

ZONE OF TOLERANCE MEMODERASI PENGARUH SERVICE QUALITY  
TERHADAP SATISFACTION DAN IMAGE SERTA PENGARUHNYA  
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY  
STUDI PADA PTS DI JAKARTA



Disusun oleh:

SLAMET AHMADI  
Nim : 222071321

Disertasi Yang Ditulis Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan dalam  
Mendapatkan Gelar Doktor Ilmu Ekonomi

UNIVERSITAS TRISAKTI  
PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI  
JAKARTA

Mei, 2016



UNIVERSITAS TRISAKTI

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI  
UNIVERSITAS TRISAKTI**

**TANDA PENGESAHAN DISERTASI**

Nama : Slamet Ahmadi  
NIM : 222071321  
Angkatan : I  
Konsentrasi : Service Management.  
Judul Disertasi : *Zone Of Tolerance* Memoderasi Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Satisfaction* dan *Image* serta Pengaruhnya Terhadap *Customer Loyalty* Studi pada PTS di Jakarta.

**PANITIA PENGUJI DISERTASI**

Berdasarkan hasil Ujian Terbuka Disertasi Program Doktor yang dilaksanakan pada tanggal 17 mei 2016, maka dengan ini disertasi telah disetujui oleh Tim Penguji.

Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Prof. Dr. Thoby Mutis</u> Ketua Tim Penguji		
<u>Prof. Dr. Wahyudi Wisaksono</u> Sekretaris		
<u>Prof. Dr. Hj. Farida Jasfar, ME, Ph.D</u> Promotor		
<u>Dr. Harsini Sutomo, ME</u> Co- Promotor		
<u>Prof. Dr. Dadan Umar Daihani, DEA</u> Penguji Senat		
<u>Dr. Bambang Soedaryono, Ak, M.B.A</u> Dekan Fakultas Ekonomi		
<u>Prof. Dr. Yuswar Zainul Basri, Ak, MBA</u> Anggota		
<u>Prof. Dr. Itjang D. Gunawan, Ak, MBA</u> Anggota		
<u>Prof. Dr. Zulkifli Husin</u> Anggota		
<u>Prof. Dr. M. Zilal Hamzah</u> Penguji Luar		

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Slamet Ahmadi  
NIM : 222071321  
Angkatan : 1(Satu)  
Konsentrasi : Service Management

Adalah Peserta Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Trisakti menyatakan dengan sesungguhnya bahwa, Disertasi yang saya susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Doktor pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Trisakti merupakan hasil karya saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Disertasi yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah dan etika penulisan. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang jika dalam hasil karya ilmiah saya ini terdapat unsur-unsur plagiat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, Mei 2016



(Slamet Ahmadi)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. atas Rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis bisa maju sidang terbuka disertasi untuk memenuhi sebagian syarat menyelesaikan program Doktor Ilmu Ekonomi. Judul penelitian ini adalah “*Zone Of Tolerance* Memoderasi Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Satisfaction* dan *Image* serta Pengaruhnya Terhadap *Customer Loyalty* Studi pada PTS di Jakarta”

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan maupun dukungannya dalam proses penulisan disertasi ini. Terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Thoby Mutis selaku Rektor Universitas Trisakti.
2. Prof. Dr. Wahyudi Wisaksono selaku Ketua Progam Doktor Universitas Trisakti.
3. Prof. Dr. Hj. Farida Jafar, ME, Ph.D selaku ketua Konsentrasi Service Management Universitas Trisakti dan Promotor yang telah memberikan masukan serta bimbingan dalam proses penulisan disertasi ini.
4. Dr. Harsini Sutomo, ME, selaku Co-Promotor yang telah memberikan masukan serta bimbingan dalam proses penulisan disertasi ini.
5. Dr. Bambang Soedaryono, Ak, M.B.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Univirsitas Trisakti
6. Prof. Dr. Yuswar Zainul Basri, Ak, MBA, Prof. Dr. Itjang D. Gunawan, Ak, MBA, Prof. Dr. Dadan Umar Daihani, DEA. Prof. Dr. Zulkifli Husin, Dr. Sri Vandayuli R. MM. dan Prof. H. M. Zilal Hamzah, Ph.D selaku dewan penguji yang telah memberikan banyak masukan dan saran untuk perbaikan disertasi ini.
7. Para Dosen pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Konsentrasi Service Management yang telah memberikan ilmu dan masukan berharga selama penulis menempuh pendidikan.

Keluarga tercinta, Susanti, Aziz, Atika, Nurul dan Yusi yang telah memberikan dukungan dan semangat selama proses pendidikan dan penulisan disertasi ini.

8. Teman-teman seperjuangan pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Konsentrasi Service Management khususnya angkatan pertama, pegawai tata usaha program doktoral dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun dukungannya sangat berarti bagi penulis.
9. Para Dosen dan karyawan STIE IPWIJA yang telah memberikan masukan berharga selama proses perkuliahan dan penyusunan disertasi.
10. Para Dosen dan karyawan STIE PUTRA BANGSA yang telah memberikan masukan berharga selama proses perkuliahan dan penyusunan disertasi.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan berkat rahmat dan karunia kepada Bapak/Ibu/Saudara/i sekalian atas segala perhatian, bantuan serta kritik membangun yang telah diberikan kepada penulis selama menulis disertasi ini.

Penulis berharap hasil penelitian disertasi ini akan bermanfaat bagi mereka yang membutuhkannya.

Jakarta, Mei 2016

Slamet Ahmadi

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji *zone of tolerance* memoderasi pengaruh kualitas layanan *tangible* dan *intangible* terhadap *satisfaction* dan *image* serta pengaruhnya terhadap *customer loyalty*.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 409 responden dari lima program studi manajemen pada lima universitas swasta kopertis wilayah III Jakarta. Data dianalisis menggunakan SEM (*structural equation modeling*) dan *multigroup analysis* untuk variabel moderasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas pelayanan *tangible* dan *intangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* dan *image*, kemudian berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

ZOT memoderasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan *tangible* dan *intangible* terhadap *satisfaction*. ZOT juga memoderasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan *tangible* terhadap *image*. Hasil uji moderasi menunjukkan perbedaan yang signifikan diantara *group responden ZOT sempit* dengan *group responden ZOT lebar*.

Berdasarkan nilai koefisien diketahui, pada grup responden dengan zona sempit variabel kualitas layanan *tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction dan image* dengan lebih kuat dibandingkan dengan responden dengan zona toleransi lebar. Pada grup responden dengan zona toleransi lebar, untuk variabel *intangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* dengan lebih kuat dibandingkan dengan grup responden yang memiliki zona toleransi sempit.

Sebaliknya, ZOT tidak memoderasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan *intangible* terhadap *image*, karena hasil uji moderasi menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan diantara *group responden ZOT sempit* dengan *group responden ZOT lebar*.

Sumbangan utama dari penelitian ini terhadap teori kualitas layanan adalah hasil uji hipotesis mengenai *zone of tolerance* yang terbukti sebagai *moderating variable* antara kualitas layanan *tangible* dan *intangible* terhadap *satisfaction*, dan *zone of tolerance* juga terbukti sebagai *moderating variable* antara kualitas layanan *tangible* terhadap *image*. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada pengelola untuk mempertimbangkan dan memahami *zone of tolerance* dalam memberikan kualitas layanan agar kepuasan konsumen dan *image* meningkat.

**Kata kunci:** *Tangible, Intangible, Satisfaction, Image, dan Zone Of Tolerance*

## ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze zone of tolerance in moderating the influence of tangible and intangible, service quality to satisfaction and image, and its influence to customer loyalty.

Data collection method uses questionnaire with a sample 409 respondents from five management departments in five private universities at region Kopertis III Jakarta. The data are analyzed by using SEM (structural equation modeling) and multigroup analysis for moderating variables.

The result shows that tangible and intangible service quality have positive significant influence to satisfaction and image, then have significant influence to customer loyalty.

Zone of tolerance is significantly moderating the influence of tangible and intangible service quality to satisfaction. Zone of tolerance is also significantly moderate the influence of tangible service quality to image. The result of moderate test shows the significant differentiation between groups of respondent who has narrow zone of tolerance with wide zone of tolerance.

Based on the coefficient value, on the group of respondent who has narrow zone of tolerance, tangible service quality have stronger positive significant influence to satisfaction and image compared to group of respondent who has wide zone of tolerance.

Group of respondent who has wide zone of tolerance, intangible service quality have stronger positive significant influence to satisfaction compared to group of respondent who has narrow zone of tolerance.

On the other hand, ZOT is not significantly moderating the influence of intangible service quality to image, since the moderating test shows that there is no significant differentiation between groups of respondent with narrow zone of tolerance with wide zone of tolerance.

This study contributes to the service quality theory by examining zone of tolerance that proved as moderating variable between tangible and intangible service quality to satisfaction, and zone of tolerance also proved as moderating variable between tangible service quality to image. Based the study of research, managers are recommended to consider and understand zone of tolerance in giving service quality in order to increase consumer satisfaction and image.

*Keywords: Tangible, Intangible, Satisfaction, Image, and Zone Of Tolerance*

---

---

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Pembatasan dan Perumusan Masalah Penelitian.....	11
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
1.4. Signifikansi Penelitian.....	13
1.5. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA .....	16
2.1. Landasan Teori.....	16
2.1.1. <i>Service Quality Dimensi Tangible dan Intangible</i> .....	16
2.1.2. <i>Zone of Tolerance</i> .....	23
2.1.3. <i>Satisfaction</i> .....	29
2.1.4. <i>Image</i> .....	33
2.1.5. <i>Loyalty</i> .....	38

2.2.	Kerangka Konseptual .....	41
2.3.	Hipotesis Penelitian .....	44
2.3.1.	Pengaruh tangible dan intangible .....	44
2.3.2.	Pengaruh <i>Satisfaction</i> dan <i>Image</i> terhadap <i>Loyalty</i> .....	46
2.3.3.	ZOT Memoderasi Pengaruh <i>Tangible</i> dan <i>Intangible</i> Terhadap <i>Satisfaction</i> dan <i>Image</i> .....	48
BAB III .....		51
METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA .....		51
3.1.	Desain penelitian .....	51
3.2.	Pengukuran dan definisi operasional variabel penelitian .....	52
3.3.	Populasi, Sampel dan Metode Pengumpulan Data .....	59
3.4.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	62
3.5.	Metode Analisa Data .....	67
3.6.	Uji model, uji moderasi dan uji hipotesis .....	68
BAB IV .....		74
HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN .....		74
4.1.	Profil Responden Penelitian .....	74
4.2.	Analisis Deskriptif Hasil Penelitian .....	77
4.3.	Hasil Uji Moderasi dan Hasil Uji Hipotesis .....	88
4.4.	Pembahasan hasil Penelitian .....	99
BAB V .....		111
SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN .....		111
5.1.	Simpulan Penelitian .....	111
5.2.	Implikasi Teoritis .....	113
5.3.	Implikasi Manajerial .....	115

5.4. Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian.....	117
DAFTAR PUSTAKA .....	119

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekap Nasional PT, Mahasiswa, Dosen Semester Genap 2014/2015...	2
Tabel 1.2 Data PTS Kopertis Wilayah III Jakarta tahun 2015 .....	3
Tabel 1.3. Riset-riset service quality .....	5
Tabel 2.1. Service Quality dimensi Tangible dan Intangible .....	17
Tabel 2.2. Definisi ZOT .....	24
Tabel 2.3. Riset-riset ZOT .....	25
Tabel 2.4. Definisi Satisfaction .....	30
Tabel 2. 5. Definisi Image.....	34
Tabel 3.1. Tabel Variabel, Indikator Penelitian, Sumber dan Skala. ....	57
Tabel 3.2 Total Mahasiswa Lima Universitas dan Prodi Manajemen Tahun 2015 .....	60
Tabel 3.3. Prosentase Sampel Penelitian.....	61
Tabel 3.4. Jumlah Sampel Masing-masing Prodi Manajemen.....	61
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Tangible</i> .....	63
Tabel 3.6. Hasil uji validitas dan reliabilitas Variabel intangible.....	63
Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Satisfaction .....	65
Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Image.....	66
Tabel 3.9. Hasil uji validitas dan reliabilitas Variabel Loyalitas .....	67
Tabel 3.10. Goodness of Fit Index .....	70
Tabel 4.1 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin, Angkatan, Program Studi Manajemen lima Universitas Swasta di Jakarta.....	74
Tabel 4.2. Distribusi Responden berdasarkan Angkatan dan Jenis Kelamin Program Studi Manajemen Universitas.....	76

Tabel 4.3. Kualitas Layanan Tangible Program Studi Manajemen yang Diterima Mahasiswa.....	77
Tabel 4.4. Kualitas Layanan Intangible Program Studi Manajemen yang Diterima Mahasiswa.....	78
Tabel 4.5. Kepuasan Mahasiswa terhadap Program Studi Manajemen .....	81
Tabel 4.6. Image Program Studi Manajemen .....	82
Tabel 4.7. Loyalitas Mahasiswa Program Studi Manajemen Lima Universitas ...	83
Tabel 4.8. Zot Full Data Zone Of Tolerance (Selisih Kinerja Harapan dengan Kinerja Minimal) .....	85
Tabel 4.9. Zot Berdasar Universitas Zone Of Tolerance (Selisih Kinerja Harapan Dengan Kinerja Minimal) .....	87
Tabel 4.10. Evaluasi Perbedaan Parameter Diantara Grup-grup Dengan ZOT Sebagai Variabel Moderasi .....	92
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis Penelitian .....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual .....	44
Gambar 3.1. Uji Model .....	69
Gambar 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin pada program studi manajemen .....	75
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Angkatan .....	76
Gambar 4.3. ZOT Sempit.....	90
Gambar 4.4. ZOT Lebar.....	91

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Institusi pendidikan tinggi berkewajiban untuk menyelenggarakan tri dharma perguruan tinggi yaitu melaksanakan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Perguruan tinggi dengan fasilitas yang lengkap akan dapat melaksanakan kewajiban tri dharma dengan efektif dan efisien. Fenomena yang terjadi terdapat beberapa perguruan tinggi mempunyai keterbatasan sarana dan prasarana, keterbatasan dosen, proses belajar mengajar yang kurang standar, sehingga kualitas layanan yang diberikan kepada mahasiswa kurang memadai (Mahyuni, 2014). Perguruan tinggi dan program studi harus berusaha untuk meningkatkan kualitas layanan dengan sungguh-sungguh agar citra dan kepuasan mahasiswa meningkat, kemudian akan dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa.

Perguruan tinggi menghadapi lingkungan persaingan seperti perusahaan pada umumnya (Mariza, 2008), persaingan bukan hanya dari organisasi-organisasi sejenis dalam industri pendidikan, tetapi juga sudah meluas dari luar industri pendidikan baik dari dalam maupun luar negeri. Persaingan antar perguruan tinggi sudah sangat ketat, jumlah institusi pendidikan tinggi di Indonesia yang terdaftar dalam Pangkalan Data Perguruan Tinggi (PDPT) Kementerian Riset, Teknologi dan Perguruan Tinggi, pada 2014/2015 berjumlah 4.265 yang terdiri dari 363 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan 3.902 Perguruan Tinggi Swasta (PTS) seperti yang terlihat pada tabel 1.1. di bawah ini:

Tabel 1.1 Rekap Nasional PT, Mahasiswa, Dosen Semester Genap 2014/2015

	Perguruan Tinggi			Mahasiswa			Dosen		
	Negeri	Swasta	Total	Negeri	Swasta	Total	Negeri	Swasta	Total
PT	121	3.003	3.124	2.121.438	4.295.463	6.416.901	70.242	138.783	209.025
PTA	70	899	969	266.444	40.567	307.011	10.153	4.629	14.782
PTK	172	0	172	103.885	0	103.885	9.071	0	9.071
Total	363	3.902	4.265	2.491.767	4.336.030	6.827.797	89.466	143.412	232.878

Sumber : PDPT-Dikti 2015 (diolah)

Keterangan :

PT Aktif

Mahasiswa aktif dan cuti (Jenjang diploma dan S1)

Dosen aktif, cuti, ijin belajar, tugas di instansi lain dan tugas belajar

PT = Perguruan Tinggi di bawah Dikti (PT umum).

PTA = Perguruan Tinggi Agama di bawah Kementerian Agama.

PTK = Perguruan Tinggi Kedinasan, selain Dikti dan Kementerian Agama.

Memperhatikan tabel 1.1 di atas menunjukkan dengan jelas bahwa jumlah perguruan tinggi sangat banyak, sehingga tingkat persaingan sangat ketat. Beberapa PTS menghadapi kesulitan untuk memperoleh mahasiswa baru, sehingga hanya mengelola mahasiswa yang jumlahnya sedikit (PDPT- Dikti, 2015), akibatnya penerimaan pendapatan perguruan tinggi dari mahasiswa juga rendah, selanjutnya berakibat pada keterbatasan penyediaan fasilitas pendidikan yang memadai.

PTS di Kopertis Wilayah III Jakarta tahun 2015 sebanyak 349 (PDPT- Dikti, 2015), bentuk perguruan tinggi terdiri dari universitas, institut, sekolah tinggi, politeknik dan akademi. Jumlah masing-masing terlihat dalam tabel.1.2. di bawah ini:

Tabel 1.2 Data PTS Kopertis Wilayah III Jakarta tahun 2015

No	Jenis PTS	Jumlah
1	Universitas	54
2	Institut	14
3	Sekolah Tinggi	139
4	Politeknik	8
5	Akademi	134
	Jumlah	<b>349</b>

(Forlab.Dikti, 2015).

