

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN
LOYALITAS MAHASISWA (STUDI KASUS PADA PERGURUAN TINGGI
SWASTA DI JAKARTA)**

Mohamad Saparudin¹, Bambang Rahardjo²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kusuma Negara Jakarta¹⁻²
Email : mohsaparudin@gmail.com¹, bambangrahardjo@gmail.com²

Abstract

Increasingly intense competition among universities demands good knowledge and strategy from all universities to attract prospective students. For use in the education industry, reference is required on the values consisting of three factors, namely: Quality, Price, and Service. This research is the satisfaction and loyalty of students by several factors, namely price equity and SERQUAL. The results of the study showed that the sensation of sensitivity to loyalty and attitude as mediation by perception of the price of justice, and SERQUAL. The Serqual construct directly affects student loyalty and the directness of pricing justice also affects student loyalty. and the price of justice has the greatest effect compared to other constructs.

Keywords : Price fairness, Serqual,.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA (STUDI KASUS PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI JAKARTA)

Abstrak

Semakin ketatnya persaingan antar PTS menuntut adanya pengetahuan dan strategi pemasaran yang baik dari seluruh perguruan tinggi untuk menarik calon mahasiswa. Untuk memenangkan persaingan dalam industri pendidikan diperlukan penekanan pada value yang terdiri dari tiga faktor, yaitu : Kualitas (*quality*), Harga (*price*), dan Pelayanan Jasa (*service*). Penelitian ini menggambarkan bahwa kepuasan dan loyalitas mahasiswa dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu price fairness dan SERQUAL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas dan sikap sebagai mediasi dipengaruhi oleh persepsi price fairness, dan SERQUAL. Konstruk Serqual secara langsung mempengaruhi loyalitas mahasiswa dan konstruk price fairness secara langsung juga mempengaruhi loyalitas mahasiswa. dan Price fairness memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan konstruk-konstruk lainnya.

Kata kunci: Price fairness, Serqual, loyalitas, kepuasan.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat, berdampak pula pada kecenderungan orientasi bisnis yang akan berubah sejalan dengan persaingan yang semakin meningkat, tidak terkecuali dalam dunia pendidikan. Persaingan sektor pendidikan di kalangan perguruan tinggi baik swasta (PTS) maupun negeri (PTN) dalam memperebutkan “pasar” untuk menarik mahasiswa cukup berat. Persaingan bergengsi tidak hanya di PTN favorit akan tetapi juga di PTS favorit. Jumlah lembaga pendidikan tinggi di Indonesia menurut data forlap.dikti. per 3 Maret 2016 berjumlah 4408 perguruan tinggi. Sebanyak 4038 adalah perguruan tinggi swasta (PTS) dan pendidikan tinggi negeri (PTN) berjumlah 370 termasuk perguruan tinggi kedinasan. Di Jakarta sendiri terdapat 304 perguruan tinggi swasta. Semakin ketatnya persaingan ini menuntut adanya pengetahuan dan strategi pemasaran yang baik dari seluruh perguruan tinggi untuk menarik calon mahasiswa dari berbagai SMA di Indonesia. Tidak mengherankan banyak perguruan tinggi melakukan promosi yang begitu gencarnya, baik melalui media elektronik dan cetak untuk menarik masyarakat, agar tertarik

untuk menggunakan jasanya. Sementara itu, untuk memenangkan persaingan dalam industri pendidikan yang merupakan salah satu dari industri jasa, diperlukan penekanan pada value yang terdiri dari tiga faktor, yaitu : Kualitas (*quality*), Harga (*price*), dan Pelayanan Jasa (*service*).

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa haruslah sepadan dengan ekspektasi pelanggan yang mengakibatkan harga menjadi tidak begitu berpengaruh. Apabila hal ini dapat dilakukan maka perguruan tinggi dapat memperoleh keunggulan bersaing secara berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) dan dapat terus *exist* di industri pendidikan ini. Dalam upaya memperoleh pengetahuan yang cukup untuk secara terus menerus meningkatkan *value* dari jasanya, pihak perguruan tinggi harus mengetahui tingkat kepuasan dari pelanggan yang ada maupun pelanggan potensial. Manajemen perguruan tinggi harus mengetahui dimensi – dimensi mana yang memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk membangun dan memperbaiki serta mempertahankan loyalitas konsumen terhadap organisasi. Pelanggan yang loyal akan menjadi asset bagi organisasi karena pengguna yang loyal memiliki

kecenderungan yang rendah untuk berpindah merek, tidak sensitive terhadap perubahan harga, merekomendasikan jasa pada orang lain dan menjadi *strong word of mouth*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi menimbulkan ketertarikan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di industri pendidikan khususnya pendidikan tinggi. Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Bei (2001), Tuan (2013), dan Hasan et al (2013).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived service quality* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa?
2. Apakah *perceived Price fairness* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa?
3. Apakah kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa?
4. Apakah *Perceived service quality* berpengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa?
5. Apakah *perceived Price fairness* berpengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa?

