Ranggagading No. 8.Bandung ini memiliki 11 Program Studi, yang terdiri dari 9 Program Studi S1, dan 2 Program Studi DIII.

6 Universitas Nurtanio

Universitas Nurtanio berdiri terhitung mulai tanggal 09 Agustus 1999, dan tanggal berdiri yayasan mulai tanggal 05 April 1991 yang disahkan oleh pengadilan negeri pada tanggal 05 April 1999. Universitas yang terletak di Jalan Pajajaran No. 216.Bandung ini memiliki 16 Program Studi, yang terdiri dari 1 Program Studi S2, 8 Program Studi S1, dan 7 Program Studi DIII.

7 Universitas Komputer Indonesia

Universitas Komputer Indonesia berdiri terhitung mulai tanggal 08 Agustus 2000, dan tanggal berdiri yayasan mulai tanggal 24 Desember 1998 yang disahkan oleh pengadilan negeri pada tanggal 25 Januari 2008. Universitas yang terletak di Jalan Dipatiukur No.112-114.Bandung ini memiliki 31 Program Studi, yang terdiri dari 2 Program Studi S2, 17 Program Studi S1, dan 12 Program Studi DIII.

8 Universitas Nasional Pasim

Universitas Nasional Pasim berdiri terhitung mulai tanggal 02 Maret 1992, dan tanggal berdiri yayasan mulai tanggal 02 Maret 1992.Universitas yang terletak di Jalan Buah Batu No.99.Bandung ini memiliki 11 Program Studi, yang terdiri dari 6 Program Studi S1, dan 5 Program Studi DIII.

9 Universitas Widyatama

Universitas Widyatama berdiri terhitung mulai tanggal 01 Maret 1973, dan tanggal berdiri yayasan mulai tanggal 03 Januari 1973.Universitas yang terletak di Jalan Cikutra No.204A. Bandung ini memiliki 13 Program Studi, yang terdiri dari 1 Program Studi S2, 6 Program Studi S1, 1 Program Studi DIV, 4 Program Studi DIII, dan 1 Program Studi Profesi.

10 Universitas Sangga Buana

Universitas Sangga Buana berdiri terhitung mulai tanggal 22 Februari 1970, dan tanggal berdiri yayasan mulai tanggal 01 Mei 2001 yang disahkan oleh

pengadilan negeri pada tangal 29 Juni 2001.Universitas yang terletak di Jalan PHH Mustopa No. 68.Bandung ini memiliki 13 Program Studi, yang terdiri dari 10 Program Studi S1, dan 3 Program Studi DIII.

11 Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia berdiri terhitung mulai tanggal 24 Mei 2007, dan tanggal berdiri yayasan mulai tanggal 19 Juni 2007 yang disahkan oleh pengadilan negeri pada tangal 28 Januari 1999. Universitas yang terletak di Jalan Purnawarman No 34-36 B. Bandung ini memiliki 18 Program Studi, yang terdiri dari 12 Program Studi S1, dan 6 Program Studi DIII.

4.1.2 Profil Responden

Penelitian ini dilakukan kepada 117 responden (mahasiswa) di 11 Universitas Swasta di Kota Bandung dari berbagai macam Program Studi. Karakteristik responden didalam penelitian ini meliputi : Jenis kelamin, usia responden, asal sekolah responden, pekerjaan orang tua, penghasilan orang tua responden dan domisili (alamat tetap) responden.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	50	42, 73
2	Wanita	67	57, 27
	Jumlah	117	100

Sumber: Jawaban responden (diolah)

Pada tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa kebanyakan mahasiswa yang sedang melaksanakan studi pada Jenjang Program DIII adalah wanita dengan presentase 57, 27%, dan Pria dengan Presentase 42, 73%.Menurut penulis, hal ini disebabkan karena kebanyakan mahasiswa wanita hanya ingin melanjutkan sekolah setelah SMU sampai dengan DIII saja. Berbeda dengan pria yang nantinya akan menjadi kepala keluarga yang tidak hanya cukup kuliah pada jenjang DIII saja.

Tabel 4.2 Karakteristik responden Berdasarkan Usia

No	Tingkat Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<18 Tahun	10	8. 55 %
2	18 – 25 Tahun	107	91. 45%
3	>25 Tahun	0	0
	Jumlah	117	100

Sumber: Jawaban responden (diolah)

Dilihat dari tabel 4.2 diatas, dapat dilihat mahasiswa yang paling banyak pada usia 18-25 tahun yang berjumlah 107 responden atau 91. 45% , diikuti usia <18 Tahun berjumlah 10responden atau 8. 55 %. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi DIII kebanyakan berkisar antara 18-25 Tahu

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Sekolah

No	Asal Sekolah	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMU	97	82. 90 %
2	Madrasah	0	0
3	SMK	20	17. 10%
4	Lain-Lain	0	0
	Jumlah	117	100

Sumber: Jawaban responden (diolah)

Dilihat dari asal sekolah responden pada tabel diatas, maka asal sekolah dari SMU menduduki persentase tertinggi yaitu 82, 90 % atau 97 responden, dan diikuti SMK 17, 10 % atau 20 responden.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

No	Jenis Pekerjaan Orang Tua	Frekuensi	Persentase
1	Pegawai Negeri	30	25.64 %
2	Pegawai Swasta	49	41.88 %
3	Wiraswasta	22	18.80 %
4	ABRI	0	0
5	Lainnya	16	13.68 %
	Jumlah	117	100

Sumber : Jawaban Kuesioner (diolah)

Jika dilihat dari katagori berdasarkan pekerjaan orang tua, mayoritas orang tua responden adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 49 responden atau 41, 88 %, diikuti oleh pegawai negeri sebanyak 30 responden atau 25, 64%, selanjutnya wiraswasta sebanyak 22 orang atau 18. 80 %, dan lainnya (Pensiunan) sebanyak 16 orang atau 13, 68%.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Orang Tua responden

No	**Penghasilan Orang Tua Responden**	**Frekuensi**	**Persentase**
1	<Rp.1.000.000	4	3.42 %
2	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	9	7.69 %
3	Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000	9	7.69 %
4	Rp.3.000.000 – Rp.4.000.000	70	59. 83%
5	Rp.4.000.000 – Rp.5.000.000	15	12.82 %
6	>Rp.5.000.000	10	8.55 %
	Jumlah	117	100

Sumber : Jawaban Responden (diolah)

Penghasilan orangtua responden, umumnya yang menyekolahkan anaknya pada jenjang program DIII adalah berkisar antara Rp.3.000.000-Rp.4.000.000. Ini dapat dilihat dari tabel 4.6, menunjukkan bahwa 70 responden atau 59, 83 %, diikuti Rp.4.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 15 responden atau 12.82 %, selanjutnya >Rp 5. 000.000 sebanyak 10 responden atau 8.55 %.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili (alamat tetap)

No	Domisili Responden	Frekuensi	Persentase
1	Bandung	70	59.83
2	Jakarta	7	5.98
3	Lainnya	40	34.19
	Jumlah	117	100

Sumber: Jawaban Kuesioner (diolah).

Umumnya, mahasiswa yang melanjutkan sekolah pada Program DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung ialah berasal dari Kota Bandung, yaitu sebanyak 70 responden atau 59, 83%, diikuti mahasiswa dari kota lainnya, yaitu Majalengka, Subang, Cilacap, Ciamis, Garut, Tasik, dan kota lainnya sebanyak 40 responden atau 34, 19%.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Gambaran Data Tanggapan Responden

Gambaran data hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel yang sedang diteliti.Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan responden.Kategorisasi jumlah

skor tanggapan responden dilakukan berdasarkan persentase skor jawaban responden dengan rumus sebagai berikut.

$$\% \text{ Skor } = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}}$$

Keterangan:

Skor ideal = jumlah skor jawaban responden

Skor ideal = jumlah skor maksimum (jumlah responden × jumlah pernyataan × 5)

Selanjutnya persentase skor jawaban responden yang diperoleh dikalsifikasikan berdasarkan rentang persentase skor maksimum (5/5 =100%) dan skor minimum (1/5 = 20%). Analisis deskriptif dilakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada setiap variabel yang diteliti dengan berpedoman pada tabel berikut.

Tabel 4.7 Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden

No.	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% – 36.00%	Tidak Baik
2	36.01% – 52.00%	Kurang Baik
3	52.01% – 68.00%	Cukup
4	68.01% – 84.00%	Baik
5	84.01% – 100%	Sangat Baik

.

4.2.1.2 Gambaran Data Tanggapan Responden Mengenai Citra Institusi

Variabel citra institusi diukur menggunakan 4 indikator yang dioperasionalisasikan menjadi 4 butir pernyataan. Berikut disajikan gambaran tanggapan responden mengenai citra institusi.

A. Pengenalan Terhadap Program Studi

Berdasarkan tanggapan responden yang mengisi kuesioner diperoleh jawaban mengenai pengenalan terhadap program studi yang dilakukan oleh Universitas Swasta di Kota Bandung sebagai berikut.

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban RespondenMengenai PengenalanTerhadap Program Studi

Respon	**Bobot**	**F**	**%**	**∑ skor**
Sangat Mengenal	5	15	12,82%	75
Mengenal	4	46	39,32%	184
Cukup Mengenal	3	51	43,59%	153
Kurang Mengenal	2	5	4,27%	10
Tidak Mengenal	1	0	0,00%	0
Total		**117**	**100%**	**422**
Persentase skor tanggapan =		**72,14%**		

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2010

Paling banyak responden cukup mengenal program DIII sebagai salah satu program jenjang DIII yang dikenal baik, disusul kemudian responden yang mengenal dan sangat mengenal program DIII sebagai salah satu program jenjang DIII yang dikenal baik.Hanya sebagian kecil responden yang kurang setuju program DIII sebagai salah satu program jenjang DIII yang dikenal baik. Persentase skor tanggapan responden sebesar 72,14% termasuk dalam kategori tinggi, mencerminkan bahwa pengenalan yang dilakukan oleh Universitas Swasta di Kota Bandung terhadap program jenjang DIII sudah baik.