Dari 349 PTS yang terdaftar ternyata hanya 330 yang aktif dengan kategori sebagai PTS sehat dan tidak sehat (Mahyuni, 2014). Beberapa kategori perguruan tinggi tidak sehat seperti melaksanakan kelas jauh, proses belajar mengajar tidak standar dan status ganda para dosen (web-Dikti). Perguruan Tinggi Swasta yang tidak sehat masih diberi kesempatan memenuhi persyaratan yang diperlakukan, seiring dengan itu kopertis selalu memberikan pembinaan dan pendampingan, bagi PTS yang tidak memperbaiki diri dan melakukan kesalahan berulang, sanksinya berupa penghentian layanan dari kopertis. Kopertis juga dapat merekomendasikan penutupan perguruan tinggi atau program studi (prodi). Dari 1.536 prodi yang ada di Kopertis Wilayah III Jakarta sudah 73 prodi diusulkan untuk ditutup, 21 prodi karena bermasalah dan 52 prodi karena sudah tidak aktif (Mahyuni, 2014).

Program studi PTS dengan kualitas layanan yang kurang memadai akan sulit untuk bertahan apalagi untuk tumbuh dan berkembang. Namun demikian, terdapat fenomena yang berbeda untuk beberapa PTS dengan program studi manajemen terkemuka dengan akreditasi A dari BAN PT, meskipun biaya kuliah

yang relatif mahal sangat diminati oleh calon mahasiswa baru. Hal tersebut menarik untuk dipelajari dan diteliti mengenai kualitas layanan yang mereka berikan kepada para mahasiswa.

Perguruan tinggi dalam persaingan yang ketat memerlukan pengelolaan kualitas pelayanan yang tepat, kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada WOM, dalam industri jasa WOM sangat dipercaya karena sifat *intangibility* dari jasa. Temuan penelitian Songan et. al (2010) menunjukkan bahwa sumber informasi utama yang mempengaruhi pilihan mahasiswa adalah WOM dari teman atau saudara serta web kampus.

Narteh (2015), menyatakan bahwa *service quality* merupakan hal penting untuk membangun kepuasan pelanggan serta tingkat kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan. Konsumen pada umumnya memiliki ekspektasi tentang kualitas jasa layanan (Wong, 2007), begitu juga di dalam perguruan tinggi mahasiswa sebagai konsumen juga memiliki ekspektasi tentang kualitas jasa pelayanan.

Para konsumen melakukan transaksi pembelian jasa dengan memperhatikan *image* dari jasa perusahaan yang akan dibeli, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk *image* yang baik. Komponen-komponen utama yang menimbulkan *image* pada perguruan tinggi dapat berupa penampilan kampus, lokasi, sarana prasarana, kemungkinan karir masa depan dan kegiatan-kegiatan kampus (Qomariah, 2012). *Image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

*Image* suatu lembaga yang baik akan berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Phan, 2013).

Terdapat beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian terdahulu mengenai *service quality* terlihat dalam tabel 1.3. di bawah ini

Tabel 1.3. Riset-riset *service quality*

No	Peneliti	Hasil
1.	Kualitas layanan, kepuasan, loyalitas pelanggan perpustakaan (Bakti dan Sumedi, 2013).	Hasil mengungkapkan bahwa <i>service quality</i> memiliki efek langsung pada kepuasan pelanggan dan kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan perpustakaan universitas di Indonesia, namun <i>service quality</i> tidak memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan perpustakaan.
2.	Kualitas pelayanan akademik, kepuasan dan loyalitas (Rinala, 2013).	Kualitas pelayanan akademik dapat dijelaskan oleh faktor bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati yang memberikan efek kuat dan jaminan ( <i>assurance</i> ) memberikan efek lemah terhadap loyalitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa, sedangkan kualitas pelayanan akademik secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.
3.	Kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan di supermarket (Kitapci, 2013).	Penelitian dilakukan pada pelanggan supermarket di Turki. Temuan menunjukkan <i>empathy</i> , <i>tangibility</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kemudian berpengaruh pula terhadap loyalitas pelanggan.

4.	Kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui citra dan reputasi perusahaan pada perusahaan jasa (Salam dan Tawfik, 2013).	Penelitian dilakukan pada perusahaan jasa internasional terbesar di Mesir, temuan penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui <i>image</i> dan reputasi perusahaan.
5..	<i>Service quality &amp; satisfaction</i> , pada jasa pendidikan ( Sultan dan Wong, 2014).	Penelitian dilakukan pada universitas di Australia, temuan penelitian menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan.
6.	<i>Service quality, satisfaction</i> dan <i>loyalty</i> pada jasa otomotif (Izogo dan Ogba, 2015).	Hasil menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa perbaikan mobil di Nigeria.
7.	Kualitas pelayanan, kepuasan pada jasa bank (Narteh, 2015).	Melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan ATM terhadap kepuasan nasabah pengguna ATM. Hasil menunjukkan bahwa keandalan, kemudahan penggunaan, privasi, keamanan, daya tanggap dan pemenuhan kebutuhan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna ATM di Ghana.

Memperhatikan beberapa hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa *loyalty* dapat diciptakan melalui *service quality, satisfaction* dan *image* organisasi.

*Service quality* telah diidentifikasi sebagai faktor kunci untuk meningkatkan kepuasan, citra dan loyalitas konsumen. Mengingat pentingnya kualitas pelayanan, beberapa perusahaan mengeluarkan biaya investasi yang cukup besar untuk mengejar keunggulan *service quality*. Rust et al. (1995), mengumpulkan bukti-bukti bahwa beberapa perusahaan yang telah unggul dalam mencapai *service quality*, berikutnya mengalami kesulitan keuangan sebagai akibat membelanjakan terlalu banyak untuk peningkatan *service quality*, karena itu terdapat pertanyaan yang menjadi perhatian para peneliti dan manajer yaitu: berapa banyak peningkatan *service quality* dianggap memadai dan efektif ?

*Zone of tolerance* merupakan konsep yang bermanfaat untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan ini. *Zone of tolerance* merupakan tingkatan kinerja yang berhubungan dengan keadaan inersia, sehingga konsumen tidak peduli terhadap kenaikan atau penurunan *service quality* dalam kisaran zona toleransi mereka, (Wu, 2011). Untuk memaksimalkan manfaat investasi dalam meningkatkan layanan, perlu ada fokus meningkatkan *service quality* melampaui harapan keinginan konsumen, bukan dengan cara meningkatkan kualitas layanan dalam *zone of tolerance* karena inersia konsumen. Wu (2011), ZOT sangat bermanfaat untuk meningkatkan efektifitas investasi dalam perbaikan *service quality*.

Peneliti mengamati penelitian-penelitian sebelumnya tentang ZOT:

1. Penelitian-penelitian ZOT telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu di beberapa sektor antara lain: perbankan di Australia, *mobile phone* di Taiwan, pendidikan tinggi di Turki, penerbangan di Taiwan dan sektor perhotelan di Turki.

2. Penelitian ZOT disektor pendidikan tinggi telah dilakukan oleh Nadiri et al. (2011), dalam penelitiannya membahas pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction* dan menentukan posisi ZOT. Penelitian Nadiri et al. (2011) tidak membahas ZOT sebagai *moderating* atau tidak membahas ZOT mempengaruhi dampak kualitas layanan terhadap kepuasan.
3. Yap dan Sweeney (2007) dan Wu (2011), melaksanakan penelitian dengan menempatkan ZOT memoderasi *pengaruh variable service quality* terhadap *satisfaction* namun bukan disektor pendidikan
4. Nadiri et al, (2011, 2005), Wu dan Wang (2012), juga malakukan penelitian tentang ZOT namun demikian, penelitiannya tidak menempatkan ZOT sebagai *moderating variable service quality* terhadap *satisfaction* disektor pendidikan.
5. Peneliti juga mengamati beberapa rekomendasi yang disampaikan oleh para peneliti sebelumnya seperti dari Yap dan Sweeney (2007), Nadiri at. al (2011, 2015), Wu dan Wang (2012) Mereka merekomendasikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang ZOT pada industri yang berbeda dan di negara yang berbeda, serta dengan melibatkan dimensi-dimensi kualitas layanan.

Beberapa rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut dari para peneliti sebelumnya:

Yap dan Sweeney (2007) melakukan penelitian tentang pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction* dan *value* serta implikasinya terhadap loyalitas nasabah perbankan Australia dengan menggunakan konsep *Zone of Tolerance*. Dalam penelitiannya menyatakan ada keterbatasan yaitu hanya dilakukan pada

industri perbankan, maka Yap dan Sweeney (2007) merekomendasikan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan konsep *Zone of Tolerance* dalam industri yang berbeda seperti pendidikan dan kesehatan.

Wu dan Wang (2012) di Taiwan meneliti pengaruh ZOT dan *satisfaction* terhadap *loyalty* juga merekomendasikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada negara dan industri yang berbeda, karena penelitian yang dilakukan mempunyai keterbatasan hanya pada satu negara dan pada industri penerbangan.

Salam dan Tawlik (2013) meneliti pengaruh *service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui *image* dan reputasi perusahaan di Mesir. Dalam penelitannya menunjukkan beberapa keterbatasan antara lain hanya diteliti dalam satu perusahaan jasa internasional, mereka merekomendasikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *image* perusahaan terhadap *loyalty* di negara dan industri yang berbeda.

Meskipun SERVQUAL sudah digunakan secara luas, akan tetapi Mels (1997) menemukan bahwa solusi dua faktor adalah yang terbaik dalam mendeskripsikan dimensi-dimensi mutu layanan berdasarkan indikator-indikator SERVQUAL Parasuraman. Dimensi pertama yaitu kualitas intrinsik, menggambarkan komponen interaksi individu dalam proses jasa, yang mengandung kombinasi dari *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *reliability*. Dimensi kedua, kualitas ekstrinsik, menggambarkan aspek-aspek *tangible*.

Yap dan Sweeney (2007) melakukan penelitian *service quality* dengan dua dimensi yaitu dimensi proses dan dimensi fisik. Nadiri (2011) menyatakan bahwa *service quality* dikelompokkan menjadi dua dimensi yaitu: *tangible* dan *intangible*.

Dimensi *intangible* merupakan gabungan dari dimensi *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *reliability*. Dimensi-dimensi ini bersumber dari SERVQUAL Parasuraman (1994) yang telah disesuaikan oleh Nadiri et al (2011) untuk pengukuran pendidikan tinggi.

Implementasi penelitian *zone of tolerance* sesuai rekomendasi beberapa peneliti di atas sangat penting untuk dilakukan. *Zone of tolerance* merupakan konsep yang bermanfaat dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang efektifitas peningkatan kualitas layanan, baik dimensi *tangible* maupun dimensi *intangible* yang berpengaruh pada kepuasan, citra dan kemudian pada loyalitas konsumen. *Zone of tolerance* merupakan tingkatan kinerja layanan yang diharapkan sebagai layanan level atas, dikurangi kualitas layanan minimal sebagai level bawah yang bisa ditoleransi. Kualitas layanan dimensi *tangible* dan dimensi *intangible*, *zone of tolerance*, *customer satisfaction* dan *image* perguruan tinggi merupakan faktor penting untuk menciptakan *customer loyalty*, sedangkan loyalitas mahasiswa sangat penting untuk kelangsungan program studi pada perguruan tinggi swasta.

Penelitian tentang *zone of tolerance* di lingkungan perguruan tinggi belum banyak dilakukan, bahkan peneliti belum menemukan penelitian yang menempatkan *zone of tolerance* memoderasi *tangible* dan *intangible* terhadap *satisfaction* dan *image* di program studi manajemen universitas swasta di Jakarta.

## 1.2. Pembatasan dan Perumusan Masalah Penelitian

### 1. Pembatasan Masalah Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada lima program studi manajemen yang terakreditasi A pada lima universitas swasta di Jakarta yaitu: Universitas Guna Darma, Universitas Bina Nusantara, Universitas Mercu Buana, Universitas Trisakti, dan Universitas Taruma Negara.

### 2. Perumusan Masalah Penelitian

- a. Apakah *tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*?
- b. Apakah *tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *image*?
- c. Apakah *intangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*?
- d. Apakah *intangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *image*?
- e. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*?
- f. Apakah *image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*?
- g. Apakah ZOT memoderasi pengaruh *tangible* terhadap *satisfaction*?
- h. Apakah ZOT memoderasi pengaruh *intangible* terhadap *satisfaction*?
- i. Apakah ZOT memoderasi pengaruh *tangible* terhadap *image*?
- j. Apakah ZOT memoderasi pengaruh *intangible* terhadap *image*?

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji ZOT memoderasi pengaruh *tangible* dan *intangible* terhadap *satisfaction* dan *image* serta pengaruhnya terhadap *customer loyalty*. Tujuan penelitian tersebut dapat dirinci sebagai berikut

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *tangible* terhadap *satisfaction*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *tangible* terhadap *image*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *intangible* terhadap *satisfaction*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *intangible* terhadap *image*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *customer loyalty*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *image* terhadap *customer loyalty*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis ZOT memoderasi pengaruh *tangible* terhadap *satisfaction*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis ZOT memoderasi pengaruh *intangible* terhadap *satisfaction*.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis ZOT memoderasi pengaruh *tangible* terhadap *image*.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis ZOT memoderasi pengaruh *intangible* terhadap *image*.

#### 1.3.2. Manfaat Penelitian

a. Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang terkait dengan enam *variable* yaitu *tangible*, *intangibile*, *satisfaction*, *image* dan *customer loyalty* serta peran *zone of tolerance* sebagai variabel moderasi.

b. Bagi praktisi

Hasil penelitian diharapkan sebagai masukan bagi pemerintah, para peminat, dan para pengelola pendidikan tinggi serta organisasi jasa lainnya.

c. Bagi peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat sebagai masukan pada Para peneliti lain khususnya dalam bidang pemasaran jasa pendidikan.

#### **1.4. Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis menggunakan sampel mahasiswa aktif dan dianalisis menggunakan SEM dengan program AMOS. Signifikansi penelitian ini adalah:

1. Memperoleh model untuk membentuk loyalitas mahasiswa pada program studi manajemen universitas.
2. Memperoleh informasi tentang zona toleransi mahasiswa, melalui kinerja layanan *tangible dan intangible* yang diharapkan, dikurangi dengan kinerja layanan *tangible dan intangible* minimal yang dapat ditoleransi oleh mahasiswa. Dari penelitian juga memperoleh informasi mengenai

kesenjangan antara kinerja layanan yang dirasakan dengan kinerja layanan yang diharapkan mahasiswa.

3. Memperoleh informasi tentang peran *zone of tolerance* memoderasi pengaruh *tangible dan intangible* terhadap *satisfaction* dan *image*.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bagian utama, dengan perincian sebagai berikut:

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah penelitian, pembatasan dan rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas teori-teori enam *variable* yaitu *service quality* dimensi *tangible* dan *intangible*, *zone of tolerance*, *satisfaction*, *image* dan *loyalty* yang bersumber dari literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian. Berdasarkan teori yang diperoleh, dikembangkan kerangka konseptual yang akan digunakan untuk memecahkan masalah, dan menyusun hipotesis penelitian.

#### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi metode penelitian, yang terdiri dari enam bagian. Pertama membahas tentang desain penelitian, kedua pengukuran dan definisi operasional variabel penelitian, ketiga populasi, sampel dan metode

pengumpulan data, keempat hasil uji validitas dan reliabilitas, kelima metode analisis data, dan keenam uji model, uji moderasi dan uji hipotesis.

#### BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas profil responden penelitian, analisa deskriptif hasil penelitian dari *variable tangible, intangible, satisfaction, image, loyalty* dan *zone of tolerance*, hasil uji moderasi dan hasil uji hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

#### BAB V. SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan umum hasil penelitian dan simpulan dari masing masing rumusan masalah penelitian, seperti pengaruh *tangible* dan *intangible* terhadap *satisfaction dan image* kemudian pengaruh *satisfaction dan image* terhadap *customer loyalty* serta menyimpulkan tentang *zone of tolerance* memoderasi pengaruh *tangible* dan *intangible* terhadap *satisfaction dan image*. Pada bab lima ini juga diuraikan implikasi manajerial, implikasi teoritis, serta rekomendasi untuk penelitian yang akan datang.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas tiga hal: (1) Membahas landasan teori mengenai *service quality* baik *tangible* maupun *intangible*, *zone of tolerance*, *satisfaction*, *image* dan *customer loyalty*. (2) Membahas kerangka konseptual berdasarkan teori-teori yang berkaitan. (3) Menyusun hipotesis penelitian.

#### 2.1. Landasan Teori.

##### 2.1.1. *Service Quality Dimensi Tangible dan Intangible*

Pendidikan tinggi adalah jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program diploma, program sarjana, program master, program doktor dan program profesi serta program spesialis yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia (UU-RI No.12 th 2012). Pendidikan tinggi merupakan industri jasa yang berkembang pesat yang bergerak dalam pasar yang sangat kompetitif. Untuk menarik calon mahasiswa baru dan mempertahankan mahasiswa lama, penyelenggara pendidikan tinggi harus aktif terlibat dalam memahami kualitas layanan yang diharapkan mahasiswa.

Manaf et al (2013), menyatakan *service quality* sangat mempengaruhi proses perbaikan efektifitas organisasi: *service quality* sebagai isu strategi yang penting dalam agenda manajemen strategi. Kualitas layanan bidang pendidikan merupakan tanggung jawab akademisi. Abdullah (2005) menyoroti beberapa atribut kunci kualitas layanan pendidikan seperti memiliki sikap positif, ketrampilan komunikasi yang baik, memberikan konsultasi yang memadai dan

mampu memberikan umpan balik secara teratur kepada mahasiswa. Emiliani (2005), menyatakan bahwa pada era pasar kompetitif membutuhkan orang-orang disemua tingkatan organisasi untuk memikirkan bagaimana cara melakukan perbaikan kualitas layanan secara berkelanjutan yang diberikan kepada pelanggan mereka.

