

**PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN
MAHASISWA PADA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH GORONTALO**

Oleh

WINDRANINGSI HUSAIN

E.2112076

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana**



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2020**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN
MAHASISWA PADA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
GORONTALO**

Oleh

WINDRANINGSI HUSAIN

E.2112076

SKRIPSI

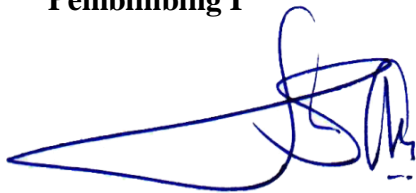
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar sarjana

Dan telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal

Gorontalo, 25 Juli 2020

Pembimbing I



Dr. Hj. Juriko Abdussamad., M.Si
NIP : 196707231992032006

Pembimbing II



Ali Mohammad, ST, MM
NIDN : 09 210487 04

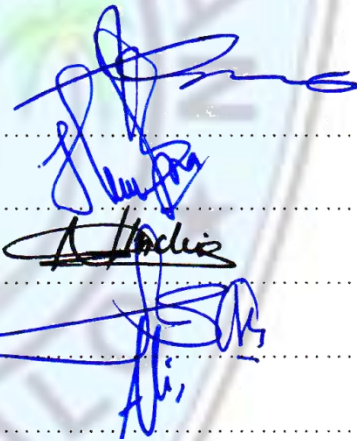
HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA PADA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GORONTALO

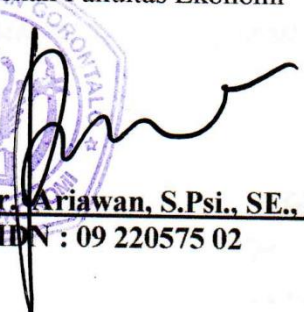
Oleh
WINDRANINGSI HUSAIN
E.2112076


Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Dr. Rahmisyari, SE., MM
2. Rosmina Hiola, SE., M.Si
3. Nurhayati Olih, SE., MM
4. Dr. Hj. Juriko Abdussamad., M.Si
5. Ali Mohammad, ST., MM



Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Ariawan, S.Psi., SE., MM
NIDN : 09 220575 02

Ketua Program Studi Manajemen

Eka Zahra Solikahan, SE., MM
NIDN : 09 220185 01

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa. Karena Berkat dan Rahmat Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan Skripsi Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus Universitas Muhammadiyah Gorontalo)”

Dalam penyusunan Peneelitan ini, Peneliti menyadari bahwa masih jauh dari kesempurnaan untuk itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan penelitian ini.

Pada kesempatan ini iijinkan saya untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada : Bapak Muh. Ichsan Gaffar, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. H. Abd. Gaffar La Tjokke, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Ariawan, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, Ibu Eka Zahra Solikahan, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, Ibu Dr. Hj. Juriko Abdussamad, M.Si, sebagai pembimbing I, Bapak Ali Mohammad, ST, MM selaku pembimbing II, seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, Pimpinan Universitas Muhammadiyah Gorontalo beserta seluruh Dosen dan stafnya yang telah memberi ijin untuk melakukan penelitian, kepada Kedua Orang Tuaku yang selalu mendoakan keberhasilan studiku dan kepada Suamiku, yang selalu membantu, memberikan semangat dan motivasi. Keberhasilan ini kupersembahkan untuk kedua buah hatiku tercinta.

Akhir kata atas bantuan dan partisipasinya penulis ucapkan terima kasih
sedalam – dalamnya dan semoga bantuannya mendapat balasan yang setimpal dari
Tuhan Yang Maha Kuasa, Amin.

Gorontalo, 25 Juli 2020

Penulis

MOTO

"Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan maka apabila kamu selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmu hendaklah kamu berharap"

(QS Alam Nasrah, 6-8)

PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu. Atas karuna-MU serta kemudahan yang

Engkau berikan akhirnya skripsi sederhana ini dapat terselesaikan.

Sholawat dan slam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan sebagai tanda baktiku kepada orang tuaku, suamiku tercinta serta seluruh keluargaku yang selama ini dengan segala ketabahan dalam mensupport dan membiayai studiku serta berdoa demi keselamatan dan keberhasilanku.

Terima kasih yang tak terhingga buat dosen-dosenku, terutama pembimbingku yang tak pernah lelah dan sabar memberikan bimbingan dan arahan kepadaku.

Teruntuk teman-teman angkatanku yang selalu membantu, berbagi keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terima kasih banyak, "Tiada hari yang indah tanpa kalian semua"

(Kelas Karyawan Manajemen)

Kesuksesan yang mulia adalah yang dicapai dengan melalui segala tantangan
(Windraningsi)

Almamaterku Tercinta

Tempatku Menimba Ilmu

Universitas Muhammadiyah Gorontalo

2020

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan. Rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain. Kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah ini dengan disebutkan nama dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh – sungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku diperguruan ini.

Gorontalo, 25 Juli 2020

Yang membuat pernyataan



Handwritten signature of Windraningsih Husain.

Windraningsih Husain

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap kepuasan mahasiswa Pada Universitas Muhammadiyah Gorontalo, menggunakan metode survey, metode pengumpulan data menggunakan kusioner kepada responden Analisis menggunakan path analisis Hasil penelitian ini menunjukkan dimana variabel Nilai pelanggan (X1), dan Citra perusahaan (X2) secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gorontalo (Y) senilai 0,774 atau 77,4% dan penyebab lain 22,6% yang ditentukan oleh penyebab lain yang tidak diuji dalam model ini

Nilai pelanggan (X1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y) sebesar 0,498, dan Citra perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y) sebesar 0,362

Kata Kunci : Nilai pelanggan, citra perusahaan dan kepuasan mahasiswa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Maksud Penelitian	8
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Pemasaran Jasa	10
2.1.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa.....	11
2.1.3 Karakteristik Jasa.....	12
2.1.4 Nilai Pelanggan	13
2.1.5 Dimensi Nilai Pelanggan.....	15
2.1.6 Komponen dan Tujuan	16

2.1.7	Hubungan Nilai Pelanggan dengan Kepuasan	18
2.1.8	Citra Perusahaan.....	19
2.1.9	Faktor –Faktor Pembentuk Citra Perusahaan	20
2.1.10	Hubungan Citra Perusahaan dengan Kepuasan (Mahasiswa) .	23
2.1.11	Hubungan Nilai Pelanggan dengan Citra Perusahaan	25
2.1.12	Kepuasan Mahasiswa.....	26
2.1.13	Konsep Kepuasan	28
2.1.14	Mengukur Kepuasan Mahasiswa.....	29
2.1.15	Harapan dan Kepuasan Pelanggan	30
2.1.16	Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Harapan Mahasiswa	31
2.1.17	Indikator Kepuasan Pelanggan (Mahasiswa)	34
2.1.18	Penelitian Terdahulu.....	34
2.2	Kerangka Pemikiran	35
2.3	Hipotesis	38
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian	39
3.2	Metode Penelitian.....	39
3.2.1	Operasional Variabel.....	40
3.2.2	Populasi Dan Sampel.....	41
3.2.2.1	Populasi	41
3.2.2.2	Sampel.....	42
3.2.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	44
3.2.3.1	Sumber Data	44
3.2.3.2	Teknik Pengumpulan Data	44
3.2.4	Pengujian Instrumen Penelitian.....	45
3.2.4.1	Uji Validitas	45
3.2.4.2	Uji Reliabilitas.....	47
3.2.4.3	Konversi Data.....	48
3.2.5	Metode Analisis Data	45
3.2.6	Pengujian Hipotesis	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	51
4.1.1	Sejarah	51
4.1.2	Analisis Karakteristik Responden	52
4.1.3	Analisis Vriabel Penelitian	54
4.1.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	58
4.2	Analisis Data Statistik	60
4.3	Pengujian Hipotesis	63
4.3.1	Nilai pelanggan dan Citra Perusahaan Secara Simultan Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa	63
4.3.2	Nilai pelanggan Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa	63
4.3.3	Citra Perusahaan Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa	64
4.4.	Pembahasan	64
4.4.1	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Mahasiswa	64
4.4.2	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Mahasiswa	66
4.4.3	Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Mahasiswa...	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	69
5.2	Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gorontalo	5
Tabel 3.1	Oprasional Variabel Penelitaian X	40
Tabel 3.2	Oprasional Variabel Penelitian Y	41
Tabel 3.3	Bobot Nilai Variabel.....	41
Tabel 3.4	Jumlah Populasi Dan Sampel Penelitian	43
Tabel 3.5	Koefisien Korelasi	47
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2	Distribusi Responden Menurut Usia	53
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Program Study	53
Tabel 4.4	Kriteria Interpretasi Skor.....	54
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Tentang Variabel Nilai Pelanggan	55
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Tentang Variabel Citra Perusahaan	56
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Mahasiswa	58
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Pelanggan.	58
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan	59
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Mahasiswa	60
Tabel 4.11	Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total Variabel (X1) dan (X2) Secara Simultan dan Signifikan Terhadap (Y)	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	37
Gambar 3.1	Struktur Path Analysis	49
Gambar 4.1	Hubungan Antara X1 dan X2 terhadap Y	62

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perguruan tinggi merupakan institusi yang memiliki peran dan posisi strategis dalam pencapaian tujuan pendidikan secara makro dan perlu melakukan upaya perbaikan secara terus menerus untuk mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas. Penyelenggaraan pendidikan yang berkualitas diharapkan dapat mengembangkan potensi peserta didik secara maksimal serta memberikan peluang bagi peserta didik dalam upaya mengembangkan minat, bakat, serta kompetensi yang harus dikuasai, sehingga siap bersaing dan memberikan kontribusi positif bagi kemajuan Bangsa

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa kepuasan pelanggan merupakan aset penting bagi kelangsungan perusahaan. Perguruan tinggi merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan jasa pendidikan, berbagai fasilitas dan kemudahan yang diberikan oleh perguruan tinggi bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa perguruan tinggi tersebut. Perguruan tinggi juga dituntut untuk bisa memberikan kepuasan kepada mahasiswa, karena kepuasan mahasiswa terhadap perguruan tinggi menjadi aset penting untuk perguruan tinggi, yang berpengaruh langsung terhadap kelangsungan perguruan tinggi dan pertumbuhan perguruan tinggi dimasa yang akan datang.

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi organisasi dalam rangka mengevaluasi posisi organisasi dibandingkan para pesaingnya,

serta untuk menentukan faktor-faktor yang membutuhkan peningkatan atau perbaikan. Rangkuti menyatakan bahwa salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus berusaha agar jasa yang dirasakan pelanggan adalah lebih besar daripada yang diharapkan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa “kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja tersebut”. Rangkuti (Saifuddin & Sunarsih, 2016)

Keberhasilan perguruan tinggi dapat diukur dari kepuasan mahasiswanya. Hal ini senada dengan Wijaya (2012 hlm 75) (Rustami, Nuraedi, & Kurniatun, 2016) yang mengemukakan bahwa “kepuasan pelanggan jasa pendidikan adalah salah satu faktor penentu keberhasilan kompetensi pendidik”

Peran Perguruan Tinggi yang teramat penting didalam mengawal perjalanan bangsa menjadi bangsa yang unggul dan dihormati didunia internasional, maka Perguruan Tinggi menyediakan pelayanan pendidikan dan nilai yang membuat puas paramahasiswanya. Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2011) (M. saleh Lubis, 2016) “adalah perasaan senang atau kecewa seseorang atas kinerja yang diterima dibandingkan dengan yang dihar”.

Kepuasan mahasiswa adalah suatu keadaan senang, terpenuhinya keinginan harapan dan kebutuhan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa adalah sikap positif mahasiswa terhadap pelayanan lembaga pendidikan tinggi karena adanya

kesesuaian antara harapan dari pelayanan dibandingkan dengan kenyataan yang diterimanya (Sopiati,2010) (Rustami et al., 2016)

Dalam pemasaran produk maupun jasa nilai pelanggan citra mempunyai peranan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Nilai bagi pelanggan (*customer value*) merupakan persepsi pelanggan terhadap perbandingan kualitas dan keuntungan yang dirasakan terhadap layanan dengan pengorbanan yang dirakakan.(Ayu Kusuma Galuh Candra Kirana, 2015) Perubahan pola pikir masyarakat akan pentingnya pendidikan berimbas pada meningkatnya minat masyarakat untuk mengikuti pendidikan tinggi. Pendidikan tinggi dianggap telah menjadi wadah penghasil sumber daya manusia yang bermutu. Sejalan dengan pertumbuhan kebutuhan pendidikan tinggi maka perkembangan perguruan tinggi selalu menjadi perhatian masyarakat.

Pada perkembangannya perguruan tinggi tidak hanya dilihat sebagai pusat ilmu pengetahuan, pusat penelitian, dan pusat pengabdian kepada masyarakat, tetapi juga suatu entitas korporat “penghasil ilmu pengetahuan” yang perlu bersaing untuk menjamin kelangsungan hidup. Perubahan ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas layanan, harga, dan promosi perguruan tinggi. Persaingan yang semakin ketat dan tuntutan kebutuhan masyarakat akan kualitas yang berorientasi pada nilai pengguna jasa (*customer value*) pada akhirnya menekan organisasi untuk dapat menanggapi dengan cepat (*responsiveness*). Nilai pengguna jasa (*customer value*) merupakan taksiran konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu jasa berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima oleh konsumen dan yang diberikan oleh produsen. *Customer value*

perlu menjadi perhatian untuk keputusan menjadi mahasiswa terhadap pelayanan jasa yang diberikan. Menurut (Woodruff dalam Fandy Tjiptono 2014:308) nilai pengguna jasa (*customer value*) sebagai *preferensi perceptual* dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian jasa yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi pemakaian.

Dewasa ini selain nilai pengguna jasa (*customer value*) keberadaan citra menjadi semakin penting, citra perguruan tinggi bukanlah hanya sekedar nama atau simbol saja. Citra perguruan tinggi menjadi satu pembeda suatu perguruan tinggi dari institut perguruan tinggi lainnya, sekaligus menegaskan persepsi kualitas. Citra perguruan tinggi adalah pandangan masyarakat/persepsi masyarakat terhadap suatu perguruan tinggi yang berupa persepsi positif yang biasa mempengaruhi daya jual suatu perguruan tinggi (Kotler 2002). Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang diperoleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Seperti yang dijelaskan oleh Roesady, citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu object tertentu. (Ruslan, 2010: 80) Citra dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya dan tanggapan negatif yang berbentuk penolakan, permusuhan, kebencian atau bentuk negatif lainnya.

Obyek dalam penelitian ini adalah salah satu dari sekian banyak amal usaha milik Persyerikatan Muhammadiyah. Universitas Muhammadiyah Gorontalo

adalah amal usaha yang bergerak dalam bidang pendidikan tinggi, Universitas Muhammadiyah Gorontalo yang dikenal dengan sebutan UMGo adalah salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang berada di Provinsi Gorontalo. Pada setiap tahunnya Universitas Muhammadiyah terus berkembang dan hingga tahun 2019 Universitas Muhammadiyah telah memiliki 17 program studi. Jumlah mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Gorontalo dari tahun ke tahun terus mengalami fluktuasi ini menjadi perhatian pihak Universitas Muhammadiyah untuk terus melakukan pembenahan baik secara akademik, pelayanan dan infrastruktur yang harus ditingkatkan.

Kepuasan mahasiswa adalah suatu keadaan senang, terpenuhinya keinginan harapan dan kebutuhan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa adalah sikap positif mahasiswa terhadap pelayanan lembaga pendidikan tinggi karena adanya kesesuaian antara harapan dari pelayanan dibandingkan dengan kenyataan yang diterimanya (Sopiaty, 2010) (Rustami et al., 2016). Akan tetapi fakta dilapangan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada dimana jumlah mahasiswa mengalami fluktuasi, sehingga dapat dikatakan bahwa mahasiswa merasa kurang puas. Tabel Jumlah mahasiswa pada Tahun 2017- tahun 2019 dapat dilihat pada tabel berikut

1.1 :

Tabel 1.1. Database Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gorontalo

Program Studi	Tahun			
	2017	2018	2019	Jumlah
Sistem Informasi (S1)	49	28	40	117
Geografi (S1)	5	4	8	17
Agribisnis (S1)	9	3	5	17
Peternakan (S1)	4	5	4	13

Akuakultur (S1)	1	2	4	7
Keperawatan (S1)	196	174	159	529
Kebidanan (D IV)	-	-	72	72
Ners (Profesi)	-	33	85	118
Psikologi (S1)	-	56	61	117
Adminstrasi Publik (S1)	46	46	110	202
Ekonomi Pembangunan (S1)	62	38	24	124
Akuntansi (S1)	9	11	7	27
Sastra Inggris (S1)	7	9	21	37
Sastra Arab (S1)	2	5	8	15
Pariwisata (S1)	-	8	15	23
Pendidikan Guru Sekolah Dasar (S1)	149	29	78	256
Ilmu Hukum (S1)	24	3	24	51
Total	563	454	725	1742

(Sumber dari Biro Administrasi Akademik Dan Kemahasiswaan UMGo)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, jumlah masiswa di Universitas Muhammadiyah Gorontalo selalu mengalami fluktuasi, Halini seperti yang dilihat pada Tabel 1.1 pada Tahun 2017 total keseluruhan mahasiswa sebanyak 563 orang, kemudian pada tahun 2018 menurun hingga jumlahnya menjadi 454 orang, dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 725.