B. Pandangan Mengenai Reputasi Akademik Berkaitan Dengan Kompetensi Pengajar

Berdasarkan tanggapan responden yang mengisi kuesioner diperoleh jawaban mengenai pandangan mengenai reputasi akademik berkaitan dengan kompetensi pengajar pada Universitas Swasta di Kota Bandung sebagai berikut.

Tabel 4.9 Distribusi Jawaban RespondenMengenai Reputasi Akademik Berkaitan Dengan Kompetensi Pengajar

Respon	**Bobot**	**F**	**%**	**∑ skor**
Sangat Baik	5	6	5,13%	30
Baik	4	57	48,72%	228
Cukup Baik	3	47	40,17%	141
Kurang Baik	2	7	5,98%	14
Tidak Baik	1	0	0,00%	0
Total		**117**	**100%**	**413**
Persentase skor tanggapan =		**70,60%**		

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2010

Paling banyak responden menilai program studi jenjang DIII mempunyai reputasi akademik yang baik, berkaitan dengan kompetensi pengajar/dosen, disusul kemudian responden yang berpendapat program studi jenjang DIII mempunyai reputasi akademik yang cukup baik, berkaitan dengan kompetensi pengajar/dosen. Hanya sebagian kecil responden yang merasa program studi jenjang DIII mempunyai reputasi akademik kurang baik, berkaitan dengan kompetensi pengajar/dosen. Persentase skor tanggapan responden sebesar 70,60% termasuk dalam kategori tinggi, mencerminkan bahwa reputasi akademik berkaitan dengan kompetensi pengajar/dosenprogram studi jenjang DIII padaUniversitas Swasta di Kota Bandung sudah baik.

C. Pandangan Mengenai Reputasi Akademik Berkaitan Dengan Kurikulum

Berdasarkan tanggapan responden yang mengisi kuesioner diperoleh jawaban mengenai pandangan mengenai reputasi akademik berkaitan dengan kurikulum pada Universitas Swasta di Kota Bandung sebagai berikut.

Tabel 4.10 Distribusi Jawaban RespondenMengenai Reputasi Akademik Berkaitan Dengan Kurikulum

Respon	**Bobot**	**F**	**%**	**∑ skor**
Sangat Baik	5	5	4,27%	25
Baik	4	58	49,57%	232
Cukup Baik	3	53	45,30%	159
Kurang Baik	2	1	0,85%	2
Tidak Baik	1	0	0,00%	0
Total		**117**	**100%**	**418**
Persentase skor tanggapan =		**71,45%**		

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2010

Paling banyak responden menilai program studi jenjang DIII mempunyai reputasi akademik yang baik, berkaitan dengan kurikulum, disusul kemudian responden yang berpendapat program studi jenjang DIII mempunyai reputasi akademik yang cukup baik, berkaitan dengan kurikulum. Hanya sebagian kecil responden yang merasa program studi jenjang DIII mempunyai reputasi akademik kurang baik, berkaitan dengan kurikulum. Persentase skor tanggapan responden sebesar 71,45% termasuk dalam kategori tinggi, mencerminkan bahwa reputasi akademik berkaitan dengan kurikulumprogram studi jenjang DIII padaUniversitas Swasta di Kota Bandung sudah baik

D. Pandangan Mengenai Reputasi Program Studi Sebagai Tempat Studi

Berdasarkan tanggapan responden yang mengisi kuesioner diperoleh jawaban tentang pandangan mengenai reputasi program studi sebagai tempat studi pada Universitas Swasta di Kota Bandung sebagai berikut.

Tabel 4.11 Distribusi Jawaban RespondenMengenai Reputasi Program Studi Sebagai Tempat Studi

Respon	**Bobot**	**F**	**%**	**∑ skor**
Sangat Baik	5	15	12,82%	75
Baik	4	66	56,41%	264
Cukup Baik	3	26	22,22%	78
Kurang Baik	2	10	8,55%	20
Tidak Baik	1	0	0,00%	0
Total		**117**	**100%**	**437**
Persentase skor tanggapan =		**74,70%**		

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2010

Paling banyak responden menilai baik reputasi prodi sebagai tempat untuk studi, berkaitan dengan lokasi yang strategis, dan lingkungan yang baik di dalam maupun di luar kampus, disusul kemudian responden yang menilai cukup baik reputasi prodi sebagai untuk studi, berkaitan dengan lokasi yang cukup strategis, dan lingkungan yang cukup baik di dalam maupun di luar kampus. Hanya sebagian kecil responden yang menilai kurang baik reputasi prodi sebagai tempat untuk studi, berkaitan dengan lokasi yang kurang strategis, dan lingkungan yang kurang baik di dalam maupun di luar kampus. Persentase skor tanggapan responden sebesar 74,70% termasuk dalam kategori tinggi, mencerminkan bahwa reputasi prodi sebagai tempat untuk studi sudah baik berkaitan dengan lokasi yang strategis, dan lingkungan yang baik di dalam maupun di luar kampus.

Selanjutnya untuk mendapatkan gambaran mengenai citra institusi pada masing-masing Universitas, dilakukan kategorisasi terhadap persentase skor jawaban responden pada masing-masing Universitas.Berikut adalah gambaran hasil kategorisasi skor tanggapan responden pada masing-masing Universitas.

Tabel 4.12 Rekapitulasi Persentase Skor Tanggapan Responden Tentang Citra Institusi Masing-Masing Universitas

Perguruan Tinggi	**Skor aktual**	**Skor Ideal**	**% Skor aktual**	**Kategori**
Universitas Parahyangan	72	100	72,00%	Baik
Univesitas Kristen Maranatha	193	260	74,23%	Baik
Universitas Pasundan	140	200	70,00%	Baik
Universitas Advent Indonesia	142	180	78,89%	Baik
Universitas Bandung Raya	31	40	77,50%	Baik
Universitas Nurtanio	96	140	68,57%	Baik
Universitas Komputer Indonesia	512	700	73,14%	Baik
Universitas Nasional Pasim	56	80	70,00%	Baik
Universitas Widyatama	301	440	68,41%	Baik
Universitas Sangga Buana	104	140	74,29%	Baik
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia	43	60	71,67%	Baik
Total	**1690**	**2340**	**72,22%**	Baik

Secara keseluruhan citra program DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung sudah baik menurut responden. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya mahasiswa menilai positif citra institusi tempatnya kuliah.Bila dilihat berdasarkan perguruan tinggi, citra Universitas Advent Indonesia merupakan yang paling positif dimata mahasiswanya, disusul kemudian Universitas Bandung Raya.Sebaliknya citra Universitas Widyatama merupakan yang paling rendah dimata mahasiswanya, disusul kemudian Universitas Nurtanio.

4.2.1.3 Gambaran Data Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Institusi

Variabel kepercayaan mahasiswa terhadap institusi diukur menggunakan 6 indikator yang dioperasionalisasikan menjadi 6 butir pernyataan.Berikut disajikan gambaran tanggapan responden mengenai kepercayaan mahasiswa terhadap institusinya.

A. Kepercayaan Mengenai Keandalan Program Studi

Berdasarkan tanggapan responden yang mengisi kuesioner diperoleh jawaban mengenai keandalan program studi DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung sebagai berikut.

Tabel 4.13 Distribusi Jawaban RespondenMengenai Keandalan Program Studi DIII

Respon	**Bobot**	**F**	**%**	**∑ skor**
Sangat Percaya	5	8	6,84%	40
Percaya	4	49	41,88%	196
Cukup Percaya	3	54	46,15%	162
Kurang Percaya	2	6	5,13%	12
Tidak Percaya	1	0	0,00%	0
Total		**117**	**100%**	**410**
Persentase skor tanggapan =		**70,09%**		

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2010

Paling banyak responden cukup percaya bahwa prodi dapat diandalkan, dalam arti bahwa jasa pendidikan yang diterima akan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan, disusul kemudian responden yang percaya bahwa prodi dapat diandalkan, dalam arti bahwa jasa pendidikan yang diterima akan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Hanya sebagian kecil responden yang kurang percaya bahwa prodi dapat diandalkan, dalam arti bahwa jasa pendidikan yang diterima akan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Persentase skor tanggapan

responden sebesar 70,09% termasuk dalam kategori tinggi, mencerminkan bahwa pada umumnya mahasiswa memiliki rasa percaya yang tinggi bahwa prodi dapat diandalkan, dalam arti bahwa jasa pendidikan yang diterima akan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.

B. Kepercayaan Mengenai Konsistensi Jasa Dari Waktu ke Waktu

Berdasarkan tanggapan responden yang mengisi kuesioner diperoleh jawaban mengenai konsistensi jasa yang diberikan program studi DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung sebagai berikut.

Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Konsistensi Jasa Dari Waktu ke Waktu

Respon	**Bobot**	**F**	**%**	**∑ skor**
Sangat Percaya	5	5	4,27%	25
Percaya	4	37	31,62%	148
Cukup Percaya	3	57	48,72%	171
Kurang Percaya	2	18	15,38%	36
Tidak Percaya	1	0	0,00%	0
Total		**117**	**100%**	**380**
Persentase skor tanggapan =		**64,96%**		

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2010

Paling banyak responden cukup percaya bahwa kualitas jasa pendidikan dari prodi selalu konsisten dari waktu ke waktu, disusul kemudian responden yang percaya bahwa kualitas jasa pendidikan dari prodi selalu konsisten dari waktu ke waktu.Hanya sebagian kecil responden yang kurang percaya bahwa kualitas jasa pendidikan dari prodi selalu konsisten dari waktu ke waktu. Persentase skor tanggapan responden sebesar 64,96% termasuk dalam kategori cukup tinggi, mencerminkan bahwa pada umumnya mahasiswa memiliki rasa percaya yang

cukup tinggi bahwa kualitas jasa pendidikan dari prodi selalu konsisten dari waktu ke waktu.

C. Kepercayaan Mengenai Lulusan Program Studi

Berdasarkan tanggapan responden yang mengisi kuesioner diperoleh jawaban mengenai kulitas lulusan program studi DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung sebagai berikut.

Tabel 4.15 Distribusi Jawaban RespondenMengenai Kualitas Lulusan

Respon	**Bobot**	**F**	**%**	**∑ skor**
Sangat Percaya	5	11	9,40%	55
Percaya	4	56	47,86%	224
Cukup Percaya	3	48	41,03%	144
Kurang Percaya	2	2	1,71%	4
Tidak Percaya	1	0	0,00%	0
Total		**117**	**100%**	**427**
Persentase skor tanggapan =		**72,99%**		

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2010

Paling banyak responden percaya bahwa para lulusan program studi mempunyai kualitas yang baik dan dapat diterima di masyarakat maupun di dunia usaha, disusul kemudian responden yang cukup percaya bahwa para lulusan program studi mempunyai kualitas yang baik dan dapat diterima di masyarakat maupun di dunia usaha.Hanya sebagian kecil responden yang kurang percaya bahwa para lulusan Program studi mempunyai kualitas yang baik dan dapat diterima di masyarakat maupun di dunia usaha. Persentase skor tanggapan responden sebesar 72,99% termasuk dalam kategori tinggi, mencerminkan bahwa pada umumnya mahasiswa memiliki rasa percaya yang tinggi bahwa para lulusan program studi mempunyai kualitas yang baik dan dapat diterima di masyarakat maupun di dunia usaha.

D. Kepercayaan Mengenai Kualitas Performansi Pengajaran

Berdasarkan tanggapan responden yang mengisi kuesioner diperoleh jawaban mengenai kulitas performasi pengajaran program studi DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung sebagai berikut.

Tabel 4.16 Distribusi Jawaban RespondenMengenai Kualitas Performasi Pengajaran

Respon	**Bobot**	**F**	**%**	**∑ skor**
Sangat Percaya	5	10	8,55%	50
Percaya	4	66	56,41%	264
Cukup Percaya	3	37	31,62%	111
Kurang Percaya	2	4	3,42%	8
Tidak Percaya	1	0	0,00%	0
Total		**117**	**100%**	**433**
Persentase skor tanggapan =		**74,02%**		

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2010

Paling banyak responden percaya bahwa program studi berkualitas dan mempunyai prestasi yang baik dalam hal-hal yang berkaitan dengan pengajaran, disusul kemudian responden yang cukup percaya bahwa program studi berkualitas dan mempunyai prestasi yang baik dalam hal-hal yang berkaitan dengan pengajaran.Hanya sebagian kecil responden yang kurang percaya bahwa program studi berkualitas dan mempunyai prestasi yang baik dalam hal-hal yang berkaitan dengan pengajaran. Persentase skor tanggapan responden sebesar 74,02% termasuk dalam kategori tinggi, mencerminkan bahwa pada umumnya mahasiswa memiliki rasa percaya yang tinggi bahwa program studi tempatnya menuntut ilmu berkualitas dan mempunyai prestasi yang baik dalam hal-hal yang berkaitan dengan pengajaran.

E. Kepercayaan Mengenai Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tanggapan responden yang mengisi kuesioner diperoleh jawaban mengenai kualitas pelayanan administrasi program studi DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung sebagai berikut.

Tabel 4.17 Distribusi Jawaban RespondenMengenai Kualitas Pelayanan Adminsitrasi

Respon	**Bobot**	**F**	**%**	**∑ skor**
Sangat Percaya	5	6	5,13%	30
Percaya	4	52	44,44%	208
Cukup Percaya	3	46	39,32%	138
Kurang Percaya	2	12	10,26%	24
Tidak Percaya	1	1	0,85%	1
Total		**117**	**100%**	**401**
Persentase skor tanggapan =		**68,55%**		

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2010

Paling banyak responden percaya bahwa program studi berkualitas dan mempunyai prestasi yang baik dalam hal-hal berkaitan dengan pelayanan administratif, disusul kemudian responden yang cukup percaya bahwa program studi berkualitas dan mempunyai prestasi yang baik dalam hal-hal berkaitan dengan pelayanan administratif.Hanya sebagian kecil responden yang kurang percaya bahwa program studi berkualitas dan mempunyai prestasi yang baik dalam hal-hal berkaitan dengan pelayanan administratif. Persentase skor tanggapan responden sebesar 68,55% termasuk dalam kategori tinggi, mencerminkan bahwa pada umumnya mahasiswa memiliki rasa percaya yang tinggi bahwa program studi berkualitas dan mempunyai prestasi yang baik dalam hal-hal berkaitan dengan pelayanan administratif.

F. Kepercayaan Mengenai Komunikasi/Promosi Yang Dilakukan Program Studi

Berdasarkan tanggapan responden yang mengisi kuesioner diperoleh jawaban mengenai komunikasi/promosi yang dilakukan program studi DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung sebagai berikut.

Tabel 4.18 Distribusi Jawaban RespondenMengenai Komunikasi/Promosi

Respon	**Bobot**	**F**	**%**	**∑ skor**
Sangat Percaya	5	11	9,40%	55
Percaya	4	45	38,46%	180
Cukup Percaya	3	49	41,88%	147
Kurang Percaya	2	12	10,26%	24
Tidak Percaya	1	0	0,00%	0
Total		**117**	**100%**	**406**
Persentase skor tanggapan =		**69,40%**		

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2010

Paling banyak responden cukup percaya bahwa komunikasi atau promosi yang dilakukan oleh Program Studi tidak melebih-lebihkan dan sesuai dengan apa yang sebenarnya memang ditawarkan oleh Program Studi, disusul kemudian responden yang percaya bahwa komunikasi atau promosi yang dilakukan oleh Program Studi tidak melebih-lebihkan dan sesuai dengan apa yang sebenarnya memang ditawarkan oleh Program Studi. Hanya sebagian kecil responden yang kurang percaya bahwa komunikasi atau promosi yang dilakukan oleh Program Studi tidak melebih-lebihkan dan sesuai dengan apa yang sebenarnya memang ditawarkan oleh Program Studi. Persentase skor tanggapan responden sebesar 69,40% termasuk dalam kategori tinggi, mencerminkan bahwa pada umumnya mahasiswa memiliki rasa percaya yang tinggi bahwa komunikasi atau promosi

yang dilakukan oleh Program Studi tidak melebih-lebihkan dan sesuai dengan apa yang sebenarnya memang ditawarkan oleh Program Studi.

Selanjutnya untuk mendapatkan gambaran kepercayaan mahasiswa pada masing-masing Universitas terhadap institusi, dilakukan kategorisasi terhadap persentase skor jawaban responden pada masing-masing Universitas.Berikut adalah gambaran hasil kategorisasi skor tanggapan responden pada masing-masing Universitas.

Tabel 4.19 Rekapitulasi Persentase Skor Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Masing-Masing Universitas

Perguruan Tinggi	**Skor aktual**	**Skor Ideal**	**% Skor aktual**	**Kategori**
Universitas Parahyangan	109	150	72,67%	Tinggi
Univesitas Kristen Maranatha	275	390	70,51%	Tinggi
Universitas Pasundan	204	300	68,00%	Cukup Tinggi
Universitas Advent Indonesia	197	270	72,96%	Tinggi
Universitas Bandung Raya	44	60	73,33%	Tinggi
Universitas Nurtanio	143	210	68,10%	Tinggi
Universitas Komputer Indonesia	735	1050	70,00%	Tinggi
Universitas Nasional Pasim	86	120	71,67%	Tinggi
Universitas Widyatama	453	660	68,64%	Tinggi
Universitas Sangga Buana	151	210	71,90%	Tinggi
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia	60	90	66,67%	Cukup Tinggi
Total	**2457**	**3510**	**70,00%**	**Tinggi**

Secara keseluruhan kepercayaan mahasiswa terhadap program DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung sudah tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya mahasiswa percaya dengan institusi tempatnya kuliah.Bila dilihat berdasarkan perguruan tinggi, kepercayaan mahasiswa terhadap Universitas

Bandung Raya merupakan yang paling tinggi, disusul kemudian Universitas Parahyangan.Sebaliknya kepercayaan mahasiswa terhadap Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia merupakan yang paling rendah, disusul kemudian Universitas Pasundan.

4.2.1.4 Gambaran Data Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Mahasiswa Terhadap Institusi

Variabel loyalitas mahasiswa terhadap institusi diukur menggunakan 10 indikator yang dioperasionalisasikan menjadi 10 butir pernyataan.Berikut disajikan gambaran tanggapan responden mengenai loyalitas mahasiswa terhadap institusinya.