Menurut Abdullah (2005), kualitas layanan sebagai kunci sukses, banyak ahli setuju bahwa tren kompetitif yang paling kuat dalam strategi pemasaran saat ini adalah kualitas layanan. Kualitas layanan telah dikaitkan dengan peningkatan profitabilitas dan dipandang sebagai keunggulan kompetitif yang penting untuk menghasilkan peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan telah muncul sebagai kekuatan dan isu strategis dalam agenda management karena meningkatkan kualitas layanan bermanfaat untuk mencapai keunggulan kompetitif dan membangun loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1. Service Quality dimensi Tangible dan Intangible

Pengarang	Definisi
Mels et al (1997)	<i>Service quality</i> , dibagi dalam dua dimensi yaitu: pertama dimensi intrinsik, yang menggambarkan komponen kualitas interaksi individu, sebagai gabungan dimensi <i>responsiveness</i> , <i>reliability</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> . Kedua dimensi ekstrinsik menggambarkan dimensi <i>tangible</i> .
Yap & Sweeney (2007)	<i>Service quality</i> dibagi menjadi dua dimensi yaitu: dimensi kualitas proses layanan dan dimensi kualitas fisik layanan. Dimensi kualitas proses merupakan gabungan dari dimensi <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> , dan <i>reliability</i> . Sedangkan dimensi kualitas fisik layanan identik dengan dimensi <i>tangible</i> .

Martinez dan Martinez (2009)	Kualitas layanan dibagi menjadi dua dimensi yaitu kualitas pelayanan teknis dan kualitas pelayanan fungsional. Kualitas layanan teknis mengacu pada hasil kinerja layanan yang pelanggan terima. Kualitas layanan fungsional berkaitan dengan persepsi subjektif dari bagaimana layanan disampaikan dan mendefinisikan persepsi interaksi pelanggan yang berlangsung selama pelayanan.
Chou et al (2011).	<i>Service quality</i> adalah perbedaan antara persepsi konsumen tentang pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan mereka terhadap perusahaan-perusahaan yang menawarkan layanan tersebut.
Kitapchi (2013).	<i>Service quality</i> adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya.
Narteh (2015).	<i>Service quality</i> adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan pengalaman nyata hidupnya.
Nadiri dan Hussain (2005).	Merumuskan <i>service quality</i> menjadi dua yaitu dimensi <i>tangible</i> dan <i>intangibile</i> . Dimensi <i>tangible</i> menggambarkan kinerja layanan yang diberikan secara konsisten kepada pelanggan dalam bentuk fasilitas fisik, peralatan, bahan-bahan layanan dan penampilan staf. Sedangkan dimensi <i>intangibles</i> menggambarkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dalam dimensi <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> .

Memperhatikan definisi di atas maka peneliti berpendapat bahwa *service quality* adalah kinerja layanan yang secara konsisten dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pelanggan. *Service quality* bisa dibagi menjadi dua dimensi yaitu *tangible dan intangible*.

Manaf et al (2013) melakukan penelitian dengan dimensi-dimensi SERVQUAL yang telah disesuaikan untuk pengukuran pendidikan tinggi dengan tujuh dimensi *Administration Service, Academic Programmes, Academic Staff, Delivery of Teaching, Assurance, Empaty of Academic Staff*, dan *Tangible*. Untuk mewujudkan tujuan tersebut diperlukan sumber daya *tangible* dan *intangible*.

Gallifa dan Batalle (2010), mengusulkan lima dimensi *service quality* yang dapat diterapkan pada pendidikan tinggi yaitu: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy*. Abdullah (2005), mengukur *service quality* lembaga pendidikan tinggi di Malaysia dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *assurance, empathy*, dan *tangible* memiliki dampak yang signifikan terhadap keseluruhan kepuasan mahasiswa, sedangkan *reliability* dan *responsiveness* memiliki pengaruh tidak signifikan.

Meskipun SERVQUAL sudah digunakan secara luas, akan tetapi Mels et al (1997), mengemukakan bahwa solusi dua faktor adalah yang terbaik dalam mendeskripsikan dimensi-dimensi mutu layanan berdasarkan indikator-indikator SERVQUAL. Dimensi pertama yaitu kualitas intrinsik, menggambarkan komponen interaksi individu dalam proses jasa dan mengandung kombinasi dari dimensi-dimensi *responsiveness, assurance, empathy* dan *reliability*. Kedua dimensi ekstrinsik menggambarkan dimensi *tangible*.

Yap dan Sweeney (2007), melakukan penelitian *service quality* dengan dua dimensi yaitu dimensi kualitas proses layanan dan dimensi kualitas fisik layanan. Dimensi kualitas proses merupakan gabungan dari dimensi *responsiveness, assurance, empathy*, dan *reliability*, sedangkan dimensi kualitas fisik layanan

identik dengan dimensi *tangible*. Nadiri dan Ampully (2011), memiliki pandangan serupa yang merumuskan *service quality* dalam penelitiannya terdiri dari dua dimensi *tangibles* dan *intangibles*.

1. *Tangible* adalah kinerja layanan yang diberikan secara konsisten kepada pelanggan dalam bentuk fasilitas fisik, peralatan, bahan-bahan layanan dan penampilan staf.
  - a. Kualitas fisik layanan merupakan salah satu faktor pendukung efektifitas dan efisiensi proses pembelajaran mahasiswa. Fasilitas fisik meliputi perpustakaan, labolatorium, lingkungan kampus, bangunan kampus, ruang kuliah, dan ruang kerja dosen serta staf pendukung.
  - b. Peralatan proses pembelajaran modern dengan teknologi yang mutakhir. Peralatan perguruan tinggi sebaiknya memenuhi kelayakan dan mutu untuk melakukan aktifitas kerja, pengembangan diri dan pelayanan akademik, sarana proses administrasi, dan pembelajaran serta penyelenggaraan kegiatan tridharma secara efektif (BAN-PT, 2010).
  - c. Para karyawan program studi perguruan tinggi selalu berpakaian rapih.
  - d. Bahan-bahan yang berkaitan dengan pelayanan di perguruan tinggi menarik untuk di lihat.
2. *Intangible* adalah kinerja layanan yang diberikan secara konsisten kepada pelanggan dalam dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Nadiri dan Ampully, 2011).
  - a. *Reliability* (kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat)

- b. *Responsiveness* (kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat)
- c. *Assurance* (pengetahuan, kesopanan staf dan kemampuan mereka yang meyakinkan)
- d. *Empathy* (peduli, perhatian individual organisasi diberikan kepada pelanggan)

Toisuta (2005), untuk menciptakan kualitas layanan diperlukan adanya kerja sama dan komitmen dari pihak yang terlibat. Mahasiswa dan dosen perlu menyadari peran masing-masing sehingga saling menunjang satu sama lain, dengan metode serta kualitas interaksi dalam proses pengajaran yang tepat. Peran dosen selama proses pembelajaran di dalam kelas adalah sebagai *facilitator for the learning process*, sedangkan peran mahasiswa selama proses pembelajaran di kelas adalah sebagai *internal customer*.

Toisuta (2005) mengatakan kualitas interaktif tidak bisa dilepaskan dengan tingkat *achievement* dosen dan mahasiswa, metode pengajaran dan tingkat keterlibatan mahasiswa. Dosen dan mahasiswa yang memiliki tingkat *achievement* tinggi, cenderung berinteraksi satu sama lain. Dosen mendorong mahasiswa untuk membaca materi kuliah dan berkomunikasi dengannya, sedangkan mahasiswa secara aktif mengajukan pendapat, bertanya, dan mengusulkan solusi. Dalam metode pembelajaran aktif, mahasiswa didorong untuk memecahkan masalah secara *integrative*: kognitif, afektif, dan psikomotorik. Yasichi (2004), dosen dituntut untuk menguasai dan memahami materi kuliah serta mampu berkomunikasi dalam rangka memberikan ilustrasi seputar materi kuliah, metode

ini memerlukan *interpersonal interaction* yang berkualitas antara dosen dan mahasiswa.

Yasichi (2004), dosen merupakan sumber daya profesional apabila menguasai materi dibidangnya (*competence*), mampu menginspirasi, memotivasi, membantu perkembangan pengetahuan mahasiswa, memilih komunikasi efektif, serta menjadi suri tauladan. Johnson et al (2001), berpendapat bahwa dosen yang profesional mampu membantu mahasiswa untuk memenuhi empat aspek dalam belajar yaitu pertama belajar ilmu pengetahuan, kedua belajar mengaplikasi dalam menyelesaikan masalah di kelas dan dalam setiap situasi kondisi, ketiga belajar untuk menjadi *self directed* dan *independent*, serta yang keempat belajar untuk meningkatkan keahlian dan pengetahuan. Abdullah (2005), berpendapat bahwa dosen harus memiliki tanggung jawab akademik seperti memiliki sikap yang positif, komunikasi lancar, memberikan waktu konsultasi yang cukup, dan memberikan umpan balik hasil yang dicapai mahasiswa.

Kualitas layanan administrasi penting untuk membantu mahasiswa memenuhi kewajiban dalam proses belajar dan mengajar. Fasilitas layanan administrasi disediakan dengan tujuan untuk tertib administrasi dan keteraturan dalam proses belajar. Data-data administrasi mahasiswa seperti data pembayaran, daftar nilai mata kuliah, kartu rencana studi, daftar kehadiran mahasiswa dan data-data lain harus terjamin keamanannya.

Martinez dan Martinez (2009), menyebutkan bahwa ada dua dimensi kualitas layanan, yaitu kualitas pelayanan teknis dan kualitas pelayanan fungsional. Kualitas layanan teknis mengacu pada hasil kinerja layanan yang

pelanggan terima. Kualitas layanan fungsional berkaitan dengan persepsi subjektif dari bagaimana layanan disampaikan dan mendefinisikan persepsi interaksi pelanggan yang berlangsung selama pelayanan. Isu-isu saat ini yang menyangkut mutu pendidikan tidak hanya akses pendidikan tetapi *service quality* di lembaga pendidikan tersebut.

### **2.1.2. Zone of Tolerance**

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam menilai kualitas layanan ketika konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan secara langsung terhadap suatu pelayanan. Untuk memahami hubungan antara kualitas layanan yang dipersepsikan dan kepuasan konsumen secara detail dapat menggunakan konsep zona toleransi (Reiman et al, 2008).

Konsep zona toleransi ini sangat berguna ketika perusahaan memahami variabilitas ekspektasi dan persepsi pelayanan konsumen. Zona toleransi dapat digunakan sebagai perangkat diagnostik bernilai untuk menentukan kualitas pelayanan yang dipersepsikan konsumen (Kettinger dan Lee, 2005).

Zona toleransi adalah daerah diantara *desired service* dan *adequate service*. Apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan dibawah *adequate service* maka pelanggan akan merasa kecewa, apabila pelayanan yang diterima pelanggan melebihi *desired service* maka pelanggan akan merasa sangat puas. (Nadiri dan Ampully 2011) merumuskan zona toleransi sebagai level kinerja jasa diantara *desired service* sebagai batas atas dan *adequate service* sebagai batas bawah. Mereka mendefinisikan *desired service* sebagai perpaduan antara persepsi

pelanggan terhadap jasa yang dapat dan seharusnya diterima, sedangkan *adequate service* adalah tingkat jasa minimum yang dinilai pelanggan bisa diterima.

Menurut Rangkuti (2006) *desired service* dipengaruhi oleh beberapa faktor: keinginan pelanggan untuk dilayani dengan baik dan benar, kebutuhan perorangan pelanggan, janji yang diterima pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung dari pemberi layanan, informasi yang diperoleh dari komunikasi mulut ke mulut pelanggan serta pengalaman masa lalu pelanggan sedangkan *adequate service* dipengaruhi oleh keadaan darurat pelanggan, keterbatasan alternatif pelanggan, derajat keterlibatan pelanggan, faktor-faktor situasional dan perkiraan pelayanan sebelumnya.

Zona toleransi dapat mengembang dan menyusut setiap saat serta berbeda-beda untuk setiap individu, perusahaan, situasi dan aspek jasa. Layanan di atas zona toleransi dipersepsikan superior, layanan di dalam zona toleransi tersebut memuaskan, sedangkan di bawah zona toleransi tidak bisa diterima.

Tabel 2.2. Definisi ZOT

Pengarang	Definisi
Zeithaml et al, (1993)	ZOT merupakan toleransi pelanggan pada perbedaan-perbedaan tingkat kualitas pelayanan, antara yang diinginkan dengan kualitas layanan yang memadai.
Nadiri dan Hussain (2005)	ZOT adalah level kinerja jasa diantara <i>desired service</i> sebagai batas atas dan <i>adequate service</i> sebagai batas bawah
Yap dan Sweeney (2007)	ZOT adalah zona kualitas layanan yang dapat diterima oleh konsumen.

Wu (2011)	ZOT sebagai zona inersia, dimana pelanggan tidak mempedulikan perubahan-perubahan kecil pada kinerja layanan.
Wu dan Wang (2012)	ZOT adalah berbagai tingkatan kinerja layanan yang dianggap memuaskan oleh konsumen, dengan kisaran tingkat layanan “yang diinginkan” di sisi atas dan tingkat layanan “yang memadai” di sisi bawah.

Dari beberapa definisi ZOT di atas, maka peneliti berpendapat bahwa ZOT adalah berbagai tingkatan kinerja layanan yang dianggap memuaskan oleh konsumen, antara kinerja layanan yang diharapkan di sisi atas dan kinerja layanan yang memadai di sisi bawah.

Nadiri dan Hussain (2005), zona toleransi ini dapat mengembang dan menyempit tergantung tinggi rendahnya level layanan yang diinginkan (*desired service*) dan layanan yang memadai (*adequate service*). Perubahan pada zona toleransi konsumen individu lebih banyak dipengaruhi oleh *adequate service* dibanding dengan *desired service* yang bergerak lebih bertahap, hal ini disebabkan oleh akumulasi dari pengalaman.

Tabel 2.3. Riset-riset ZOT

No	Peneliti	Tema/ tujuan Penelitian	Hasil penelitian
1	Nadiri dan Hussain (2005)	Tujuan penelitian ini menggambarkan zona toleransi, harapan layanan pelanggan dan menentukan tingkat kepuasan pelanggan di Hotel Siprus Utara.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi terhadap pelayanan dapat ditingkatkan sesuai dengan berbagai jenis harapan yang "diinginkan" dan "memadai" dan bahwa pelanggan menggunakan kedua jenis harapan sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi pelayanan hotel.

2	Yap dan Sweneey, (2007).	Melakukan penelitian pada sektor perbankan di Australia. Penelitian tentang hubungan kualitas layanan dan loyalitas dengan menempatkan zona toleransi sebagai moderating pada pelanggan perbankan di Australia.	Temuan konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya. Dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas secara signifikan. Namun hipotesis di tolak yaitu hasil menunjukkan bahwa ZOT tidak memoderasi kepuasan terhadap loyalitas, dan kualitas layanan berada dibawah ZOT.
3	Wu, (2011)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan menguji model yang lebih komprehensif dari anteseden loyalitas pelanggan, termasuk kepuasan dan inersia dengan ZOT sebagai moderasi sampel penelitian 529 pelanggan <i>mobile phone</i> di Taiwan.	Hasil menunjukkan bahwa ZOT memperkuat efek positif inersia terhadap loyalitas pelanggan, sementara ZOT mengurangi efek positif terhadap kepuasan. Hasil juga menunjukkan bahwa ZOT memiliki efek moderasi yang negatif pada hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, ZOT memiliki efek moderasi positif dalam hubungan antara inersia dengan loyalitas pelanggan .
4	Nadiri dan Ampully (2011).	Melakukan penelitian tentang <i>service quality, satisfaction</i> dan ZOT pada <i>higher education</i> di Siprus Turki.	Hasil menunjukkan bahwa dimensi <i>service quality</i> terdiri dari <i>tangible</i> dan <i>intangible</i> , keduanya berpengaruh pada <i>satisfaction</i> . <i>Service quality</i> berada pada ZOT.
5	Baksi, dan Bivraj B. (2012)	Melakukan penelitian tentang <i>Moderating effect of service recovery on consumer trust, repatronization and advocacy with the introduction of recovery zone of tolerance (RZOT)</i>	Hasil menunjukkan bahwa R-ZOT memoderasi pengaruh pemulihan layanan terhadap kepercayaan nasabah. Pemulihan layanan dilakukan melalui permohonan maaf dan pemberian ganti rugi kepada nasabah

		pada perbankan di India	bank negara bagian India.
6	Wu dan Wang (2012) .	Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana elaborasi dan program loyalitas mempengaruhi kepentingan relatif dari kepuasan dan zona toleransi (ZOT) dalam menentukan loyalitas pelanggan penerbangan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelanggan dengan elaborasi yang tinggi lebih mengandalkan kepuasan dari pada ZOT untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Program-program loyalitas dapat mengurangi efek kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak dapat meningkatkan kekuatan hubungan antara ZOT dan loyalitas pelanggan.
7	Ramsaran dan Fowdar, (2013).	Melakukan penelitian tentang kualitas layanan, ZOT, hambatan pindah dan biaya perawatan pasien rumah sakit.	Hasil menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan yang diharapkan pasien dari dokter umum mereka dengan hambatan berpindah ke rumah sakit lain. ZOT tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan hambatan berpindah rumah sakit .
8	Stodnick dan Kathryn (2013).	Melakukan studi longitudinal ZOT dengan mengobservasi 699 responden tentang kualitas layanan, kepuasan pelanggan , penyediaan layanan dan ZOT.	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa kesenjangan yang terjadi antara teoritis dan praktek dari program pelatihan industri telekomunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model ZOT adalah prediksi yang signifikan lebih baik dibandingkan dengan model linier tradisional tentang kepuasan pelanggan.

Zona toleransi sangat bermanfaat untuk mendiagnosis secara akurat kekurangan layanan (Zeithaml, 2000), ketika layanan jatuh di bawah ZOT perusahaan dalam kerugian kompetitif, ketika kualitas layanan berada dalam ZOT maka perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif sementara dan ketika kualitas layanan berada di atas ZOT maka perusahaan dapat mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Perusahaan perlu berupaya untuk memperoleh pemahaman tentang dimensi kualitas layanan yang paling penting untuk pelanggan. Perusahaan harus berusaha memberikan layanan di atas zona toleransi pada dimensi kualitas layanan yang sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Perusahaan dapat memberikan kualitas layanan di dalam zona toleransi untuk dimensi kualitas layanan yang kurang penting bagi pelanggan.