Terjadinya fluktuasi ini disebabkan karena adanya kepuasan mahasiswa oarng ini dikarenakan mahasiswa merasa tidak puas dalam melakukan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Gorontalo. Ini didukung dengan hasil penelitian pendahuluan dan dengan hasil wawancara peneliti dengan bagian kemahasiswaan beberapa mahasiswa yang merasa tidak puas mahasiswa, yakni, *pertama* kurangnya perhatian dan pemahaman kebutuhan mahasiswa oleh perguruan tinggi. *Kedua*, pelayanan yang diberikan oleh karyawan kurang maksimal. *Ketiga*,

fasilitas yang diterima mahasiswa kurang memadai. *Keempat*, mahasiswa sulit dalam melakukan pembayaran dikarenakan hanya melalui satu bank saja. *Kelima*, penanganan komplain dari mahasiswa kurang cepat dan belum sesuai.

Indikasi ini diduga disebabkan karena adanya value yang diberikan oleh mahasiswa masih belumsesuidengan harapannya serta kurangnya informasi positive yang disampaikan kepada masyarakat melalui melalui *word of mouth*. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian mengenai Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra perusahaan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (studi kasus pada Universitas Muhammadiyah Gorontalo)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh Nilai Pelanggan (X1) Dan Citra (X) secara simultan terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) pada Universitas Muhammadiyah Gorontalo
2. Seberapa besar pengaruh Nilai Pelanggan (X1) secara parsial terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) pada Universitas Muhammadiyah Gorontalo.
3. Seberapa besar pengaruh Citra (X2) secara parsial terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) pada Universitas Muhammadiyah Gorontalo.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari Penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang besarnya pengaruh nilai pelanggan dan citra terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Gorontalo.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra (X) secara simultan terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) pada Universitas Muhammadiyah Gorontalo.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Nilai Pelanggan (X1) secara parsial terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) pada Universitas Muhammadiyah Gorontalo.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Citra (X2) secara parsial terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) pada Universitas Muhammadiyah Gorontalo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat menjadi pengembangan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya terkait dengan pengaruh nilai pelanggan dan citra terhadap kepuasan dan dapat digunakan sebagai bahan acuan penelitian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi data dan informasi yang aktual sebagai bahan masukan dalam upaya perkembangan kemajuan bagi Universitas Muahmmadiyah Gorontalo

1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dengan mengimplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran Jasa

Kotler (2005:83) (Dirgantara, 2013) “jasa adalah sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.” Sedangkan Tjiptono (2006:5) (Dirgantara, 2013) “jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen”.

Payne (Yazid 2005:3) mengemukakan bahwa jasa adalah “aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) yang tidak berwujud yang berkaitan dengannya dan melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan”. Perubahan ini bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa berkaitan atau tidak berkaitan dengan produk fisik. Menurut (Kotler 2000:428), pengertian jasa (*service*) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, produksi jasa dapat terikat atau tidak pada suatu produk fisik. Sementara Zeithaml dan Bitner (Hurriyati 2005:28) mengemukakan bahwa pada dasarnya “jasa adalah seluruh aktifitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi

pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah, dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas pada dasarnya jasa adalah sejumlah kegiatan ekonomi yang melibatkan beberapa orang dengan pelanggan/konsumen atau dengan barang-barang milik, namun tidak menghasilkan pemindahan kepemilikan.

2.1.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa

Definisi bauran pemasaran menurut (Ratih Hurriyati 2010:47) “Sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”. Menurut (Fandy Tjiptono 2007:31) Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran, memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran jasa sebagai alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar dapat digunakan dalam strategi pemasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Unsur-unsur elemen bauran pemasaran jasa menurut Zeithamel dan Bitner (2000:18-21) yang dikutip oleh Ratih Hurriyati mengemukakan konsep bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 P yaitu:

1. *Product* (produk), adalah semua yang bisa ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga), merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.
3. *Place* (tempat/lokasi), adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan supaya produk/jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar yang dituju
4. *Promotion* (promosi), semua aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk/jasa ke pasar yang dituju.
5. *People* (orang), yaitu semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian.
6. *Process* (proses), yaitu seluruh kegiatan kerja yang menjadi prosedur termasuk (tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas) dengan apa produk tersebut didistribusikan ke konsumen.
7. *Physical evidence* (bukti fisik), yaitu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi. Dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

2.1.3 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2000), (Wijaya & Herdioko, 2010) “jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”. Hal tersebut didukung oleh Loverlock (2001) (Wijaya & Herdioko, 2010) yang

menyatakan bahwa “meskipun jasa terkait dengan barang secara fisik dalam proses penyediaannya, namun apa yang dihasilkan oleh jasa tersebut pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan”.

Menurut (Kotler, 2005) dalam (Sangadji 2013:94), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yakni: (1) tidak berwujud, artinya jasa tidak dapat dilihat, dikecap, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli, (2) tidak terpisahkan, berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan baik antara produksi maupun konsumsi atau antara penyedia jasa maupun pengguna jasa, (3) tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan atau dijual atau dipakai kemudian, dan (4) beraneka ragam, berarti mutu saja tergantung pada siapa yang menyediakan jasa disamping waktu, tempat, dan bagaimana jasa tersebut disediakan.

2.1.4. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

(M. saleh Lubis, 2016) Kepuasan pelanggan, kualitas jasa /layanan dan *customer value* memiliki keterkaitan erat. Kepuasan pelanggan kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dan kuat dengan perusahaan. Manajemen kualitas jasa/layanan membutuhkan tiga aspek, yaitu merancang produk jasa, merancang lingkungan jasa, dan menyampaikan jasa yang berkualitas. *Customer value* tidak hanya mencakup kualitas, namun juga harga. Tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Kualitas jasa/layanan adalah pemahaman yang cukup dari perusahaan tentang pelanggan agar mampu menciptakan nilai unggul bagi nilai pelanggan secara terus-menerus. Nilai bagi pelanggan merupakan

perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memilih produk/jasa tersebut. Pembeli memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak.

Pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk/jasa dari tangan produsen ketangan konsumen, tetapi pemasaran pun memperhatikan apakah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, apakah konsumen puas terhadap produk dan jasa tersebut, dan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk/jasa tersebut. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan suatu perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan, Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan taksiran konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk dan jasa berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima oleh konsumen dan yang diberikan oleh produsen. *Customer value* perlu menjadi perhatian untuk keputusan kuliah terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh lembaga pendidikan.

Kotler (2005:68), (Andriansyah, 2012) menyatakan bahwa “*Customer value* adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Kotler (Andriansyah, 2012) “Jika manfaat yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan maka kemungkinan besar ia akan memilih nilai tawaran tersebut, sebaliknya jika manfaat yang dirasakan lebih sedikit dari pengorbanan yang dilakukan maka

pelanggan tersebut akan meninggalkan tawaran perusahaan”.

Menurut Zeithaml (1987) dalam (Sweeney & Soutar, 2001:204) (Dirgantara, 2013) “nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan”. Sedangkan menurut Ranguti (2003:31) (Dirgantara, 2013) “nilai pelanggan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan.”

Dari beberapa pengertian menurut para pakar dapat secara menyeluruh, bahwa secara customer Value adalah serangkaian nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk berdasarkan persepsinya tentang serangkaian manfaat yang didapatkan dan seberapa besar yang dikorbankan untuk mendapatkan produk.

2.1.5 Dimensi Nilai Pelanggan

Dimensi nilai yang dikemukakan oleh Holbrook dalam bukunya Fandy Tjiptono (2014:309) sebagai berikut:

1. Nilai menyangkut preferensi, yang secara umum diinterpretasikan *favorable disposition, general liking*, emosi positif, penilaian positif/baik, tendensi untuk menyukai, sikap”pro”versus”kontra”.
2. Nilai itu tidak sepenuhnya subyektif dan tidak 100% obyektif, namun lebih merupakan interaksi subyek-obyek.
3. Nilai bersifat relatif, karena tergantung pada peringkat atau ranking sebuah obyek lainnya (komparatif), berbeda antar individu (personal),

dan tergantung pada konteks penilaian evaluatif yang digunakan (situasional).

4. Nilai bersifat ekspresiensial, dimana nilai dalam perilaku konsumen tidak terletak pada pembelian atau perolehan suatu obyek, tetapi lebih pada pengalaman konsumsi yang didapatkan dari obyek bersangkutan.

Menurut Sweeney & Soutar dalam Fandy Tjiptono (2014:310) (Hami, Suharyono, & Hidayat, 2016) dimensi nilai pelanggan memiliki empat faktor utama:

Yakni :

1. *Emotional value* (Nilai Emosional), yaitu merupakan kemampuan yang berkenaan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk.
2. *Social Value* (Nilai Sosial), yaitu merupakan kemampuan yang suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat
3. *Quality/Performance Value* (Nilai Kualitas), yaitu kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus.
4. *Price/Value for Money* (Nilai Harga) yaitu merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisiensi harga.

2.1.6. Komponen dan tujuan

Setiap produk ataupun jasa yang ditawarkan mempunyai perputaran, oleh karena itu produsen mampu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan mampu memberikan produk dan jasa yang

sesuai dengan expektasi konsumen. Kesamaan expektasi dalam penilaian konsumen dapat melajirkan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen akan meningkatkan kesetiaan konsumen dalam waktu lama yang diuntungkan bagi perusahaan. Menurut Warsidi (2009) bagi pelanggan, *value* atau nilai atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan memiliki dua dimensi:

- 1 Kinerja atau *features* perbandingan antara produk yang sejenis dengan produk pesaing yang ditawarkan perusahaan.
- 2 Harga atau *cost*, pengorbanan memiliki arti yang lebih luas apabila sejumlah produk atau jasa yang sama yang bersaing dipasar, Pengalaman pelanggan dan pengalaman lingkungan melahirkan perubahan nilai. Perubahan nilai adalah proses pengembangan, yang dapat dipercepat dengan:
 - a. Adnaya Pergantian technology
 - b. Pertentangan dengan norma yang ada
 - c. Kejadian sensasional
 - d. Menyingkap norma budaya lain

Menurut Sheth et al., Pasar terdiri dari pelanggan dengan kultur yang beragam, penghasilan, kehendak, keinginan, kepercayaan, nilai dan dorongan. Kondisi yang beragam ini menyebabkan norma yang dimiliki dan yang akan diperoleh juga berbeda (Yamamoto, 2007). Oleh sebab itu bagian pemasaran harus menimbang penjelasan ini dan dimanfaatkan sebagai pedoman dalam meningkatkan *business strategic*. (Tjiptono, 2014):

2.1.7 Hubungan Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan

Menurut Kotler (2005:103) nilai pelanggan merupakan rasio antara manfaat yang didapatkan customer dari suatu produk atau jasa dengan usaha dan pengorbanan yang dilakukannya untuk memperoleh dan menggunakan produk tersebut. Nilai pelanggan merupakan variable yang sangat strategis dan menentukan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa, karena maju mundurnya suatu lembaga pendidikan bermula dari tingkat kepuasan mahasiswa. Semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa, semakin besar peluang lembaga untuk menjaga eksistensi dan pengembangan program pendidikannya ke depan. (Saktiani, 2015) Kita mengetahui bahwa kehadiran persaingan pendidikan di antara perguruan tinggi berjalan sangat ketat, sehingga disadari atau tidak, langsung maupun tidak langsung, tingkat kepuasan mahasiswa ini akan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam memilih perguruan tinggi mana yang akan mereka pilih. Pelanggan dipengaruhi oleh variabel nilai

(Munisih & Soliha, 2015) Sebuah produk dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Semakin baik nilai bagi pelanggan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan semakin merasa puas terhadap produk tersebut. Hal ini berarti nilai bagi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator nilai produk sebagai pengukur variabel nilai bagi pelanggan yang terbesar dibandingkan indikator nilai layanan. Artinya indikator nilai produk lebih mendominasi sebagai pengukur variabel nilai bagi pelanggan. Jadi variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh

variabel nilai bagi pelanggan terutama indikator nilai produk menurut penelitian Monroe dalam Hidayat (2009) dan Haemoon (1999) (Munisih & Soliha, 2015). Hasil studi ini mendukung dan membuktikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara nilai bagi pelanggan dan kepuasan pelanggan

2.1.8. Citra Perusahaan

Menurut Nguyen dan Le Blanc (Suratno, Fathoni, & Haryono, 2016) “citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana pelanggan membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan, atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan, dimana pelanggan akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya”.

Adbel Salam *et al.* (2010) (Suratno *et al.*, 2016) yakni “kesan secara umum yang tertinggal di benak pelanggan sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan, kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman pelanggan pada perusahaan, baik citra positif maupun negative kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen”.

Gronroos dan Keller (1995), citra perusahaan adalah “persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan berkerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan”. Citra menunjukkan persepsi suatu benda terhadap benda lain yang terbentuk dengan mengakses informasi setiap saat dari obyek lain yang terbentuk dengan memproses

informasi setiap waktu yang berasal dari sumber dapat dipercaya. Gronroos *dalam* Jasfar (2005) mendefinisikan “citra sebagai representasi penilaian dari konsumen, baik yang potensial maupun yang kecewa”. Penilaian mereka beragam, baik antar individu maupun antar kelompok. Orang-orang mengembangkan sistem pengetahuan untuk menginterpretasikan anggapan mereka mengenai perusahaan.

Menurut (S. Soemirat & Adrianto. E 2007) (Safitri, Rahayu, & Indrawati, 2016) memberikan pengertian :”citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi, dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.”.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah ide pelanggan mengenai anggapan atau pandangan secara keseluruhan dari perusahaan yang menghasilkan atau menyediakan barang dan berdasarkan pengalaman dan pandangan pelanggan masing-masing, baik mengenai jasanya ataupun citra dan keterandalannya yang dihasilkan perusahaan sesuai anggapan pelanggan

2.1.9 Faktor-faktor Pembentuk Citra perusahaan

Andreassen *et al.*(1997) (Purba, 2017) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra perusahaan adalah:

- 1 *Periklanan* adalah proses yang secara keseluruhan mencakup persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.
- 2 *Hubungan masyarakat* adalah usaha yang direncanakan secara continue

dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi

- 3 *Citra fisik* adalah bukti fisik yang dapat memberikan image diri bagi perusahaan menurut pengguna.
- 4 *Pengalaman Actual* adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

Sedangkan Indikator Pembentuk Citra Perusahaan menurut (Ayu Kusuma Galuh Candra Kirana, 2015) yang dijadikan ukuran dalam penilaian citra, yaitu :

1. Sekumpulan kesan (*impressions*)

Menurut (Sutisna 2002:79)“ Menyatakan bahwa interpretasi atas stimulus yang diterima konsumen didasarkan atas pengalaman masa lalu konsumen dalam pengalamanitu akan menimbulkan kesan jangka panjang dalam benak konsumen”. (Helmi 2005) dan Isman 2006) dalam (Windi 2007:56) “Menetapkan indikator seperti kecepatan, keprofesionalan pelayan yang digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan”.(Solomon2007:356) “Menyatakan bahwa *Atmospherics or design and layout* bisa digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan”.

2. Kepercayaan (*beliefs*)

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. (Kotler dan keller 2006:117) “Menyatakan bahwa kepercayaan

konsumen terhadap suatu objek adalah jumlah total kepercayaan dan nilai-nilai keseluruhan yang relevan”. Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha-usaha komunikasi pemasaran, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih berkaitan dengan nilai-nilai norma kultural. (Morgan dan Hunt 1994) dalam (Hasemark, Ove C dan Maslie Albinson 2004:48) “Menjelaskan bahwa kepercayaan timbul karena adanya rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, jujur dengan janji-janji, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah diri”.

3. Sikap (*attitudes*)

Sikap sebagai suatu konsep yang cukup sederhana, sebagaimana diperkenalkan oleh Solomon (2007:237) “*affect* adalah perasaan seseorang terhadap suatu objek, *behavior* (prilaku) adalah kecenderungan seseorang melakukan tindakan tertentu, sedangkan *cognition* adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap. Sumarwan (2002:148) dalam Windi (2007:22) “bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan prilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu”.

(Groonroos yang dikutip dalam Sutisna, 2001:332) mengidentifikasi empat peran citra bagi suatu organisasi sebagai berikut :

1. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi, dan komunikasi dari mulut

ke mulut. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.

2. Citra berperan sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan, kualitas teknik, dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini, jika citra baik maka citra menjadi pelindung.
3. Citra berfungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen, ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen, dengan kata lain citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya.

2.1.10 Hubungan Citra Pelanggan dengan Kepuasan (Mahasiswa)

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam bidang jasa pendidikan adalah citra penyelenggara pendidikan (Jasfar, 2005) (Saktiani, 2015). Mahasiswa sebagai pengguna layanan dalam pendidikan Tinggi memiliki harapan dan keinginan untuk memperoleh kepuasan atas layanan yang diberikan, dimana kepuasan tersebut merupakan ukuran penting bagi sebuah bisnis agar terus berkesinambungan. Meningkatnya citra dan layanan yang diberikan oleh pemberi jasa pendidikan akan membawa pengaruh penyebaran informasi positif oleh

pengguna jasa pendidikan kepada masyarakat umum melalui *word of mouth* (Matzler et al., 2003).(Saktiani, 2015) Informasi positive tersebut akan sangat membantu dalam peningkatan market share barang atau jasa dari suatu perusahaan .Misner, (Saktiani, 2015)

Citra tidak dapat diciptakan layaknya sebuah barang atau jasa, namun melalui proses dalam mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada pengguna jasa. Terdapat beberapa kajian empiris mengenai citra perusahaan atau image terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kajian empiris yang dilakukan oleh Andreassen and Lindested;(Saktiani, 2015) bahwa citra atau image mempengaruhi kepuasan konsumen (Mahasiswa).