TINJAUAN PUSTAKA

Service Quality

Parasuraman et al . (1985) menyatakan SERVQUAL sebagai penentu dan alat ukur kualitas pelayanan. Dalam studinya Parasuraman dkk mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa, yaitu : reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik. Kemudian, Parasuraman et al. (1988) pada penelitian berikutnya, menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut menjadi 5 dimensi. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi keterjaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Dengan demikian terdapat lima dimensi

utama yakni : Bukti fisik (*tangible*), Empati (*empathy*), Reliabilitas (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Keterjaminan (*assurance*). Model SERVQUAL ini menjadi model yang populer dan hingga kini dijadikan acuan dalam riset pemasaran. Model SERVQUAL meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa. Gap pertama adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*). Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat. Gap kedua berupa perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*). Dalam situasi tertentu, manajemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Gap ketiga berupa perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*). Gap ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya ; standar kinerja yang tidak dapat dipenuhi oleh karyawan, selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar – standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lainnya. Gap keempat berupa perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*). Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan/ janji / slogan yang dibuat perusahaan. Resikonya, harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi, terutama jika perusahaan memberikan janji yang muluk – muluk. Gap kelima adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*). Gap kelima ini berkaitan dengan perspektif pelanggan terhadap lima dimensi kualitas jasa, yakni ; reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Brady & Cronin (2001) mengembangkan model kualitas jasa berbasis rancangan hierarkis (*Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach*). Dalam model tersebut, dimensi utama kualitas jasa terdiri atas tiga komponen yakni : *interaction quality*, *physical environment quality*, dan *outcome quality*. Masing – masing dimensi terdiri atas tiga subdimensi

berbeda. Dimensi kualitas interaksi meliputi sikap, perilaku, dan keahlian. Dimensi kualitas fisik terdiri atas *ambient conditions*, desain fasilitas, dan faktor sosial. Sedangkan dimensi kualitas hasil mencakup waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi. Pelanggan mengagregasi evaluasinya pada subdimensi untuk membantu persepsinya terhadap kinerja organisasi pada masing – masing dari ketiga dimensi utama. Kemudian, persepsi ini melandasi persepsi kualitas jasa keseluruhan. Dengan kata lain, pelanggan membentuk persepsi kualitas jasa hanya berdasarkan evaluasi kinerja pada berbagai level dan mengkombinasikan evaluasi tersebut guna menentukan persepsi kualitas jasa secara keseluruhan.

Perceived price fairness

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai yang tumbuh melalui persepsi atau anggapan konsumen bilamana harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi produk atau jasa. Apabila persepsi harga pada suatu produk dan mencakup pelayanan telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya apabila persepsi harga pada produk dan mencakup pelayanan tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidakpuasan.

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988). Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi

individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Menurut Lien and Yu (2001) *perceived price* dapat diukur dengan *price fairness* yang harus dibayarkan. Fairness adalah penilaian apakah suatu outcome atau proses wajar, dapat diterima atau adil (Bolton et al., 2003) jika konsumen menganggap harganya wajar atau adil maka mereka akan merasa puas (Clemes et al., 2008). Selanjutnya Gunmmesson (2002) menyatakan bahwa persepsi *price fairness* (keadilan harga) dari seorang konsumen mempengaruhi nilai yang dipersepsikan, kepuasannya dan dengan demikian menghasilkan emosi yang berbeda dan merespon perilaku oleh pelanggan. Ini berarti bahwa persepsi positif akan menyebabkan respon yang positif dan perilaku yang sama ; persepsi negatif dari *price fairness* yang dirasakan juga akan menyebabkan perilaku negatif. Bowen and Shoemaker (1998); dan Xia et al (2004) menekankan pentingnya *price fairness*, karena dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas serta keuntungan jangka panjang dari suatu organisasi. Beberapa studi menunjukkan bahwa unfair price perception mempengaruhi kepuasan dan niat pembelian ulang (Campbell, 1999; Martins and Monroe, 1994). Begitu juga hasil penelitian Xia et al (2004) menunjukkan bahwa *price fairness perception* mempengaruhi penilaian konsumen terhadap nilai produk dan kepuasan.

Kepuasan Konsumen

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan suatu jasa sangat besar karena pada dasarnya kepuasan yang pertama kali dicari oleh konsumen atau pelanggan dari pada kualitas suatu jasa. Menurut Kotler dan Keller (2007:177). Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman. Oliver (1997) menyatakan "Kepuasan adalah respon pemenuhan

konsumen, sedangkan Howard dan Sheth (1969) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keadaan psikologis untuk mengevaluasi kewajaran antara apa yang sebenarnya pelanggan bayarkan dan dapatkan. Churchill dan Surprenant (1982) mengusulkan bahwa kepuasan pelanggan berasal dari perbandingan antara reward yang diharapkan dan biaya aktual pembelian. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial dalam teori dan konsep pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sebuah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., dalam Tjiptono, 2005 : 349). Sedangkan Anderson, Fornell, and Lehmann, 1994 dalam Tuan (2012) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap industri terutama organisasi jasa. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat pelanggan masa depan dan menyebabkan profitabilitas, pangsa pasar dan laba atas investasi.

Loyalitas konsumen

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Kepuasan dapat memberikan manfaat diantaranya adalah hubungan perusahaan dengan konsumen harmonis sehingga dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas. Loyalitas menurut Oliver dalam Hasan (2013) adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang terlepas dari situasi baru atau penawaran pesaing. Selanjutnya loyalitas pelanggan adalah rasa memiliki terhadap jasa atau produk dari perusahaan; perasaan ini memiliki dampak langsung pada perilaku pelanggan (Jones and Sasser, 1995 dalam

Cheng (2011). Sedangkan Zeithaml et al. (1996) menyatakan loyalitas merupakan konstruk yang multidimensional dan mencakup baik respon positif dan negatif. Namun, pelanggan yang setia belum tentu pelanggan yang puas.