A. Kesediaan Merekomendasikan Program Studi Pada Orang Lain

Berdasarkan tanggapan responden yang mengisi kuesioner diperoleh jawaban mengenai kesediaan mahasiswa merekomendasikan program studi kepada orang lain sebagai berikut.

Tabel 4.20 Distribusi Jawaban RespondenMengenai Kesediaan Merekomendasikan Program Studi Pada Orang Lain

Respon	**Bobot**	**F**	**%**	**∑ skor**
Sangat Bersedia	5	11	9,40%	55
Bersedia	4	67	57,26%	268
Cukup Bersedia	3	33	28,21%	99
Kurang Bersedia	2	6	5,13%	12
Tidak Bersedia	1	0	0,00%	0
Total		**117**	**100%**	**434**
Persentase skor tanggapan =		**74,19%**		

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2010

Paling banyak responden bersedia merekomendasikan Program Studi pada orang lain, disusul kemudian responden yang cukup bersedia merekomendasikan

Program Studi pada orang lain. Hanya sebagian kecil responden yang kurang bersedia merekomendasikan Program Studi pada orang lain. Persentase skor tanggapan responden sebesar 74,19% termasuk dalam kategori tinggi, mencerminkan bahwa pada umumnya mahasiswa memiliki kesediaan yang tinggi merekomendasikan Program Studi pada orang lain.

B. Kesediaan Merekomendasikan Universitas Pada Orang Lain

Berdasarkan tanggapan responden yang mengisi kuesioner diperoleh jawaban mengenai kesediaan mahasiswa merekomendasikan Universitas kepada orang lain sebagai berikut.

Tabel 4.21 Distribusi Jawaban RespondenMengenai Kesediaan Merekomendasikan Universitas Pada Orang Lain

Respon	**Bobot**	**F**	**%**	**∑ skor**
Sangat Bersedia	5	19	16.24%	95
Bersedia	4	74	63.25%	296
Cukup Bersedia	3	21	17.95%	63
Kurang Bersedia	2	3	2.56%	6
Tidak Bersedia	1	0	0.00%	0
Total		**117**	**100%**	**460**
Persentase skor tanggapan =		**78,63%**		

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2010

Mayoritas responden bersedia merekomendasikan Universitas pada orang lain, disusul kemudian responden yang cukup bersedia merekomendasikan Universitas pada orang lain. Hanya sebagian kecil responden yang kurang bersedia merekomendasikan Universitas pada orang lain. Persentase skor tanggapan responden sebesar 78,63% termasuk dalam kategori tinggi, mencerminkan bahwa pada umumnya mahasiswa memiliki kesediaan yang tinggi merekomendasikan Universitas pada orang lain.

C. Kesediaan Merekomendasikan Program Studi Lainnya

Berdasarkan tanggapan responden yang mengisi kuesioner diperoleh jawaban mengenai kesediaan mahasiswa merekomendasikan Program Studi lainnya kepada orang lain sebagai berikut.

Tabel 4.22 Distribusi Jawaban RespondenMengenai Kesediaan Merekomendasikan Program Studi Lainnya Pada Orang Lain

Respon	**Bobot**	**F**	**%**	**∑ skor**
Sangat Bersedia	5	10	8,55%	50
Bersedia	4	38	32,48%	152
Cukup Bersedia	3	52	44,44%	156
Kurang Bersedia	2	16	13,68%	32
Tidak Bersedia	1	1	0,85%	1
Total		**117**	**100%**	**391**
Persentase skor tanggapan =		**66,84%**		

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2010

Paling banyak responden cukup bersedia merekomendasikan Program Studi lainnya pada orang lain, disusul kemudian responden yang bersedia merekomendasikan Program Studi lainnya pada orang lain. Hanya sebagian kecil responden yang kurang bersedia merekomendasikan Program Studi lainnya pada orang lain. Persentase skor tanggapan responden sebesar 68,84% termasuk dalam kategori tinggi, mencerminkan bahwa pada umumnya mahasiswa memiliki kesediaan yang tinggi merekomendasikan Program Studi lainnya pada orang lain.

D. Kesediaan Mendorong Orang Lain Memilih Program Studi Yang Sama

Berdasarkan tanggapan responden yang mengisi kuesioner diperoleh jawaban mengenai kesediaan mahasiswa mendorong orang lain untuk memilih Program Studi yang sama sebagai berikut.

Tabel 4.23 Distribusi Jawaban RespondenMengenai Kesediaan Mendorong Orang Lain Memilih Program Studi Yang Sama

Respon	Bobot	F	%	∑ skor
Sangat Bersedia	5	13	11,11%	65
Bersedia	4	51	43,59%	204
Cukup Bersedia	3	32	27,35%	96
Kurang Bersedia	2	20	17,09%	40
Tidak Bersedia	1	1	0,85%	1
Total		**117**	**100%**	**406**
Persentase skor tanggapan =		**69,40%**		

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2010

Paling banyak responden bersedia mendorong orang lain untuk memilih Program Studi yang sama, disusul kemudian responden yang cukup bersedia mendorong orang lain untuk memilih Program Studi yang sama. Hanya sebagian kecil responden yang kurang bersedia mendorong orang lain untuk memilih Program Studi yang sama. Persentase skor tanggapan responden sebesar 69,40% termasuk dalam kategori tinggi, mencerminkan bahwa pada umumnya mahasiswa memiliki kesediaan yang tinggi mendorong orang lain untuk memilih Program Studi yang sama.

E. Kesediaan Mengikuti Seminar Atau Pelatihan Pada Program Studi Yang Sama

Berdasarkan tanggapan responden yang mengisi kuesioner diperoleh jawaban mengenai kesediaan mahasiswa mengikuti seminar atau pelatihan pada Program Studi yang sama sebagai berikut.

Tabel 4.24 Distribusi Jawaban RespondenMengenai Kesediaan Mengikuti SeminarAtau Pelatihan Pada Program Studi Yang Sama

Respon	Bobot	F	%	∑ skor
Sangat Bersedia	5	12	10,26%	60
Bersedia	4	53	45,30%	212

Respon	Bobot	F	%	∑ skor
Cukup Bersedia	3	42	35,90%	126
Kurang Bersedia	2	10	8,55%	20
Tidak Bersedia	1	0	0,00%	0
Total		**117**	**100%**	**418**
Persentase skor tanggapan =		**71,45%**		

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2010

Paling banyak responden bersedia mengikuti seminar atau pelatihan pada Program Studi yang sama, disusul kemudian responden yang cukup bersedia mengikuti seminar atau pelatihan pada Program Studi yang sama. Hanya sebagian kecil responden yang kurang bersedia mengikuti seminar atau pelatihan pada Program Studi yang sama. Persentase skor tanggapan responden sebesar 71,45% termasuk dalam kategori tinggi, mencerminkan bahwa pada umumnya mahasiswa memiliki kesediaan yang tinggi mengikuti seminar atau pelatihan pada Program Studi yang sama.

F. Kesediaan Mengikuti Seminar Atau Pelatihan Pada Program Studi Lain Pada Universitas Yang Sama

Berdasarkan tanggapan responden yang mengisi kuesioner diperoleh jawaban mengenai kesediaan mahasiswa mengikuti seminar atau pelatihan pada Program Studi lain pada Universitas yang sama sebagai berikut.

Tabel 4.25 Distribusi Jawaban RespondenMengenai Kesediaan Mengikuti SeminaAtau Pelatihan Pada Program Studi Lain Pada Universitas Yang Sama

Respon	**Bobot**	**F**	**%**	**∑ skor**
Sangat Bersedia	5	6	5,13%	30
Bersedia	4	43	36,75%	172
Cukup Bersedia	3	50	42,74%	150
Kurang Bersedia	2	15	12,82%	30
Tidak Bersedia	1	3	2,56%	3
Total		**117**	**100%**	**385**
Persentase skor tanggapan =		**65,81%**		

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2010

Paling banyak responden bersedia mengikuti seminar atau pelatihan pada Program Studi lain pada Universitas yang sama, disusul kemudian responden yang cukup bersedia mengikuti seminar atau pelatihan pada Program Studi lain pada Universitas yang sama. Hanya sebagian kecil responden yang kurang bersedia mengikuti seminar atau pelatihan pada Program Studi lain pada Universitas yang sama. Persentase skor tanggapan responden sebesar 65,81% termasuk dalam kategori cukup tinggi, mencerminkan bahwa pada umumnya mahasiswa memiliki kesediaan yang cukup tinggi mengikuti seminar atau pelatihan pada Program Studi lain pada Universitas yang sama.

G. Kesediaan Menyampaikan Hal-Hal Positif Mengenai Program Studi

Berdasarkan tanggapan responden yang mengisi kuesioner diperoleh jawaban mengenai kesediaan mahasiswa menyampaikan hal-hal yang positif mengenai Program Studi sebagai berikut.

Tabel 4.26 Distribusi Jawaban RespondenMengenai Kesediaan Menyampaikan HalHal Positif Mengenai Program Studi

Respon	Bobot	F	%	∑ skor
Sangat Bersedia	5	17	14,53%	85
Bersedia	4	72	61,54%	288
Cukup Bersedia	3	24	20,51%	72
Kurang Bersedia	2	4	3,42%	8
Tidak Bersedia	1	0	0,00%	0
Total		**117**	**100%**	**453**
Persentase skor tanggapan =		**77,44%**		

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2010

Mayoritas responden bersedia menyampaikan hal-hal yang positif mengenai Program Studi, disusul kemudian responden yang cukup bersedia menyampaikan hal-hal yang positif mengenai Program Studi.Hanya sebagian kecil responden yang kurang bersedia menyampaikan hal-hal yang positif mengenai Program Studi. Persentase skor tanggapan responden sebesar 77,44% termasuk dalam kategori tinggi, mencerminkan bahwa pada umumnya mahasiswa memiliki kesediaan yang tinggi menyampaikan hal-hal yang positif mengenai Program Studi.