Kesenjangan antara pelayanan yang dirasakan dan layanan yang diinginkan disebut *measure of service superiority* (MSS). Perbedaan antara layanan yang dirasakan dan layanan yang memadai atau layanan minimum disebut sebagai *measure of service adequacy* (MSA), (Nadiri dan Ampully 2011).

*Zone of tolerance* (ZOT) sebagai konsep yang inovatif dan telah menarik banyak perhatian dalam bidang pemasaran jasa. ZOT menggambarkan berbagai macam kinerja jasa yang dianggap memuaskan oleh konsumen yang memiliki standar-standar ekspektasi ganda, khususnya ekspektasi yang diinginkan dan ekspektasi yang memadai.

### 2.1.3. *Satisfaction*

Studi awal Cardozo (1965), berusaha untuk memahami harapan dan kepuasan pelanggan. Cardozo (1965), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkatkan perilaku pembelian kembali bahkan membeli produk lainnya dari perusahaan yang sama. Kepuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah konsumsi.

Phan (2013) mendefinisikan *satisfaction* sebagai fungsi dari perbandingan-perbandingan kognitif antara pengharapan-pengharapan sebelum mengkonsumsi dengan pengalaman-pengalaman aktual. Proses ini seringkali disebut sebagai paradigma diskonfirmasi, dimana pelanggan membuat perbandingan setelah pembelian antara pengharapan-pengharapan sebelum pembelian dengan kinerja aktual yang dirasakan. Phan (2013), disaat kinerja aktual melebihi pengharapan, terjadilah diskonfirmasi positif yang menciptakan kepuasan, sedangkan kinerja aktual di bawah pengharapan menghasilkan diskonfirmasi negatif yang menciptakan ketidakpuasan.

Chen (2008), mengemukakan bahwa konsep kepuasan total adalah merupakan evaluasi secara menyeluruh dari konsumen, setelah konsumen merasakan suatu pelayanan atas pengalaman sebelumnya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan dapat menentukan kesuksesan dalam jangka panjang terhadap organisasi penyedia jasa. Secara umum kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ekpektasi pelanggan.

Tabel 2.4. Definisi Satisfaction.

Peneliti	Definisi
Zeithamel & Bithner (2003)	Kepuasan adalah evaluasi konsumen dari sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan pengharapan mereka.
Kotler & Keller (2006).	Kepuasan kekecewaan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.
Alves & Raposo (2007).	Kepuasan mahasiswa adalah perbandingan antara pengalaman yang diperoleh di universitas dan harapan sebelumnya.
Yoo & Park (2007).	Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dihasilkan dari sebuah proses evaluasi tentang apa yang diterima terhadap apa yang diharapkan.
Katircioglu et al (2012).	Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kondisi perasaan yang tercipta dari interaksi-interaksi pelanggan dengan penyedia jasa seiring dengan waktu.
Phan (2013).	<i>Satisfaction</i> sebagai fungsi dari perbandingan-perbandingan kognitif antara pengharapan-pengharapan pra-konsumsi dengan pengalaman-pengalaman aktual.

Memperhatikan definisi di atas, maka peneliti berpendapat bahwa kepuasan adalah perasaan yang dihasilkan dari proses evaluasi secara menyeluruh setelah konsumen merasakan suatu layanan dibandingkan dengan harapan.

Zeithamel dan Bitner (2003), mengemukakan bahwa kepuasan adalah evaluasi konsumen dari sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan pengharapan mereka. Kepuasan merupakan penilaian bahwa sebuah fitur produk atau pelayanan suatu produk dan pelayanan, menyediakan level pemenuhan kebutuhan konsumsi yang menyenangkan.

Demi eksistensinya, universitas maupun jenis perguruan tinggi lain terus berusaha untuk memuaskan dengan memperlakukan mahasiswa sebagai pelanggan sedangkan perguruan tinggi sebagai industri jasa. Mahasiswa sebagai pelanggan mendapatkan layanan dari perguruan tinggi. Konsep kepuasan mahasiswa telah didefinisikan oleh beberapa peneliti sebagai sikap jangka pendek yang dihasilkan dari evaluasi mahasiswa terhadap pengalaman pendidikan (Elliot & Healy, 2001).

Kepuasan pelanggan sebagai sebuah konsep yang lebih luas dibanding dengan kualitas layanan karena mencakup evaluasi apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen dan evaluasi kualitas layanan merupakan prosedur kognitif utama. Zeithaml et al, (2003) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen dari kepuasan pelayanan.

Faktor penting dalam menentukan kualitas layanan adalah *perceived quality* yaitu tingkatan kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen. *Perceived quality* dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman sebelumnya. Nilai kualitas yang

dirasakan merupakan pendekatan menyeluruh dari utilitas suatu produk atau jasa layanan berdasarkan persepsi terhadap apa yang dirasakan atau nilai *trade off* antara jumlah manfaat yang diterima dengan biaya yang dirasakan pelanggan.

Phan (2013), menyatakan bahwa pendidikan tinggi sangat penting dalam implementasi strategi Uni Eropa, *Europe 2020*, universitas mengembangkan prosedur yang mengatur pengukuran kepuasan mahasiswa secara keseluruhan. Universitas melakukan pengukuran kepuasan dengan membagikan kuesioner kepada semua mahasiswa, indikator pengukurannya terdiri dari: penilaian keseluruhan program, proses pengajaran, infrastruktur, penyusunan program, dan kualitas program. Hasil kuesioner dianalisis dan disusun untuk fakultas dan program studi, dan diolah untuk menyusun laporan evaluasi diri dosen serta laporan evaluasi diri program studi. Hasil studi digunakan untuk umpan balik perbaikan layanan dan meningkatkan kepuasan secara berkelanjutan. Target utama pendidikan Eropa 2020 adalah mencapai 40% dari remaja berhasil lulus dari pendidikan tinggi.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai kondisi perasaan yang tercipta dari interaksi-interaksi pelanggan dengan penyedia jasa seiring dengan waktu, (Phan, 2013). Ada dua konseptualisasi kepuasan yang berbeda: kepuasan kumulatif dan kepuasan spesifik-transaksi (Anderson dan Robertson, 1995). Penilaian kepuasan kumulatif didasarkan pada kinerja perusahaan dimasa lalu, sekarang, dan di masa datang; sedangkan kepuasan spesifik-transaksi bisa menyediakan informasi diagnostik spesifik mengenai suatu kinerja layanan tertentu secara spesifik.

Jadi kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dihasilkan dari sebuah proses evaluasi tentang apa yang diterima dibandingkan dengan yang diharapkan. Memuaskan pelanggan merupakan elemen penting dalam teori pemasaran karena kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen di masa depan.

#### **2.1.4. *Image***

*Image* perusahaan didefinisikan sebagai keseluruhan kesan yang tersisa dibenak pelanggan sebagai akibat dari akumulasi perasaan, ide-ide, sikap dan pengalaman dengan organisasi, disimpan dalam memori, berubah menjadi positif atau negatif, diambil untuk merekonstruksi *image* dan diingat ketika nama organisasi terdengar (Bravo et al, 2009). *Image* perusahaan adalah hasil dari proses komunikasi dimana organisasi membuat dan menyebarkan pesan tertentu yang merupakan tujuan strategis mereka: visi, misi, tujuan, dan identitas yang mencerminkan nilai-nilai inti mereka, (Bravo et al. 2009). Dengan demikian, *image* perusahaan dapat dianggap sebagai jenis *image* merek dimana nama merek mengacu pada organisasi secara keseluruhan dari pada produk atau jasa tunggal.

Citra terbentuk dari pengetahuan subjektif, sikap, ideologi, reputasi produk, kualitas layanan dan nama perusahaan. Semua Karakteristik tersebut memberikan kontribusi untuk membangun citra perusahaan. Citra merupakan persepsi konsumen tentang perusahaan yang tersimpan dalam memori mereka.

Rahman (2012), citra *corporate* merupakan kesan atau gambaran konsumen tentang nama bisnis, variasi produk, dan jasa bisnis yang tersimpan dalam memori konsumen.

Tabel 2. 5. Definisi Image

Peneliti	Definisi
Kotler & Keller (2006).	<i>Image</i> didefinisikan sebagai kumpulan <i>belief</i> , <i>ideas</i> dan impresi yang ditunjukkan seseorang atas satu objek dan kejadian atau pengalaman.
Bravo et al (2009).	<i>Image</i> perguruan tinggi didefinisikan sebagai keseluruhan impresi dalam benak mahasiswa tentang atribut yang ada dalam perguruan tinggi tersebut.
Rahman (2012).	Citra <i>corporate</i> merupakan kesan atau gambaran konsumen tentang nama bisnis, variasi produk dan jasa bisnis yang tersimpan dalam memori konsumen.
Thomas (2012).	<i>Image</i> adalah persepsi seseorang berdasarkan pengalaman atau hasil analisis informasi yang tidak lengkap tentang organisasi.

Memperhatikan definisi diatas maka peneliti berpendapat bahwa *image* adalah semua kesan yang tersimpan dalam memori sebagai akumulasi pemikiran, perasaan dan sikap berdasarkan pengalaman dengan organisasi.

Kita mengenal istilah *brand image*, *brand equity* dan *brand identity*, masing-masing istilah tersebut memiliki pengertian berbeda-beda yang semuanya terkait dengan merek. Merek sebenarnya merupakan janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan manfaat tertentu kepada konsumen, janji yang diberikan oleh suatu merek yang baik adalah suatu jaminan bahwa yang didengar dan dilihat oleh konsumen dari promosi itulah yang akan mereka dapatkan.

Merek yang kuat adalah merek yang mempunyai ekuitas merek (*Brand equity*) yang tinggi (Martinez dan Leslie, 2004), menyatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat *assets* dan *liabilities* yang berkaitan dengan simbol dan nama suatu merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa perusahaan kepada pelanggan. Kim & Jung (2010), berpendapat bahwa kita harus membedakan antara *brand equity* dan *brand identity*. *Brand identity* adalah bagian dari *brand equity*, *brand identity* merupakan persepsi keseluruhan tentang merek di pasar yang dibentuk oleh *personality* dan *positioning*. *Brand identity* itu secara keseluruhan berada dalam benak pelanggan jadi bukan sesuatu yang diciptakan oleh pemasar tetapi sesuatu yang diciptakan oleh persepsi konsumen terhadap sesuatu produk barang maupun jasa.

Kita mengenal *brand image* dibandingkan dengan *brand equity* dan *brand identity* (Martinez dan Leslie, 2004). *Brand image* sebagai seperangkat asosiasi yang dirangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. *Brand image* berbeda dengan *corporate image* meskipun dalam berbagai hal memiliki persamaan. Ataman dan Bure (2004), membedakan antara *image* dan *identity*: *Image is on the receiver side* sedangkan *identity is on the sender's side*. Maksudnya *image* adalah bagaimana masyarakat memahami semua tanda-tanda yang dikeluarkan atau disampaikan oleh merek perusahaan melalui jasa-jasa dan program komunikasinya sehingga *image* dapat dibentuk oleh program komunikasi, publikasi, dan promosi perusahaan. Dengan kata lain, *image* perusahaan adalah reputasi perusahaan menurut persepsi konsumen. Agar *brand image* yang diperoleh sesuai atau mendekati *brand identity* yang diinginkan, maka perusahaan

harus memahami, mampu mengeksploitasi unsur-unsur yang membentuk, dan membuat suatu *brand* menjadi sesuai dengan *brand identity*.

Rudolfo dan Victor (2003), menyatakan bahwa *image* dibentuk melalui persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan, nilai, dan kepuasan. *Image* merupakan elemen penting untuk mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Airey dan Bennett (2007), salah satu faktor utama bagi mahasiswa internasional ketika mencari lembaga yang tepat untuk melanjutkan studi mereka adalah reputasi dari lembaga atau organisasi. *Image* digunakan diberbagai konteks termasuk di dalam program studi suatu perguruan tinggi atau universitas.

*Image* terbentuk melalui persepsi seseorang berdasarkan pengalaman atau hasil analisis informasi yang tidak lengkap tentang organisasi (Thomas, 2012). *Image* juga terbentuk berdasar persepsi konsumen atas barang dan jasa, organisasi, individu, institusi, atau atribut-atribut yang dimilikinya. Menurut Kreither dan Kinicki (2007), ada tiga variabel pokok yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam membentuk *image* yaitu orang (*person*), kejadian (*event*), objek (*tangibles*).

*Image* dibedakan menjadi dua tingkat yakni *image* individu-individu yang ada di dalam organisasi dan *image* organisasi itu sendiri. *Image* merupakan *intangible resources* dan investasi kumulatif yang dapat menjadi keunggulan bersaing dan berdampak pada kinerja organisasi. *Image* merupakan *invisible assets* yang sangat berperan dalam meningkatkan kinerja organisasi untuk menjadi lebih superior. *Image* merupakan *equity* atau sumber keunggulan yang berdampak positif pada kinerja organisasi (Kotler dan Keller, 2006). Disamping itu, *image*

mampu mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen selanjutnya. Konsumen dapat mengambil keputusan yang berdampak positif pada kinerja pasar organisasi.

Nguyen & Leblanc (2001), menunjukkan bahwa *image* institusi perguruan tinggi terbentuk berdasar pengalaman masa lalu mahasiswa selama berinteraksi dengan institusi dan aktivitas pemasaran institusi, yang kemudian berdampak pada perilaku dalam mengambil keputusan mahasiswa. Setiap perguruan tinggi perlu merumuskan strategi untuk memenuhi kebutuhan, tuntutan, dan keinginan mahasiswa (*demand driven*) berdasarkan pemberdayaan sumber daya institusi sehingga dapat meningkatkan *image* program studi perguruan tinggi tersebut. Hal ini senada dengan teori *postpurchase behavior* bahwa apabila puas maka konsumen akan terdorong melakukan tindakan WOM positif (Kotler dan Armstrong, 2005). Dengan demikian, konsumen yang puas akan mempersepsi bahwa perusahaan memiliki *image* yang baik.

Organisasi dengan *image* yang tinggi akan memperoleh banyak manfaat antara lain dapat mencerminkan kuatnya keunggulan bersaing, meningkatkan kinerja pasar (*satisfaction* dan *loyalty*), meningkatkan status dan menangkal efek negative dari media (Padanyi dan Gainer, 2003). Manfaat *image* tersebut juga berlaku di institusi pendidikan swasta. Mengingat banyaknya manfaat memiliki *image* yang baik, maka *image* penting untuk dibangun dan dikelola secara professional oleh organisasi. Berdasarkan proses terbentuknya *image* juga memiliki kelemahan antara lain rentan mudah berubah dan subjektif. *Image*

program studi perguruan tinggi perlu dijaga dan ditingkatkan secara berkelanjutan.

*Image* program studi perguruan tinggi belum tentu menunjukkan kualitas aktual tetapi lebih pada persepsi, karena *image* dipersepsikan menunjukkan kesempurnaan dan keistimewaan tetapi tingginya *image* perguruan tinggi memberikan nilai tambah di masyarakat. Selain itu, *image* juga dapat meningkatkan daya tarik atau atensi calon mahasiswa untuk bergabung, dan meningkatkan posisi persaingan di pasar (Bunzel, 2007).

*Image* program studi perguruan tinggi perlu dibangun dan ditingkatkan, untuk membentuk *image* tidak hanya fokus pada peran pemasaran tetapi berdasar kualitas pendidikan sebagai pokok aktifitas pendidikan. *Image* perguruan tinggi didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi dalam benak mahasiswa tentang atribut yang ada dalam perguruan tinggi tersebut.

#### **2.1.5. Loyalty**

Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan (Parasuraman et al, 1994). Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dan selanjutnya berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Penelitian-penelitian empiris yang menyelidiki faktor-faktor antecedent loyalitas pelanggan biasanya difokuskan pada kepuasan pelanggan. Cardozo (1965) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkatkan perilaku

pembelian kembali. WOM menjadi titik awal yang menunjukkan pelanggan potensial menjadi pelanggan aktual di tempat itu. Disamping itu WOM juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Perguruan tinggi harus fokus pada peningkatan kualitas layanan kepada mahasiswa agar lebih kompetitif. Pemberian *service quality* yang tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hong (2009) mempelajari hubungan antara *service quality* dengan WOM untuk industri ritel, mereka menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif pada WOM.

Kotler & Keller (2006), mendefinisikan kepuasan atau kekecewaan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Konsumen merasa puas apabila nilai (*value*) atau manfaat (*benefits*) atas produk yang dikonsumsi memberikan nilai atau manfaat lebih tinggi dari pengorbanan yang dilakukan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas, (Kotler dan Armstrong, 2005). Pengaruh yang positif ini bisa diartikan bahwa kepuasan pelanggan yang meningkat akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian membuktikan konsumen yang loyal terdorong melakukan tindakan (a) menyebarkan berita positif atau *positive word of mouth* (WOM) kepada publik. (b) merekomendasikan pada orang lain yang dikenal. (c) mendorong teman atau kerabat untuk bergabung. (d) menjadi pilihan utama atau prioritas kalau melakukan pembelian mendatang (Ueda dan Nojima, 2012).

Tindakan tersebut dapat menjadi tolok ukur loyalitas konsumen terhadap organisasi.

Lee dan Ming (2009), menunjukkan bahwa jika universitas ingin berhasil melakukan pemasaran, reputasi perguruan tinggi harus ditingkatkan. Rasa ketertarikan sebagian besar didorong oleh reputasi perguruan tinggi, kualitas layanan berpengaruh pada kemauan untuk merekomendasikan ke orang lain, pengurangan keluhan, dan meningkatkan tingkat retensi mahasiswa. Molinari et al (2008), juga mempelajari kepuasan, kualitas, dan nilai dan efek pada pembelian kembali, dan niat perilaku WOM positif dalam konteks pelayanan. Mereka menemukan bahwa hubungan yang positif yang signifikan antara *service quality* dengan WOM positif. Menciptakan loyalitas pelanggan telah menjadi fokus penting strategi pemasaran masa kini.