Kumar and Shah (2006) menggambarkan dua bentuk loyalitas yaitu *behavioral loyalty and attitudinal loyalty*. Loyalitas behavioral dicirikan dengan *repurchase intention, word of mouth communication* dan merekomendasikan organisasi pada orang lain. Liu-Thompkins, et al (2010) mendefinisikan loyalitas sikap sebagai evaluasi yang menguntungkan yang diadakan dengan kekuatan dan stabilitas yang cukup untuk mempromosikan suatu respon berulang yang menguntungkan terhadap produk / merek atau toko.

Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Penelitian

Hubungan antara perceived service quality dengan customer satisfaction dan loyalty

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam industri jasa. Karena kepuasan konsumen dapat mempengaruhi niat membeli konsumen pada masa datang, profitabilitas, market share dan pengembalian investasi (Anderson et., al 1994 dalam Tuan 2012) dan loyalitas (Bloemer et., al (1998). Kualitas layanan menjadi alat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan pelanggan. Tidak mengherankan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah muncul sebagai topik perhatian yang signifikan dan strategis (Cronin dan Taylor, 1992). Pemahaman yang tepat tentang faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai suatu yang sangat berharga untuk organisasi jasa dalam suatu lingkungan persaingan. Parasuraman (1994) mengusulkan suatu model dimana kepuasan dipengaruhi oleh tiga konsep abstrak yaitu *perceived product quality, perceived service quality* dan *perceived price*. Sedangkan

Parasuraman, zithamnl, dan Berry membangun the five-gap model pada tahun 1985 yang membentuk struktur dan pengukuran dari kualitas pelayanan.

Banyak penelitian yang berkaitan dengan pengaruh serqual terhadap kepuasan konsumen diantaranya Sandhu et.,al (2013); Tuan (2012); Cronin dan Taylor dalam (Bei 2001); (Khan 2011) menyatakan bahwa ada penagruh kualitas pelayan terhadap kepuasan. Sedangkan Bhagat (2014); Fares (2013); Bloemer et.,al (1998); Cronin dan Taylor dalam (Bei 2001) menyimpulkan bahwa ada pengaruh perceived service quality terhadap loyalitas konsumen.

H1: Ada pengaruh kualitas pelayan terhadap kepauasan konsumen.

H2: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Hubungan antara perceived price fairness dengan customer satisfaction dan loyalty

Dalam rangka membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan mereka, organisasi harus menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan mereka. Hal ini dapat dicapai melalui menyediakan harga yang adil dan kualitas pelayanan yang baik. Harga merupakan suatu factor penting bagi kepuasan konsumen Anderson et.,al dalam Bei dan Chiao (2001). Hasil studi dari Sumaedi et.,al (2011) dan Herrmann et.,al (2007) menemukan bahwa price fairness berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Bei dan Chiao (2001); Hasan et.,al (2013); Tuan (2012) menyimpulkan bahwa price fairness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Memahami perilaku pelanggan terhadap persepsi harga membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi harga tersebut yang menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan Hasan et.,al (2013)

H3: Ada pengaruh price fairness terhadap kepauasan konsumen.

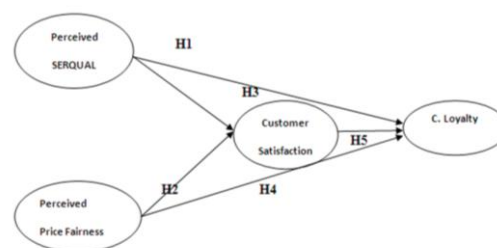
H4: ada pengaruh price fairness terhadap loyalitas konsumen.

Hubungan antara Customer Satisfaction dan Loyalty

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu isu penting yang berhubungan dengan

semua jenis organisasi bisnis, Untuk itu kepuasan pelanggan harus diukur dan diterjemahkan dalam sejumlah parameter yang dapat terukur. pengukuran kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai umpan balik yang paling dapat diandalkan, menyediakan preferensi dan pengalaman pelanggan dengan cara yang efektif, langsung, bermakna dan obyektif. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai standar dasar dari kinerja dan standar keunggulan untuk setiap organisasi bisnis. Banyak riset membuktikan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Namun loyalitas pelanggan hanya dapat dicapai setelah secara konsisten memenuhi kepuasan pelanggan. Diantaranya Zeithaml et al 1996; Bloemer, et al, 1999; Oliver, 1999 menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen secara positif mempengaruhi loyalitas. Selanjutnya Mohsan et.,al (2011); Juhana et al, (2015); Msallam (2015); Odunlami dan Matthew (2015) juga menyimpulkan hal yang sama yaitu ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas.

H5: Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat penelitian verifikatif, yakni penelitian bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas atau pengaruh antar variable dari hipotesis yang diajukan dan divalidasi dengan data empiris. Penelitian ini akan mengkaji pengaruh Kualitas pelayanan, persepsi price fairness terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa di Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa perguruan tinggi swasta khususnya sekolah tinggi ilmu ekonomi yang berada di Jakarta. Jumlah

populasi penelitian ini sulit ditentukan dikarenakan peneliti sulit mendapatkan data akurat tentang jumlah mahasiswa pada masing-masing perguruan tinggi.

Dalam penelitian ini, sampel dipilih dengan metode cluster sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dari kelompok-kelompok unit yang kecil. Selain itu, dalam menentukan jumlah sampel untuk masing-masing perguruan tinggi, penelitian ini tidak menggunakan proporsi bagian untuk sampel, yang dijadikan populasi maupun di masing-masing perguruan tinggi menjadi populasi penelitian. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan kemudahan untuk peneliti dalam mendistribusikan kuesioner kepada responden. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 150 responden.

Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Pengujian Instrumen Penelitian

Hubungan kausal yang dirumuskan dalam penelitian ini menggunakan model yang tidak sederhana, sehingga membutuhkan alat analisis yang mampu menjelaskan hubungan tersebut, maka metode statistik inferensial yang digunakan dalam analisis data penelitian ini adalah program *Partial Least Square*. Alasan penulis menggunakan *Partial Least Square* (PLS), karena PLS merupakan factor *indeterminacy*, metode analisis yang powerful yang tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, dengan jumlah sampel kecil dan jumlah indikator pertanyaan banyak sekalipun (Imam Ghazali:2006).

Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis menggunakan pengujian statistik yang digambarkan dalam suatu kerangka alur hubungan (*kausalitas*) antar variabel dimana dalam kerangka akan terlihat hubungan tersebut merupakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) yang dapat digunakan untuk menganalisis pola langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel penyebab (*eksogen*) terhadap satu set variabel akibat (*endogen*), menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel penyebab dan variabel

akibatnya, serta dapat menunjukkan struktur antar variabel penyebab dan variabel akibat. Artinya juga dapat diketahui variabel mana yang memberi dan variabel mana yang diberi akibat, sehingga ini juga "*causal modeling*" diproses dengan software Smart PLS.

Hubungan antar variabel penelitian

Program PLS akan mengkonversi gambar menjadi persamaan dan persamaan menjadi estimasi. Akan tampak pada *path diagram* tersebut dua kelompok konstruk yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Persamaan struktural dari model diagram jalur di atas adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \gamma X_1 + \gamma X_2 + X_{3+} e_1 \dots \dots \dots \text{persamaan 1}$$

$$Z = \beta Y_1 + e_2 \dots \dots \dots \text{persamaan 2}$$

Dimana:

Y_1 = Variabel Endogen yaitu Kepuasan

Z = Variabel Endogen yaitu Loyalitas

X_1 = Variabel Eksogen yaitu perceived serqual

X_2 = Variabel Eksogen perceived prive fairness

e_1 = Error

e_2 = Error

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Profil Responden

Variabel	Frekuensi	
	n = 150	Persen
Jenis Kelamin		
- Laki -laki	77	51,3
- Perempuan	73	48,7
Semester		
-semester 1-2	23	15,3
-semester 3-4	49	32,7
-semester 5-6	42	28,0
-semester 7-8	36	24,0

Sumber: data diolah

Tabel diatas menunjukkan responden mahasiswa lebih banyak dibanding responden Mahasiswi 51,3 % terdiri dari responden laki-laki dan sisanya 48,7 % responden perempuan.

Berdasarkan sebaran posisi semester mahasiswa terbesar responden berasal dari semester 3-4 sebesar 32,7 % diikuti oleh semester 5-6 sebesar 28 % dan semester 7-8 sebesar 24 % sedangkan sisanya besar dari responden pada semester 1-2 sebesar 15,3 %. Jika dilihat dari presentasi semester

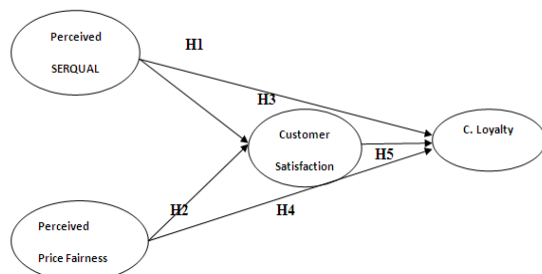
Suparudin,

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan loyalitas Mahasiswa: Studi Pada Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta

tampak bahwa mayoritas responden duduk pada semester 3-8, artinya para responden sudah tahu lebih banyak mengenai kondisi kualitas pelayanan perkembangan penetapan harga pada perguruan tinggi tersebut.

Hasil Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *first order confirmatory*. Berdasarkan variabel-variabel penelitian dan indikator-indikator penelitian, maka penulis membuat diagram jalur untuk kepentingan analisis data dengan menggunakan *software Smart PLS 3.2*. Dalam *Structural Equation Model*, membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang telah dibentuk merupakan suatu keharusan. *Path diagram* tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujikan digunakan untuk menganalisis jalur dalam mengestimasi kekuatan dari hubungan-hubungan kausal. *Path diagram* dalam penelitian ini digambarkan dalam gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Diagram Path Variabel Penelitian

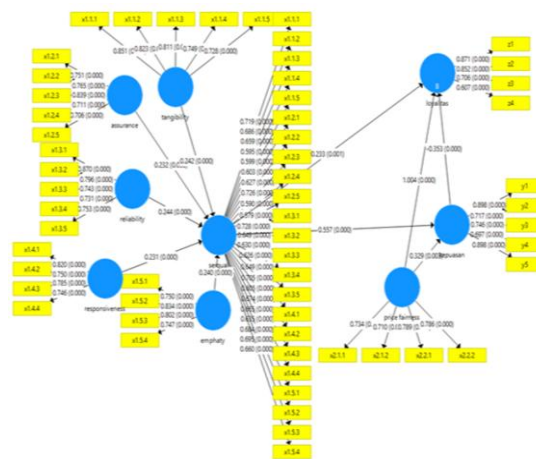
Dalam analisis jalur di atas, model persamaan terdiri atas dua kelompok konstruk yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen (*Exogenous Construct*) adalah variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model atau dikenal juga sebagai variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi konstruk eksogen adalah SERQUAL (X_1), Price fairness (X_2), Sedangkan konstruk endogen (*Endogenous Construct*) adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen

hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Dalam penelitian ini yang menjadi konstruk endogen adalah Kepuasan (Y_1) dan Loyalitas (Z).