H. Kesediaan Melanjutkan Studi Pada Universitas Yang Sama

Berdasarkan tanggapan responden yang mengisi kuesioner diperoleh jawaban mengenai kesediaan mahasiswa melanjutkan studi pada Universitas yang sama sebagai berikut.

Tabel 4.27 Distribusi Jawaban RespondenMengenai Kesediaan Melanjutkan StudiPada Universitas Yang Sama

Respon	Bobot	F	%	∑ skor
Sangat Bersedia	5	16	13,68%	80
Bersedia	4	42	35,90%	168
Cukup Bersedia	3	44	37,61%	132
Kurang Bersedia	2	14	11,97%	28

Respon	Bobot	F	%	∑ skor
Tidak Bersedia	1	1	0,85%	1
Total		**117**	**100%**	**409**
Persentase skor tanggapan =		**69,91%**		

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2010

Paling banyak responden cukup bersedia melanjutkan studi pada Universitas yang sama, disusul kemudian responden yang bersedia melanjutkan studi pada Universitas yang sama. Hanya sebagian kecil responden yang kurang bersedia melanjutkan studi pada Universitas yang sama. Persentase skor tanggapan responden sebesar 69,91% termasuk dalam kategori tinggi, mencerminkan bahwa pada umumnya mahasiswa memiliki kesediaan yang tinggi melanjutkan studi pada Universitas yang sama.

I. Kesediaan Menolak Pindah ke Program Studi Lain Pada Universitas Yang Sama

Berdasarkan tanggapan responden yang mengisi kuesioner diperoleh jawaban mengenai kesediaan mahasiswa menolak untuk pindah ke Program Studi lain pada Universitas yang sama, walaupun ada tawaran yang lebih menarik dari Program Studi lain sebagai berikut.

Tabel 4.28 Distribusi Jawaban RespondenMengenai Kesediaan Menolak Pindah keProgram Studi Lain Pada Universitas Yang Sama

Respon	Bobot	F	%	∑ skor
Sangat Bersedia	5	3	2,56%	15
Bersedia	4	36	30,77%	144
Cukup Bersedia	3	55	47,01%	165
Kurang Bersedia	2	23	19,66%	46
Tidak Bersedia	1	0	0,00%	0
Total		**117**	**100%**	**370**
Persentase skor tanggapan =		**63,25%**		

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2010

Paling banyak responden cukup bersedia menolak untuk pindah ke Program Studi lain pada Universitas yang sama, walaupun ada tawaran yang lebih menarik dari Program Studi lain, disusul kemudian responden yang bersedia menolak untuk pindah ke Program Studi lain pada Universitas yang sama, walaupun ada tawaran yang lebih menarik dari Program Studi lain. Hanya sebagian kecil responden yang kurang bersedia menolak untuk pindah ke Program Studi lain pada Universitas yang sama, apabila ada tawaran yang lebih menarik dari Program Studi lain. Persentase skor tanggapan responden sebesar 63,25% termasuk dalam kategori cukup tinggi, mencerminkan bahwa pada umumnya mahasiswa memiliki kesediaan yang cukup tinggi menolak untuk pindah ke Program Studi lain pada Universitas yang sama, walaupun ada tawaran yang lebih menarik dari Program Studi lain.

J. Kesediaan Menolak Pindah ke Universitas Lain

Berdasarkan tanggapan responden yang mengisi kuesioner diperoleh jawaban mengenai kesediaan mahasiswa menolak untuk pindah ke Universitas lain, walaupun ada tawaran yang lebih menarik dari Universitas lain sebagai berikut.

Tabel 4.29 Distribusi Jawaban RespondenMengenai Kesediaan Menolak Pindah ke Universitas Lain

Respon	Bobot	F	%	∑ skor
Sangat Bersedia	5	7	5,98%	35
Bersedia	4	25	21,37%	100
Cukup Bersedia	3	44	37,61%	132
Kurang Bersedia	2	41	35,04%	82

Respon	Bobot	F	%	∑ skor
Tidak Bersedia	1	0	0,00%	0
Total		**117**	**100%**	**349**
Persentase skor tanggapan =		**59,66%**		

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2010

Paling banyak responden cukup bersedia menolak untuk pindah ke Universitas lain, walaupun ada tawaran yang lebih menarik dari Universitas lain, disusul kemudian responden yang kurang bersedia menolak untuk pindah ke Universitas lain, apabila ada tawaran yang lebih menarik dari Universitas lain. Namun masih cukup banyak responden yang bersedia menolak untuk pindah ke Universitas lain, walaupun ada tawaran yang lebih menarik dari Universitas lain. Persentase skor tanggapan responden sebesar 59,66% termasuk dalam kategori cukup tinggi, mencerminkan bahwa pada umumnya mahasiswa memiliki kesediaan yang cukup tinggi menolak untuk pindah ke Universitas lain, walaupun ada tawaran yang lebih menarik dari Universitas lain.

Selanjutnya untuk mendapatkan gambaran loyalitas mahasiswa pada masing-masing Universitas terhadap institusinya, dilakukan kategorisasi terhadap persentase skor jawaban responden pada masing-masing Universitas.Berikut adalah gambaran hasil kategorisasi skor tanggapan responden pada masing-masing Universitas.

Tabel 4.30 Rekapitulasi Persentase Skor Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Mahasiswa Terhadap Masing-Masing Universitas

Perguruan Tinggi	Skor aktual	Skor Ideal	% Skor aktual	Kategori
Universitas Parahyangan	166	250	66,40%	Cukup Tinggi
Univesitas Kristen Maranatha	462	650	71,08%	Tinggi

Universitas Pasundan	344	500	68,80%	Tinggi
Universitas Advent Indonesia	348	450	77,33%	Tinggi
Universitas Bandung Raya	65	100	65,00%	Cukup Tinggi
Universitas Nurtanio	224	350	64,00%	Cukup Tinggi
Universitas Komputer Indonesia	1223	1750	69,89%	Tinggi
Universitas Nasional Pasim	146	200	73,00%	Tinggi
Universitas Widyatama	734	1100	66,73%	Cukup Tinggi
Universitas Sangga Buana	263	350	75,14%	Tinggi
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia	100	150	66,67%	Cukup Tinggi
Total	**4075**	**5850**	**69,66%**	**Tinggi**

Secara keseluruhan loyalitas mahasiswa terhadap Program Studi pada Universitas Swasta di Kota Bandung sudah tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya mahasiswa loyal terhadap institusi tempatnya kuliah.Bila dilihat berdasarkan perguruan tinggi, loyalitas mahasiswa terhadap Universitas Advent Indonesia merupakan yang paling tinggi, disusul kemudian Universitas Sangga Buana.Sebaliknya loyalitas mahasiswa terhadap Universitas Nurtanio merupakan yang paling rendah, disusul kemudian Universitas Bandung Raya.

4.2.2 Pengaruh Citra Institusi dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Pengaruh citra institusi dan kepercayaan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa dianalisis menggunakan *structural equation modeling,* yaitu teknik analisis multivariat yang mengkombinasikan analisis faktor dengan analisis regressi (Hair et all, 2006 ; 710). Alasan menggunakan *structuralequation modeling* karena variabel citra institusi, kepercayaan mahasiswa, dan loyalitas

mahasiswa bukan variabel yang dapat diukur secara langsung, melainkan diukur menggunakan beberapa indikator.**Citra Institusi** diukur menggunakan empat indikator, **Kepercayaan mahasiswa** diukur menggunakan enam indikator dan **Loyalitas mahasiswa** diukur menggunakan sepuluh indikator.

Dalam *structural equation modeling* ada dua jenis model yang terbentuk, yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran menjelaskan proporsi variance masing-masing variabel manifes (indikator) yang dapat dijelaskan di dalam variabel laten. Dari model pengukuran akan diketahui indikator mana yang dominan dalam pembentukkan variabel laten. Pada model pengukuran juga dapat dicari nilai *construct reliability* yang menunjukkan apakah sekumpulan variabel manifes tersebut memiliki derajat kesesuaian yang tinggi dalam membentuk variabel laten. Batas terendah nilai *construct reliability* yang masih dapat diterima adalah 0,7 (Hair et all, 2006;777) dan batas nilai *variance extracted* terendah yang dapat diterima adalah 0,5 (Hair et all, 2006;778).

Setelah model pengukuran masing-masing variabel laten diuraikan selanjutnya dijabarkan model struktural yang akan mengkaji pengaruh masing-masing variabel laten independen (*exogenous latent variable*) terhadap variabel laten dependen (*endogenous latent variable*). Berdasarkan kerangka berpikir, hasil pengolahan data akan diuraikan dalam satu struktur, yaitu citra institusi dan kepercayaan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa.

4.2.2.1 Uji Normalitas Data

Sebelum dilakukan estimasi model pengukuran dan model struktural, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas terhadap data-data variabel manifes

(indikator), baik secara univariat maupun multivariat. Berikut disajikan disajikan hasil uji normalitas variabel manifes.