Loyalitas ditunjukkan dari sebuah perilaku dengan pembelian secara teratur didasarkan pada pengambilan keputusan (Kettinger, 2005). Loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan loyalitas pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan aset penting, hal ini dapat dilihat dari beberapa karakteristik yang dimiliki antara lain: melakukan pembelian secara teratur, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

## 2.2. Kerangka Konseptual

Program studi perguruan tinggi dewasa ini menghadapi persaingan yang cukup ketat. Oleh karena itu, harus bersungguh-sungguh dan berkesinambungan dalam menciptakan *loyalty* mahasiswa. Berdasarkan beberapa penelitian, terdapat banyak faktor yang memengaruhi *loyalty* antara lain: *service quality*, *costumer satisfaction*, dan *image* institusi.

*Service quality* adalah kinerja layanan yang secara konsisten dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pelanggan. (Nadiri dan Ampully 2011) melakukan pengukuran *service quality* perguruan tinggi dengan menggunakan dua dimensi yaitu dimensi *tangible* dan *intangibile*. Dimensi *tangible* tercermin dari semua fasilitas fisik yang tersedia untuk memberikan layanan seperti bangunan kampus, perpustakaan, laboratorium, ruang kuliah, dan fasilitas fisik administrasi. Ketika perguruan tinggi memiliki penampilan kampus yang menarik, sarana prasarana yang modern, dan tampilan bahan-bahan yang menarik maka akan dipersepsi kualitas *tangible* layanan yang baik, kualitas layanan *tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Dimensi *intangibile* merupakan kombinasi dari dimensi-dimensi SERVQUAL kecuali *tangible*. Ketika masing-masing dimensi dijalankan dengan baik maka akan dipersepsi kinerja layanan *intangibile* berkualitas. Kualitas layanan *intangibile* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan (Nadiri dan Ampully 2011) yang kemudian berpengaruh pada loyalitas konsumen (Rinala, 2013). Perusahaan dengan layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan yang akhirnya menimbulkan loyalitas pelanggan (Izogo dan Ogba, 2015).

*Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* dan *customer loyalty* untuk perusahaan jasa. *Service quality* juga sebagai penentu utama keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif (Lin dan Lu, 2010). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibandingkan dengan kinerja layanan yang diharapkan (Wu, 2011). Ueda dan Nojima (2012), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang setelah membandingkan antara resepsi kinerja layanan dengan harapan.

Para konsumen melakukan transaksi pembelian jasa dengan memperhatikan *image* produk jasa yang akan dipilih. *Image* adalah keseluruhan kesan yang ada di benak pelanggan sebagai akibat dari akumulasi perasaan, ide-ide, sikap dan pengalaman dengan organisasi yang tersimpan dalam memori (Salam et al, 2013). Oleh karena itu, penting bagi program studi perguruan tinggi untuk memberi informasi kepada publik agar membentuk *image* yang baik. Komponen-komponen utama yang menimbulkan *image* pada program studi perguruan tinggi dapat berupa penampilan kampus yang baik, sarana prasarana, karir masa depan, dan kegiatan-kegiatan kampus (Qomariah, 2012). *Image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. *Image* yang baik dalam suatu lembaga akan berpengaruh pada *customer loyalty* konsumen (Phan et al, 2013 dan Salam, 2013).

*Customer loyalty* mencerminkan komitmen psikologis terhadap suatu produk, barang, atau jasa. *Customer loyalty* terbentuk karena konsumen merasa puas dengan suatu produk, barang, atau jasa tersebut (Ueda dan Nojima, 2012).

Oleh karena itu, *customer* yang loyal kecil kemungkinannya untuk melakukan *switching* ke perusahaan lain. Loyalitas mahasiswa dapat terlihat dari kesediaan melakukan menyebarkan berita positif atau WOM positif kepada publik, mendorong dan merekomendasikan teman untuk bergabung dan memiliki perhatian pada reputasi perguruan tinggi (Ueda dan Nojima, 2012).

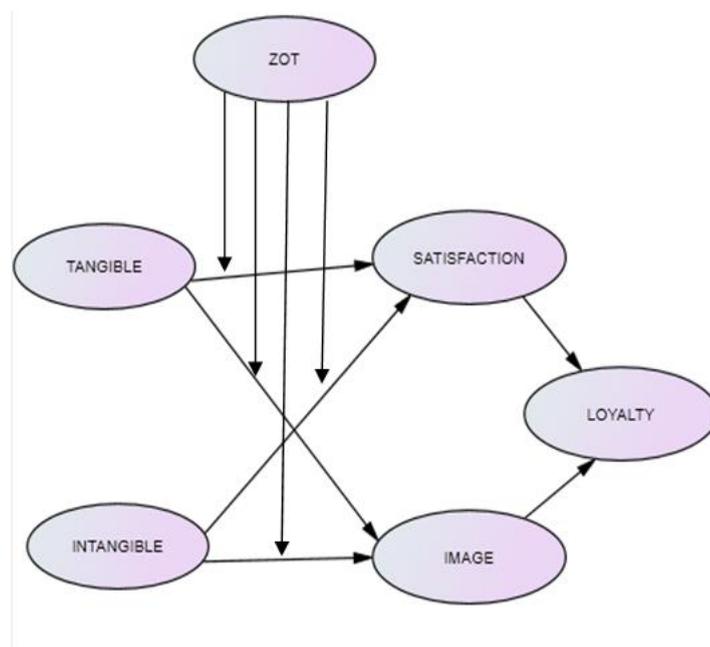
Dimensi *tangible* maupun *intangible* teridentifikasi sebagai faktor penting untuk meningkatkan kepuasan, citra dan loyalitas mahasiswa. Memperhatikan pentingnya meningkatkan *service quality*, beberapa perusahaan melakukan investasi untuk mengejar keunggulan layanan. Rust et al (1995), mengumpulkan bukti bahwa beberapa perusahaan yang unggul dalam kinerja layanan mengalami kesulitan keuangan karena membelanjakan terlalu banyak untuk meningkatkan *service quality*. Konsep *Zone of tolerance* bermanfaat untuk memaksimalkan manfaat investasi dalam meningkatkan kinerja layanan. Perusahaan perlu fokus untuk meningkatkan *service quality* minimal sampai *zone of tolerance* bahkan perusahaan perlu meningkatkan *service quality* sampai melampaui keinginan konsumen.

Yap dan Sweeney (2007) menyampaikan bahwa pelanggan memiliki berbagai pengharapan atas kinerja layanan yang disebut *zone of tolerance*. Nadiri et al (2011) menyatakan bahwa *zone of tolerance* sebagai konsep inovatif yang menarik perhatian dalam bidang pemasaran jasa. *Zone of tolerance* menggambarkan berbagai macam kinerja jasa yang dianggap memuaskan oleh konsumen, yang memiliki standar-standar ekspektasi ganda khususnya ekspektasi

yang diinginkan dan ekspektasi yang memadai. Memperhatikan teori yang diuraikan di atas maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

*Zone of tolerance* memoderasi pengaruh kualitas layanan *tangible* dan *intangible* terhadap *satisfaction* dan *image* serta pengaruhnya terhadap *customer loyalty* Studi pada PTS di Jakarta.



### 2.3. Hipotesis Penelitian

#### 2.3.1. Pengaruh tangible dan intangible terhadap satisfaction dan image

Kualitas layanan merupakan faktor penting untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Park et al, 2006). Kualitas layanan *tangible* dan *intangible* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk perusahaan jasa, *service quality* juga merupakan penentu utama keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif (Lin dan Lu, 2010). Perguruan tinggi perlu fokus pada pangsa pasar

dan kualitas layanan yang ditawarkan. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOM positif (Hong, 2009).

Lin dan Lu (2010), *service quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Rapert (1998), menyatakan *service quality* sangat mempengaruhi proses perbaikan efektifitas organisasi. Keberhasilan implementasi *service quality* akan berpengaruh pada pencapaian kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hong (2009), mempelajari hubungan antara kualitas layanan dengan WOM untuk Industri Ritel, mereka menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif pada WOM. Melcho (2013), menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada universitas dan program akademik.

Ruyter dan Bloemer (1998), menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang paling penting untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam model yang usulkan. Cronin et al (2000), mempelajari hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan nilai, kemudian juga menyimpulkan bahwa *service quality* secara positif berkorelasi dengan kepuasan pelanggan.

Park et al (2006), kualitas layanan merupakan faktor penting untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Universitas harus fokus pada peningkatan *service quality* kepada mahasiswa agar lebih kompetitif (Sheng dan Liv, 2010) .

Abdullah (2005), menunjukkan bahwa *assurance*, *empathy* dan *tangible* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan *reliability* dan *responsiveness* memiliki pengaruh tidak signifikan. Rinala (2013),

kualitas layanan akademik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa melalui *satisfaction*. *Customer satisfaction* tergantung pada *service quality*. Abdullah (2012) juga menunjukkan adanya hubungan antara *service quality* dengan kepuasan konsumen. Ia menyatakan bahwa perbaikan *service quality* akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas konsumen, oleh karena itu hubungan tersebut harus ditingkatkan. Hal ini didukung oleh Katircioglu (2012) yang menyatakan adanya hubungan yang kuat dengan konsumen ketika konsumen memberikan penilaian positif tentang *service quality* dan hubungan yang lemah ketika konsumen membuat penilaian negatif tentang kualitas pelayanan perusahaan. Perusahaan dengan layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan yang akhirnya menimbulkan loyalitas pelanggan.

Yap dan Sweeney (2007), menyatakan hasil penelitiannya bahwa kualitas layanan fisik (*tangible*) dan proses (*intangible*) berpengaruh pada *satisfaction* dan *loyalty* dimana proses memiliki pengaruh lebih besar pada *satisfaction* dan *loyalty*.

Berdasarkan pendapat tersebut, hipotesa yang dapat dikembangkan adalah:

H 1. *Tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*.

H 2. *Tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *image*.

H 3. *Intangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*.

H 4. *Intangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *image*.

### **2.3.2. Pengaruh *Satisfaction* dan *Image* terhadap *Loyalty***

Kepuasan pelanggan telah menjadi objek yang populer dalam praktek pemasaran dan penelitian akademis. Studi awal Cardozo (1965), berusaha untuk memahami harapan dan kepuasan pelanggan. Cardozo (1965), menyatakan bahwa

kepuasan pelanggan akan meningkatkan perilaku pembelian kembali bahkan membeli produk lainnya dari perusahaan yang sama. Kepuasan mahasiswa penting untuk menghasilkan WOM positif, rekomendasi dari mahasiswa yang puas dapat membantu perguruan tinggi untuk menarik mahasiswa baru dan membangun keunggulan kompetitif. Sebagian besar peneliti mengambil atribut multidimensi untuk mengukur bagaimana dampak kepuasan pelanggan pada niat pembelian pelanggan berikutnya (Tshiros et al., 2004).

Kotler dan Keller (2006), *satisfaction* akan menjaga hubungan yang baik dalam jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan karena kepuasan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan dan kemudian membuat perusahaan lebih kompetitif di pasar. Kepuasan pelanggan yang meningkat akan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2006), kepuasan yang lebih tinggi dapat diharapkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi elastisitas harga, melindungi pangsa pasar dari pesaing, biaya transaksi lebih murah, mengurangi biaya untuk menarik pelanggan baru, dan meningkatkan reputasi perusahaan di pasar.

Ueda & Najima (2012), menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh terhadap *loyalty*, semakin besar kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar loyalitas mereka. Chen (2008), melakukan survei ritel di Taiwan kemudian menghasilkan bahwa kepuasan dan loyalitas berkorelasi positif. Hasil yang sama juga ditemukan di perbankan Jerman yang dilakukan oleh Yavas dan Shemwell (1996), bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *loyalty*.

*Image* dan reputasi merupakan elemen penting untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan *loyalty* dengan pelanggan. Airey dan Bennett (2007) menyatakan bahwa salah satu faktor utama bagi mahasiswa internasional ketika mencari lembaga yang tepat untuk melanjutkan studi mereka adalah reputasi dari lembaga atau organisasi. Organisasi dengan *image* yang tinggi akan meningkatkan *satisfaction*, *loyalty*, meningkatkan minat pembeli (Yoon et al, 1993), meningkatkan status dan menangkal efek negatif dari media (Padanyi, 2003).

Konsumen dapat mengambil keputusan yang berdampak positif pada kinerja pasar organisasi. Bunzel (2007), *image* juga dapat meningkatkan daya tarik / atensi calon mahasiswa untuk bergabung, dan meningkatkan posisi persaingan di pasar. Helgesen and Nettet (2007), juga berpendapat bahwa *image* perguruan tinggi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Awang (2009), *image* universitas memiliki pengaruh yang signifikan pada niat mahasiswa untuk mendaftarkan diri pada program pasca sarjana pada perguruan tinggi yang sama. Berdasarkan pendapat tersebut, hipotesis penelitian yang dikembangkan adalah:

H 5. *Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*.

H 6. *Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*.

### **2.3.3. ZOT Memoderasi Pengaruh *Tangible* dan *Intangible* Terhadap *Satisfaction* dan *Image***

Nadiri dan Ampully (2011), membahas konsep zona toleransi layanan sebagai perbedaan antar layanan yang diinginkan dan layanan yang memadai. Konsep ini memiliki relevansi langsung ke berbagai sektor jasa dalam membantu perusahaan untuk mengelola layanan yang lebih efisien. Namun, pelanggan tidak

hanya memiliki satu tingkat harapan melainkan berbagai harapan. Parasuraman dan Zeithaml (1993), *zone of tolerance* mengacu pada rentang harapan, dengan layanan yang diinginkan di bagian atas dan layanan yang memadai di bagian bawah. Jika layanan yang disampaikan berada dalam zona, pelanggan akan puas dan jika layanan lebih baik dari tingkat yang diinginkan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Namun jika layanan berada di bawah *zone of tolerance* pelanggan tidak puas (Nadiri dan Ampully, 2011).

Kesenjangan antara pelayanan yang dirasakan dan layanan yang diinginkan disebut *measure of service superiority* (MSS). Perbedaan antara layanan yang dirasakan dan layanan yang memadai atau layanan minimum disebut sebagai *measure of service adequacy* (MSA).

Hasil-hasil penelitian Yap dan Sweeney (2007), menunjukkan bahwa pengaruh dimensi kualitas layanan fisik dan proses berpengaruh pada kepuasan, niat pindah dan loyalitas. Korelasi antara kedua komponen *service quality* dengan *satisfaction* tidak bersifat linier, karena bervariasi dibatas terendah ZOT, korelasinya secara signifikan meningkat sejalan dengan naiknya tingkat layanan yang ditawarkan melebihi tingkat yang memadai. Dengan kata lain, korelasinya secara signifikan melemah walaupun masih tetap positif dan signifikan di bawah tingkatan yang memadai. Wu (2011), menunjukkan bahwa tingkatan ZOT akan memperkuat pengaruh positif inersia terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang dikembangkan adalah:

H 7. ZOT memoderasi pengaruh *tangible* terhadap *satisfaction*.

H 8. ZOT memoderasi pengaruh *intangible* terhadap *satisfaction*.

H 9. ZOT memoderasi pengaruh *tangible* terhadap *Image*

H 10. ZOT memoderasi pengaruh *intangible* terhadap *Image*

## BAB III

### METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab tiga ini membahas metode penelitian, pembahasan terdiri dari enam bagian. Pertama membahas tentang desain penelitian, kedua pengukuran dan definisi operasional variabel penelitian, ketiga populasi, sampel dan metode pengumpulan data, keempat hasil uji validitas dan reliabilitas, kelima metode analisa data yang akan digunakan untuk memecahkan masalah-masalah penelitian dan keenam membahas uji model, uji moderasi dan uji hipotesis penelitian.

#### 3.1. Desain penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui *survey* dengan tujuan untuk menguji hipotesis *zone of tolerance* memoderasi pengaruh kualitas layanan *tangible dan intangible* terhadap *satisfaction* dan *image* dan implikasinya terhadap *loyalty*. Jenis hubungan antar variabel yang diteliti bersifat kausal, tingkat keterlibatan peneliti dalam penelitian ini minimal atau dengan tingkat keterlibatan yang rendah. *Setting* penelitian yang dilakukan adalah *non contrived setting*, penelitian dilakukan dalam lingkungan alamiah yang diteliti (*natural setting*) yaitu langsung pada mahasiswa yang aktif kuliah pada lima prodi manajemen akreditasi A dilima universitas swasta di Kopertis Wilayah III Jakarta. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yaitu mahasiswa aktif dan dilihat dari sisi horizon waktu merupakan penelitian *cross sectional*.

### **3.2. Pengukuran dan definisi operasional variabel penelitian**

Penelitian ini terdapat 6 (enam) variabel yaitu *tangible*, *intangibile*, *satisfaction*, *image* dan *loyalty*, serta *zone of tolerance* sebagai variabel moderasi .

#### ***Tangible.***

*Tangible* adalah kinerja layanan yang diberikan secara konsisten kepada pelanggan dalam bentuk fasilitas fisik, peralatan, bahan-bahan layanan dan penampilan staf. Variabel *tangible* diukur dengan 4 (empat) indikator pengukuran ((Nadiri dan Ampully 2011)). Variabel *tangible* menggunakan skala pengukuran 9 *point*. Angka 1 = sangat tidak setuju sekali dan 9 = sangat setuju sekali.

4 (empat) indikator variabel *tangible* tersebut adalah:

1. Program studi manajemen mempunyai peralatan yang modern.
2. Program studi manajemen memiliki fasilitas fisik yang menarik.
3. Karyawan program studi manajemen berpenampilan rapi.
4. Bahan-bahan yang berkaitan dengan pelayanan diprogram studi manajemen menarik untuk dilihat.

#### ***Intangible.***

*Intangible* adalah kinerja layanan yang diberikan secara konsisten kepada pelanggan dalam dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* ((Nadiri dan Ampully 2011)). Variabel *intangibile* diukur dengan 18 (delapan belas) indikator ((Nadiri dan Ampully 2011)). Variabel *intangibile* menggunakan skala pengukuran 9 *point*. Angka 1 = sangat tidak setuju sekali dan 9 = sangat setuju sekali.