Setelah menggambar diagram jalur seperti di atas, kemudian langkah berikutnya adalah menganalisis data dengan menggunakan *software Smart PLS (Partial Least Square)*, dengan terlebih dahulu menguji validitas dan reliabilitas variabel-variabel penelitian.

Uji Validitas

Berikut ini adalah hasil output *factor loading* variabel penelitian pada PLS:



Gambar 3. Diagram Path & Loading Factor Variabel Penelitian

Sumber: Hasil diolah Smart PLS 3.2

Berdasarkan nilai *factor loading* di atas, tampak bahwa semua indikator variable penelitian memiliki faktor loading di atas 0,5.

Berdasarkan output pada diagram jalur di atas, *factor loading* sudah memenuhi *convergent validity* yaitu nilai indikatornya sudah di atas 0,5. Jadi Semua *loading factors* sudah valid dan signifikan pada level 5%, hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{statistik}$ yang semua nilainya di atas 1,977.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian, suatu variabel dikatakan cukup reliabilitas bila variabel tersebut mempunyai nilai *construct reliability* lebih besar dari 0,6. Berikut ini adalah table hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian.

Suparudin,

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan loyalitas Mahasiswa: Studi Pada Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta

Tabel 2 Pengujian Reliabilitas

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Assurance	0.571	0.869	0.811
Emphaty	0.615	0.864	0.790
Kepuasan	0.634	0.895	0.851
Loyalitas	0.588	0.848	0.790
Price fairness	0.571	0.842	0.750
Reliability	0.609	0.886	0.838
Responsiveness	0.602	0.858	0.780
Serqual	0.427	0.945	0.939
Tangibility	0.630	0.894	0.852

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil output reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *Trust, Usefulness, Ease, Attitude dan intention* memiliki AVE diatas 0,5, *composite reliability* diatas 0,7 dan *cronbachs alpha* diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator-indikator yang digunakan pada masing-masing variabel mempunyai reabilitas yang baik atau mampu untuk mengukur konstruknya.

Evaluasi *goodness of fit model struktural (Inner Model)*

Evaluasi *goodness of fit model struktural* diukur dengan menggunakan nilai *predictive-relevance (Q²)*. Nilai *predictive-relevance (Q²)* dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots n$$

R^2 adalah koefisien determinasi yang merupakan bagian dari variasi total dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen. Tabel 3 berikut ini menjelaskan hasil analisis koefisien determinasi dari variabel-variabel penelitian:

Tabel 3 R Square

Variabel	Nilai R Square
Kepuasan	0.741
Loyalitas	0.879
Serqual	1.004
<i>Predictive-Relevance (Q²)</i>	0,999

Sumber : Data diolah

Berdasarkan koefisien determinasi pada tabel di atas, diperoleh nilai R^2 untuk variabel kepuasan 0,741, yang artinya nilai tersebut mengindikasikan bahwa variasi kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel serqual dan price fairness sebesar 74,1 % sedangkan sisanya yaitu sebesar 25,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

Nilai R^2 untuk variabel Loyalitas 0,879 yang artinya bahwa variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan sebesar 87,9 % sedangkan sisanya yaitu sebesar 12,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian. Sedangkan variabel Serqual memiliki nilai R^2 sebesar 1.004 artinya bahwa bahwa variabelserqual dapat dijelaskan oleh dimensi-dimensi serqual sebesar 100 %. Evaluasi *inner model* yang pertama dan kedua cukup baik dalam menjelaskan variabel kepuasan dan loyalitas serta serqual.

Sedangkan nilai *predictive-relevance* untuk model struktural dalam penelitian ini adalah sebesar 0,999 atau 99,9 %, artinya model mampu menjelaskan fenomena loyalitas sebesar 99,9 %.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, digunakan nilai $t_{statistik}$ pada masing-masing jalur pengaruh langsung secara parsial. Berikut ini adalah gambar yang menjelaskan diagram jalur untuk pengujian hipotesis:

Berdasarkan diagram path pengujian hipotesis di atas, semua indikator pada masing-masing variabel mempunyai nilai $t_{statistics}$ lebih besar dari 1,977 dengan df 145 dan taraf signifikansi 0,05, sehingga indikator-indikator tersebut mampu mengukur setiap konstruknya. Sedangkan untuk menguji hubungan antar variabel (uji hipotesis), maka digunakan nilai $t_{statistik}$ dari output Smart PLS yang dibandingkan dengan nilai t_{tabel} .

Berikut ini adalah tabel yang memberikan hasil hubungan antar konstruk (variabel).

Suparudin,

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan loyalitas Mahasiswa: Studi Pada Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta

Tabel 4 Pengujian Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Original sample	Sample mean	Standar deviasi	t Statistics	P.Value	Keterangan
kepuasan → loyalitas	0.353	-0.354	0.077	4.593	0.000	Signifikan**
price fairness → kepuasan	0.329	0.327	0.109	3.011	0.003	Signifikan**
price fairness → loyalitas	1.004	1.000	0.073	13.799	0.000	Signifikan**
serqual → kepuasan	0.557	0.560	0.103	5.429	0.000	Signifikan**
serqual → loyalitas	0.233	0.239	0.072	3.244	0.001	Signifikan**

Ket: ** Signifikan pada level 5%, * Signifikan pada level 10%.