Tabel 4.31 Hasil Uji Normalitas Variabel Manifes

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
Variable	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
X1	0.233	0.816	-0.522	0.602	0.326	0.849
X2	-0.343	0.732	0.234	0.815	0.173	0.917
X3	0.723	0.470	-0.063	0.950	0.527	0.768
X4	-0.637	0.524	-0.024	0.981	0.406	0.816
X5	0.229	0.819	0.116	0.908	0.066	0.968
X6	0.379	0.705	-0.525	0.600	0.419	0.811
X7	0.439	0.661	-0.178	0.859	0.224	0.894
X8	-0.482	0.630	0.521	0.602	0.504	0.777
X9	-0.565	0.572	0.336	0.737	0.432	0.806
X10	0.077	0.938	-0.671	0.502	0.456	0.796
Y1	-0.647	0.518	0.494	0.621	0.663	0.718
Y2	-0.738	0.461	0.822	0.411	1.221	0.543
Y3	-0.067	0.947	-0.097	0.923	0.014	0.993
Y4	-0.407	0.684	-0.571	0.568	0.492	0.782
Y5	-0.208	0.835	-0.510	0.610	0.303	0.859
Y6	-0.385	0.700	0.192	0.848	0.185	0.912
Y7	-0.736	0.462	0.687	0.492	1.013	0.602
Y8	-0.355	0.722	-0.594	0.552	0.480	0.787
Y9	0.400	0.689	-1.028	0.304	1.217	0.544
Y10	1.577	0.115	-2.585	0.010	9.172	0.010

Relative Multivariate Kurtosis = 1.023

Test of Multivariate Normality for Continuous Variables

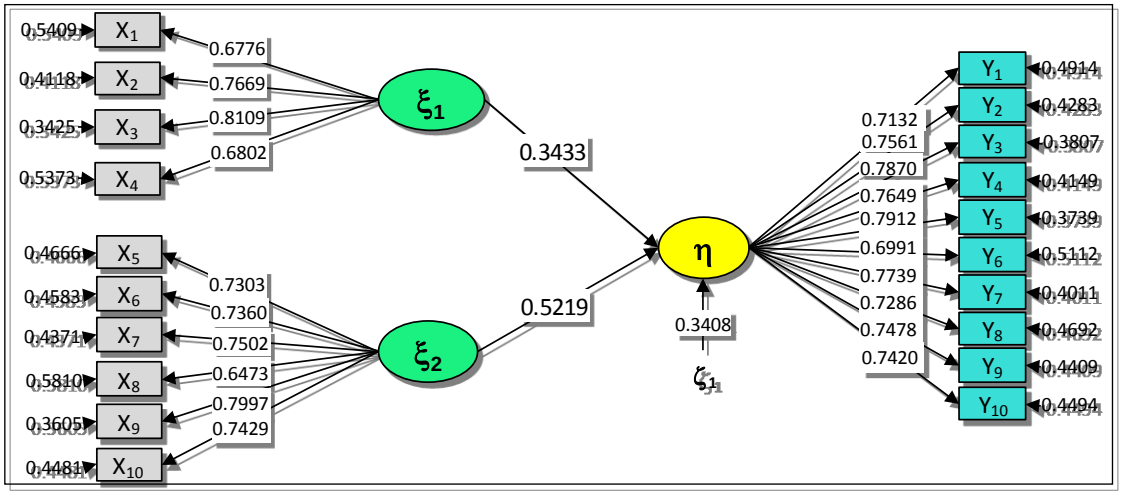
Skewness			**Kurtosis**			**Skewness and Kurtosis**	
Value	**Z-Score**	**P-Value**	**Value**	**Z-Score**	**P-Value**	**Chi-Square**	**P-Value**
95.059	**5.318**	**0.000**	**449.951**	**2.765**	**0.006**	**35.925**	**0.000**

Pada uji normalitas multivariat, diperoleh nilai *chi-square* sebesar 35,925 dengan *p-value* sebesar 0,000, oleh karena *p-value* lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa data variabel manifes (indikator) tidak berdistribusi normal multivariat. Karena data tidak berdistribusi normal multivariat, maka metode estimasi yang digunakan untuk menguji pengaruh citra institusi dan kepercayaan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa adalah metode *robust maximum likelihood*.

4.2.2.2 Estimasi Model

Menggunakan metode estimasi *robust maximum likelihood* diperoleh diagram jalur full model pengaruh citra institusi dan kepercayaan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa sebagai berikut.

Gambar 4.1 Diagram Jalur Basic Model pengaruh Citra Institusi dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Mahasiswa



Melalui bobot faktor yang terdapat pada gambar 4.1 dapat dilihat pada variabel laten eksogen Citra Institusi **(ξ_1)**, indikator X_3 (pandangan mengenai reputasi akademik berkaitan dengan kurikulum) lebih dominan dalam pembentukan variabel laten citra institusi **(ξ_1)**, disusul kemudian indikator X_2

(Pandangan mengenai reputasi akademik berkaitan dengan kompetensi pengajar). Pada variabel laten eksogen kepercayaan mahasiswa **(ξ_2)**, indikator X_9 (kepercayaan mengenai kualitas pelayanan) lebih dominan dalam pembentukan variabel laten kepercayaan mahasiswa **(ξ_2)**, kemudian disusul indikator X_7 (kepercayaan mengenai lulusan program studi). Kemudian pada variabel laten endogen loyalitas mahasiswa **(η)**, indikator Y_5 (kesediaan mengikuti seminar atau pelatihan pada Program Studi yang sama) lebih dominan dalam pembentukan variabel laten loyalitas mahasiswa **(η)**, disusul kemudian inidikator Y_3 (kesediaan merekomendasikan program studi lain pada Universitas yang sama).

4.2.2.3 Uji Kecocokan Model

Guna mengetahui apakah model yang diperoleh telah tepat dalam menggambarkan hubungan antar variabel atau telah memenuhi ukuran kesesuaian model (*Goodness-of-Fit Measures*) sehingga dapat dikatakan model yang baik, dalam *structural equation modelling* dapat dilihat berdasarkan kriteria pengujian kecocokan model.

Tabel 4.32 Hasil Uji kecocokan Model

Ukuran *GOF*	Hasil Estimasi
Chi-Square	283,1
P-Value	0,000
RMSEA	0,077*
GFI	0,803
AGFI	0,753
NFI	0,937*
CFI	0,973*
IFI	0,973*
RFI	0,928*
PNFI	0,823*

Sumber: *Output Lisrel*

*memenuhi kriteria model yang baik

Ukuran kesesuaian model dalam analisis *SEM* yaitu:

- Hasil perhitungan nilai χ^2 (chi-square) untuk model yang diteliti diperoleh sebesar 283,1 dengan *p-value* = 0,000. Dilihat dari *p-value* lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa uji χ^2 signifikan.
- Dilihat dari nilai *RMSEA* (*Root Mean Square Error of Approximation*) untuk model yang diteliti sebesar 0,077 menunjukkan model yang diperoleh memenuhi kriteria di mana diharapkan nilai *RMSEA* lebih kecil dari 0,08.
- Dilihat dari nilai *GFI* (*Goodness of Fit Index*) untuk model yang diteliti sebesar 0,803 menunjukkan model yang diperoleh belum memenuhi kriteria di mana diharapkan nilai *GFI*> 0,90.

Hasil ukuran kesesuaian absolut menunjukkan model yang diperoleh memenuhi kriteria *goodness of fit* pada ukuran nilai *RMSEA* yang relatif kecil (< 0,080) sehingga dapat dikatakan bahwa model empiris yang diperoleh sudah sesuai dengan model teoritis. Untuk ukuran *parsimonius* (CFI, IFI, RFI) memenuhi kriteria model yang baik, yaitu lebih besar dari 0.9.

Tabel 4.33 Bobot Faktor Masing-Masing Variabel Laten

Variabel Manifes	Bobot Faktor		
	Citra	Kepercayaan	Loyalitas
X1	0,6776		
X2	0,7669		
X3	0,8109		
X4	0,6802		
X5		0,7303	
X6		0,7360	
X7		0,7502	
X8		0,6473	

Variabel Manifes	Bobot Faktor		
	Citra	**Kepercayaan**	**Loyalitas**
X9		0,7997	
X10		0,7429	
Y1			0,7132
Y2			0,7561
Y3			0,7870
Y4			0,7649
Y5			0,7912
Y6			0,6991
Y7			0,7739
Y8			0,7286
Y9			0,7478
Y10			0,7420
$\sum\lambda$	2,9356	4,4064	7,5038
$\sum\lambda^2$	2,1675	3,2483	5,6391
$\sum\delta$	1,8325	2,7517	4,3609
Construct Reliability	***0,8246***	***0,8759***	***0,9281***
Variance Extracted	***0,5419***	***0,5414***	***0,5639***

Pada variabel laten citra institusi, nilai *variance extracted* sebesar 0,5419 menunjukkan bahwa 54,19% informasi yang terkandung pada variabel manifes (keempat indikator) dapat terwakili dalam variabel laten citra institusi. Kemudian nilai *construct reliability* dari keempat indikator variabel laten citra institusi (0,8246)masih lebih besar dari yang di rekomendasikan yaitu 0,70. Pada variabel kepercayaan mahasiswa, nilai *variance extracted* sebesar 0,5414 menunjukkan bahwa 54,14% informasi yang terkandung pada variabel manifes (keenam indikator) dapat terwakili dalam variabel laten kepercayaan mahasiswa. Kemudian nilai *construct reliability* dari keenam indikator variabel laten kepercayaan mahasiswa (0,8759)masih lebih besar dari yang di rekomendasikan yaitu 0,70.