Keller (Suratno et al., 2016) mendefinisikan “citra perusahaan sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang pelanggan melihat merek tersebut. Citra perusahaan dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, *positioning* pada komunikasi promosi, imajinasi pemakai, dan keadaan pemakaian. Citra perusahaan dibangun melalui kualitas produk yang baik yang kemudian akan berpengaruh pada loyalitas itu sendiri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2012) menyatakan bahwa “citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan”.

Citra tidak dapat diciptakan layaknya sebuah barang atau jasa, namun melalui proses dalam mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada

pengguna jasa. Terdapat beberapa kajian empiris mengenai citra perusahaan atau image terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kajian empiris yang dilakukan oleh Andreassen and Lindested;(Saktiani, 2015) bahwa citra atau image mempengaruhi kepuasan konsumen (Mahasiswa).

Keller (Suratno et al., 2016) mendefinisikan “citra perusahaan sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang pelanggan melihat merek tersebut. Citra perusahaan dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, *positioning* pada komunikasi promosi, imaginasi pemakai, dan keadaan pemakaian”. Model konseptual dari citra perusahaan menurut Keller (2010) meliputi atribut merek, keuntungan merek, dan sikap merek. Pelanggan beranggapan bahwa citra sebuah perusahaan akan mempengaruhi citra perusahaan suatu produk yang dihasilkannya. Citra perusahaan dibangun melalui kualitas produk yang baik yang kemudian akan berpengaruh pada loyalitas merek itu sendiri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2012) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

2.1.11 Hubungan Nilai Pelanggan dengan Citra Perusahaan

Pembentukan citra yang baik melalui pengalaman konsumen yang akan mengkonsumsi suatu merek tersebut. Jika konsumen merasa mencintai produk, maka berkeinginan untuk merekomendasikan kepada teman-teman atau kerabat. Minat mereferensikan pada calon pelanggan lain, dalam penelitian

Naidoo dan Leonard (2007) serta Walker *et al* (2006) (Hidayati, Soesanto, & Sufian, 2016) “menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah dorongan kuat bagi konsumen untuk mereferensikan, dimana konsumen mempunyai peluang untuk melakukan *word of mouth* terhadap kepuasan atas penggunaan dan pengalaman atas produk atau jasa yang telah digunakan”.

Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh dari suatu produk (Naidoo dan Leonard, 2007). Menurut Zhilin dan Peterson (2004), (Hidayati et al., 2016)” nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian tentang kegunaan suatu produk yang berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan”. Suatu merek yang kredibel dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan dengan mengurangi cost risik yang dirasakan dan pencarian informasi serta meningkatkan sikap yang menguntungkan (Staudt *et al.*, 2014) (Hidayati et al., 2016)

2.1.12. Kepuasan Mahasiswa

Dalam dunia pendidikan, kepuasan merupakan komponen yang perlu dikaji. Kajian mengenai kepuasan dalam dunia pendidikan, berhubungan dengan kepuasan peserta didik (siswa, mahasiswa) dalam mendapatkan pelayanan pendidikan. Kepuasan peserta didik akan mempengaruhi peningkatan prestasinya dalam melaksanakan pembelajarannya. Sebab itulah kepuasan dalam dunia jasa pendidikan harus mendapat perhatian yang serius sehingga nantinya dapat mendukung berhasilnya meraih prestasi dalam pembelajaran

“Kepuasan mengarah ke sikap positif dari pengalaman belanja produk atau jasa dan dapat memiliki dampak positif pada niat pembelian selanjutnya pelanggan dan ketidakpuasan mengarah ke sikap negatif dan dapat mempengaruhi niat beli pelanggan di masa depan”. (Carpenter, 2008) (Cahyoadi, Zamzami, & Kurniawan, 2018). “Kepuasan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan user yang dipenuhi”. (Panjaitan, 2013)(Cahyoadi et al., 2018). “Kepuasan mahasiswa adalah sikap positif mahasiswa terhadap pelayanan yang diberikan oleh perguruan tinggi sebagai akibat adanya kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima”. (Purwandani, Sutarsih, & Sururi, 2014; Sahyar, 2009)(Cahyoadi et al., 2018).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membuat perbandingan antara kenyataan yang ia rasakan dengan harapannya (Sukanti,2009:25). Pemikiran konsumen ini juga dikatakan oleh Kotler, 2002 yang mendefinisikan “kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya”. apabila kinerja tidak memenuhi harapan, maka pengguna jasa tidak merasa puas. Sebaliknya apabila kinerja memenuhi harapan, maka pengguna jasa layanan puas. kepuasan adalah “kesesuaian harapan atau hal yang dirasakan oleh mahasiswa dengan perlakuan yang diterimanya ketika meminta layanan dari suatu lembaga”. Ini berarti kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh kinerja pegawai dalam memberikan layanan. Hal ini tentu berpengaruh terhadap existensi lembaga tersebut di mata mahasiswa. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan mahasiswa adalah perasaan yang dimiliki mahasiswa setelah

menerima layanan yang diberikan oleh perguruan tinggi; dihubungkan dengan keinginan hasil yang diharapkan pada proses pembelajaran.

Kepuasan mahasiswa adalah perbandingan antara harapan yang diinginkan mahasiswa tentang pelayanan karyawan, kompetensi dosen yang didukung oleh sarana prasarana dan kepemimpinan dengan apa yang mahasiswa rasakan setelah mendapatkan pelayanan (Sarjono, 2007). Definisi-definisi diatas mengarah pada satu pengertian bahwa kepuasan mahasiswa adalah perasaan senang atau sikap mahasiswa terhadap segala unsur pelayanan di perguruan tinggi yang diterimanya karena sesuai dengan harapannya.

2.1.13 Konsep Kepuasan

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai meskipun untuk sementara waktu, namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan (Fandy tjiptono, 2002:160-161). Penerapan strategi ini mendukung pendapat Lukman dalam Endang Fatmawati (2003) tentang konsep kepuasan pelanggan antara lain :

1. Dalam kehidupan organisasi alat paling ampuh adalah kepuasan pelanggan.
2. Memberikan pelayanan prima atau sebaik mungkin bagi pelanggan
Diperlukanlah suatu upaya kerja profesional yang mantap. untuk mendapatkan kepuasan pelanggan

3. Dalam suatu organisasi semua pihak memiliki tanggung jawab untuk memuaskan pelanggan.
4. Bukan advertensi atau iklan yang digemborkan. Pelayanan yang memuaskan, melainkan tindakan kita

Pengertian diatas mengarah kepada pelanggan sebagai pengguna atau penerima layanan. Pada lingkup perguruan tinggi salah satu penerima layanan utama adalah mahasiswa. Mahasiswa adalah mereka yang belajar di perguruan tinggi. Kepuasan mahasiswa adalah sikap positif mahasiswa terhadap pelayanan lembaga pendidikan tinggi karena adanya kesesuaian antara harapan dari pelayanan dibandingkan dengan kenyataan yang diterimanya (Sopiatin, 2010:33).

2.1.14 Mengukur kepuasan Mahasiswa

Pengukuran kepuasan mahasiswa dapat diukur dengan cara yang sama dengan kepuasan pelanggan. Mahasiswa dapat diidentikkan dengan pelanggan yang juga mendapatkan layanan dalam pendidikan. Adanya pelayanan yang diterima akan menimbulkan kepuasan juga. Kepuasan mahasiswa inilah yang dapat disebut juga sebagai aspek yang dapat mempengaruhi keberhasilan belajarnya. Selain itu keberhasilan dalam pendidikan pada dasarnya keberhasilan pembelajaran dan juga merupakan keberhasilan lembaga pemberi jasa (dalam hal ini perguruan tinggi atau sejenisnya) dalam memberikan pendidikan. Adanya kepuasan mahasiswa, maka akan dapat direkomendasi atau diinformasikan kepada orang lain atau masyarakat untuk menggunakan jasa di tempat tersebut

2.1.15 Harapan dan Kepuasan Pelanggan

Masalah kepuasan, berhubungan dengan “harapan dan kenyataan yang ada”. Jika orang merasakan kepuasan jika sesuatu yang diharapkan dapat dipenuhi. Beberapa peneliti mengidentifikasi tiga jenis harapan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu: “Kinerja yang wajar, Kinerja yang ideal, dan Kinerja yang diharapkan” (Engel, et.al, 1995 : 211) Menurut Olson, et.al. dalam Tjiptono (2001; 61) “harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli sesuatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut”. Harapan pelanggan tersebut dipengaruhi oleh faktor tertentu, baik yang berasal dari dalam dirinya maupun dari luar dirinya. Sehubungan dengan faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan, yaitu faktor yang mendorong seseorang memiliki hasrat untuk mengkonsumsi produk.

Adanya harapan dan kenyataan yang jauh berbeda atau lebih tepatnya bahwa apa yang diharapkan jauh lebih besar dibandingkan dengan kenyataan yang ada. Adanya ketidakpuasan akan menimbulkan perilaku baru yaitu keluhan. Dengan demikian, keluhan yang timbul merupakan ciri adanya ketidakpuasan yang timbul dan kemungkinan berhubungan dengan kinerja yang telah diperoleh.

Nirwana (2004: 24) menyatakan bahwa: unsur kebutuhan yang ada dalam diri pelanggan/konsumen kepercayaan terhadap keberadaan produk jasa yang diinginkan, pengaruh promosi, serta pengalaman masa lalu dari konsumen tersebut merupakan unsur yang mendukung timbulnya keinginan untuk

mengonsumsi produk jasa yang sedang diinginkan oleh konsumen. Berdasarkan pendapat itu, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian jika konsumen merasa yakin dengan produk yang ditawarkan karena adanya pengaruh promosi, pengalaman masa lalu, atau bahkan pengaruh dari kelompoknya.

2.1.16 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Harapan Mahasiswa

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan pelanggan. Supranto (Saifuddin & Sunarsih, 2016) Dengan demikian pengertian kepuasan pelanggan menunjuk kepada kinerja suatu produk atau jasa yang sekurang- kurangnya harus sama dengan harapan pelanggan. Selain itu Rangkuti juga menyatakan bahwa kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel yaitu jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan Rangkuti (Saifuddin & Sunarsih, 2016) Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived* lebih besar daripada *expected*) ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan (Fandy tjiptono, 2001). Kepuasan terhadap layanan diwujudkan oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- a. Informasi dari mulut ke mulut, Informasi yang diperoleh dari masyarakat yang memperoleh pelayanan yang memuaskan ataupun tidak, akan

menjadi informasi yang dapat digunakan sebagai referensi untuk menggunakan atau memilih jasa pelayanan.

- b. Kebutuhan pribadi, masyarakat selalu membutuhkan pelayanan yang tersedia sebagai kebutuhan pribadi yang tersedia pada waktu dan tempat sesuai dengan kebutuhan.
- c. Pengalaman masa lalu, masyarakat yang pernah mendapatkan pelayanan yang memuaskan akan kembali untuk memperoleh layanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhannya berdasarkan pengalamannya.
- d. Komunikasi eksternal, sosialisasi yang luas dari sistem pelayanan mengenai fasilitas, sumber daya manusia, serta kelebihan-kelebihan yang dimiliki suatu institusi akan mempengaruhi pemakaian jasa pelayanan oleh masyarakat.

Faktor-faktor diatas itulah yang menyebabkan penilaian pelanggan terhadap kepuasan yang diterimanya. Penilaian dapat bernilai positive ataupun negative. Rasa tidak puas bergantung pada perilaku konsumen terhadap ketidaksesuaian (senang atau tidak senang) dan evaluasi untuk dirinya.

Pada lingkup perguruan tinggi pelanggan utamanya adalah mahasiswa. Mahasiswa dikatakan sebagai pelanggan karena dia membayar jasa pendidikan untuk menuntut ilmu. Hal ini tentunya diiringi dengan harapan yang diinginkan dalam proses pendidikan. Harapan mahasiswa sebagai pelanggan utama adalah harapan yang berkenaan dengan *hardware (non human element)*, *software (human element)*, kualitas *hardware* dan kualitas *software* dan nilai tambah dari proses pembelajaran (Sopiatin, 2010:37). Mengacu pada harapan tersebut maka tentunya

setiap mahasiswa memiliki anggapan yang berbeda antara satu dengan yang lain. Ada yang berpresepsi dengan standar yang tinggi sehingga tidak dapat dipenuhi oleh lembaga, ada yang sedang dan ada juga yang rendah. Kondisi yang umum terjadi adalah mahasiswa dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum menurut (Irawan, 2002 : 37) yaitu :

1. Mahasiswa akan tidak puas. apabila kinerja di bawah harapan
2. Mahasiswa akan puas. apabila kinerja sesuai dengan harapan
3. Mahasiswa akan merasa sangat puas. apabila kinerja melampaui harapan

Perasaan tidak puas, puas atau sangat puas ini akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Mahasiswa yang merasa puas akan menyampaikan secara positif tentang jasa yang ia gunakan/konsumsi. Mahasiswa yang tidak puas akan bereaksi secara berlainan. Mahasiswa yang tidak puas mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakpuasan tersebut dengan meninggalkan atau pindah ke perguruan tinggi lain atau mereka berusaha mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang dapat memperkuat nilai tinggi jasa tersebut (menghindari informasi yang mungkin memperkuat nilai rendahnya). Apabila lembaga menaikkan harapan mahasiswa terlalu tinggi, mahasiswa mungkin akan kecewa jika lembaga gagal dalam memenuhinya. Lembaga menetapkan harapan mahasiswa terlalu rendah, maka lembaga tidak dapat menarik cukup banyak calon mahasiswa meskipun mahasiswa akan puas.

Tingkat kepuasan atau kesenangan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional yang tinggi. Lembaga perlu membentuk budayanya sedemikian rupa sehingga orang dalam lembaga bertujuan melayani dan memenuhi mahasiswa.

Pimpinan/manajemen dapat mengambil langkah untuk meminimalkan jumlah ketidakpuasan mahasiswa, misalnya dengan mengadakan komunikasi secara periodik. Komunikasi dengan para mahasiswa dapat dilakukan dengan menyediakan forum komunikasi yang baik bagi keluhan mahasiswa dan menangani keluhan tersebut dengan cepat.

2.1.17 Indikator Kepuasan Pelanggan (Mahasiswa)

Menurut Garbarino dan Jhnson, Anderson dan Narus, Gervin (dalam Tjiptono 2013) indikator dari kepuasan mahasiswa (yang dijadikan grand teori) pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Senang, artinya mahasiswa yang puas akan menunjukkan rasa senang terhadap apa yang telah diberikan oleh perguruan tinggi.
2. *Share positive information*, artinya mahasiswa yang puas akan berbagi informasi positif, seperti merekomendasikan kampus sebagai tempat menimba ilmu serta menceritakan keunggulan kampus kepada kerabat dekat.
3. Tidak *complain*, artinya tidak ada keluhan yang berarti terhadap apa yang telah diberikan oleh perguruan tinggi.

2.1.18 Penelitian Terdahulu

1. (Noviasari, 2015) Pengaruh Citra institusi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Univeritas Moch. Sroedji. “Hasil penelitiannya mengungkapkan dimana Citra Institusi berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa Penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa dengan adanya Citra Institusi yang dipersepsikan baik dan memiliki kesan yang baik maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Artinya bahwa dengan adanya reputasi yang baik dari Universitas Moch. Sroedji Jember, Univ. Moch. Sroedji Jember menghasilkan lulusan yang berkualitas, Univ. Sroedji Jember memiliki fasilitas (sarana dan prasarana) yang baik, dan Layanan baik yang diberikan Univ. Sroedji Jember yang dimiliki telah memberikan kepuasan kepada mahasiswa Universitas Moch. Sroedji”

2. (Meidiana, Ni Putu Cahya Agung, Marheini, 2019) Pengaruh antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Itu berarti, semakin tinggi nilai pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan layanan jasa *service* PT. Agung Automall Gianyar maka akan semakin mendorong meningkatnya intensitas kepuasan pelanggan PT. Agung Automall Gainyar.
3. M. saleh Lubis. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan NilaiPelanggan Terhadap Kepuasan Mahasiswa. Penelitiannya ini mengkaji kepuasan mahasiswa kuliah di STIE Pasaman yang ditelusuri dari pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan mahasiswa..Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa kuliah di STIE Pasaman.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada judul yang penulis ajukan, maka terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen, dan satu variabel dependen. Dengan

demikian, kerangka berpikir dapat diilustrasikan sebagai berikut:

Nilai pelanggan atau *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Nilai pelanggan atau nilai *customer* atau *customer value* adalah selisih antara manfaat yang diperoleh customer dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu. Dengan berdasarkan pada fakta-fakta hasil penelitian di atas maka dapat diasumsikan bahwa nilai pelanggan akan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa yang menempuh perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Gorontalo.