Sumber: Data diolah

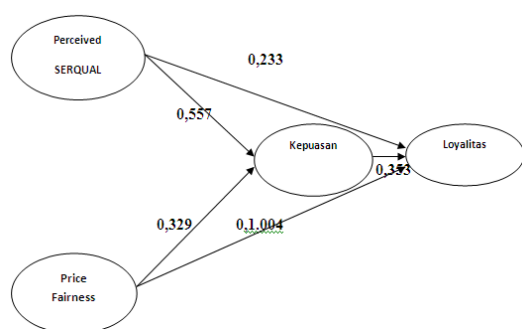
Pengaruh hubungan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar 0,353 dengan nilai $t_{\text{statistik}} 4,593 > 1,977$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh negative signifikan kepuasan terhadap loyalitas . Nilai 0,353 pada koefisien parameter artinya adalah semakin tinggi kepuasan maka loyalitas semakin tinggi/baik, dan ini mendukung hipotesis penelitian yang pertama, dimana terdapat pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas.
2. Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari pengaruh variabel price fairness terhadap kepuasan sebesar 0,329 dengan nilai $t_{\text{statistik}} 3,011 > 1,977$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan price fairness terhadap kepuasan mahasiswa. Nilai 0,353 pada koefisien parameter artinya adalah semakin baik persepsi price fairness akan semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa., dan ini mendukung hipotesis penelitian yang kedua, dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan variable price fairness terhadap kepuasan mahasiswa.
3. Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari pengaruh variable price fairness terhadap loyalitas mahasiswa

adalah sebesar 1.004 dengan nilai $t_{\text{statistik}} 13,779 > 1,977$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variable price fairness terhadap loyalitas mahasiswa. Nilai 1,004 pada koefisien parameter artinya adalah semakin fair harga yang ditawarkan maka semakin loyal mahasiswa dan ini mendukung hipotesis penelitian yang ketiga, dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan variable ease terhadap attitude.

4. Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari pengaruh variabel SERQUAL terhadap kepuasan adalah sebesar 0.557 dengan nilai $t_{\text{statistik}} 3,371, > 1,977$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variable SERQUAL terhadap Kepuasan mahasiswa. Nilai 0,557 pada koefisien parameter artinya adalah semakin baik SERQUAL maka akan semakin tinggi pula kepuasan mahasiswa, dan ini mendukung hipotesis penelitian yang keempat, dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan variable SERQUAL terhadap kepusana mahasiswa.
5. Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari pengaruh variabel SERQUAL terhadap Loyalitas adalah sebesar 0,233 dengan nilai $t_{\text{statistik}} 3,244 > 1,977$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variable SERQUAL terhadap loyalitas. Nilai 0,233 pada koefisien parameter artinya adalah semakin baik SERQUAL maka akan semakin tinggi loyalitas mahasiswa dan ini mendukung hipotesis penelitian yang kelima, dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan variable SERQUAL terhadap loyalitas.

Berdasarkan koefisien-koefisien parameter jalur yang diperoleh pada tabel 4 dan penjelasan di atas, maka model persamaan struktural yang terbentuk dapat dijelaskan dalam diagram jalur seperti model yang diajukan dalam penelitian ini:



Gambar 4 Model Diagram Jalur Penelitian

Berdasarkan diagram jalur penelitian di atas, kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

Tabel 5 Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural	SERQUAL (X ₁)	Price Fairness (X ₂)	Kepuasan (Y)
Model 1: Kepuasan (Y ₁)	0,557 5,429**	0,329 3,011**	
Model 2: Loyalitas (Z)			0,353 4,593**

Ket: ** Signifikan pada level 5%.
Sumber: Data diolah

Jika model penelitian dalam tabel tersebut di atas dibuat kedalam bentuk persamaan struktural, maka model penelitiannya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,557X_1 + 0,3011X_2 + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Z = 0,353 Y_1 + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

Pada model pertama, pengaruh variable SERQUAL terhadap Kepuasan mempunyai nilai koefisien yang paling besar jika dibandingkan dengan koefisien parameter *price fairness* , artinya ketika persepsi SERQUAL tinggi maka Kepuasan mahasiswa juga akan tinggi. Pada model kedua, kepuasan besar pengaruhnya jika dibandingkan dengan koefisien parameter price fairness, dengan koefisien parameter sebesar 0,353. Artinya semakin tinggi kepuasan, maka semakin tinggi loyalitas mahasiswa.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Serqual terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan

antara SERQUAL dengan kepuasan mahasiswa. Ini berarti bahwa ketika mahasiswa mempersepsikan bahwa Kualitas pelayanan perguruan tinggi baik dalam banyak sisi, mahasiswa cenderung terikat untuk bersikap positif. Temuan ini mendukung riset yang dilakukan oleh Agyapong, Gloria K.Q (2011) Hasil penelitiannya ,menunjukkan bahwa service quality merupakan predictor yang baik untuk kepuasan konsumen dan temuan ini memiliki implikasi penting sehubungan dengan strategi membangun merek.

Selanjutnya beberapa studi juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif serqual terhadap kepuasan konsumen (Kim et al., 2004; Lim et al., 2006; dan Manik & Sidharta, 2017).