18 (delapan belas) indikator variabel *intangible* tersebut adalah:

1. Ketika program studi manajemen menjanjikan untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, hal tersebut akan terlaksana.
2. Ketika anda mempunyai masalah, program studi manajemen menunjukkan perhatian yang mendalam dalam mengatasi masalah tersebut.
3. Program studi manajemen memberikan layanan yang benar sejak pertama kali.
4. Program studi manajemen memberikan pelayanan pada waktu yang dijanjikan.
5. Program studi manajemen melakukan mengarsip data bebas kesalahan.
6. Pegawai program studi manajemen mengkomunikasikan program layanan dengan tepat waktu.
7. Pegawai program studi manajemen memberikan layanan untuk anda dengan segera.
8. Pegawai program studi manajemen selalu bersedia membantu anda.
9. Pegawai program studi manajemen tidak pernah merasa sibuk untuk memenuhi permintaan anda.
10. Perilaku pegawai program studi manajemen meyakinkan mahasiswa
11. Anda merasa aman ketika bertransaksi dengan program studi manajemen
12. Pegawai program studi manajemen selalu sopan.
13. Pegawai program studi manajemen mempunyai pengetahuan dalam menjawab pertanyaan.

14. Program studi manajemen memberikan perhatian kepada anda secara individu.
15. Program studi manajemen mempunyai jam kerja yang sesuai dengan jadwal mahasiswa.
16. Program studi manajemen mempunyai pegawai yang memberikan perhatian secara pribadi kepada anda.
17. Program studi manajemen mempunyai hal yang sangat anda inginkan.
18. Pegawai program studi manajemen memahami kebutuhan khusus anda.

### ***Satisfaction***

Kepuasan adalah perasaan yang dihasilkan dari proses evaluasi secara menyeluruh setelah konsumen merasakan suatu layanan dibandingkan dengan harapan. *Satisfaction* diukur dengan menggunakan 4 (empat) indikator yang dikemukakan Ueda dan Nojima (2012). Skala pengukuran variabel *satisfaction* menggunakan skala pengukuran 9 (sembilan) poin,. Angka 1= sangat tidak puas sekali dan 9 = sangat puas sekali.

4 (empat) indikator variabel *satisfaction* tersebut adalah:

1. Saya puas dengan fasilitas yang disediakan program studi.
2. Saya puas dengan layanan administrasi akademik.
3. Saya puas dengan perkuliahan dari para dosen.
4. Saya puas dengan reputasi program studi.

### ***Image***

*Image* adalah semua kesan yang tersimpan dalam memori sebagai akumulasi pemikiran, perasaan dan sikap berdasarkan pengalaman dengan organisasi. *Image* diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator yang dikemukakan oleh Salam, et al. (2013). Skala pengukuran variabel *image* dengan menggunakan 9 (sembilan) *point*. Angka 1= sangat tidak setuju sekali dan 9 = sangat setuju sekali.

5 (lima) indikator pengukuran variabel *image*:

- b. Program studi manajemen memiliki *image* yang baik di benak mahasiswa.
- c. Program studi manajemen memiliki *image* yang baik dalam melayani mahasiswa.
- d. Program studi manajemen memiliki *image* yang baik sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
- e. Program studi manajemen tempat saya kuliah memiliki *image* yang baik dibandingkan dengan perguruan tinggi lain.
- f. Program studi manajemen menjadi pilihan saya karena memiliki *image* yang baik.

### ***Loyalty***

*Loyalty* adalah tindakan konsumen menyebarkan berita positif atau *positive word of mouth* (WOM) kepada publik, merekomendasikan dan mendorong teman atau kerabat untuk bergabung, dan menjaga reputasi institusi (Ueda dan Nojima, 2012). Variabel *loyalty* diukur dengan menggunakan 3 (tiga) item

indikator yang dikemukakan oleh Ueda dan Nojima (2012). Skala pengukuran variabel *loyalty* adalah 9 point. 1 = sangat tidak setuju sekali dan 9 = sangat setuju sekali.

3 (tiga) indikator pengukuran variabel *loyalty*:

1. Saya mengatakan hal-hal yang positif tentang program studi perguruan tinggi ini kepada orang lain.
2. Saya mendorong dan merekomendasikan teman-teman untuk mendaftar pada program studi perguruan tinggi ini.
3. Saya menaruh perhatian pada reputasi program studi perguruan tinggi.

### ***Zone of Tolerance (ZOT).***

ZOT adalah berbagai tingkatan kinerja layanan yang dianggap memuaskan oleh konsumen, antara kinerja layanan “yang diharapkan” di sisi atas dan kinerja layanan “yang memadai” di sisi bawah. Variabel ZOT diukur dengan menggunakan 22 pernyataan . Pernyataan yang digunakan sama dengan pernyataan pada variabel tangible dan intangible, dengan dua pengukuran yang terpisah, yaitu kualitas layanan yang diharapkan, dan kualitas layanan minimal yang bisa ditoleransi. Dua pengukuran tersebut digunakan untuk mencari zona toleransi. ZOT diukur dengan mencari selisih antara kualitas layanan yang diharapkan, dengan kualitas layanan minimal yang bisa ditoleransi (Nadiri dan Ampully 2011).

Dari penjelasan di atas tentang pengukuran variabel penilaian, maka dapat dilihat dalam tabel 3.1. di bawah ini.

Tabel 3.1. Tabel Variabel, Indikator Penelitian, Sumber dan Skala.

Variabel	Indikator	Sumber	Skala
<i>Tangible</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program studi mempunyai peralatan yang modern.</li> <li>2. Program studi memiliki fasilitas fisik yang menarik.</li> <li>3. Karyawan program studi berpenampilan rapi.</li> <li>4. Bahan-bahan yang berkaitan dengan pelayanan di program studi menarik untuk dilihat.</li> </ol>	(Nadiri dan Ampully 2011)	9 poin
<i>Intangible</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketika program studi menjanjikan untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, hal tersebut akan terlaksana.</li> <li>2. Ketika anda mempunyai masalah, program studi menunjukkan perhatian yang mendalam dalam mengatasi masalah tersebut.</li> <li>3. Program studi memberikan layanan yang benar sejak pertama kali.</li> <li>4. Program studi memberikan pelayanan pada waktu yang dijanjikan.</li> <li>5. Program studi melakukan mengarsip data bebas kesalahan.</li> <li>6. Pegawai program studi mengkomunikasikan program layanan dengan tepat waktu.</li> <li>7. Pegawai program studi memberikan layanan untuk anda dengan segera.</li> <li>8. Pegawai program studi selalu bersedia membantu anda.</li> <li>9. Pegawai program studi tidak pernah merasa sibuk untuk memenuhi permintaan anda.</li> <li>10. Perilaku pegawai program studi</li> </ol>	(Nadiri dan Ampully 2011)	9 poin

	<p>meyakinkan mahasiswa.</p> <p>11. Anda merasa aman ketika bertransaksi dengan program studi.</p> <p>12. Pegawai perguruan tinggi selalu sopan.</p> <p>13. Pegawai program studi mempunyai pengetahuan dalam menjawab pertanyaan.</p> <p>14. Program studi memberikan perhatian kepada anda secara individu.</p> <p>15. Program studi mempunyai jam kerja yang sesuai dengan jadwal mahasiswa.</p> <p>16. Program studi mempunyai pegawai yang memberikan perhatian secara pribadi kepada anda.</p> <p>17. Program studi mempunyai hal yang sangat anda inginkan.</p> <p>18. Pegawai program studi memahami kebutuhan khusus anda.</p>		
<i>Satisfaction</i>	<p>1. Saya puas dengan fasilitas yang disediakan program studi.</p> <p>2. Saya puas dengan layanan administrasi akademik.</p> <p>3. Saya puas dengan perkuliahan dari para dosen.</p> <p>4. Saya puas dengan reputasi program studi.</p>	Ueda dan Nojima (2012)	9 poin
<i>Image</i>	<p>2. Program studi manajemen memiliki <i>image</i> yang baik di benak mahasiswa.</p> <p>3. Program studi manajemen memiliki <i>image</i> yang baik dalam melayani mahasiswa.</p> <p>4. Program studi manajemen memiliki <i>image</i> yang baik sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.</p> <p>5. Program studi manajemen tempat saya kuliah memiliki <i>image</i> yang baik</p>	Salam dan Tawfik. (2013).	9 poin

	dibandingkan dengan perguruan tinggi lain. 6. Program studi manajemen menjadi pilihan saya karena memiliki <i>image</i> yang baik.		
<i>Loyalty.</i>	1. Saya mengatakan hal-hal yang positif tentang program studi ini kepada orang lain. 2. Saya mendorong teman-teman untuk mendaftar di program studi ini. 3. Saya menaruh perhatian pada reputasi program studi.	Ueda dan Nojima (2012).	9 poin
<i>Zone of tolerance (Zot)</i>	Kualitas layanan <i>tangible dan intangible</i> yang diharapkan dikurangi kualitas layanan <i>tangible dan intangible</i> minimal yang dapat ditoleransi.  Indikator yang digunakan untuk mengukur <i>ZOT</i> sama dengan Indikator yang digunakan untuk variabel <i>tangible dan intangible</i> .	(Nadiri dan Ampully 2011), Yap (2007)	9 poin

Sumber: data diolah

### 3.3. Populasi, Sampel dan Metode Pengumpulan Data

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif dari lima program studi manajemen strata satu pada lima universitas swasta di Kopertis Wilayah III Jakarta. Lima universitas tersebut adalah : Universitas Bina Nusantara, Universitas Gunadarma, Universitas Mercu Buana, Universitas Trisakti, dan Universitas Tarumanegara. Populasi penelitian diambil dari lima program studi manajemen pada lima universitas tersebut di atas karena telah mendapatkan akreditasi A dari BAN-PT dan memiliki jumlah mahasiswa yang relatif lebih

besar dibandingkan dengan perguruan tinggi yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada mahasiswa sudah berjalan dengan sangat baik. Jumlah total mahasiswa pada lima universitas dan jumlah mahasiswa program studi manajemen dapat dilihat dalam tabel 3.2. di bawah ini:

Tabel 3.2 Total Mahasiswa Lima Universitas dan Prodi Manajemen Tahun 2015

No	Perguruan Tinggi	Total Mahasiswa Universitas	Total Mahasiswa Prodi Manajemen
1	Universitas Gunadarma	35.333	5.321
2	Universitas Bina Nusantara	26.275	5.675
3	Universitas Mercu Buana	21.237	2.771
4	Universitas Trisakti	17.950	2.439
5	Universitas Tarumanagara	12.228	2.030
	Jumlah	113.023	18.236

Sumber: PDPT-Dikti (2015)

Kriteria mahasiswa dapat menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif kuliah angkatan 2011/ 2012, 2012/ 2013 dan angkatan 2013/ 2014, sampel dipilih dari ketiga angkatan tersebut dengan alasan mereka sudah berpengalaman mendapatkan layanan dan diharapkan dapat mewakili populasi. Ukuran sampel ditentukan dengan memperhatikan teknik analisis yang digunakan dalam uji hipotesis yaitu model persamaan struktural (SEM), ukuran sampel memiliki peranan yang penting dalam memprediksi hasil dalam penelitian, Hair at. al, (2010). Penelitian ini terdapat 34 indikator. Jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah lima kali jumlah indikator yaitu 170 sampel. Ghozali(2008) Pemilihan sampel dilakukan secara acak, untuk menentukan besar sampel yang diambil menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Data

yang diambil dari masing-masing universitas berbeda-beda. Program studi yang memiliki jumlah mahasiswa lebih banyak, maka sampel yang diambil lebih banyak, dan sebaliknya. Besar sampel ditentukan secara proporsional berdasarkan perbandingan, dengan prosentase mahasiswa aktif program studi manajemen universitas tertentu dibagi dengan total mahasiswa aktif program studi manajemen lima universitas yang telah ditentukan dapat dilihat dalam tabel 3.3. di bawah ini:

Tabel 3.3. Prosentase Sampel Penelitian

No	Program studi manajemen	Sampel Mahasiswa Prodi Manajemen
1	Universitas Bina Nusantara	$5.675 : 18.236 \times 100 \% = 31 \%$
2	Universitas Gunadarma	$5.321 : 18.236 \times 100 \% = 29 \%$
3	Universitas Mercu Buana	$2.771 : 18.236 \times 100 \% = 15\%$
4	Universitas Trisakti	$2.439 : 18.236 \times 100 \% = 14\%$
5	Universitas Tarumanagara	$2.030 : 18.236 \times 100 \% = 11\%$

Sumber: data diolah

Jumlah sampel yang diperoleh dari lima program studi manajemen pada lima universitas dan dapat dipakai dalam penelitian adalah 409 mahasiswa. Distribusi *sample* penelitian masing-masing program studi universitas dapat dilihat dalam tabel 3.4. di bawah ini

Tabel 3.4. Jumlah Sampel Masing-masing Prodi Manajemen

NO	Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta	<i>Sample</i> secara proposional	Jumlah <i>sample</i>
1	Universitas Bina Nusantara	$5.675 : 18.236 \times 409$	127
2	Universitas Gunadarma	$5.321 : 18.236 \times 409$	119
3	Universitas Mercu Buana	$2.771 : 18.236 \times 409$	62

4	Universitas Trisakti	2.439 : 18.236 x 409	55
5	Universitas Tarumanegara	2.030 : 18.236 x 409	46
	Jumlah		409

Sumber: data diolah

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada para mahasiswa aktif dilima program studi manajemen pada lima universitas. Mahasiswa sebagai responden diminta untuk mengisi daftar kuesioner yang disediakan oleh tim *survey*, kemudian tim *survey* akan menunggu para responden menjawab semua pertanyaan sampai selesai.

### 3.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dengan *software SPSS*. Kriteria dalam penilaian dengan mengamati nilai *Factor Loading*. Berdasarkan jumlah sampel yang digunakan 409 maka kriteria penilaian sebuah indikator dinyatakan valid apabila nilai *Factor Loading* lebih besar dari 0,30 (Hair. at.al, 2010).

Uji reliabilitas adalah mengukur kehandalan variabel, metode pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpa (CA)* yang diolah dengan *software SPSS*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpa (CA)*  $\geq 0,75$ . Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel *tangible* dapat dilihat pada tabel 3.5. di bawah ini

Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Tangible*

Variabel dan Indikator	Validitas	Realibilitas	Kesimpulan
	Factor Loading	Cronbach Alpa	
<i>Tangible</i>		0,847	Reliabel
1. Program studi mempunyai peralatan yang modern.	0,841		Valid
2. Program studi memiliki fasilitas fisik yang menarik.	0,881		Valid
3. Karyawan program studi berpenampilan rapi.	0,755		Valid
4. Bahan-bahan yang berkaitan dengan pelayanan di program studi menarik.	0,831		Valid

Sumber: Data Diolah, SPSS

Berdasarkan tabel 3.5. di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang ada pada variabel *tangible* dinyatakan valid karena memiliki nilai *Loading Factor* > 0,3 yaitu berkisar antara 0,755-0,881. Hasil pengujian reliabilitas diketahui *Coefisien Cronbach Alpa* lebih besar dari 0,75 yaitu 0,847 maka dapat disimpulkan bahwa konstruk reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel *intangible* dapat dilihat pada tabel 3.6. di bawah ini

Tabel 3.6. Hasil uji validitas dan reliabilitas Variabel *intangible*

Variabel dan Indikator	Validitas	Realibilitas	Kesimpulan
	Factor Loading	Cronbach Alpa	
<i>Intangible</i>		0,955	Reliabel
1. Ketika program studi menjanjikan untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, hal tersebut akan terlaksana.	0,682		Valid

2. Ketika anda mempunyai masalah, program studi menunjukkan perhatian yang mendalam dalam mengatasi masalah tersebut.	0,749		Valid
3. Program studi memberikan layanan yang benar sejak pertama kali.	0,785		Valid
4. Program studi memberikan pelayanan pada waktu yang dijanjikan.	0,703		Valid
5. Program studi melakukan mengarsipan data bebas kesalahan.	0,698		Valid
6. Pegawai program studi mengkomunikasikan program layanan dengan tepat waktu.	0,781		Valid
7. Pegawai program studi memberikan layanan untuk anda dengan segera.	0,817		Valid
8. Pegawai program studi selalu bersedia membantu anda.	0,808		Valid
9. Pegawai program studi tidak pernah merasa sibuk untuk memenuhi permintaan anda.	0,775		Valid
10. Perilaku pegawai program studi meyakinkan mahasiswa.	0,818		Valid
11. Anda merasa aman ketika bertransaksi dengan program studi.	0,737		Valid
12. Pegawai perguruan tinggi selalu sopan.	0,704		Valid
13. Pegawai program studi mempunyai pengetahuan dalam menjawab pertanyaan.	0,698		Valid
14. Program studi perguruan tinggi memberikan perhatian kepada anda secara individu.	0,766		Valid
15. Program studi mempunyai jam kerja yang sesuai dengan jadwal mahasiswa.	0,756		Valid

16. Program studi mempunyai pegawai yang memberikan perhatian secara pribadi kepada anda.	0,720		Valid
17. Program studi mempunyai hal yang sangat anda inginkan.	0,778		Valid
18. Pegawai program studi memahami kebutuhan khusus anda.	0,770		Valid

Sumber: Data Diolah, SPSS

Berdasarkan tabel 3.6. di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang ada pada variabel *intangible* dinyatakan valid karena memiliki nilai *Loading Factor* > 0,3 yaitu berkisar antara 0,698-0,818. Hasil pengujian reliabilitas diketahui *Coefisien Cronbach Alpa* lebih besar dari 0,75 yaitu 0,955 maka dapat disimpulkan bahwa konstruk reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel *satisfaction* dapat dilihat pada tabel 3.7. di bawah ini

Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Satisfaction

Variabel dan Indikator	Validitas	Realibilitas	Kesimpulan
	<i>Loading Factor</i>	<i>Cronbach Alpa</i>	
<i>Satisfaction</i>		0,898	<i>Reliable</i>
1. Saya puas dengan fasilitas yang disediakan program studi.	0,887		Valid
2. Saya puas dengan layanan administrasi akademik.	0,905		Valid
3. Saya puas dengan perkuliahan dari para dosen.	0,878		Valid
4. Saya puas dengan reputasi program studi.	0,832		Valid

Sumber: Data Diolah, SPSS 19,00

Berdasarkan tabel 3.7. di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang ada pada variabel *Satisfaction* dinyatakan valid karena memiliki nilai *Loading Factor* >

0,3 yaitu berkisar antara 0,832-0,905. Hasil pengujian reliabilitas diketahui *Coefisien Cronbach Alpa* lebih besar dari 0,75 yaitu 0,898 maka dapat disimpulkan bahwa konstruk reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel *image* dapat dilihat pada tabel 3.8. di bawah ini:

Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Image

Variabel dan Indkator	Validitas	Realibilitas	Kesimpulan
	<i>Loading Factor</i>	<i>Cronbach Alpa</i>	
<i>Image</i>		0,943	<i>Reliable</i>
1. Program studi manajemen memiliki <i>image</i> yang baik di benak mahasiswa	0,907		Valid
2. Program studi manajemen memiliki <i>image</i> yang baik dalam melayani mahasiswa	0,919		Valid
3. Program studi manajemen memiliki <i>image</i> yang baik sesuai dengan kondisi yang sebenarnya	0,903		Valid
4. Program studi manajemen tempat saya kuliah memiliki <i>image</i> yang baik dibandingkan dengan perguruan tinggi lain	0,889		Valid
5. Program studi manajemen menjadi pilihan saya karena memilik <i>image</i> yang baik	0,9000		Valid

Sumber: Data Diolah, SPSS

Berdasarkan tabel 3.8. di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang ada pada variabel *image* dinyatakan valid karena memiliki nilai *Loading Factor* > 0,3 yaitu berkisar antara 0,889-0,919. Hasil pengujian reliabilitas diketahui *Coefisien Cronbach Alpa* lebih besar dari 0,75 yaitu 0,941 maka dapat disimpulkan bahwa konstruk reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel *loyalitas* dapat dilihat pada tabel 3.9. di bawah ini:

Tabel 3.9. Hasil uji validitas dan reliabilitas Variabel Loyalitas

Variabel dan Indkator	Validitas	Realibilitas	Kesimpulan
	<i>Loading Factor</i>	<i>Cronbach Alpa</i>	
<i>Loyalitas</i>		0,933	<i>Reliable</i>
1. Saya mengatakan hal-hal yang positif tentang program studi ini kepada orang lain.	0,942		Valid
2. Saya mendorong teman-teman untuk mendaftar di program studi ini.	0,933		Valid
3. Saya menaruh perhatian pada reputasi program studi	0,943		Valid

Sumber: Data Diolah, SPSS

Berdasarkan tabel 3.9. di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang ada pada variabel *Loyalty* dinyatakan valid karena memiliki nilai *Loading Factor* > 0,3 yaitu berkisar antara 0,933-0,943. Hasil pengujian reliabilitas diketahui *Coefisien Cronbach Alpa* lebih besar dari 0,75 yaitu 0,933 maka dapat disimpulkan bahwa konstruk reliabel.

### 3.5. Metode Analisa Data

Metode analisa data dalam penelitian ini menggunakan *univariate* dan *multi variate analysis*. *Univariate analysis* digunakan untuk menganalisis masing-masing indikator dan variabel dengan mencari *central tendency*. *Central tendency* diukur dengan *mean* dan *standar deviation*.

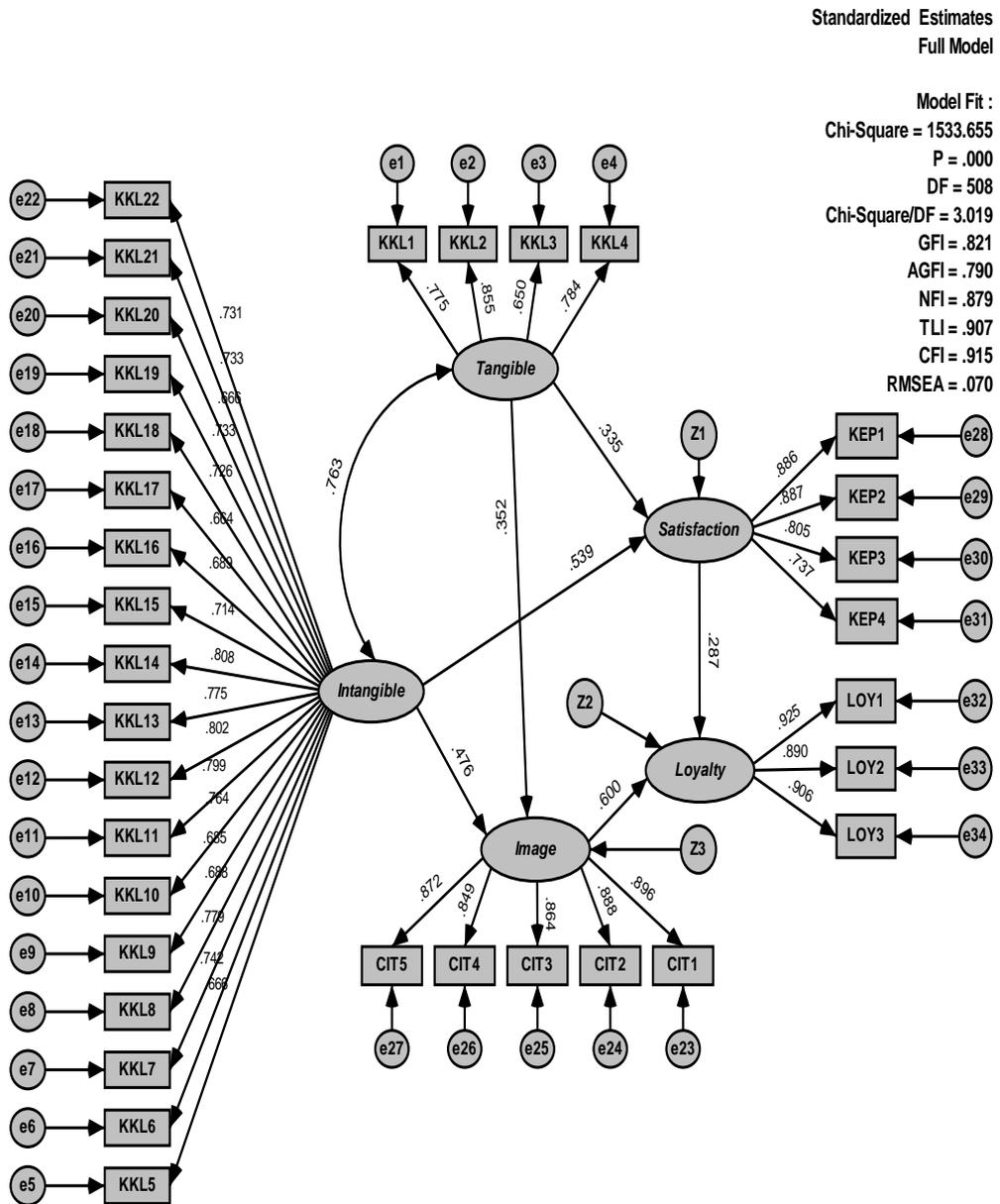
### **3.6. Uji model, uji moderasi dan uji hipotesis**

#### **Uji model**

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian *goodness of fit* model. Tujuan dilakukan uji kesesuaian model adalah untuk mengetahui apakah model penelitian yang diajukan memiliki kecocokan dengan data yang digunakan (Hair et al., 2010). Kriteria pengukuran mempunyai *goodness of fit* jika nilai hasil perhitungan pengukuran mendekati *cut off value*. Suatu model dikatakan baik, jika terdapat satu atau beberapa kriteria *goodness of fit* yang dapat memenuhi kriteria, (Hair, 2010).

Hasil uji model dengan berbagai jenis pengukuran *goodness of fit* dan uji statistik terhadap model penelitian berdasarkan indeks kesesuaian dan *cut-off value* dapat dilihat dalam gambar 3.1. di bawah ini:

Gambar 3.1. Uji Model



Hasil pengujian kesesuaian model (*goodness of fit model*) dapat dilihat pada Tabel

3.10. di bawah ini:

Tabel 3.10. Goodness of Fit Index

<i>Type of Goodness-of-Fit</i>	<i>Goodness-of-Fit Measure</i>	<i>Level of Acceptable Fit (Hair, et al. 2010)</i>	<i>Calculation of Measure</i>	<i>Acceptability</i>
<i>Absolute Fit Measure</i>	<i>chi-square</i>	<i>Small chi-square</i>	1511,444 (df 508)	<i>poor</i>
	<i>p-value</i>	<i>p-value &gt; 0,05</i>	0,000	<i>poor</i>
	<i>RMSEA</i>	<i>&lt; 0,08</i>	0,070	<i>good fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	<i>TLI</i>	<i>&gt; 0,90 or closed to 1</i>	0,907	<i>good fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	<i>Normed chi-square</i>	<i>Lower limit: 1,0</i>		
		<i>Upper limit: 2,0/3,0 or 5,0</i>	2.975	<i>good fit</i>

Sumber : Hair et al, 2010).

Memperhatikan tabel 3.10 di atas menunjukkan bahwa nilai *default* model dengan kriteria *RMSEA* menunjukkan angka 0.070, *TLI* menunjukkan angka 0.907, artinya model telah memenuhi salah satu kriteria *Goodness of Fit* dengan data yang ada, sementara beberapa kriteria yang lain menunjukkan *poor fit*. Uji hipotesis penelitian dapat dilakukan karena hasil pengujian model telah memenuhi beberapa kriteria *goodness of fit*.

### Uji Moderasi

Dalam analisis SEM terdapat dua pendekatan pengujian variabel moderasi (Hair et al, 2010) yaitu:

1. *Interaction model approach*, analisis ini dipilih ketika variabel moderasi dan variabel yang dimoderasi adalah *continue* .
2. *Multi sample* atau *multi group approach*, analisis ini dipilih ketika variabel moderasi adalah kategori. Dampak moderasi akan terlihat ketika ada perbedaan

hasil estimasi parameter pada model yang sama dengan sampel yang berbeda tetapi berkaitan. Penelitian ini menggunakan variabel *Zone Of Tolerance* sebagai variabel moderasi. Untuk menguji hipotesis moderasi digunakan pendekatan *Multi sample* atau *multi group approach* karena variabel moderasi dalam bentuk kategorical.

Langkah-langkah pengujian hipotesis moderasi dengan pendekatan *multi group* sebagai berikut (Hair et al., 2010):

1. Estimasi Model Penelitian

Proses estimasi terhadap penelitian menggunakan semua data dalam sampel, sehingga diperoleh model penelitian dengan tingkat kecocokan (*goodness-of-fit*) terbaik.

2. Pengelompokan sampel dalam *group*

Pengelompokan dilakukan dengan alat analisis *Non-Hierarchical Cluster (K-Means Cluster)* dengan bantuan software SPSS. Variabel ZOT dikelompokkan menjadi dua yaitu zona toleransi yang sempit dan zona toleransi lebar, berdasarkan pengelompokan tersebut diperoleh sampel ZOT sempit (di bawah rata-rata ZOT) sebanyak 311 dan ZOT lebar (di atas rata-rata ZOT), diperoleh sebanyak 98.

3. Pembentukan model dasar (*base line model*)

Pembentukan dan estimasi model dasar untuk setiap *group* dilakukan secara terpisah menggunakan input dari setiap *group*. Pada penelitian ini terdapat dua *group* model dasar yaitu ZOT sempit dan ZOT yang lebar.

4. Estimasi *multi grup* model dengan parameter ditetapkan sama (*Constrained Group Model*)

Pada tahap ini model dasar dari kedua grup diestimasi secara serentak (simultan). Nilai parameter dari *base line model* pada semua *group* ditetapkan sama (*equal across groups*). Hasil estimasi akan menunjukkan bahwa parameter yang ditetapkan adalah sama untuk semua grup.

5. Estimasi *Multi group* model dengan parameter berbeda (*Unconstrained Group Model*)

Pada pengujian model *multi-group* ini beberapa parameter yang akan dianalisis, diestimasi dalam grup masing-masing. Nilai parameter pada masing-masing grup berbeda.

6. Evaluasi perbedaan parameter diantara group-group.

Dalam penelitian ini evaluasi perbedaan parameter diantara *group-group* merupakan pengujian statistik terhadap signifikansi perbedaan nilai koefisien-koefisien dari *group-group* yang diestimasi. Caranya dengan menghitung perbedaan nilai *chi square* ( $\Delta X^2$ ) dan perbedaan nilai *degree of freedom* ( $\Delta df$ ). Nilai *chi square* ( $X^2$ ) dan *degree of freedom* ( $df$ ) model *Constrained* dibandingkan dengan  $X^2$  dan  $df$  model *Unconstrained* sehingga diperoleh  $\Delta X^2$  dan  $\Delta df$ . Dari nilai  $\Delta X^2$  dengan  $\Delta df$  dapat diperoleh p-value. Jika  $p\text{-value} \leq 0.05$  maka perbedaan parameter-parameter yang dianalisis diantara grup adalah signifikan, dan sebaliknya jika  $p\text{-value} > 0.05$  menunjukkan perbedaan parameter-parameter yang dianalisis diantara grup tidak signifikan.

## Uji Hipotesis Penelitian

Setelah model memenuhi syarat, maka yang perlu dilakukan selanjutnya adalah uji hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan menggunakan teknik *multi variate analysis* melalui *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dioperasikan melalui AMOS. Teknik analisis data menggunakan SEM karena model dalam penelitian yang diajukan terdapat *intervening variable*. Semua *variable* dalam penelitian ini menggunakan skala interval. SEM adalah sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengujian serangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan.

Pengujian ini dilakukan terhadap semua hipotesis. dengan melihat nilai *Critical Ratio (C.R)* pada *regression weights*, pada program AMOS Apabila  $CR > 1.967$  atau nilai probabilitas  $p < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan hipotesis penelitian didukung. Pengujian hipotesis dapat juga dilakukan dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan level signifikan alpha 0,05 sebagai berikut:

Jika  $p\text{-value} \geq \alpha$  0,05 maka hipotesis nol ( $H_0$ ) gagal ditolak dan  $H_a$  ditolak

Jika  $p\text{-value} < \alpha$  0,05 maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan  $H_a$  gagal ditolak

(Sekaran & Bogie, 2013).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

#### 4.1. Profil Responden Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mahasiswa aktif pada lima program studi manajemen pada lima universitas di Jakarta, meliputi Universitas Trisakti, Universitas Tarumanagara, Universitas Mercu Buana, Universitas Bina Nusantara, dan Universitas Gunadarma. Distribusi responden berdasar jenis kelamin, angkatan kuliah dan asal universitas dijelaskan pada tabel 4.1 berikut ini:

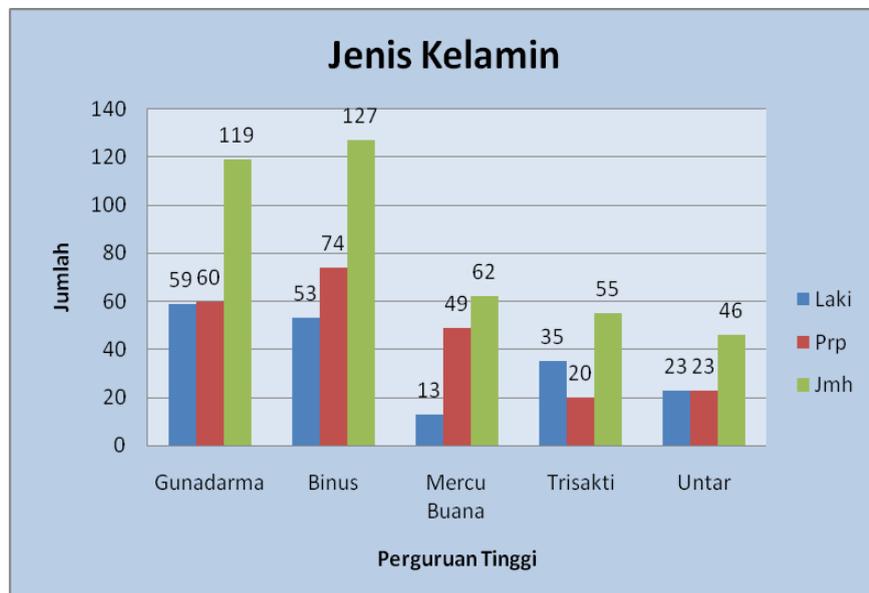
Tabel 4.1 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin, Angkatan, Program Studi Manajemen lima Universitas Swasta di Jakarta.

Profil Responden	Frekuensi	Persentase
Gender:		
3. Pria	183	45%
4. Wanita	226	55%
Angkatan:		
5. 2011 – 2012	98	24%
6. 2012 – 2013	119	29%
7. 2013 – 2014	192	47%
Prodi Manajemen:		
8. Ubinus	127	31%
9. Gunadarma	119	29%
10. Mercu Buana	62	15%
11. Usakti	55	14%
12. Untar	46	11,%

Sumber data: Diolah

Berdasarkan pengolahan data pada tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden 409, dengan mahasiswa laki-laki sebanyak 183 atau 45 %, sedangkan jumlah responden mahasiswa wanita sebanyak 226 atau 55 %. Berdasarkan tahun masuk angkatan 2011 – 2012 sebanyak 98 atau 24 % angkatan 2012 – 2013 sebanyak 119 atau 29 % angkatan 2013 – 2014 sebanyak 192 atau 47 %.