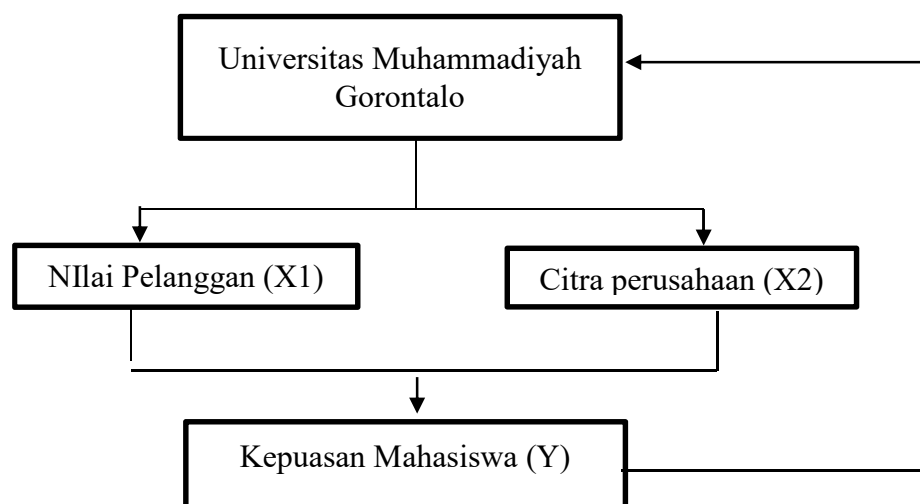
Kedua, Suatu perusahaan dapat mempunyai citra yang baik, buruk atau bahkan tidak jelas. citra adalah realitas, oleh karena itu program pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realitas. Jika citra tidak sesuai dengan realitas dan kinerja perusahaan baik maka itu merupakan kesalahan perusahaan dalam berkomunikasi.

Pembentukan citra yang baik melalui pengalaman konsumen yang akan mengkonsumsi suatu merek tersebut. Jika konsumen merasa mencintai produk, maka berkeinginan untuk merekomendasikan kepada teman-teman atau kerabat. Minat mereferensikan pada calon pelanggan lain, dalam penelitian Naidoo dan Leonard (2007) serta Walker *et al* (2006) (Hidayati *et al.*, 2016) “menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah dorongan kuat bagi konsumen untuk mereferensikan, dimana onsumen mempunyai peluang untuk melakukan *word of*

mouth terhadap kepuasan atas penggunaan dan pengalaman atas produk atau jasa yang telah digunakan”.

Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh dari suatu produk (Naidoo dan Leonard, 2007). Menurut Zhilin dan Peterson (2004), (Hidayati et al., 2016) ”nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian tentang kegunaan suatu produk yang berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan”. Citra perusahaan yang kredibel dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan dengan mengurangi *cost risik* yang dirasakan dan pencarian informasi serta meningkatkan perilaku yang menguntungkan (Staudt et al., 2014) (Hidayati et al., 2016)

Dari dua jalur yang diuraikan di atas maka dapatlah digambarkan kerangka berpikir dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka pemikiran

2.2 Hipotesis

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Nilai Pelanggan dan Citra (X) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) pada Universitas Muhammadiyah Gorontalo.
2. Nilai Pelanggan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) pada Universitas Muhammadiyah Gorontalo.
3. Citra perusahaan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) pada Universitas Muhammadiyah Gorontalo.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab terdahulu maka yang menjadi object kajian adalah pengaruh nilai pelanggan (X1) dan citra perusahaan (X2) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) pada Universitas Muhammadiyah Gorontalo.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian survey, dimana penelitian survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok atau utama. Sedangkan menurut Sugiyono (2012:82) Metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajan adalah data-data dari sampel yang diambil dari popilasi tersebut, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologi maupun variabel psikologi.

Sedangkan jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalan hasil kuesioner dengan menggunakakan skala ikert yang disebarkan kepada responden. Sedangkan data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi beruba ciri-ciri, sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi atau sejarah perguruan tinggi (Universitas Muhammadiyah Gorontalo).

3.2.1 Oprasional Variabel

Dalam penelitian terdapat dua jenis variabel yakni :

1. Variabel bebas (*Independent*) yaitu nilai pelanggan dan citra (X)
2. Variabel terkait (*Dependent*) yaitu kepuasan Mahasiswa (Y)

Variabel diatas dapat dilihat jelas pada table berikut ini :

Tabel 3.1 Oprasional Variabel Penelitian Variabel X

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Nilai Pelanggan (X1) Menurut (Ayu Kusuma Galuh Candra Kirana, 2015)	(Nilai Emosional)	1 Kenyamanan penggunaan jasa 2 2. Kemudahan akses	Ordinal
	(Nilai Sosial)	1 Komunikasi karyawan dengan pelanggan 2 Pemahaman kebutuhan pelanggan 3 Perhatian Karyawan 4 Keramahan dan kesopanan karyawan	
	(Nilai Kualitas)	1 Pelayanan 2 Informasi produk 3 3. Hasil layanan sesuai dengan harapan	
	(Nilai Harga)	1 Biaya yang dibayarkan sesuai dengan hasil yang diharapkan 2 Biaya tidak terlalu tinggi 3 Kemudahan sistem pembayaran	
Citra Perusahaan (Ayu Kusuma Galuh Candra Kirana, 2015)	Kesan	1. Kecepatan 2. Profesional	Ordinal
	Kepercayaan	1. Konsisten 2. Jujur 3. Adil 4. Bertanggung jawab	
	Sikap	1. Kecenderungan bertindak 2. Berpresepsi 3. Berfikir 4. Merasa dalam menghadapi ide, situasi dan nilai	

Tabel 3.2 Oprasional Variabel Penelitian Variabel Y

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Mahasiswa) Tjiptono (2014:309)	Mahasiswa yang puas	1. Senang 2. Memberikan Informasi Positif 3. Tidak <i>complain</i>	Ordinal

Dalam melakukan test dari masing-masing variabel akan diukur dengan menggunakan skala likert. Kuesioner disusun dengan menyiapkan lima pilihan yakni selalu, sering, kadang, jarang, dan tidak pernah. Setiap pilihan akan diberikan bobot nilai yang berbeda seperti pada table berikut ini :

Tabel 3.3 Bobot Nilai Variabel

Pilihan	Skor
Sangat setuju / Selalu	5
Setuju / Sering	4
Kurang setuju / Kadang-kadang	3
Tidak setuju / Jarang	2
Sangat tidak setuju / Tidak pernah	1

3.2.1. Populasi Dan Sampel

3.2.2.1 Populasi

Menurut Sugiono (2012:72) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam melakukan penelitian, kegiatan mengumpulkan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Berdasarkan

pengertian populasi maka populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gorontalo 1742 orang mahasiswa aktif.

3.2.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Nursalam, 2013). Untuk memperoleh sampel yang mencerminkan karakteristik populasi secara tepat, dalam hal ini tergantung oleh dua faktor metode penarikan sampel dan penentuan penarikan sampel. Penelitian ini mengambil sampel mahasiswa aktif pada Universitas Muhammadiyah Gorontalo pada tahun 2019.

Berdasarkan populasi yang ada maka dalam pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan rumus Taro Yamane atau Slovin dalam Ridwan (2005:65). Rumus dimaksud adalah sebagai berikut :

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

Keterangan

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Presisi atau batas toleransi kesalahan pengambilan sampel (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Penggunaan rumus tersebut diperoleh sejumlah sampel, yakni sebagai berikut :

$$\frac{n}{N} = \frac{725}{(725) \cdot 0.1} = 87.87 = 88 \text{ responden}$$

Dari jumlah sampel = 88 (delapan puluh delapan) responden tersebut kemudian ditentukan jumlah masing-masing sampel menurut tingkat mahasiswa

yang berada di masing-masing program studi secara *proportionate random sampling* dengan rumus sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

Rumus :

Keterangan

n_i = Jumlah sampel menurut stratum.

n = Jumlah sampel seluruhnya

N_i = Jumlah populasi menurut stratum

N = Jumlah populasi seluruhnya

Dengan rumus tersebut, maka diperoleh Jumlah sampel menurut masing-masing program studi selengkapnya disajikan pada tampilan berikut :

Tabel 3.4 Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian

No	Nama Program Studi	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1.	Sistem Informasi (S1)	40	5
2.	Geografi (S1)	8	1
3.	Agribisnis (S1)	5	1
4.	Peternakan (S1)	4	0
5.	Akuakultur (S1)	4	0
6.	Keperawatan (S1)	159	19
7.	Kebidanan (D IV)	72	9
8.	Ners (Profesi)	85	10
9.	Psikologi (S1)	61	7
10.	Adminstrasi Publik (S1)	110	14
11.	Ekonomi Pembangunan (S1)	24	3
12.	Akuntansi (S1)	7	1
13.	Sastra Inggris (S1)	21	3
14.	Sastra Arab (S1)	8	1
15.	Pariwisata (S1)	15	2
16.	Pendidikan Guru Sekolah Dasar (S1)	78	9
17.	Ilmu Hukum (S1)	24	3
	Jumlah	725	88

3.2.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan penelitian ini adalah :

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden.
- b. Data Sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah.

3.2.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan penulis dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- b. Wawancara dilakukan penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah mahasiswa.
- c. Kuesioner, dilakukan dengan menebarkan seperangkat daftar pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden.
- d. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.2.3 Pengujian Instrumen Penelitian

Metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif yang dilakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu diperlukan suatu instrumen atau alat ukur yang valid dan andal (*reliable*). Dan untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrumen tersebut sebelum digunakan harus diuji validasi dan reliabilitasnya sehingga apabila digunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

3.2.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas instrument dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat digunakan pendapat para ahli (*judgment experts*), setelah instrumen dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara dimintai pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun itu. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2012:79) mengatakan bahwa “Setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka ditruskan uji coba instrumen. Instrument yang telah disetujui para ahli tersebut dicontohkan pada sampel dimana populasi diambil. Setelah data didapat dan ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.”

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variable. Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh

person yang dikenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut :

$$r_{XY} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r = Angka Korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Dalam hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan”. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrun menyatakan “Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum dianggap valid adalah $r = 0.3$ ”. jika korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total $> 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid (sugiono, 2012:43).

Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 3.5 Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 – 1,000	Sangat tinggi / Sangat kuat
0,600 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 – 0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200 – 0,399	Rendah / Lemah
0,000 – 0,199	Sangat rendah / Sangat lemah

Sumber : Riduwan (2012:280)

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang dapat dipercaya, yang *reliable* akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Apabila datanya memang benar dan sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil akan tetap sama.

Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut Ghazali (2009:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

K = Jumlah instrumen pertanyaan

$\sum si^2$ = Jumlah varians setiap instrument

S = Varians keseluruhan instrumen

Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 dan jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 dikatakan tidak *reliable*. Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.2.4.3 Konversi Data

Untuk dapat diolah menjadi analisis jalur yang merupakan pengembangan dari analisis berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih dahulu data ini harus ditransformasikan menjadi data interval, salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah MSI sebagai berikut :

1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pernyataan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif.
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan table zriiel.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus.

$$skala(i) = \frac{Zriil(i - 1) - Zriil(i)}{iKum(i) - iKum(i - 1)}$$

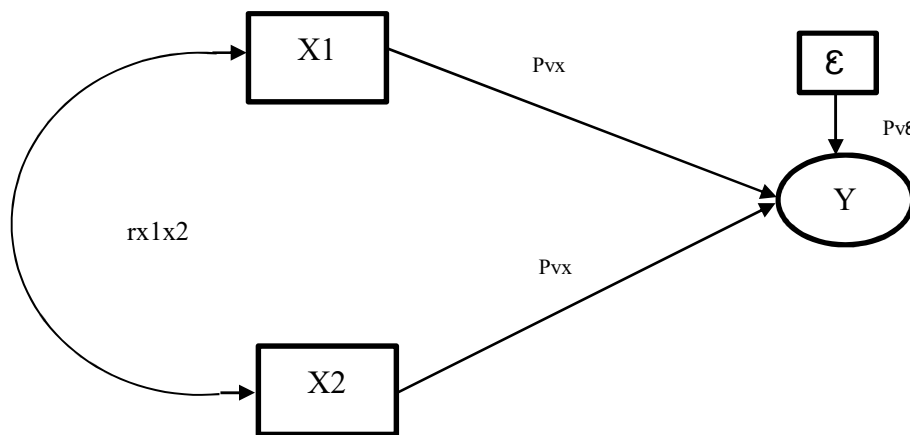
6. Pernyataan nilai skala. Nilai pernyataan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.5. Metode Analisis Data

Dalam memastikan variabel apakah ada pengaruh nilai pelanggan dan citra terhadap kepuasan mahasiswa, maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonfersi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Intervalz* (MSI). Analisis jalur digunakan

dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

Hipotesis penelitian dipelhatkan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan dependen dengan diagram jalur dapat dilihat pada struktur jalur berikut ini :



Gambar 3.1 Struktur Path Analisis

Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = PY_{X1} + PY_{X2} + PY_{\square}$$

Dimana :

X1 : Nilai pelanggan

X2 : Citra perusahaan

Y : Kepuasan Mahasiswa

\square : Variabel lain yang tidak mempengaruhi Y tapi diteliti

r : Korelasi antar variabel X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung.

Data yang terkumpul dianalisis hubungan kausalnya antara sub-sub variabel yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar di atas juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel epsilon (ϵ) yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti.

3.2.6. Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* sesuai dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu : $Y = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \epsilon$
2. Menghitung matrix korelasi antar X_1 , X_2 dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenus*
4. Menghitung matrix invers R_1^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur γ_i ($i=1, 2, 3$, dan 4)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 dan X_2 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain (γ_i)
8. Menhitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut.

- a. Pengaruh langsung :

$$Y \xleftarrow{X_i} \xrightarrow{\quad} Y = (\gamma_{YX_i}) (\gamma_{YX_i}); \text{ dimana } i = 1, 2, 3$$

- b. Pengaruh tidak langsung :

$$Y \xleftarrow{X_i} \xrightarrow{\quad} Y = (\gamma_{YX_i}) (R_{YX_i X_j}) (\gamma_{YX_j})$$

Dimana : i = yang berpengaruh j = yang dilalui

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah

Universitas Muhammadiyah Gorontalo adalah amal usaha yang bergerak dalam bidang pendidikan tinggi, Universitas Muhammadiyah Gorontalo yang dikenal dengan sebutan UMGo adalah salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang berada di Provinsi Gorontalo. UMGo berdiri semenjak Tahun 2008 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Nomor : 98/D/O/2008 tanggal 11 Juni 2008 dengan hanya memiliki 9 (sembilan) Program Studi yaitu : (1) Program Studi S1 Geografi, (2) Program Studi S1 Sistem Informasi, (3) Program Studi S1 Agribisnis, (4) Program Studi S1 Peternakan (5) Program Studi S1 Budidaya Perikanan (6) Program Studi S1 Administrasi Negara (7) Program Studi S1 Ekonomi Pembangunan (8) Program Studi S1 Sastra Inggris (9) Program Studi S1 Sastra Arab. Selang sembilan bulan keluarlah izin operasional Program Studi Keperawatan dan Program Studi Bidan Pendidik berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Nomor : 321/D/T/200 tertanggal 3 Maret 2009 setelah mendapatkan rekomendasi dari Asosiasi Ikatan Keperawatan Indonesia (IPPNI) dan rekomendasi dari Asosiasi Ikatan Bidan Indonesia (IBI) Pusat.

Pada setiap tahun nya Universitas Muhammadiyah terus berkembang dan pada tahun 2019 Universitas Muhammadiyah telah memiliki 17 Program Studi yaitu : (1) Program Studi S1 Geografi, (2) Program Studi S1 Sistem Informasi, (3) Program Studi S1 Agribisnis, (4) Program Studi S1 Peternakan (5) Program Studi

S1 Budidaya Perikanan yang berubah menjadi Program Studi S1 Akuakultur (6) Program Studi S1 Keperawatan (7) Program Studi DIV Bidan Pendidik (8) Program Studi Profesi Ners (9) Program Studi S1 Psikologi (10) Program Studi S1 Administrasi Negara yang berubah menjadi Program Studi S1 Administrasi Publik (11) Program Studi S1 Ekonomi Pembangunan (12) Program Studi S1 Akuntansi (13) Program Studi S1 Sastra Inggris (14) Program Studi S1 Sastra Arab (15) Program Studi S1 Pariwisata (16) Program Studi S1 Pendidikan Guru Sekolah Dasar (17) Program Studi S1 Ilmu Hukum.