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa

Beberapa peneliti telah membuktikan dalam studinya bahwa ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas (Anderson & Sullivan, 1993; Fornell 1992; Mulyawan & Sidharta, 2014). Studi dalam sector jasa secara empiris sudah divalidasi hubungan antara kepuasan dengan perilaku seperti customer retention dan WOM (Anderson & Sullivan, 1993; Cronin & Taylor, 2000) selanjutnya Hart dan Jhonson (1999) menyebutkan bahwa salah satu kondisi dari customer loyalty adalah kepuasamn total. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Pengaruh Price fairness terhadap kepuasan mahasiswa

Hasil analisis data penelitian menyimpulkan bahwa persepsi price fairness berpengaruh signifikan kepuasan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh herrmann (2007) menemukan bahwa persepsi harga secara langsung berpengaruh terhadap kepuuasan.. Berdasarkan studi empiris yang dilakukan oleh Kaura (2012); Nazari et al (2014) : Tuan (2012) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh SERQUAL terhadap loyalitas

Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh SERQUAL terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Lamidi (2012); Zoubi (2013); Rizka & Widji (2013) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa serqual berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya Kheng et al (2010) hasil studinya menyimpulkan bahwa peningkatan serqual akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Pengaruh Perceived Price fairness terhadap Loyalitas mahasiswa

Hasil Studi ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh perceived price fairness terhadap loyalitas mahasiswa. Hasil ini mendukung studi yang dilakukan oleh Nazari et al (2014) yang menyatakan bahwa price fairness meningkatkan loyalitas sikap untuk merekomendasikan dan pembelian ulang. Bei dan Chao (2001) dalam studinya juga menyimpulkan hal yang sama bahwa price fairness berpengaruh signifikan loyalitas konsumen, sejalan dengan dua peneliti diatas marina (2016) hasil studinya menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dibentuk secara lebi dominan oleh price fairness disbanding dengan serqual.

KESIMPULAN

1. Penelitian ini menggambarkan bahwa kepuasan dan loyalitas mahasiswa dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu price fairness dan SERQUAL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas dan sikap sebagai mediasi dipengaruhi oleh persepsi price fairness, dan SERQUAL. Konstruk Serqual secara langsung mempengaruhi loyalitas mahasiswa dan konstruk price fairness secara langsung juga mempengaruhi loyalitas mahasiswa. dan Price fairness memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan konstruk-konstruk lainnya.
2. Dari hasil uji dimensi pada konstruk SERQUAL menunjukkan bahwa semua dimensi berpengaruh secara tidak

langsung baik terhadap kepuasan tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

3. Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar 0,353 dengan nilai $t_{\text{statistik}} 4,593 > 1,977$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh negative signifikan kepuasan terhadap loyalitas . Nilai 0,353 pada koefisien parameter artinya adalah semakin tinggi kepuasan maka loyalitas semakin tinggi/baik, dan ini mendukung hipotesis penelitian yang pertama, dimana terdapat pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas.
4. Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari pengaruh variabel price fairness terhadap kepuasan sebesar 0,329 dengan nilai $t_{\text{statistik}} 3,011 > 1,977$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan price fairness terhadap kepuasan mahasiswa. Nilai 0,353 pada koefisien parameter artinya adalah semakin baik persepsi price fairness akan semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa., dan ini mendukung hipotesis penelitian yang kedua, dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan variable price fairness terhadap kepuasan mahasiswa.
5. Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari pengaruh variable price fairness terhadap loyalitas mahasiswa adalah sebesar 1.004 dengan nilai $t_{\text{statistik}} 13,779 > 1,977$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variable price fairness terhadap loyalitas mahasiswa. Nilai 1,004 pada koefisien parameter artinya adalah semakin fair harga yang ditawarkan maka semakin loyal mahasiswa dan ini mendukung hipotesis penelitian yang ketiga, dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan variable ease terhadap attitude.
6. Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari pengaruh variabel SERQUAL terhadap kepuasan adalah sebesar 0.557 dengan nilai $t_{\text{statistik}} 3,371$,

> 1,977 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variable SERQUAL terhadap Kepuasan mahasiswa. Nilai 0,557 pada koefisien parameter artinya adalah semakin baik SERQUAL maka akan semakin tinggi pula kepuasan mahasiswa, dan ini mendukung hipotesis penelitian yang keempat, dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan variable SERQUAL terhadap kepuasan mahasiswa.

7. Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari pengaruh variabel SERQUAL terhadap Loyalitas adalah sebesar 0,233 dengan nilai $t_{\text{statistik}} 3,244 > 1,977$ pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variable SERQUAL terhadap loyalitas. Nilai 0,233 pada koefisien parameter artinya adalah semakin baik SERQUAL maka akan semakin tinggi loyalitas mahasiswa dan ini mendukung hipotesis penelitian yang kelima, dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan variable SERQUAL terhadap loyalitas.

Saran

1. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan oleh karena itu riset lanjutan perlu dilakukan untuk mengembangkan model penelitian karena loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh price fairness, SERQUAL dan kepuasan. Tetapi ada factor lain yang juga mempengaruhinya, selain itu sebaiknya, peneliti berikutnya melakukan penelitian dengan menambah jumlah populasi dalam jangkauan yang lebih luas agar hasil penelitian yang dilakukan dapat lebih digeneralisasi.
2. Selain hal itu, perlu ditambah variable lain yang juga menjadi factor yang mempengaruhi loyalitas sehingga hasil penelitian memiliki nilai tambah yang lebih besar lagi.

REFERENSI

- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*, 3(2), 177-196.
- Agyapong, G. K. (2011). The effect of service quality on customer satisfaction in the utility industry—A case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and management*, 6(5), 203-210.
- Ahmad Sandhu, Moed., Shawana Mahasan, Syeda., Rehmen, Asad Ur., & Muzaffar J, Saira. (2013). Service Quality Dimensions Impact on Customer Satisfaction in Telecom Sector of Pakistan. *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 3(8)27-34.
- Al-Msallam, Samaan. (2015). Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4(3), 232-251.
- Al-Zoubi, M. R. (2013). Service Quality Effects on Customer Loyalty among the Jordanian Telecom Sector" Empirical Study". *International Journal of Business and Management*, 8(7), 35-45.
- Almsalam, S. (2014). The effects of customer expectation and perceived service quality on customer satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(8), 79-84.
- Atheeyaman, A. (1997) Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. *European Journal of Marketing*, 31(7), 528-540.
- Bhagat, Maitrey. (2014) Effect of Service Quality & Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Ahmedabad. *Indian Journal of Research*, 3(8), 2250-1991.
- Bloemer, Josée ., Ruyter, Ko de., & Peeters, Pascal. (1998). Investigating drivers