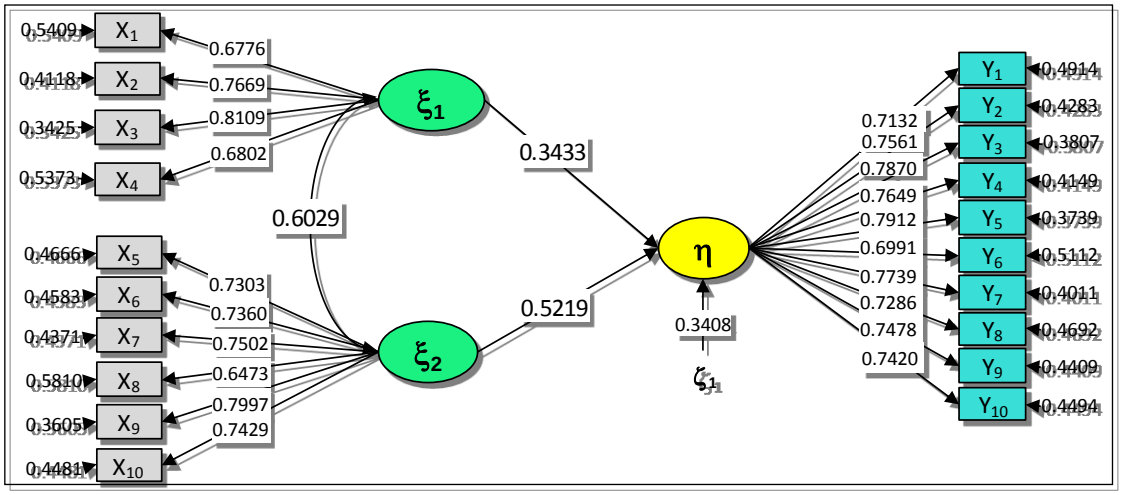
Pada variabel laten loyalitas mahasiswa, nilai *variance extracted* sebesar 0,5639 menunjukkan bahwa 56,39% informasi yang terkandung pada variabel manifes (kesepuluh indikator) dapat terwakili dalam variabel laten loyalitas

mahasiswa. Kemudian nilai *construct reliability* dari kesepuluh indikator variabel laten loyalitas mahasiswa (0,9281)masih lebih besar dari yang di rekomendasikan yaitu 0,70.

4.2.2.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji adalah pengaruh citra institusi dan kepercayaan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa, dimana dihipotesiskan bahwa citra institusi dan kepercayaan mahasiswa akan mempengaruhi loyalitas mahasiswa, baik secara parsial maupun secara simultan. Diagram jalur pengaruh citra institusi dan kepercayaan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa disajikan pada gambar berikut.

Gambar 4.2 Diagram Jalur Full Model Pengaruh Citra Institusi dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Mahasiswa



Sebelum menguji pengaruh citra institusi dan kepercayaan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa, terlebih dahulu diuraikan model persamaan struktural antara variabel laten yang sedang diteliti.

Tabel 4.34 Model Struktural Pengaruh Citra Institusi dan Kepercayaan TerhadapLoyalitas Mahasiswa

Endegenous Constructs	Exogenous Constructs $\xi_1\xi_2$		Error
η	$\gamma_1\xi_1$	$\gamma_2\xi_2$	$+ \zeta$

Keterangan:

ξ_1: Citra institusi
ξ_2: Kepercayaan mahasiswa
η: Loyalitas mahasiswa
ζ: Pengaruh faktor lain terhadap loyalitas mahasiswa
γ_1 : Koefisien pengaruh citra institusi terhadap loyalitas mahasiswa
γ_2 : Koefisien pengaruh kepercayaan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa

Dari hasil pengolahan data menggunakan *software LISREL* diperoleh persamaan struktural sebagai berikut.

Tabel 4.35 Persamaan Struktural Pengaruh Citra Institusi dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Endegenous Constructs	*Exogenous Constructs* $\xi_1\xi_2$		Error
η	0,3433 (3,4698)	0,5219 (5,2429)	0,3938

Keterangan: Angka dalam kurung adalah nilai statistik uji-t.

Selanjutnya dihitung pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung masing-masing variabel exogenous (citra institusi dan kepercayaan mahasiswa) terhadap loyalitas mahasiswa.

Tabel 4.36 Besar Pengaruh Citra Institusi dan Kepercayaan Mahasiswa TerhadapLoyalitas Mahasiswa

Variabel Laten	Koefisien Pengaruh	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total
ξ_1	0,3433	11,78%	10,80%	**22,58%**

ξ_2	0,5219	27,24%	10,80%	**38,04%**
Total Pengaruh SecaraBersama-sama =				**60,62%**

Secara bersama-sama citra institusi dan kepercayaan mahasiswa mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas mahasiswa sebesar 60,62% dan sisanya sebesar 39,38% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak ditelti. Setelah diuraikan model struktural dari masing-masing variabel laten, selanjutnya dilakukan uji signifikansi pengaruh masing-masing variabel laten eksogenus (citra institusi dan kepercayaan mahasiswa) terhadap variabel laten endogenus (loyalitas mahasiswa). Semua nilai-nilai yang diperlukan dalam prosedur pengujian sudah disajikan pada tabel 4.39 dan tabel 4.40

4.2.2.4.1 Pengaruh Citra InstitusiTerhadap Loyalitas Mahasiswa

Dihipotesiskan bahwa citra isntitusi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Berikut ini disajikan diagram jalur serta hasil uji signifikansi dari hipotesis tersebut.

Gambar 4.3 Diagram Jalur Pengaruh Citra Institusi Terhadap Loyalitas Mahasiswa

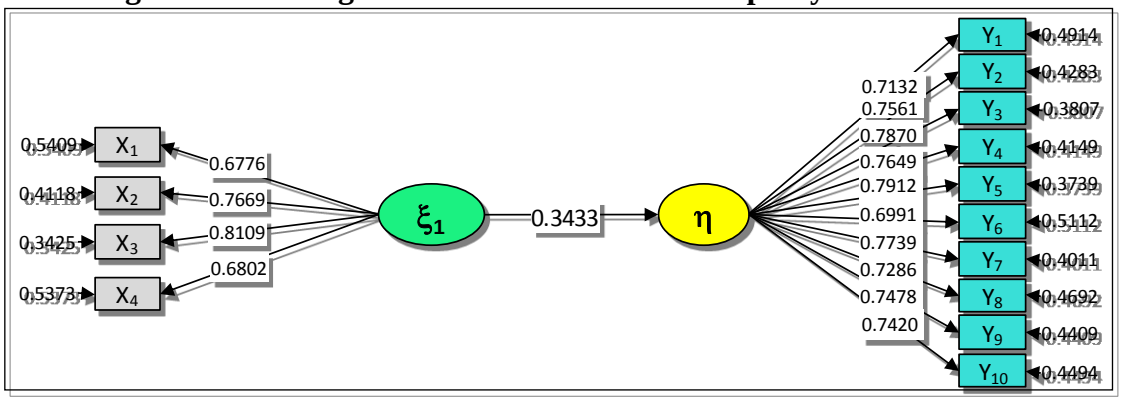


Diagram jalur pada gambar 4.3 akan diuji melalui rumusan hipotesis statistik sebagai berikut.

Ho. $\gamma_1 = 0$ Citra institusi tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa jenjang program DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung.

Ho. $\gamma_1 \neq 0$ Citra institusi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa jenjang program DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung.

Tabel 4.37 Uji Signifikansi Pengaruh Citra Institusi Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Variabel Eksogenous	**Koefisien Jalur**	**t_{hitung}**	**t_{kritis}**	**Kesimpulan**
Citra Institusi	0,3433	3,4698	1,96	Terdapat pengaruh yang signifikan
Pengaruh Langsung = 11,78%		**Pengaruh Tidak Langsung = 10,80%**		**Total Pengaruh = 22,58%**

Pada tabel 4.35 dapat dilihat koefisien jalur variabel citra institusiterhadap loyalitas mahasiswa sebesar 0,3433 dengan arah positif. Koefisien jalur bertanda positif menunjukkan citra institusiyang makin positif akan meningkatkan loyalitas mahasiswa terhadap institusi. Selanjutnya nilai t_{hitung} variabel citra institusilebih besar dari t_{kritis} sehingga pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak Ho. Karena Ho ditolak maka disimpulkan bahwa citra institusimemiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa jenjang program DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung.

Secara langsung variabel citra institusi memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 11,78% terhadap loyalitas mahasiswa, kemudian pengaruh secara tidak langsung karena hubungannya dengan kepercayaan mahasiswa sebesar 10,80% sehingga secara total citra institusi memberikan kontribusi atau

pengaruh sebesar 22,58% dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa jenjang program DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung.

4.2.2.4.2 Pengaruh Kepercayaan MahasiswaTerhadap Loyalitas Mahasiswa

Dihipotesiskan bahwa kepercayaan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Berikut ini disajikan diagram jalur serta hasil uji signifikansi dari hipotesis tersebut.