4.1.2. Analisis Karakteristik Responden

Dari 88 responden pada penelitian ini diperoleh identitas responden yang meliputi : Jenis Kelamin, usia dan tingkat pendidikan,

1. Jenis Kelamin.

Dari hasil penyebaran questioner yang telah dilakukan diperoleh total jenis kelamin responden yang dapat dijelaskan pada tabel 4.1 dibawah :

Tabel 4.1: Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentasi (%)
Laki – laki	15	50
Perempuan	15	50
Total	88	100

Sumber : Data Primer, diolah

Dari tabel di atas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki yaitu 15 orang atau sekitar 50%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 15 orang atau 50%. Hal ini menunjukkan responden laki - laki seimbang dengan responden perempuan

2. Usia responden

Tabel 4.2 : Distribusi Responden Menurut Usia

Usia	Frekwensi (orang)	Persentase (%)
18-23	68	77,2
23-28	10	11,3
29-34	8	9,2
>35	2	2,3
Jumlah	88	100

Sumber : Data Primer,

Tabel 4.2 menunjukkan usia responden berada pada interval 18 – 23 tahun sebanyak 68 orang atau sekitar 77,2%, usia antara 23 – 28 sebanyak 10 orang atau sekitar 11,3% kemudian disusul usia antara 29 -34 orang sebanyak 8 orang atau sekitar 9,2% dan usia antara >35 tahun sebanyak 2 orang atau sekitar 2,3%

2. Berdasarkan Program Studi

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan program studi yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 : Distribusi Responden Berdasarkan Program Study

No	Nama Program Studi	Frekuensi (orang)	Presentasi (%)
1.	Sistem Informasi	5	6
2.	Geografi	1	1
3.	Agribisnis	1	1
4.	Peternakan	0	0
5.	Akuakultur	0	0
6.	Keperawatan	19	23
7.	Kebidanan	9	10
8.	Ners (Profesi)	10	11
9.	Psikologi	7	8
10.	Administrasi Publik	14	17
11.	Ekonomi Pembangunan	3	3

12.	Akuntansi	1	1
13.	Sastra Inggris	3	3
14.	Sastra Arab	1	1
15.	Pariwisata	2	2
16.	Pendidikan Guru Sekolah Dasar	9	10
17.	Ilmu Hukum	3	3
	Jumlah	88	100

Sumber : data diolah peneliti

Dari 88 responden, diketahui bahwa responden dengan berdasarkan program studi Hal ini menunjukkan bahwa yang mendominasi responden adalah program studi keperawatan dengan jumlah 19 orang atau sekitar 23% Universitas Muhammadiyah Gorontalo

4.1.3. Analisis Variabel Penelitian

Semua variabel bebas yang menjadi objek penelitian adalah ini diharapkan mampu meningkatkan pengembangan karier. Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian dan kriteria interpretasi skor sebagai berikut :

Jumlah skor tertinggi : $5 \times 88 = 440$

Jumlah skor rendah : $1 \times 88 = 88$

Rentang Skalanya yaitu $:\frac{440 - 88}{5} = 70,4$ dibulatkan 70

Tabel : 4.4 . Kriteria Interpretasi Skor

Interfal	Kriteria
88 – 158	Sangat rendah
159 – 229	Rendah
230 – 300	Sedang
301 – 371	Tinggi
372 – 444	Sangat tinggi

Sumber : Riduwan, 2014

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul dari 88 responden yang ditetapkan sebagai sampel data masing - masing variabel dapat ditabulasi seperti pada tabel berikut :

1. Variabel Nilai Pelanggan (X1)

Berdasarkan jawaban responden, tentang variabel nilai pelanggan dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Variabel Nilai Pelanggan (X1)

No	Bobot	Nilai Pelanggan (X1)											
		Item 1			Item 2			Item 3			Item 4		
		F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	5	30	150	35	12	60	13	20	100	22	15	75	17
2	4	52	208	59	60	240	69	54	216	62	51	204	57
3	3	6	18	6	16	48	18	13	39	15	15	45	18
4	2	0	0	0	0	0	0	1	2	1	7	14	7
5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah		88	376	100	88	348	100	88	357	100	88	338	100
Keterangan		Sangat Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

No	Bobot	Nilai Pelanggan (X1)											
		Item 5			Item 6			Item 7			Item 8		
		F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	5	13	65	15	11	55	13	14	70	16	12	60	14
2	4	57	228	65	47	188	54	58	232	66	53	212	60
3	3	18	54	20	29	87	32	15	45	17	22	66	25
4	2	0	0	0	1	2	1	1	2	1	1	2	1
5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah		88	347	100	88	332	100	88	349	100	88	340	100
Keterangan		Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

No	Bobot	Nilai Pelanggan (X1)											
		Item 9			Item 10			Item 11			Item 12		
		F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	5	33	165	38	20	100	23	23	115	26	28	140	32
2	4	52	208	59	62	248	70	55	220	63	50	200	57
3	3	3	9	3	6	18	7	9	27	10	10	30	11
4	2	0	0	0	0	0	0	1	2	1	0	0	0
5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah		88	382	100	88	366	100	88	364	100	88	370	100
Keterangan		Sangat Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5, data item (no.1) yang diperoleh dari 88 responden, mendapat skor item 1 sebesar 376 tergolong sangat 348 tinggi. Data item (no.2) mendapat skor yaitu 348, tergolong tinggi. Data item (no.3) mendapat skor 357 tergolong tinggi. Data item (no.4) mendapat skor 338 tergolong tinggi. Data item (no.5) mendapat skor 347 tergolong tinggi. Data item (no.6) mendapat skor 332 tergolong tinggi. Data item (no.7) mendapat skor 349 tergolong tinggi. Data item (no.8) mendapat skor 340 tergolong tinggi. Data item (no.9) mendapat skor 382 tergolong sangat tinggi. Data item (no.10) mendapat skor 366 tergolong tinggi. Data item (no.11) mendapat skor 364 tergolong tinggi. Data item (no.12) mendapat skor 370 tergolong tinggi.

2. Citra Perusahaan (X2)

Berdasarkan jawaban responden penelitian tentang citra perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Tentang Variabel Citra Perusahaan

No	Bobot	Nilai Pelanggan (X2)											
		Item 1			Item 2			Item 3			Item 4		
		F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	5	26	130	29	11	55	13	58	290	66	9	45	10
2	4	56	224	64	68	272	77	24	96	27	61	244	70
3	3	5	15	6	9	27	10	4	12	5	16	48	18

4	2	1	2	1	0	0	0	2	4	2	2	4	2
5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah		88	371	100	88	354	100	88	402	100	88	341	100
Keterangan		Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi		

No	Bobot	Citra Perusahaan (X2)											
		Item 5			Item 6			Item 7			Item 8		
		F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	5	4	20	5	6	30	7	9	45	10	17	85	19
2	4	46	184	52	52	208	59	65	260	74	57	228	65
3	3	33	99	38	29	87	33	13	39	15	14	42	16
4	2	5	10	5	1	2	1	1	2	1	0	0	0
5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah		88	313	100	88	327	100	88		100	88	355	100
Keterangan		Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

No	Bobot	Citra Perusahaan (X2)					
		Item 9			Item 10		
		F	Skor	%	F	Skor	%
1	5	11	55	12	15	75	17
2	4	55	220	63	58	232	66
3	3	22	66	25	14	42	16
4	2	0	0	0	1	2	1
5	1	0	0	0	0	0	0
Jumlah		88	341	100	88	351	100
Keterangan		Tinggi			Tinggi		

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6, data item (no.1) yang diperoleh dari 88 responden, mendapat skor item 1 sebesar 371 tergolong sangat tinggi. Data item (no.2) mendapat skor yaitu 354, tergolong tinggi. Data item (no.3) mendapat skor 402 tergolong sangat tinggi. Data item (no.4) mendapat skor 341 tergolong sangat tinggi. Data item (no.5) mendapat skor 313 tergolong tinggi. Data item (no.6) mendapat skor 327 tergolong tinggi. Data item (no.7) mendapat skor 346 tergolong tinggi. Data item (no.8) mendapat skor 355 tergolong tinggi. Data item (no.9) mendapat skor 341 tergolong tinggi. Data item (no.10) mendapat skor 351 tergolong tinggi. \

3. Kepuasan Mahasiswa (Y)

Berdasarkan jawaban responden penelitian tentang kepuasan mahasiswa dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Tentang Variabel kepuasan mahasiswa

No	Bobot	Variabel Kepuasan Mahasiswa								
		Item 1			Item 2			Item 3		
		F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	5	30	150	34	27	135	31	11	55	13
2	4	56	224	64	51	204	58	47	188	53
3	3	1	3	1	10	30	11	20	60	23
4	2	1	2	1	0	0	0	7	14	8
5	1	0	0	0	0	0	0	3	3	3
Jumlah		88	379	100	88	369	100	88	320	100
Keterangan		Sangat Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7, data item (no.1) yang diperoleh dari 88 responden, mendapat skor 379, dengan kategori sangat tinggi. Data item (no.2) mendapat skor 369, kategori tinggi. Data item (no.3) mendapat skor 320 kategori tinggi.

4.1.4 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 88 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid dimana nilai r hitung $> 0,3$

a. Uji validitas dan reliabilitas variabel

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai pelanggan (X1)

Variabel	No Item	Validitas		Reliabilitas	
		Koef. Korelasi (r hitung)	Ket	Koef Alpha	Ket
X1	1	0,497	Valid	0,858>0,60,	Reliabel
	2	0,758	Valid		
	3	0,412	Valid		
	4	0,539	Valid		
	5	0,368	Valid		

	6	0,341	Valid		
	7	0,798	Valid		
	8	0,511	Valid		
	9	0,633	Valid		
	10	0,580	Valid		
	11	0,479	Valid		
	12	0,691	Valid		

Sumber : Hasil olahan data, 2020

Tabel 4.9 .di atas menjelaskan bahwa semua item pertanyaan untuk nilai pelanggan (X1) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai r hitung $> 0,3$ Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,858 > 0,60$. Dengan demikian berarti semua item pertanyaan untuk variabel ini adalah valid dan reliabel

b. Uji validitas dan reliabilitas variabel Citra Perusahaan

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra perusahaan (X2)

Variabel	No Item	Validitas		Reliabilitas	
		Koef. Korelasi (r hitung)	Ket	Koef Alpha	Ket
X2	1	0,560	Valid	0,792 $>$ 0,60,	Reliabel
	2	0,476	Valid		
	3	0,513	Valid		
	4	0,377	Valid		
	5	0,527	Valid		
	6	0,495	Valid		
	7	0,591	Valid		
	8	0,589	Valid		
	9	0,483	Valid		
	10	0,479	Valid		

Sumber : Hasil olahan data, 2020

Tabel 4.10. di atas menjelaskan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel citra perusahaan (X2) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai nilai r hitung $> 0,3$ Sedangkan

koefisien alphanya sebesar $0,792 > 0,60$ Dengan demikian berarti semua item pertanyaan untuk variabel ini adalah valid dan reliabel.

c. Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Mahasiswa (X3)

Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Mahasiswa (Y)

Variabel	No Item	Validitas		Reliabilitas	
		Koef.Korelasi (r hitung)	Ket	Koef Alpha	Ket
Y	1	0,693	Valid	$0,824 > 0,60$,	Reliabel
	2	0,583	Valid		
	3	0,624	Valid		

Sumber : Hasil olahan data, 2020

Tabel 4.11. di atas menjelaskan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel kepuasan mahasiswa semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai nilai r hitung $> 0,3$ Sedangkan koefisien alphanya sebesar $0,824 > 0,60$. Dengan demikian berarti semua item pertanyaan untuk variabel ini adalah valid dan reliabel.

4.2. Analisis Data Statistik

Pengujian hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini akan diuji menggunakan statistik melalui teknik atau metode analisis jalur. Analisis kuantitatif atau variabel independen, yaitu nilai pelanggan dan citra perusahaan yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa Universitas Muhammadiyah, Gorontalo.

Hasil analisis jalur akan diketahui apakah variabel independen (Independen) baik secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh signifikan (signifikan) terhadap variabel dependen (dependen). Berdasarkan hasil pengolahan data dari 88 responden menggunakan alat statistik

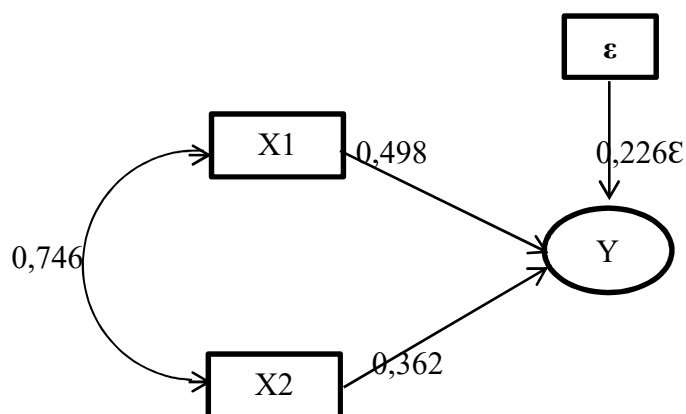
Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Muhammadiyah, Gorontalo. maka akan dijelaskan analisis hasil *statistic*. Berdasarkan hasil olahan data diperoleh bahwa *independent* variabel memberikan dampak yang (*significant*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Hasil olahan data kerangka hubungan sebab akibat antara X1, dan X2 terhadap Y dapat dibuat melalui persamaan structural sebagai berikut :

$$Y = 0,498X1 + 0,362X2 + 0,226e$$

Dari persamaan diatas, menjelaskan dimana *coeficient independent* variabel dapat dijelaskan berikut ini :

1. Variabel nilai pelanggan (X1) adalah 0,498 dan positif, menandakan variabel nilai pelanggan (X1), yang memiliki kontribusi positif terhadap kepuasan mahasiswa (Y). Artinya, jika variabel nilai pelanggan meningkat satu unit, kepuasan mahasiswa (Y) meningkat sebesar 0,498
2. Variabel citra perusahaan (X2) sebesar 0,362 dan bertanda *positive* menandakan variabel citra perusahaan (X2), memiliki kontribusi yang *positive* terhadap kepuasan mahasiswa (Y). Artinya, bahwa apabila variabel citra perusahaan meningkat satu satuan, maka kepuasan mahasiswa (Y) meningkat sebesar 0,362
3. Epsilon (e) sebesar 0,226 menunjukkan bahwa terdapat variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 22,6%
4. Koefisien Determinasi (R Square). sebesar 0,774, menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan dan citra perusahaan memiliki pengaruh secara bersama terhadap kepuasan mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Gorontalo

Berdasarkan hasil olahan data yang menggunakan analisis jalur hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar di bawah in:



Gambar 4.1. Hubungan antara X1 dan X2 terhadap Y

Kemudian Hasil penelitian di atas dapat diringkas seperti pada Tabel 4.11 sebagai berikut

Tabel 4.11 : Koefisien jalur, pengaruh langsung, pengaruh total variabel (X1) dan (X2) secara simultan dan signifikan terhadap (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Kontribusi		Kontribusi Bersama (R^2_{yx1x2})
		Langsung	Total	
X1	0,498	0,498	49,8%	0,774 (77,4%)
X2	0,362	0,362	36,2%	
e	0,226	0,226	22,6	

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti,2020

4.3. Pengujian Hipotesis

4.3.1. Nilai pelanggan dan Citra Perusahaan Secara Simultan Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) .

Berdasarkan perhitungan data dengan *aplicasi* SPSS vs 21.0 , uji *siginificansi* analisis jalur dengan membandingkan antara probabilitas 0,05 dengan probabilitas *siginificansi* dimana keputusannya apabila nilai *probabilytas* alpha (0,05) lebih bear atau sama dengan nilai *probabilytas* sig (0,05 < sig), atau apabila nilai F hitung > nilai F tabel maka Ha diterima, artinya *significant*,

Dari hasil perhitungan data didapat besarnya Fsig sebesar 0,000 dengan nilai probabilitas alpha (0,05. Karena nilai alpha 0,05 > sig 0,000 dan F hitung (30,537) > 3,15 maka keputusannya adalah Ha diterima sehingga terbukti bahwa variabel nilai pelanggan (X1), dan citra perusahaan (X3) secara simultan berpengaruh *significant* terhadap kepuasan mahasiswa (Y).

4.3.2. Nilai pelanggan Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hasil analisis data didapatkan dimana faktor keasilan mempunyai nilai sig sebesar 0,001, setelah itu dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilia probabilitas sig atau (0,05 > 0,001) dan nilai t hitung (11,955) > nilai t tabel (1,671), maka Ho ditolak artinya signifikan. Jadi terbukti bahwa faktor nilai pelanggan berpengaruh *significant* terhadap kepuasan mahasiswa

4.3.3. Citra Perusahaan Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hasil analisis data didapatkan dimana dukungan atasan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, setelah itu dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dengan nilai probabilitas sig atau ($0,05 > 0,000$) dan nilai t hitung (8,799) > nilai t tabel (1,671) maka H_0 ditolak artinya signifikan. Jadi terbukti bahwa citra perusahaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (Y)..

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hasil dari kajian ini didapatkan ialah secara bersama - sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor nilai pelanggan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini memberikan penjelasan bilamana semakin tinggi nilai pelanggan dan citra perusahaan yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Gorontalo, maka meningkat pula kepuasan mahasiswa yang ada di Universitas Muhammadiyah Gorontalo

Sektor pendidikan mengalami persaingan yang ketat dalam memperebutkan pasar untuk meraih calon mahasiswanya. Persaingan itu terjadi di kalangan Perguruan Tinggi baik Negeri maupun Swasta. Persaingan ini menuntut adanya strategi pemasaran yang baik dari seluruh perguruan tinggi untuk menarik calon mahasiswa. Calon Mahasiswa memiliki kebebasan memilih nama perguruan tinggi karena mereka memilih perguruan tinggi yang mampu memenuhi atau memuaskan harapannya. Para mahasiswa yang puas terhadap perguruan yang

bersangkutan, selanjutnya mahasiswa tersebut akan merekomendasikan kepada para calon mahasiswa terhadap suatu nama perguruan tinggi tertentu jika fasilitas yang ditawarkan oleh perguruan tinggi tersebut lebih besar dibandingkan dengan nama-nama perguruan tinggi lainnya.

Nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap kepuasan mahasiswa pada universitas Muhammadiyah Gorontalo memiliki pengaruh yang signifikan,, namun hasil penelitian ini kurang sesuai dengan fakta yang ada dilapangan kurangnya perhatian dan pemahaman kebutuhan mahasiswa oleh perguruan tinggi. pelayanan yang diberikan oleh karyawan kurang maksimal. fasilitas yang diterima mahasiswa kurang memadai. mahasiswa sulit dalam melakukan pembayaran dikarenakan hanya melalui satu bank saja. penanganan komplain dari mahasiswa kurang cepat dan belum sesuai.

Buchari Alma (Agung, Permata, Agung, & Kartika, 2017) “menyatakan bahwa: Lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan memberikan layanan. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut)” Oleh karena itu nilai pelanggan merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dapat membawa kepada *coorporate image*. Nilai pelanggan sifatnya berubah-ubah karena dipengaruhi faktor lingkungan mikro, inovasi kompetitif, dan munculnya pasar baru yang menyebabkan ketidakstabilan, maka nilai pelanggan harus dipertahankan dengan menciptakan kepuasan pelanggan (*Customers Satisfication*) yang mengikuti perubahan dengan menyediakan layanan jasa atau produk yang sesuai dengan perubahan tersebut.

4.4.2. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai pelanggan dan kepuasan mahasiswa. Hal ini memberikan penjelasan bahwa jika nilai pelanggan memiliki manfaat yang dirasakan kepada pengguna, maka kepuasan pengguna (mahasiswa) akan menjadi lebih tinggi.

Lubis, M. Saleh, 2016, penelitiannya mengkaji kepuasan mahasiswa kuliah di STIE Pasaman yang ditelusuri dari pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa kuliah di STIE Pasaman. Berarti Hasil penelitiannya sama dengan hasil yang dilakukan sekarang ini.

“*Customers Value* atau nilai pelanggan merupakan salah satu indikator yang berpengaruh kepada peningkatan kepuasan pelanggan (dalam hal ini mahasiswa). Nilai berkaitan dengan benefit yang dirasakan oleh konsumen. A. Usmara (Bambang Triputranto, 2015) mengungkapkan: “Mengenal kepuasan pelanggan memang penting, namun itu saja belum cukup, karena yang puas pun belum tentu loyal, bisa saja meninggalkan Anda pada saat pesaing menciptakan produk baru dengan nilai lebih (*Superior Value*)”

4.4.3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Citra perusahaan adalah pandangan masyarakat/persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan yang berupa persepsi positif yang bisa mempengaruhi pemasaran suatu perusahaan (Kotler,).(Saktiani, 2015),

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan dari citra perusahaan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini memberikan penjelasan bahwa jika kesan yang dirasakan kepada mahasiswa itu baik, maka akan meningkatkan kepuasan bagi mahasiswa. Citra sebuah perusahaan, dalam hal ini nama sebuah perguruan tinggi, jika perguruan tinggi memiliki citra yang positif di mata masyarakat, maka secara otomatis akan membentuk pemikiran di benak masyarakat bahwa perguruan tinggi tersebut memiliki kualitas yang bagus, yang akan berdampak pada keputusan masyarakat untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi tersebut.

Dukungan penelitian ini adalah penelitian empiris oleh (Noviasari, 2015) Pengaruh Citra institusi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Universitas Moch. Sroedji. “Hasil penelitiannya mengungkapkan dimana Citra Institusi berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa. Penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa dengan adanya Citra Institusi yang dipersepsikan baik dan memiliki kesan yang baik maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Artinya bahwa dengan adanya reputasi yang baik dari Universitas Moch. Sroedji Jember, Univ. Moch. Sroedji Jember menghasilkan lulusan yang berkualitas, Univ. Sroedji Jember memiliki fasilitas (sarana dan prasarana) yang baik, dan Layanan baik yang diberikan Univ.

Sroedji Jember yang dimiliki telah memberikan kepuasan kepada mahasiswa Universitas Moch. Sroedji”

Dari hasil penelitian ini mendapat pengaruh yang kecil dibandingkan dengan variabel lainnya, karena walaupun rata – rata jawaban responden memiliki skor tinggi namun ada mahasiswa yang mengatakan bahwa “kesan kami terhadap kampus ini cukup baik,namun kepercayaan terdapa dosen dalam memlaksanakan perkuliahan kadang – kadang kurang konsisten dan kurang adil, misalnya dalam hal,pemberian nilai kadang ada mahasiswa yang seharusnya mendapatkan nilai yang baik, atau memuaskan ternyata etelah nilaikeluar malah sebaliknya, begitupun sebaliknya,selain itu kadang kami temui kesulitan – kesulitan yang berkaitan dengan kebijakan sehingga kesannya mahsiswa dipersulit.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Sesuai hasil analisis yang telah dilakukan sehubungan dengan pengaruh nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap kepuasan mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Gorontalo, maka simpulan yang dapat diambil dari hasil kajian tersebut sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji F secara simultan nilai pelanggandan citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa universitas Muhammadiyah Gorontalo
2. Nilai pelanggan secara parsial pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa universitas Muhammadiyah Gorontalo
3. Citra perusahaan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa universitas Muhammadiyah Gorontalo.

5.2. Saran

Mengacu pada simpulan di atas, maka saran yang dapat penulis sampaikan kepada pihak pengelola Universitas Muhammadiyah Gorontalo adalah :

1. Mengacu pada hasil penelitian ini, dari dvariabel bebas maka diketahui variabel citra memiliki pengaruh yang lebih kecil dibanding variabel lainnya, oleh karena itu disarankan kepada pihak pengelola kampus agar memperhatikan faktor pelayanan misalnya kepedulian dosen dan pegawai administrasi dalam melayani mahasiswa, kemudian sikap profesionalisme ,

tanggung jawab dalam melaksanakan tugas misalnya kemampuan dosen dalam memberikan materi serta dosen memberikan motivasi kepada mahasiswa dalam meningkatkan prestasinya, sebab faktor ini dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa

2. Bagi penelitian yang akan datang disarankan agar menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa misalnya variabel Harga. Harga (biaya pendidikan) yang ditawarkan perguruan tinggi terjangkau atau tidaknya (murah atau mahal) tentang penetapan tersebut, namun di sisi lain ada orang tua yang tidak keberatan tentang harga asal perguruan tinggi tersebut bermutu baik dari proses, kurikulum dan outputnya yang mempunyai prestise yang tinggi. Hal lain harga untuk jasa pendidikan tinggi sangat dipengaruhi oleh mutu dari produk yang ditawarkan. Jika mutu produk tinggi, maka calon pelanggan pun tidak akan segan-segan untuk membayar lebih mahal, selama masih berada dalam batas keterjangkauan mereka (Buchari Alma, 2004 (Sulastri, 2017))

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I. G., Permata, I., Agung, A., & Kartika, S. (2017). *PENGARUH DUKUNGAN ORGANISASIONAL DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL TERHADAP OCB KARYAWAN F & B DI MELASTI BEACH HOTEL KUTA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Bali merupakan daerah tujuan wisata yang sangat terkenal hingga ke manc.* 6(8), 4452–4480.
- Andriansyah. (2012). *Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas.*
- Ayu Kusuma Galuh Candra Kirana. (2015). Pengaruh Nilai Pelanggan, Persepsi Harga, Citra Perusahaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan DI PLN Area Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 9(1 1Juni), 29–37.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Cahyoadi, B., Zamzami, M. Y., & Kurniawan, F. (2018). Meningkatkan Citra Kampus Melalui Kualitas Layanan, Fasilitas Pendukung Pembelajaran, Kompetensi Dosen dan Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Mahasiswa STKIP PGRI Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(1), 79–91.
- Dirgantara, W. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Musium Kartini Jepara.* , (2013).
- Hami, M. L. S. A., Suharyono, & Hidayat, K. (2016). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya PADA Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(1), 81–89.
- Hidayati, N., Soesanto, H., & Sufian, S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan DAN NILAI Pelanggan Terhadap Citra Merek Dalam MeningkatkanMinat Mereferensi. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 15(02), 83.
<https://doi.org/10.14710/jspi.v15i02.83-92>
- Indah Dwi Prasetyaningrum. (2019). Pengaruh pembelajaran dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan mahasiswa dan Loyalitas mahasiswa. *Tesis UNDIP.*
- M. saleh Lubis. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan NilaiPelanggan Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Apresiasi Ekonomi*, 4(2 maret), 77–85.
- Meidiana, Ni Putu Cahya Agung, Marheini, A. A. I. . (2019). Path Analysis Path Analysis. *Pengaruh Kepemilikan Aset, Ketersediaan Infrastruktur Dan Pendidikan Terhadap Pendapatan Dan Kesejahteraan Rumah Tangga Miskin*, 24(1), 54–69.
- Munisih, S., & Soliha, E. (2015). Prosiding Seminar Nasional & Call for Papers Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas STIKUBANK Semarang*, 2(1), 1–16.
- Noviasari, R. A. (2015). Pengaruh Citra Institusi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Universitas Moch.Sroedji Jember. *Journal Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 190–201.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Purba, R. P. (2017). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(1), 1–13.
- Rustami, N. A., Nuraedi, & Kurniatun, T. C. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas Pendidikan Indonesia. *Jurnal ADPEND Tata Kelola Pendidikan*, 1(1), 42–52. Retrieved from <http://ejournal.upi.edu/index.php/jurnaladpend/article/view/3254>
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 90–104.
- Saifuddin, & Sunarsih. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta* 1. 8(2), 177–216.
- Saktiani, G. A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap kepuasan Pelanggan. *JISIP VOL 4 NO 02 ISSN 2442-6962*, 342–353.
- Sulastri, T. (2017). No Title Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Implikasinya pada Citra Perguruan Tinggi. *Insirasu Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 41–52.
- Suratno, Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Pelabuhan Indonesia III Semarang. *Journal Of Management*, 2(2), 1–16. Retrieved from <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/502/488>
- Wijaya, P. S. M., & Herdioko, J. (2010). Pengaruh Kualitas, Persepsi Nilai, Citra, dan Kepuasan terhadap Loyalitas atau Keinginan Berpindah Penumpang Bus Transjogja. *Jrmb*, 5(2), 121–151.

LAMPIRAN DATA ORDINAL

VARIABEL NILAI PELANGGAN (X1)												
NO	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12
1	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
2	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4
3	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4
4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
5	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4
6	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
7	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
8	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4
9	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
10	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
11	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3
12	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
13	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4
14	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3
18	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3
22	5	4	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4
23	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5
24	3	3	5	2	5	4	4	4	5	5	5	5
25	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
26	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	5
27	5	3	3	5	5	5	5	4	5	4	2	4
28	5	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	5
29	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4
30	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4
31	4	3	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4
33	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
34	4	4	5	2	5	4	5	3	5	5	5	5
35	5	5	3	2	4	4	5	4	4	3	4	4
36	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5
37	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
38	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
39	4	4	3	5	4	3	4	3	5	4	4	4
40	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
41	5	3	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4

42	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	5	4
43	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	3	5
45	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	5
46	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
47	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4
48	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
49	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5
50	5	4	4	5	3	3	3	5	5	5	4	4
51	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
52	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4
54	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
55	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3
56	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
58	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
59	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
60	4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	3	5
61	5	3	5	2	4	5	4	4	4	4	4	5
62	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4
63	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
64	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
65	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5
66	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4
67	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5
68	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
70	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4
71	5	5	5	4	4	3	5	2	5	4	4	4
72	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4
73	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5
74	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
75	5	4	3	3	5	4	3	4	5	5	5	5
76	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4
77	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
78	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
79	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	5
80	4	3	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5
81	5	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4
82	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
83	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4
84	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
85	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4

87	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	6.000	0.068	0.068	0.132	-1.489	1.000
	4.000	52.000	0.591	0.659	0.367	0.410	2.532
	5.000	30.000	0.341	1.000	0.000		4.006
2.000	3.000	16.000	0.182	0.182	0.264	-0.908	1.000
	4.000	60.000	0.682	0.864	0.219	1.097	2.519
	5.000	12.000	0.136	1.000	0.000	8.210	4.056
3.000	2.000	1.000	0.011	0.011	0.030	-2.278	1.000
	3.000	13.000	0.148	0.159	0.242	-0.998	2.182
	4.000	54.000	0.614	0.773	0.302	0.748	3.525
	5.000	20.000	0.227	1.000	0.000		4.949
4.000	2.000	7.000	0.080	0.080	0.148	-1.408	1.000
	3.000	15.000	0.170	0.250	0.318	-0.674	1.865
	4.000	51.000	0.580	0.830	0.253	0.952	2.972
	5.000	15.000	0.170	1.000	0.000		4.348
5.000	3.000	18.000	0.205	0.205	0.284	-0.825	1.000
	4.000	57.000	0.648	0.852	0.231	1.046	2.469
	5.000	13.000	0.148	1.000	0.000		3.950
6.000	2.000	1.000	0.011	0.011	0.030	-2.278	1.000
	3.000	29.000	0.330	0.341	0.367	-0.410	2.599
	4.000	47.000	0.534	0.875	0.206	1.150	3.923
	5.000	11.000	0.125	1.000	0.000		5.268
7.000	2.000	1.000	0.011	0.011	0.030	-2.278	1.000
	3.000	15.000	0.170	0.182	0.264	-0.908	2.247
	4.000	58.000	0.659	0.841	0.242	0.998	3.654
	5.000	14.000	0.159	1.000	0.000	8.210	5.145
8.000	2.000	1.000	0.011	0.011	0.030	-2.278	1.000
	3.000	22.000	0.250	0.261	0.325	-0.639	2.440
	4.000	53.000	0.602	0.864	0.219	1.097	3.799
	5.000	12.000	0.136	1.000	0.000		5.225
9.000	3.000	3.000	0.034	0.034	0.076	-1.824	1.000
	4.000	52.000	0.591	0.625	0.379	0.319	2.704
	5.000	33.000	0.375	1.000	0.000		4.229
10.000	3.000	6.000	0.068	0.068	0.132	-1.489	1.000
	4.000	62.000	0.705	0.773	0.302	0.748	2.688
	5.000	20.000	0.227	1.000	0.000		4.257
11.000	2.000	1.000	0.011	0.011	0.030	-2.278	1.000
	3.000	9.000	0.102	0.114	0.192	-1.207	2.031
	4.000	55.000	0.625	0.739	0.325	0.639	3.409
	5.000	23.000	0.261	1.000	0.000		4.866
12.000	3.000	10.000	0.114	0.114	0.192	-1.207	1.000
	4.000	50.000	0.568	0.682	0.357	0.473	2.404

5.000	28.000	0.318	1.000	0.000	3.815
-------	--------	-------	-------	-------	-------

**Succesive
Interval**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOT
1.000	2.519	2.182	2.972	1.000	2.599	2.247	2.440	1.000	1.000	2.031	2.404	23.8
1.000	1.000	2.182	2.972	1.000	3.923	3.654	3.799	4.229	2.688	3.409	2.404	32.1
4.006	2.519	3.525	2.972	1.000	3.923	3.654	2.440	4.229	2.688	3.409	2.404	36.1
4.006	1.000	3.525	2.972	2.469	3.923	3.654	5.225	2.704	2.688	3.409	1.000	36.1
2.532	2.519	3.525	1.865	2.469	2.599	2.247	2.440	4.229	2.688	3.409	2.404	32.1
4.006	1.000	3.525	2.972	2.469	3.923	3.654	3.799	2.704	1.000	3.409	2.404	34.1
2.532	1.000	3.525	2.972	2.469	3.923	3.654	2.440	2.704	2.688	3.409	3.815	35.1
2.532	2.519	3.525	1.000	2.469	3.923	3.654	3.799	2.704	4.257	3.409	2.404	36.1
2.532	1.000	3.525	2.972	1.000	2.599	3.654	3.799	2.704	2.688	3.409	1.000	30.1
2.532	2.519	3.525	1.865	1.000	2.599	2.247	3.799	2.704	2.688	2.031	2.404	29.1
2.532	2.519	2.182	2.972	2.469	3.923	5.145	3.799	2.704	2.688	3.409	1.000	35.1
2.532	2.519	3.525	1.865	2.469	2.599	2.247	3.799	2.704	2.688	3.409	1.000	31.1
2.532	2.519	3.525	1.865	2.469	2.599	3.654	3.799	2.704	4.257	3.409	2.404	35.1
2.532	1.000	3.525	2.972	1.000	3.923	5.145	3.799	2.704	2.688	3.409	2.404	35.1
2.532	2.519	3.525	2.972	1.000	5.268	3.654	3.799	2.704	2.688	3.409	2.404	36.1
2.532	2.519	3.525	2.972	2.469	2.599	2.247	2.440	2.704	2.688	3.409	2.404	32.1
2.532	2.519	3.525	2.972	2.469	2.599	3.654	5.225	2.704	2.688	3.409	1.000	35.1
2.532	2.519	3.525	1.865	2.469	3.923	3.654	2.440	2.704	2.688	3.409	2.404	34.1
2.532	2.519	3.525	2.972	2.469	3.923	3.654	3.799	2.704	2.688	3.409	2.404	36.1
2.532	2.519	3.525	2.972	2.469	3.923	3.654	3.799	2.704	2.688	3.409	2.404	36.1
2.532	2.519	3.525	2.972	2.469	3.923	3.654	2.440	4.229	2.688	3.409	1.000	35.1
4.006	2.519	3.525	1.865	1.000	2.599	5.145	3.799	4.229	2.688	3.409	2.404	37.1
1.000	2.519	3.525	2.972	1.000	2.599	3.654	3.799	4.229	4.257	4.866	3.815	38.1
1.000	1.000	4.949	1.000	3.950	3.923	3.654	3.799	4.229	4.257	4.866	3.815	40.1
4.006	1.000	4.949	4.348	3.950	3.923	3.654	3.799	2.704	2.688	3.409	1.000	39.1
2.532	2.519	3.525	1.865	2.469	3.923	2.247	3.799	4.229	4.257	2.031	3.815	37.1
4.006	1.000	2.182	4.348	3.950	5.268	5.145	3.799	4.229	2.688	1.000	2.404	40.1
4.006	2.519	1.000	2.972	2.469	1.000	1.000	3.799	2.704	2.688	3.409	3.815	31.1
2.532	2.519	3.525	1.000	2.469	3.923	3.654	2.440	1.000	2.688	2.031	2.404	30.1
1.000	2.519	2.182	2.972	1.000	2.599	3.654	5.225	2.704	1.000	3.409	2.404	30.1
2.532	1.000	3.525	2.972	1.000	3.923	2.247	2.440	4.229	4.257	4.866	3.815	36.1
4.006	4.056	4.949	4.348	3.950	3.923	3.654	3.799	1.000	4.257	3.409	2.404	43.1
1.000	4.056	3.525	2.972	2.469	2.599	3.654	3.799	2.704	2.688	4.866	3.815	38.1
2.532	2.519	4.949	1.000	3.950	3.923	5.145	2.440	4.229	4.257	4.866	3.815	43.1
4.006	4.056	2.182	1.000	2.469	3.923	5.145	3.799	2.704	1.000	3.409	2.404	36.1
2.532	1.000	3.525	2.972	1.000	3.923	3.654	2.440	4.229	2.688	3.409	3.815	35.1
4.006	2.519	3.525	4.348	2.469	5.268	3.654	3.799	2.704	4.257	3.409	2.404	42.1
2.532	4.056	3.525	2.972	2.469	3.923	3.654	3.799	2.704	2.688	2.031	3.815	38.1
2.532	2.519	2.182	4.348	2.469	2.599	3.654	2.440	4.229	2.688	3.409	2.404	35.1
4.006	2.519	3.525	2.972	2.469	5.268	3.654	5.225	4.229	4.257	4.866	3.815	46.1
4.006	1.000	4.949	1.865	2.469	5.268	5.145	3.799	2.704	2.688	4.866	2.404	41.1