- of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276–286.
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 14, 125.
- Brady, Michael K. & Cronin, J. Joseph Jr. (2001) Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49
- Choi, C., Kim, C., Sung, N., & Park, Y. (2007, August). Evaluating the quality of service in mobile business based on fuzzy set theory. In *Fuzzy Systems and Knowledge Discovery, 2007. FSKD 2007. Fourth International Conference on* (Vol. 4, pp. 483-487). IEEE.
- Cronin, J. J. Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Clemes, M.D. et al. (2008). An Empirical Analysis of Customer Satisfaction in International Air Travel. *Innovative Marketing*, 4 (2), 50-62.
- Churchill, G.A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(Nov), 491-504.
- Farahmandian, Sepideh., Minavand, Hadi ., & Afshardost, Mona. (2013). Perceived service quality and student satisfaction in higher education. *Journal of Business and Management*, 12(4), 65-74.
- Fares, D., Achour, M., & Kachkar, O. (2013). The impact of service quality, student satisfaction, and university reputation on student loyalty: A case study of international students in IIUM, Malaysia. *Information Management and Business Review*, 5(12), 584-590.
- Fornell, C. (1992), A national customer satisfaction barometer, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. BP. UNDIP, Semarang.
- Gronroos, C.(2000) Creating a relationship dialogue: communication, interaction and value. *The marketing review*, 1(1), 5-14.
- Hasan, H. F. A., Ilias, A., Rahman, R. A., & Razak, M. Z. A. (2009). Service quality and student satisfaction: A case study at private higher education institutions. *International Business Research*, 1(3), 163-175.
- Hassan, M., Hassan, S., Nawaz, M. S., & Aksel, I. (2013). Measuring customer satisfaction and loyalty through service fairness, service quality and price fairness perception: an empirical study of Pakistan Mobile telecommunication sector. *Science International*, 25(4), 971-980.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58.
- Huang, E., & Liu, C. C. (2010). A study on trust building and its derived value in C2C e-commerce. *Journal of Global Business Management*, 6(1), 186-195.
- Juhana, D., Manik, E., Febrinella, C., & Sidharta, I. (2015). Empirical study on patient satisfaction and patient loyalty on public hospital in Bandung, Indonesia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(6), 4305-4326.
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), 331-354.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang,

- Malaysia. *International journal of marketing studies*, 2(2), 57-66.
- Kim, K.-J., Jeong, I.-J., Park, J.-C., Park, Y.-J., Kim, C.G. and Kim, T.-H. (2007). The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: high-speed internet service case in Korea, *Expert Systems with Applications*, 32 (3): 822-31.
- Kundi, Muhammad Ghulam., Khan, Muhammad Saqib , & Qureshi, Qamar Affaq. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Higher Education Institutions. (A Case Study of Gomal University, DIKhan, Khyber Pakhtunkhwa Pakistan). *Industrial Engineering Letters* www.iiste.org ISSN 2224-6096 (Paper) ISSN 2225-0581 (online) Vol.4, No.3.
- Kumar V., Shah D., Venkatesan R. (2006). Managing Retailer Profitability-One Customer at a Time. *Journal of Retailing* 82(4), 277-294.
- Lien, T.B. and Yu, C.C. (2001). An Integrated Model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behaviour*. 14, 125-140.
- Lien, N. H., & Kao, S. L. (2008). The effects of service quality dimensions on customer satisfaction across different service types: Alternative differentiation as a moderator. *ACR North American Advances*.35, 522-526.
- Marina, Sandriana, Kartini, Dwi., Sari, Diana, dan Padmasasmita, Septiadi. 2016. customer loyalty as the implications of price fairness determined by relationship marketing and service quality of airline services. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 11(2), 43-51.
- Manik, E., & Sidharta, I. (2017). The impact of academic service quality on student satisfaction. MPRA Paper 80878, 1-7
- Mulyawan, A., & Sidharta, I. (2014). Determinan Kualitas Layanan Akademik Di STMIK Mardira Indonesia Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(1), 13-24.
- Nazari, M., Hosseini, M. A. S., & Kalejahi, S. V. T. (2014). Impact of Price fairness on Price Satisfaction, Customer satisfaction and Customer Loyalty in Iran Telecommunication Market (Case: MTN Irancell Company). *Asian Journal of Research in Marketing*, 3(1), 131-144.
- Nguyen, M. T. (2012). Effects of service quality and price fairness on student satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 3(19).132-150.
- Oliver RL.(1993). A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts. *Adv Service Marketing Management*, 1(2), 65-85.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Rizka, M., & Widji, A. (2013). Customer loyalty the effects of service quality and the mediating role of customer relationship marketing TelKom Speedy in Jember Area. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 2(1), 491-502.

Suparudin,

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan loyalitas Mahasiswa: Studi Pada Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta

- Rothenberger, Sandra. (2015). Fairness through transparency — The influence of price transparency on price fairness perceptions. CEB Working Paper N0 15/008 March.
- Virvalaite, R., Saladiene, V., & Skindaras, D. (2009). The relationship between price and loyalty in services industry. *Engineering Economics*, 63(4).96-104.
- Xia, Lan, Monroe, Kent B. & Cox, Jennifer L. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions *Journal of Marketing* 68, 1–15
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
-