Gambar 4.4 Diagram Jalur Pengaruh Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Mahasiswa

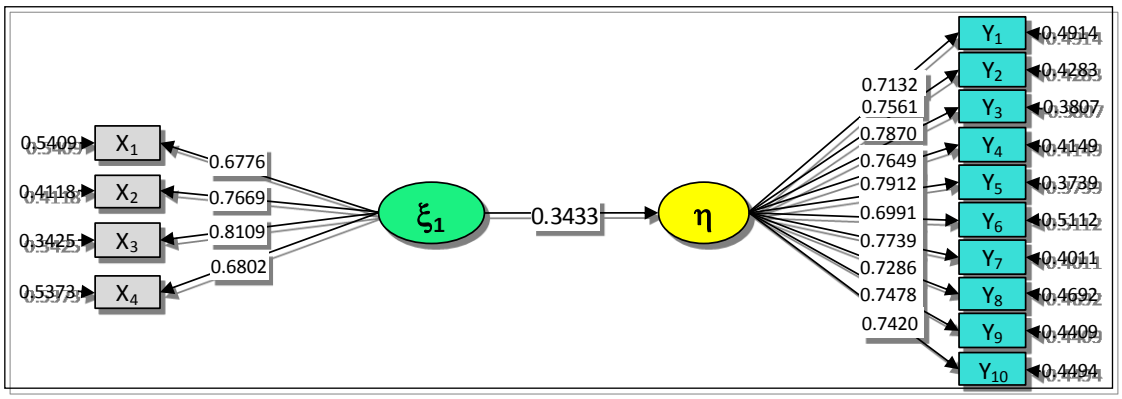


Diagram jalur pada gambar 4.4 akan diuji melalui rumusan hipotesis statistik sebagai berikut.

Ho. $\gamma_2 = 0$ Kepercayaan mahasiswa tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa jenjang program DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung.

Ho. $\gamma_2 \neq 0$ Kepercyaan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa jenjang program DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung.

Tabel 4.38 Uji Signifikansi Pengaruh Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Variabel	Koefisien	t_{hitung}	t_{kritis}	Kesimpulan

Eksogenous	Jalur			
Kepercayaan Mahasiswa	0,5219	5,2429	1,96	Terdapat pengaruh yang signifikan
Pengaruh Langsung = 27,24%		**Pengaruh Tidak Langsung = 10,80%**		**Total Pengaruh = 38,04%**

Pada tabel 4.42 dapat dilihat koefisien jalur variabel kepecayaan mahasiswaterhadap loyalitas mahasiswa sebesar 0,5219 dengan arah positif. Koefisien jalur bertanda positif menunjukkan kepercayaan mahasiswayang makin tinggi akan meningkatkan loyalitas mahasiswa terhadap institusi. Selanjutnya nilai t_{hitung} variabel kepercayaan mahasiswalebih besar dari t_{kritis} sehingga pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak Ho. Karena Ho ditolak maka disimpulkan bahwa kepercayaan mahasiswamemiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa jenjang program DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung.

Secara langsung variabel kepercayaan mahasiswa memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 27,24% terhadap loyalitas mahasiswa, kemudian pengaruh secara tidak langsung karena hubungannya dengan citra institusi sebesar 10,80% sehingga secara total kepercayaan mahasiswa memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 38,04% dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa jenjang program DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung.

4.2.2.4.3 Pengaruh Citra Institusi dan Kepercayaan MahasiswaSecara Bersama-sama Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Dihipotesiskan bahwa citra institusi dan kepercayaan mahasiswa secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Berikut ini disajikan diagram jalur serta hasil uji signifikansi dari hipotesis tersebut.

Gambar 4.5 Diagram Jalur Pengaruh Bersama-sama Citra Institusi dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Mahasiswa

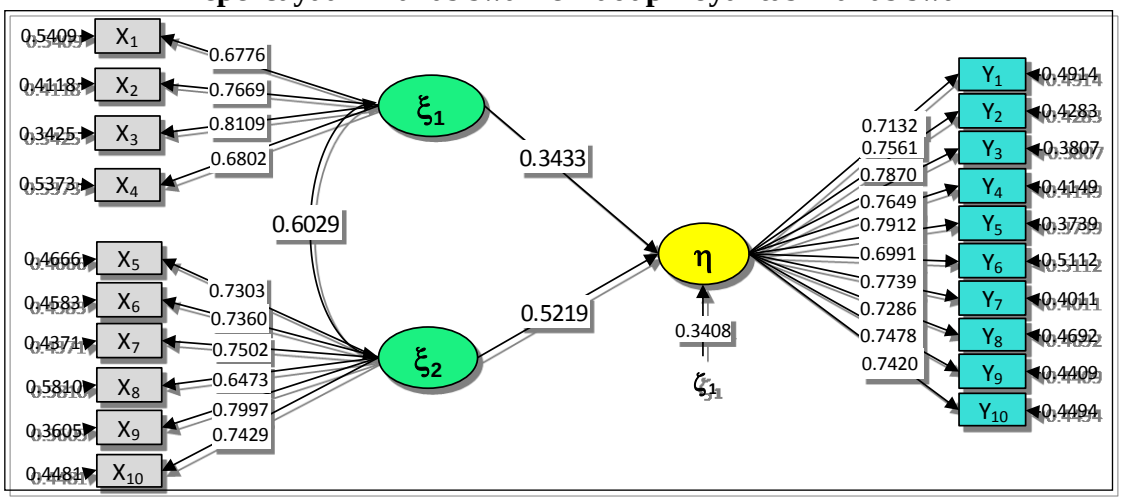


Diagram jalur pada gambar 4.5 akan diuji melalui rumusan hipotesis statistik sebagai berikut.

Ho. $\gamma_1=\gamma_2= 0$ Citra institusi dan kepercayaan mahasiswa secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa jenjang program DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung.

Ho. $\gamma_1\neq\gamma_2\neq 0$ Citra institusi dan kepercayaan mahasiswa secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa jenjang program DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung.

Tabel 4.39 Uji Signifikansi Pengaruh Bersama-Sama Variabel Citra Institusi dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Variabel Eksogenous	Koefisien Determinasi	F_{hitung}	F_{tabel}	Kesimpulan
Citra Institusi & Kepercayaan Mahasiswa	0,6062	87,744	3,076	Terdapat pengaruh yang signifikan

Pada tabel 4.43 dapat dilihat koefisien determinasi variabel citra institusi dan kepecayaan mahasiswaterhadap loyalitas mahasiswa sebesar 0,6062 menunjukkan bahwa secara bersama-sama citra intitusi dan kepercayaan mahasiswamemberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 60,62% terhadap loyalitas mahasiswa. Selanjutnya nilai F_{hitung} variabel citra institusi dan kepercayaan mahasiswalebih besar dari F_{tabel} sehingga pada tingkat kekeliruan 5% ada alasan yang kuat untuk menolak Ho. Karena Ho ditolak maka disimpulkan bahwa citra institusi dan kepercayaan mahasiswa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa jenjang program DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengatahui pengaruh citra institusi, kepercayaan, dan loyalitas mahasiswa, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan tanggapan dan mahasiswa mengenai berbagai aspek dari citra institusi, secara keseluruhan menunjukkan bahwa aspek inti pengenalan terhadap program studi, pandangan mengenai reputasi akademik berkaitan dengan kurikulum, pandangan mengenai reputasi program studi sebagai tempat studi dinilai baik oleh para mahasiswanya. tetapi nampaknya aspek pandangan mengenai reputasi akademik berkaitan dengan kompetensi pengajar dinilai kurang baik jika dibandingkan dengan aspek-aspek yang lain.
2. Berdasarkan tanggapan dan mahasiswa mengenai berbagai aspek dari kepercayaan mahasiswa, pada aspek-aspek kepercayaan mengenai keandalan program studi, kepercayaan mengenai lulusan program studi, kepercayaan mengenai kualitas performansi pengajaran, kepercayaan mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan mengenai komunikasi/promosi yang dilakukan program studi dinilai baik oleh mahasiswa. Tetapi, nampaknya kepercayaan mengenai konsistensi jasa dari waktu ke waktu dinilai kurang baik jika dibandingkan dengan aspek-aspek yang lain.
3. Citra institusi mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 11,78% terhadap loyalitas mahasiswa, kemudian pengaruh secara

tidak langsung karena hubungannya dengan kepercayaan mahasiswa sebesar 10,80% sehingga secara total citra institusi memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 22,58% dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa jenjang program DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung.

4. Variabel kepercayaan mahasiswa memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 27,24% terhadap loyalitas mahasiswa, kemudian pengaruh secara tidak langsung karena hubungannya dengan citra institusi sebesar 10,80% sehingga secara total kepercayaan mahasiswa memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 38,04% dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa jenjang program DIII pada Universitas Swasta di Kota Bandung.
5. Secara bersama-sama citra intitusi dan kepercayaan mahasiswamemberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 60,62% terhadap loyalitas mahasiswa.

5.2 **Saran**

1. Pengelolaan citra institusi harus mampu dilakukan oleh Program Studi agar dapat memberikan pelayanan yang baik kepada mahasiswa. Program studi perlu fokus terhadap kompetensi pengajar yang dilakukan oleh dosen mata kuliah yang bersangkutan. Pengajar harus memperhatikan kedalaman materi yang diberikan pada mahasiswa. Program Peningkatan Kompetensi Dosen harus diselenggarakan sebagai upaya untuk meningkatkan kapasitas dan kompetensi dosen. Misalnya dalam bentuk workshop, seminar, pelatihan.
2. Program studi harus memperhatikan kualitas jasa pendidikan yang kurang konsisten dari waktu ke waktu. Upaya membangun kepercayaan mahasiswa

dilakukan dengan membentuk penilaian positif mereka mengenai kualitas jasa program studi. Hal ini dilakukan dengan fokus pada performansi kualitas jasa.

3. Program Studi harus mampu membangun citra dan kepercayaan yang baik di mata mahasiswa agar mahasiswa tersebut menjadi loyal terhadap Universitasnya.
4. Kepercayaan mahasiswa harus dibangun oleh Program Studi maupun Universitas dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik pada mahasiswa.
5. Untuk penelitian selanjutnya, agar dapat diteliti mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa diluar citra dan kepercayaan.