2.532	2.519	4.949	2.972	1.000	2.599	3.654	2.440	2.704	2.688	4.866	2.404	35.1
2.532	2.519	4.949	2.972	2.469	2.599	3.654	3.799	2.704	2.688	3.409	2.404	36.1
2.532	2.519	3.525	2.972	2.469	2.599	3.654	2.440	4.229	4.257	2.031	3.815	37.1
4.006	4.056	4.949	4.348	2.469	3.923	2.247	2.440	4.229	4.257	3.409	3.815	44.1
4.006	4.056	3.525	4.348	3.950	5.268	5.145	3.799	4.229	2.688	4.866	3.815	49.1
4.006	2.519	4.949	1.865	3.950	3.923	3.654	3.799	4.229	2.688	3.409	2.404	41.1
4.006	2.519	3.525	2.972	2.469	3.923	2.247	3.799	2.704	2.688	2.031	2.404	35.1
2.532	2.519	2.182	2.972	2.469	3.923	3.654	3.799	4.229	2.688	3.409	3.815	38.1
4.006	2.519	3.525	4.348	1.000	2.599	2.247	5.225	4.229	4.257	3.409	2.404	39.1
4.006	4.056	3.525	2.972	3.950	3.923	3.654	3.799	2.704	2.688	4.866	2.404	42.1
2.532	2.519	4.949	2.972	2.469	3.923	3.654	3.799	2.704	2.688	3.409	2.404	38.1
2.532	2.519	3.525	2.972	2.469	2.599	3.654	2.440	4.229	2.688	3.409	2.404	35.1
4.006	2.519	3.525	2.972	3.950	5.268	5.145	5.225	4.229	2.688	3.409	2.404	45.1
4.006	2.519	3.525	2.972	3.950	5.268	5.145	5.225	2.704	2.688	3.409	1.000	42.1
2.532	2.519	3.525	1.865	2.469	2.599	2.247	3.799	2.704	2.688	3.409	2.404	32.1
2.532	2.519	3.525	2.972	2.469	2.599	3.654	3.799	4.229	2.688	3.409	2.404	36.1
4.006	2.519	3.525	2.972	2.469	3.923	3.654	2.440	2.704	2.688	3.409	2.404	36.1
2.532	2.519	3.525	2.972	1.000	3.923	3.654	2.440	2.704	2.688	2.031	1.000	30.1
2.532	2.519	4.949	1.865	1.000	2.599	2.247	3.799	4.229	4.257	2.031	3.815	35.1
4.006	1.000	4.949	1.000	2.469	5.268	3.654	3.799	2.704	2.688	3.409	3.815	38.1
2.532	2.519	3.525	1.000	2.469	3.923	3.654	3.799	2.704	2.688	4.866	2.404	36.1
2.532	2.519	2.182	2.972	2.469	3.923	3.654	3.799	2.704	2.688	3.409	3.815	36.1
2.532	2.519	3.525	1.865	2.469	3.923	3.654	3.799	2.704	2.688	4.866	3.815	38.1
2.532	2.519	4.949	4.348	2.469	2.599	3.654	3.799	2.704	2.688	4.866	3.815	40.1
2.532	2.519	4.949	4.348	2.469	2.599	3.654	3.799	2.704	1.000	3.409	2.404	36.1
2.532	1.000	3.525	2.972	2.469	2.599	3.654	2.440	4.229	4.257	4.866	3.815	38.1
4.006	4.056	4.949	4.348	2.469	5.268	3.654	3.799	2.704	2.688	3.409	2.404	43.1
2.532	2.519	3.525	2.972	2.469	3.923	5.145	3.799	2.704	2.688	3.409	1.000	36.1
2.532	2.519	3.525	1.865	2.469	3.923	2.247	3.799	4.229	4.257	4.866	2.404	38.1
4.006	4.056	4.949	2.972	2.469	2.599	5.145	1.000	4.229	2.688	3.409	2.404	39.1
4.006	2.519	3.525	2.972	2.469	3.923	5.145	2.440	4.229	2.688	3.409	2.404	39.1
4.006	2.519	3.525	2.972	1.000	3.923	2.247	3.799	2.704	2.688	4.866	3.815	38.1
2.532	2.519	4.949	4.348	2.469	3.923	3.654	3.799	4.229	2.688	4.866	3.815	43.1
4.006	2.519	2.182	1.865	3.950	3.923	2.247	3.799	4.229	4.257	4.866	3.815	41.1
4.006	4.056	2.182	4.348	3.950	3.923	3.654	3.799	2.704	2.688	4.866	2.404	42.1
2.532	2.519	4.949	2.972	2.469	3.923	3.654	3.799	2.704	4.257	3.409	2.404	39.1
2.532	1.000	3.525	2.972	2.469	3.923	3.654	5.225	2.704	2.688	4.866	2.404	37.1
2.532	2.519	2.182	2.972	2.469	3.923	3.654	5.225	2.704	1.000	4.866	3.815	37.1
2.532	1.000	4.949	4.348	1.000	3.923	3.654	2.440	4.229	4.257	4.866	3.815	41.1
4.006	4.056	2.182	1.865	2.469	5.268	3.654	3.799	2.704	4.257	3.409	2.404	40.1
2.532	4.056	3.525	2.972	2.469	3.923	3.654	3.799	2.704	2.688	4.866	3.815	41.1
2.532	2.519	4.949	4.348	2.469	2.599	3.654	2.440	2.704	2.688	3.409	2.404	36.1
2.532	2.519	3.525	2.972	3.950	3.923	5.145	3.799	4.229	2.688	3.409	2.404	41.1
4.006	2.519	3.525	2.972	2.469	2.599	3.654	3.799	2.704	2.688	3.409	2.404	36.1
2.532	2.519	3.525	2.972	2.469	3.923	3.654	5.225	2.704	2.688	3.409	2.404	38.1
2.532	2.519	3.525	2.972	2.469	2.599	3.654	5.225	2.704	2.688	3.409	2.404	36.1
2.532	2.519	3.525	2.972	2.469	2.599	3.654	5.225	4.229	2.688	3.409	3.815	39.1

VARIABEL CITRA PERUSAHAAN (X2)										
NO	ITEM1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM9	ITEM 10
1	3	4	3	5	3	3	3	5	5	3
2	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4
3	3	1	3	4	4	4	4	5	4	4
4	3	1	3	4	3	3	4	3	4	4
5	1	2	2	4	4	3	4	4	5	3
6	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4
7	3	23	3	4	4	3	4	3	4	4
8	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4
9	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4
10	1	1	3	4	3	3	5	4	4	5
11	3	1	3	4	4	3	4	5	4	5
12	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3
13	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4
14	1	1	3	4	4	4	5	5	4	5
15	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
17	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4
18	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
19	1	4	3	3	5	3	5	4	3	4
20	1	2	3	3	3	3	4	4	4	4
21	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
22	1	4	3	4	4	3	3	4	4	5
23	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
24	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4
25	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
26	3	3	4	3	4	3	3	4	5	3
27	3	2	4	3	5	3	4	4	4	5
28	4	4	4	4	3	3	5	4	5	2
29	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4
30	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
31	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
32	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4
33	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
34	3	4	3	3	4	3	4	5	5	5
35	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5
36	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
37	1	2	4	4	4	3	4	4	3	4
38	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
39	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
40	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4
41	3	4	2	4	3	4	4	4	3	5

42	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
43	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4
44	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
45	3	4	4	5	5	3	4	4	4	3
46	3	2	3	4	3	3	3	3	4	5
47	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4
48	1	4	3	2	4	3	2	4	4	3
49	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
50	3	1	2	5	4	2	4	4	3	3
51	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
52	3	1	4	5	4	3	4	4	4	4
53	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4
54	3	2	4	3	3	3	5	5	4	5
55	3	5	4	3	3	3	4	4	4	5
56	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3
57	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4
58	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4
59	4	1	3	4	4	4	4	4	3	4
60	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3
61	2	1	4	4	4	4	4	5	4	4
62	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4
63	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4
64	5	2	3	4	3	4	4	4	3	4
65	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4
66	4	4	r	4	4	4	4	4	3	4
67	5	1	1	4	4	4	3	3	4	4
68	3	1	r	5	3	3	3	5	3	4
69	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5
70	3	4	3	3	3	4	3	4	5	3
71	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5
72	4	1	3	4	3	3	4	4	4	5
73	4	4	r	5	3	3	5	4	4	3
74	3	5	r	4	3	4	4	4	3	4
75	3	3	r	3	3	3	4	4	4	3
76	4	4	4	4	2	4	4	5	3	4
77	5	2	3	4	3	4	4	4	3	4
78	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
79	3	2	4	5	2	4	4	5	3	4
80	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4
81	5	2	4	4	4	3	4	4	3	4
82	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	2	3	4	2	3	4	4	4	4
84	2	4	3	4	4	5	5	4	3	5
85	1	2	3	4	2	3	4	4	4	4
86	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

87	1	2	4	4	4	3	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	1.000	11.000	0.133	0.133	0.214	-1.115	1.000
	2.000	3.000	0.036	0.169	0.252	-0.959	1.583
	3.000	37.000	0.446	0.614	0.382	0.291	2.325
	4.000	27.000	0.325	0.940	0.119	1.553	3.426
	5.000	5.000	0.060	1.000	0.000	8.210	4.601
2.000	1.000	13.000	0.159	0.159	0.242	-1.000	1.000
	2.000	15.000	0.183	0.341	0.367	-0.408	1.841
	3.000	16.000	0.195	0.537	0.397	0.092	2.370
	4.000	36.000	0.439	0.976	0.057	1.971	3.300
	5.000	2.000	0.024	1.000	0.000		4.873
3.000	1.000	2.000	0.024	0.024	0.057	-1.976	1.000
	2.000	4.000	0.048	0.072	0.138	-1.459	1.672
	3.000	45.000	0.542	0.614	0.382	0.291	2.900
	4.000	32.000	0.386	1.000	0.000		4.344
4.000	2.000	2.000	0.024	0.024	0.057	-1.976	1.000
	3.000	15.000	0.181	0.205	0.284	-0.825	2.094
	4.000	59.000	0.711	0.916	0.155	1.376	3.534
	5.000	7.000	0.084	1.000	0.000		5.186
5.000	2.000	5.000	0.060	0.060	0.119	-1.553	1.000
	3.000	29.000	0.349	0.410	0.389	-0.228	2.213
	4.000	45.000	0.542	0.952	0.100	1.663	3.516
	5.000	4.000	0.048	1.000	0.000		5.062
6.000	2.000	1.000	0.012	0.012	0.031	-2.256	1.000
	3.000	54.000	0.651	0.663	0.365	0.420	3.088
	4.000	27.000	0.325	0.988	0.031	2.256	4.628
	5.000	1.000	0.012	1.000	0.000		6.203
7.000	2.000	1.000	0.012	0.012	0.031	-2.256	1.000
	3.000	12.000	0.145	0.157	0.240	-1.008	2.159
	4.000	62.000	0.747	0.904	0.171	1.302	3.694
	5.000	8.000	0.096	1.000	0.000	8.210	5.374
8.000	3.000	14.000	0.169	0.169	0.252	-0.959	1.000
	4.000	53.000	0.639	0.807	0.274	0.868	2.458
	5.000	16.000	0.193	1.000	0.000		3.913
9.000	3.000	19.000	0.229	0.229	0.303	-0.742	1.000
	4.000	53.000	0.639	0.867	0.214	1.115	2.461
	5.000	11.000	0.133	1.000	0.000	8.210	3.941
10.000	2.000	1.000	0.012	0.012	0.031	-2.256	1.000
	3.000	12.000	0.145	0.157	0.240	-1.008	2.159
	4.000	55.000	0.663	0.819	0.263	0.913	3.567
	5.000	15.000	0.181	1.000	0.000		5.057

**Successive
Interval**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2.325	3.300	2.900	5.186	2.213	3.088	2.159	3.913	3.941	2.159	31.183
2.325	3.300	1.672	3.534	3.516	3.088	2.159	1.000	2.461	3.567	26.621
2.325	1.000	2.900	3.534	3.516	4.628	3.694	3.913	2.461	3.567	31.537
2.325	1.000	2.900	3.534	2.213	3.088	3.694	1.000	2.461	3.567	25.782
1.000	1.841	1.672	3.534	3.516	3.088	3.694	2.458	3.941	2.159	26.902
2.325	1.000	4.344	3.534	2.213	4.628	3.694	2.458	2.461	3.567	30.223
2.325	23.000	2.900	3.534	3.516	3.088	3.694	1.000	2.461	3.567	49.084
2.325	2.370	2.900	1.000	3.516	3.088	3.694	2.458	2.461	3.567	27.379
2.325	2.370	2.900	2.094	2.213	3.088	2.159	3.913	1.000	3.567	25.629
1.000	1.000	2.900	3.534	2.213	3.088	5.374	2.458	2.461	5.057	29.086
2.325	1.000	2.900	3.534	3.516	3.088	3.694	3.913	2.461	5.057	31.488
3.426	2.370	2.900	3.534	3.516	3.088	3.694	1.000	2.461	2.159	28.148
2.325	2.370	2.900	3.534	3.516	3.088	3.694	1.000	2.461	3.567	28.455
1.000	1.000	2.900	3.534	3.516	4.628	5.374	3.913	2.461	5.057	33.383
3.426	3.300	2.900	3.534	3.516	4.628	3.694	2.458	3.941	3.567	34.963
3.426	3.300	4.344	3.534	3.516	3.088	3.694	2.458	2.461	2.159	31.979
3.426	4.873	2.900	3.534	3.516	4.628	3.694	3.913	2.461	3.567	36.511
3.426	3.300	2.900	2.094	2.213	3.088	3.694	1.000	1.000	3.567	26.282
1.000	3.300	2.900	2.094	5.062	3.088	5.374	2.458	1.000	3.567	29.843
1.000	1.841	2.900	2.094	2.213	3.088	3.694	2.458	2.461	3.567	25.317
2.325	2.370	4.344	3.534	3.516	3.088	3.694	2.458	2.461	3.567	31.356
1.000	3.300	2.900	3.534	3.516	3.088	2.159	2.458	2.461	5.057	29.473
3.426	2.370	2.900	3.534	3.516	3.088	3.694	1.000	1.000	3.567	28.094
3.426	3.300	4.344	2.094	2.213	3.088	3.694	2.458	3.941	3.567	32.124
2.325	2.370	4.344	3.534	3.516	3.088	3.694	2.458	1.000	3.567	29.895
2.325	2.370	4.344	2.094	3.516	3.088	2.159	2.458	3.941	2.159	28.453
2.325	1.841	4.344	2.094	5.062	3.088	3.694	2.458	2.461	5.057	32.424
3.426	3.300	4.344	3.534	2.213	3.088	5.374	2.458	3.941	1.000	32.677
3.426	2.370	4.344	5.186	2.213	3.088	3.694	1.000	2.461	3.567	31.349
2.325	3.300	2.900	3.534	2.213	3.088	3.694	2.458	2.461	3.567	29.540
3.426	2.370	4.344	3.534	3.516	3.088	3.694	1.000	2.461	2.159	29.591
3.426	3.300	2.900	3.534	2.213	4.628	3.694	3.913	1.000	3.567	32.174
2.325	3.300	4.344	3.534	2.213	3.088	3.694	2.458	2.461	3.567	30.983
2.325	3.300	2.900	2.094	3.516	3.088	3.694	3.913	3.941	5.057	33.827
3.426	2.370	2.900	2.094	3.516	3.088	3.694	3.913	3.941	5.057	33.999
2.325	2.370	2.900	2.094	2.213	3.088	3.694	2.458	2.461	3.567	27.171
1.000	1.841	4.344	3.534	3.516	3.088	3.694	2.458	1.000	3.567	28.041
3.426	3.300	2.900	3.534	2.213	3.088	3.694	2.458	2.461	3.567	30.641
2.325	3.300	4.344	3.534	2.213	3.088	3.694	2.458	2.461	3.567	30.983
2.325	3.300	2.900	2.094	2.213	4.628	5.374	3.913	2.461	3.567	32.775
2.325	3.300	1.672	3.534	2.213	4.628	3.694	2.458	1.000	5.057	29.880
2.325	3.300	4.344	3.534	2.213	4.628	2.159	2.458	2.461	3.567	30.988
3.426	3.300	1.000	3.534	3.516	3.088	3.694	2.458	2.461	3.567	30.044
2.325	2.370	4.344	3.534	3.516	3.088	2.159	2.458	2.461	3.567	29.821

2.325	3.300	4.344	5.186	5.062	3.088	3.694	2.458	2.461	2.159	34.076
2.325	1.841	2.900	3.534	2.213	3.088	2.159	1.000	2.461	5.057	26.578
3.426	2.370	4.344	3.534	3.516	3.088	5.374	1.000	2.461	3.567	32.679
1.000	3.300	2.900	1.000	3.516	3.088	1.000	2.458	2.461	2.159	22.883
3.426	3.300	2.900	3.534	3.516	4.628	3.694	2.458	2.461	3.567	33.484
2.325	1.000	1.672	5.186	3.516	1.000	3.694	2.458	1.000	2.159	24.009
2.325	3.300	4.344	3.534	3.516	3.088	3.694	2.458	1.000	3.567	30.824
2.325	1.000	4.344	5.186	3.516	3.088	3.694	2.458	2.461	3.567	31.638
2.325	1.000	4.344	3.534	3.516	4.628	2.159	2.458	2.461	3.567	29.991
2.325	1.841	4.344	2.094	2.213	3.088	5.374	3.913	2.461	5.057	32.710
2.325	4.873	4.344	2.094	2.213	3.088	3.694	2.458	2.461	5.057	32.607
2.325	3.300	2.900	3.534	3.516	3.088	3.694	1.000	2.461	2.159	27.976
1.000	3.300	2.900	3.534	3.516	4.628	3.694	2.458	2.461	3.567	31.058
2.325	3.300	2.900	3.534	3.516	4.628	3.694	3.913	2.461	3.567	33.837
3.426	1.000	2.900	3.534	3.516	4.628	3.694	2.458	1.000	3.567	29.722
2.325	2.370	2.900	2.094	2.213	4.628	3.694	2.458	3.941	2.159	28.782
1.583	1.000	4.344	3.534	3.516	4.628	3.694	3.913	2.461	3.567	32.239
3.426	1.841	4.344	3.534	2.213	3.088	3.694	2.458	1.000	3.567	29.164
3.426	3.300	2.900	3.534	2.213	3.088	3.694	2.458	3.941	3.567	32.120
4.601	1.841	2.900	3.534	2.213	4.628	3.694	2.458	1.000	3.567	30.436
3.426	3.300	2.900	3.534	1.000	4.628	3.694	2.458	1.000	3.567	29.506
4.601	1.000	1.000	3.534	3.516	4.628	2.159	1.000	2.461	3.567	27.465
2.325	3.300	2.900	3.534	3.516	3.088	3.694	2.458	2.461	5.057	32.333
2.325	3.300	2.900	2.094	2.213	4.628	2.159	2.458	3.941	2.159	28.176
3.426	2.370	2.900	3.534	3.516	3.088	3.694	3.913	2.461	5.057	33.959
3.426	1.000	2.900	3.534	2.213	3.088	3.694	2.458	2.461	5.057	29.832
3.426	3.300	4.344	3.534	1.000	4.628	3.694	3.913	1.000	3.567	32.404
4.601	1.841	2.900	3.534	2.213	4.628	3.694	2.458	1.000	3.567	30.436
3.426	3.300	4.344	3.534	3.516	4.628	2.159	1.000	2.461	3.567	31.933
2.325	1.841	4.344	5.186	1.000	4.628	3.694	3.913	1.000	3.567	31.497
4.601	3.300	4.344	5.186	5.062	3.088	3.694	2.458	2.461	3.567	37.761
4.601	1.841	4.344	3.534	3.516	3.088	3.694	2.458	1.000	3.567	31.642
1.583	1.841	4.344	3.534	3.516	4.628	3.694	2.458	2.461	3.567	31.625
3.426	1.841	2.900	3.534	1.000	3.088	3.694	2.458	2.461	3.567	27.969
1.583	3.300	2.900	3.534	3.516	6.203	5.374	2.458	1.000	5.057	34.924
1.000	1.841	2.900	3.534	1.000	3.088	3.694	2.458	2.461	3.567	25.543
3.426	3.300	2.900	3.534	3.516	4.628	3.694	2.458	2.461	3.567	33.484
1.000	1.841	4.344	3.534	3.516	3.088	3.694	2.458	2.461	3.567	29.503
3.426	3.300	4.344	3.534	3.516	4.628	3.694	2.458	2.461	3.567	34.927

KEPUASAN MAHASISWA (Y)			
NO	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3
1	4	4	4
2	4	4	2
3	4	4	3
4	4	4	2
5	4	3	2
6	4	4	4
7	4	4	3
8	4	5	3
9	4	4	3
10	4	3	3
11	5	4	4
12	4	3	4
13	4	3	4
14	4	4	5
15	4	4	2
16	4	4	4
17	4	4	4
18	4	3	3
19	4	4	4
20	4	4	4
21	4	4	4
22	4	3	3
23	4	4	3
24	5	5	5
25	5	5	5
26	4	3	4
27	5	5	5
28	2	4	4
29	4	5	4
30	3	4	3
31	4	4	3
32	5	5	5
33	4	4	4
34	5	5	1
35	5	5	4
36	4	4	3
37	4	5	4
38	4	4	4
39	5	5	1
40	4	4	4
41	5	5	4
42	5	4	3
43	5	4	4

44	4	4	4
45	5	5	4
46	4	5	5
47	5	5	5
48	4	4	3
49	5	4	3
50	4	5	3
51	4	4	5
52	5	4	4
53	4	4	4
54	4	4	5
55	4	4	5
56	4	3	4
57	4	4	4
58	4	4	3
59	4	4	3
60	5	3	3
61	5	5	2
62	4	5	4
63	5	4	4
64	4	5	4
65	5	5	4
66	5	5	4
67	4	4	4
68	5	5	4
69	4	4	4
70	4	3	4
71	5	4	2
72	4	4	4
73	4	4	3
74	5	5	4
75	5	5	2
76	5	5	1
77	5	4	4
78	4	4	4
79	5	4	4
80	5	5	3
81	5	5	4
82	4	4	4
83	5	5	4
84	4	4	5
85	4	4	4
86	4	4	4
87	4	4	4
88	4	4	4

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	2.000	1.000	0.011	0.011	0.030	-2.278	1.000
	3.000	1.000	0.011	0.023	0.054	-2.000	1.496
	4.000	56.000	0.636	0.659	0.367	0.410	3.130
	5.000	30.000	0.341	1.000	0.000		4.697
2.000	3.000	10.000	0.114	0.114	0.192	-1.207	1.000
	4.000	51.000	0.580	0.693	0.351	0.505	2.420
	5.000	27.000	0.307	1.000	0.000		3.838
3.000	1.000	3.000	0.034	0.034	0.076	-1.824	1.000
	2.000	7.000	0.080	0.114	0.192	-1.207	1.749
	3.000	20.000	0.227	0.341	0.367	-0.410	2.451
	4.000	47.000	0.534	0.875	0.206	1.150	3.519
	5.000	11.000	0.125	1.000	0.000		4.865

Succesive Interval

1	2	3	TOTAL
3.130	2.420	3.519	9.069
3.130	2.420	1.749	7.299
3.130	2.420	2.451	8.001
3.130	2.420	1.749	7.299
3.130	1.000	1.749	5.879
3.130	2.420	3.519	9.069
3.130	2.420	2.451	8.001
3.130	3.838	2.451	9.419
3.130	2.420	2.451	8.001
3.130	1.000	2.451	6.581
4.697	2.420	3.519	10.637
3.130	1.000	3.519	7.649
3.130	1.000	3.519	7.649
3.130	2.420	4.865	10.415
3.130	2.420	1.749	7.299
3.130	2.420	3.519	9.069
3.130	2.420	3.519	9.069
3.130	1.000	2.451	6.581
3.130	2.420	3.519	9.069
3.130	2.420	3.519	9.069
3.130	2.420	3.519	9.069
3.130	1.000	2.451	6.581
3.130	2.420	2.451	8.001
4.697	3.838	4.865	13.401
4.697	3.838	4.865	13.401
3.130	1.000	3.519	7.649
4.697	3.838	4.865	13.401

1.000	2.420	3.519	6.939
3.130	3.838	3.519	10.488
1.496	2.420	2.451	6.367
3.130	2.420	2.451	8.001
4.697	3.838	4.865	13.401
3.130	2.420	3.519	9.069
4.697	3.838	1.000	9.536
4.697	3.838	3.519	12.055
3.130	2.420	2.451	8.001
3.130	3.838	3.519	10.488
3.130	2.420	3.519	9.069
4.697	3.838	1.000	9.536
3.130	2.420	3.519	9.069
4.697	3.838	3.519	12.055
4.697	2.420	2.451	9.568
4.697	2.420	3.519	10.637
3.130	2.420	3.519	9.069
4.697	3.838	3.519	12.055
3.130	3.838	4.865	11.833
4.697	3.838	4.865	13.401
3.130	2.420	2.451	8.001
4.697	2.420	2.451	9.568
3.130	3.838	2.451	9.419
3.130	2.420	4.865	10.415
4.697	2.420	3.519	10.637
3.130	2.420	3.519	9.069
3.130	2.420	4.865	10.415
3.130	2.420	4.865	10.415
3.130	1.000	3.519	7.649
3.130	2.420	3.519	9.069
3.130	2.420	2.451	8.001
3.130	2.420	2.451	8.001
4.697	1.000	2.451	8.149
4.697	3.838	1.749	10.285
3.130	3.838	3.519	10.488
4.697	2.420	3.519	10.637
3.130	3.838	3.519	10.488
4.697	3.838	3.519	12.055
4.697	3.838	3.519	12.055
3.130	2.420	3.519	9.069
4.697	3.838	3.519	12.055
3.130	2.420	3.519	9.069
3.130	1.000	3.519	7.649
4.697	2.420	1.749	8.866
3.130	2.420	3.519	9.069
3.130	2.420	2.451	8.001
4.697	3.838	3.519	12.055

4.697	3.838	1.749	10.285
4.697	3.838	1.000	9.536
4.697	2.420	3.519	10.637
3.130	2.420	3.519	9.069
4.697	2.420	3.519	10.637
4.697	3.838	2.451	10.987
4.697	3.838	3.519	12.055
3.130	2.420	3.519	9.069
4.697	3.838	3.519	12.055
3.130	2.420	4.865	10.415
3.130	2.420	3.519	9.069
3.130	2.420	3.519	9.069
3.130	2.420	3.519	9.069
3.130	2.420	3.519	9.069

LAMPIRAN HASIL OLAHAN DATA

Reliability VARIABEL NILAI PELANGGAN (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	88	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	44.24	6.827	.497	.400
X1.2	44.56	7.514	.758	.461
X1.3	44.45	7.216	.412	.450
X1.4	44.67	7.258	.539	.487
X1.5	44.57	6.593	.368	.378
X1.6	44.74	6.448	.341	.378
X1.7	44.55	7.101	.798	.743
X1.8	44.65	7.610	.511	.484
X1.9	44.17	7.292	.633	.744
X1.10	44.35	7.288	.580	.434
X1.11	44.38	6.858	.479	.412
X1.12	44.31	7.365	.691	.459

Reliability VARIABEL CITRA PERUSAHAAN (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	88	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	34.57	3.696	.560	.125
X2.2	34.74	3.391	.476	.510
X2.3	35.19	3.146	.513	.594
X2.4	34.89	3.895	.377	.756
X2.5	35.20	3.544	.527	.611
X2.6	35.05	3.354	.495	.502
X2.7	34.83	3.453	.591	.632
X2.8	34.73	3.235	.589	.521
X2.9	34.89	4.010	.483	.420
X2.10	34.77	3.373	.479	.503

Reliability VARIABEL KEPUASAN MAHASISWA (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	88	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	7.83	1.292	.693	.776
Y.2	7.94	1.089	.583	.634
Y.3	8.50	1.011	.624	.627

Correlations

		NILAI PELANGGAN	CITRA PERUSAHAAN
NILAI PELANGGAN	Pearson Correlation	1	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	88	88
CITRA PERUSAHAAN	Pearson Correlation	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CITRA PERUSAHAAN, NILAI PELANGGAN ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUASAN MAHASISWA

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	75010750.000	.929

a. Predictors: (Constant), CITRA PERUSAHAAN, NILAI PELANGGAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN MAHASISWA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.928	2	.464	30.537	.000 ^b
	Residual	73.435	85	.864		
	Total	74.364	87			

a. Dependent Variable: KEPUASAN MAHASISWA

b. Predictors: (Constant), CITRA PERUSAHAAN, NILAI PELANGGAN



LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GORONTALO

Alamat : Jl. Prof. Dr. Mansoer Pateda, Desa Pentadio Timur, Kabupaten Gorontalo
Website : lppm.ac.id, Email : lppm@umgo.ac.id, Telp (0435) 881135. Fax (0435)881136

SURAT REKOMENDASI

NOMOR : 034/LPPM.UMG/REK/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Hj. Yuszda K. Salimi, M.Si

NBM : 1150274

Jabatan : Ketua LPPM Universitas Muhammadiyah Gorontalo

Dengan ini memberikan Rekomendasi kepada :

Nama : Windraningsi Husain

NIM : E.2112076

Asal PT : Universitas Ichsan Gorontalo (UNISAN Gorontalo)

Untuk melakukan penelitian di Universitas Muhammadiyah Gorontalo dengan judul “ Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Universitas Muhammadiyah Gorontalo”

Demikian Surat Rekomendasi ini dibuat untuk digunakan seperlunya.

Gorontalo, Januari 2020

Ketua,



Dr. Yuszda K. Salimi, M.Si

NBM : 1150 274



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0287/UNISAN-G/S-BP/IV/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : WINDRANINGSIH HUSAIN
NIM : E2112076
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Terhadap
Kepuasan Mahasiswa Pada Universitas
Muhammadiyah Gorontalo

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 35%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 29 Juni 2020
Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

Skripsi_WINDRANINGSI HUSAIN_E.2112076_PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN MAHASISWAPADA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GORONTALO

ORIGINALITY REPORT

35%

SIMILARITY INDEX

33%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

22%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

media.neliti.com

Internet Source

6%

2

Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium

Student Paper

5%

3

eprints.uny.ac.id

Internet Source

3%

4

es.scribd.com

Internet Source

2%

5

jurnal.unigo.ac.id

Internet Source

2%

6

repo.darmajaya.ac.id

Internet Source

2%

7

repository.unpas.ac.id

Internet Source

2%

8

eprints.undip.ac.id

Internet Source

1%

9	repository.upi.edu Internet Source	1 %
10	www.scribd.com Internet Source	1 %
11	jurnal.fkip.uns.ac.id Internet Source	1 %
12	ejournal.uin-suka.ac.id Internet Source	1 %
13	repository.unhas.ac.id Internet Source	1 %
14	ejournal.upi.edu Internet Source	1 %
15	repository.widyamataram.ac.id Internet Source	<1 %
16	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
17	publikasi.unitri.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %
19	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.uinjkt.ac.id	

<1 %

21

ejurnal.unisri.ac.id

Internet Source

<1 %

22

marketing.expertjournals.com

Internet Source

<1 %

23

Submitted to Universitas Negeri Makassar

Student Paper

<1 %

24

jurnalunibi.unibi.ac.id

Internet Source

<1 %

25

docplayer.info

Internet Source

<1 %

26

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

27

ojs.stiami.ac.id

Internet Source

<1 %

28

repository.ar-raniry.ac.id

Internet Source

<1 %

29

journal.uniku.ac.id

Internet Source

<1 %

30

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1 %

31

eprints.uns.ac.id

Internet Source

<1 %

32	www.docstoc.com	<1 %
	Internet Source	

33	Submitted to Padjadjaran University	<1 %
	Student Paper	

34	digilib.unpas.ac.id	<1 %
	Internet Source	

35	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman	<1 %
	Student Paper	

36	Submitted to Universitas Putera Batam	<1 %
	Student Paper	

37	digilib.iainlangsa.ac.id	<1 %
	Internet Source	

38	ubur2ondaspot.blogspot.com	<1 %
	Internet Source	

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 25 words
Exclude bibliography	On		