Gambar 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin pada program studi manajemen



Berdasarkan hasil *survey* diketahui bahwa 119 responden atau 29% merupakan mahasiswa Universitas Gunadarma, 127 responden atau 31% merupakan mahasiswa Universitas Bina Nusantara, 62 responden atau 15% merupakan mahasiswa Universitas Mercu Buana, 55 responden atau 14% merupakan mahasiswa Universitas Trisakti, dan sisanya sebesar 46 responden atau 11% merupakan mahasiswa Universitas Tarumanagara, seperti yang dijelaskan pada tabel 4.2 di bawah ini.

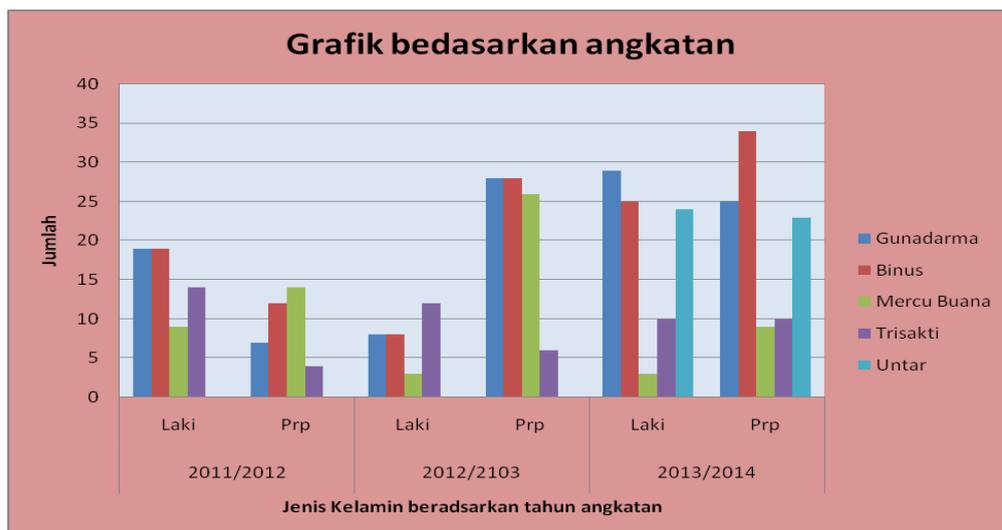
Tabel 4.2. Distribusi Responden berdasarkan Angkatan dan Jenis Kelamin  
Program Studi Manajemen Universitas

Nama PT	2011/2012			2012/2103			2013/2014			Ttl Res	%
	Laki	Prp	ttl	Laki	Prp	ttl	Laki	Prp	ttl		
Gunadarma	22	7	29	8	28	36	29	25	54	119	29
Binus	20	12	32	8	28	36	25	34	59	127	31
Mercu Buana	7	14	21	3	26	29	3	9	12	62	15
Trisakti	13	4	17	12	6	18	10	10	20	55	14
Untar	5	5	10	8	7	15	10	11	21	46	11
Jumlah	67	42	109	39	95	134	77	89	166	409	100

Sumber: data diolah

Distribusi Responden berdasarkan angkatan dan Program Studi Manajemen Universitas, diketahui sebanyak 109 atau 27 % mahasiswa merupakan angkatan 2011/2012, 134 atau 33 % mahasiswa merupakan angkatan 2012/2013, dan 166 atau 40 % mahasiswa merupakan angkatan 2013/2014, dapat dilihat pada tabel 4.2 dan gambar 4.2. di bawah ini:

Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Angkatan



Sumber: data diolah

## 4.2. Analisis Deskriptif Hasil Penelitian

Setelah data terkumpul dilakukan analisa data pada setiap variabel dan indikator. Analisis dilakukan pada setiap variabel dan indikator dengan mencari *central tendency*, dalam hal ini *mean* dan *standard deviation*.

### 4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel *Tangible*.

Pada penelitian ini, kualitas layanan *tangible* program studi manajemen yang diterima mahasiswa diukur dengan menggunakan empat indikator. Rata-rata skor penilaian persepsi mahasiswa untuk variabel *tangible* dan skor masing-masing indikator tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3. di bawah ini:

Tabel 4.3. Kualitas Layanan *Tangible* Program Studi Manajemen yang Diterima Mahasiswa

Variabel dan Indikator	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Tangible</i>	6.3704	1.25819
1. Program studi mempunyai peralatan yang modern.	6.1051	1.61525
2. Program studi memiliki fasilitas fisik yang menarik.	6.1149	1.65358
3. Karyawan program studi berpenampilan rapi.	6.9511	1.30705
4. Bahan-bahan yang berkaitan dengan pelayanan di program studi menarik.	6.3105	1.47990

Sumber: data diolah.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, terlihat bahwa skor rata-rata variabel *tangible* yang diterima mahasiswa adalah 6.3704. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap kualitas layanan *tangible* seperti peralatan program studi yang

modern, fasilitas fisik, penampilan karyawan, bahan-bahan yang berkaitan dengan pelayanan dalam kategori baik.

Skor tertinggi indikator kualitas layanan *tangible* program studi manajemen yang diterima mahasiswa adalah pernyataan nomor 3, pegawai program studi manajemen berpenampilan rapi dengan rata-rata 6.9511, sedangkan rata-rata terendah adalah pernyataan nomor 2 yaitu program studi manajemen memiliki fasilitas fisik yang menarik dengan rata-rata 6.1051.

#### 4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel *Intangible*.

Pada penelitian ini, kualitas layanan *intangible* program studi manajemen yang diterima mahasiswa diukur dengan menggunakan 18 indikator. Rata-rata skor dari variabel *intangible* dan masing-masing indikator tersebut dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4. Kualitas Layanan Intangible Program Studi Manajemen yang Diterima Mahasiswa

Variabel dan Indikator	Mean	Std.Deviation
<i>Intangible</i>	6.3711	1.13148
1. Ketika program studi menjanjikan untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, hal tersebut akan terlaksana.	6.4254	1.39324
2. Ketika anda mempunyai masalah, program studi menunjukkan perhatian yang mendalam dalam mengatasi masalah tersebut.	6.1002	1.57873
4. Program studi memberikan layanan yang benar sejak pertama kali.	6.4548	1.51254
5. Program studi memberikan pelayanan pada waktu yang dijanjikan.	6.4279	1.41605

6. Program studi melakukan mengarsip data bebas kesalahan.	6.3227	1.51253
7. Pegawai program studi mengkomunikasikan program layanan dengan tepat waktu.	6.4230	1.40711
8. Pegawai program studi memberikan layanan untuk anda dengan segera.	6.3570	1.47685
9. Pegawai program studi selalu bersedia membantu anda.	6.3570	1.53703
10. Pegawai program studi tidak pernah merasa sibuk untuk memenuhi permintaan anda.	6.1149	1.68441
11. Perilaku pegawai program studi meyakinkan mahasiswa.	6.4156	1.47806
12. Anda merasa aman ketika bertransaksi dengan program studi.	6.7262	1.44789
13. Pegawai perguruan tinggi selalu sopan.	6.6381	1.43182
14. Pegawai program studi mempunyai pengetahuan dalam menjawab pertanyaan.	6.7188	1.38148
15. Program studi perguruan tinggi memberikan perhatian kepada anda secara individu.	6.1296	1.50663
16. Program studi mempunyai jam kerja yang sesuai dengan jadwal mahasiswa.	6.6039	1.51450
17. Program studi mempunyai pegawai yang memberikan perhatian secara pribadi kepada anda.	6.0220	1.57710
18. Program studi mempunyai hal yang sangat anda inginkan.	6.3130	1.54661
19. Pegawai program studi memahami kebutuhan khusus anda.	6.1296	1.62708

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, terlihat bahwa skor rata-rata variabe *Intangible* yang diterima mahasiswa adalah 6.3711. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap kualitas layanan *intangible* yang diterima dalam kategori

baik, seperti kesesuaian yang baik antara pelaksanaan suatu program dengan yang dijanjikan, perhatian terhadap masalah mahasiswa, kebenaran dalam memberikan layanan, ketepatan waktu dalam memberikan layanan, kebenaran dalam pengarsipan data, ketepatan waktu dalam mengkomunikasikan program layanan, pegawai memberikan pelayanan dengan segera, kesediaan pegawai membantu mahasiswa, perilaku pegawai dalam meyakinkan mahasiswa, keamanan ketika bertransaksi, kesopanan pegawai dalam memberikan pelayanan, pengetahuan pegawai dalam menjawab pertanyaan mahasiswa, perhatian program studi manajemen secara individu kepada mahasiswa, kesesuaian jam kerja pegawai dengan jadwal mahasiswa, adanya pegawai yang memberikan perhatian secara individu kepada mahasiswa, program studi memiliki hal yang sangat diinginkan mahasiswa, dan pemahaman pegawai terhadap kebutuhan khusus mahasiswa semua dipersepsi mahasiswa dalam kategori baik.

Skor tertinggi indikator kualitas layanan variabel *intangible* program studi manajemen yang diterima mahasiswa adalah pernyataan nomor 11, anda merasa aman ketika bertransaksi dengan program studi dengan skor rata-rata 6.7262, sedangkan skor terendah adalah pernyataan nomor 16 yaitu program studi mempunyai pegawai yang memberikan perhatian secara pribadi kepada anda skor rata-rata 6.0220. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator kualitas layanan variabel *Intangible* yang diterima mahasiswa dalam kategori baik.

#### **4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Mahasiswa**

Pada penelitian ini, kepuasan mahasiswa diukur dengan menggunakan 4 indikator, meliputi kepuasan terhadap fasilitas yang disediakan program studi

manajemen, kepuasan terhadap layanan administrasi akademik, kepuasan terhadap perkuliahan dari para dosen, dan kepuasan terhadap reputasi program studi manajemen. Rata-rata skor variabel kepuasan dan skor masing-masing indikator tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5. Kepuasan Mahasiswa terhadap Program Studi Manajemen

Variabel dan Indikator	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Satisfaction</i>	6.5177	1.32108
1. Saya puas dengan fasilitas yang disediakan program studi	6.1785	1.60114
2. Saya puas dengan layanan administrasi akademik	6.2396	1.54390
3. Saya puas dengan perkuliahan dari para dosen	7.7266	1.47269
4. Saya puas dengan reputasi program studi	7.9242	1.41131

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4.5, terlihat bahwa rata-rata penilaian variabel kepuasan mahasiswa adalah 6.5177. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa dengan fasilitas yang disediakan, layanan administrasi akademik, perkuliahan dari para dosen, dan reputasi program studi dalam kategori puas.

Indikator kepuasan mahasiswa terhadap program studi manajemen yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan nomor 4 yaitu kepuasan terhadap reputasi program studi manajemen dengan nilai rata-rata 7.9242 sedangkan terendah adalah pernyataan nomor 1 yaitu kepuasan terhadap fasilitas yang disediakan program studi manajemen dengan nilai rata-rata 6.1785.

#### 4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel *Image* Program Studi Manajemen

Pada penelitian ini, citra program studi manajemen diukur dengan menggunakan 5 indikator, meliputi citra program studi manajemen di benak mahasiswa, citra program studi manajemen dalam melayani mahasiswa, citra program studi manajemen dengan kondisi yang sebenarnya, citra yang baik program studi manajemen di suatu universitas dibandingkan dengan di tempat lain, dan program studi manajemen dipilih karena memiliki citra yang baik. Rata-rata skor variabel citra dan masing-masing indikator tersebut dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6. Image Program Studi Manajemen

Variabel dan Indikator	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Image</i>	6.90328	1.491712
1. Program studi manajemen memiliki <i>image</i> yang baik di benak mahasiswa.	6.7188	1.45577
2. Program studi manajemen memiliki <i>image</i> yang baik dalam melayani mahasiswa.	6.5697	1.53893
3. Program studi manajemen memiliki <i>image</i> yang baik sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.	6.6381	1.44714
4. Program studi manajemen tempat saya kuliah memiliki <i>image</i> yang baik dibandingkan dengan perguruan tinggi lain.	6.6729	1.51576
5. Program studi manajemen menjadi pilihan saya karena memiliki <i>image</i> yang baik.	7.9169	1.50096

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4.6, terlihat bahwa skor rata-rata untuk variabel *image* program studi manajemen adalah 6.90328. Hal ini menunjukkan bahwa program studi manajemen memiliki *image* yang baik dibandingkan dengan perguruan

tinggi lain, *image* sesuai dengan kondisi yang sebenarnya dan menjadi pilihan mahasiswa. Artinya persepsi mahasiswa terhadap *image* program studi manajemen dalam kategori baik.

Indikator *image* program studi manajemen yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan no.5 yaitu Program studi manajemen menjadi pilihan saya karena memiliki *image* yang baik dengan skor rata-rata 7.9169, sedangkan skor terendah adalah pada pernyataan nomor 2 yaitu citra program studi manajemen dalam melayani mahasiswa dengan skor rata-rata 6.6112.

#### 4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Mahasiswa

Pada penelitian ini, loyalitas mahasiswa terhadap program studi manajemen diukur dengan menggunakan 3 indikator, meliputi perkataan mahasiswa kepada orang lain tentang program studi manajemen, kesediaan mahasiswa untuk mendorong orang lain mendaftar pada program studi manajemen, dan perhatian mahasiswa terhadap reputasi program studi manajemen. Skor variabel dan masing-masing indikator tersebut dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7. Loyalitas Mahasiswa Program Studi Manajemen Lima Universitas

Variabel dan Indikator	Mean	Std. Deviation
<i>Loyalty</i>	6.8435	1.42284
1. Saya mengatakan hal-hal yang positif tentang program studi. ini kepada orang lain.	6.8851	1.53201
2. Saya mendorong teman-teman untuk mendaftar di program studi ini.	6.7555	1.52395
3. Saya menaruh perhatian pada reputasi program studi.	6.8900	1.48856

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4.7 terlihat bahwa skor rata-rata variabel loyalitas adalah 6.8435. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa pada program studi manajemen universitas dalam kategori baik, artinya mahasiswa mengatakan hal-hal yang positif tentang program studi ini kepada orang lain, mendorong teman-teman untuk mendaftar, dan menaruh perhatian pada reputasi program studi.

Indikator loyalitas mahasiswa terhadap program studi manajemen yang memiliki skor tertinggi adalah pada pernyataan nomor 3 yaitu menaruh perhatian pada reputasi program studi manajemen, dengan skor rata-rata 6.8900 sedangkan skor terendah adalah pada pernyataan nomor 2 yaitu kesediaan mahasiswa untuk mendorong orang lain mendaftar pada program studi manajemen dengan skor rata-rata 6.7555.

#### **4.2.6. Analisis Deskriptif Variabel *Zone of Tolerance***

*Zone of tolerance* merupakan berbagai tingkatan kinerja layanan yang dianggap memuaskan oleh konsumen, dengan kisaran tingkat layanan yang diharapkan di sisi atas dan tingkat layanan yang memadai di sisi bawah. Pada penelitian ini, variabel *zone of tolerance* diukur dengan menggunakan selisih antara tingkat kinerja layanan yang diharapkan dengan tingkat kinerja layanan minimal yang dapat ditoleransi mahasiswa dari variabel *tangible* dan *intangible*. *Zone of tolerance* diukur dengan menggunakan 22 indikator yaitu empat indikator variabel *tangible* dan delapan belas indikator variabel *intangible*. Skor penilaian variabel *zone of tolerance* dan skor masing-masing indikator tersebut dapat dilihat pada tabel 4.8. di bawah ini:

Tabel 4.8. Zot Full Data Zone Of Tolerance (Selisih Kinerja Harapan dengan Kinerja Minimal)

Variabel dan Indikator	Rata-rata kinerja Harapan	Rata-rata Kinerja minimal	Zot full data
Variabel <i>Zone of tolerance</i>	8.56	5.75	2.80
1. Program studi mempunyai peralatan yang modern.	8.56	5.66	2.90
2. Program studi memiliki fasilitas fisik yang menarik	8.58	5.76	2.82
3. Karyawan program studi berpenampilan rapi.	8.59	5.78	2.81
4. Bahan-bahan yang berkaitan dengan pelayanan di program studi menarik.	8.54	5.77	2.77
5. Ketika program studi menjanjikan untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, hal tersebut akan terlaksana.	8.53	5.83	2.70
6. Ketika anda mempunyai masalah, program studi menunjukkan perhatian yang mendalam dalam mengatasi masalah tersebut.	8.50	5.69	2.80
7. Program studi memberikan layanan yang benar sejak pertama kali.	8.56	5.78	2.78
8. Program studi memberikan pelayanan pada waktu yang dijanjikan.	8.50	5.75	2.74
9. Program studi melakukan mengarsip data bebas kesalahan.	8.57	5.76	2.82
10. Pegawai program studi mengkomunikasikan program layanan dengan tepat waktu.	8.59	5.79	2.8
11. Pegawai program studi memberikan layanan untuk anda dengan segera.	8.57	5.74	2.83

12. Pegawai program studi selalu bersedia membantu anda.	8.59	5.85	2.74
13. Pegawai program studi tidak pernah merasa sibuk untuk memenuhi permintaan anda.	8.58	5.73	2.85
14. Perilaku pegawai program studi meyakinkan mahasiswa.	8.58	5.84	2.74
15. Anda merasa aman ketika bertransaksi dengan program studi.	8.60	5.79	2.82
16. Pegawai perguruan tinggi selalu sopan	8.63	5.71	2.91
17. Pegawai program studi mempunyai pengetahuan dalam menjawab pertanyaan.	8.58	5.70	2.88
18. Program studi perguruan tinggi memberikan perhatian kepada anda secara individu.	8.48	5.64	2.83
19. Program studi mempunyai jam kerja yang sesuai dengan jadwal mahasiswa.	8.54	5.75	2.79
20. Program studi mempunyai pegawai yang memberikan perhatian secara pribadi kepada anda.	8.50	5.64	2.86
21. Program studi mempunyai hal yang sangat anda inginkan.	8.56	5.84	2.72
22. Pegawai program studi memahami kebutuhan khusus anda.	8.50	5.74	2.75

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4.8, *zone of tolerance* terlihat bahwa rata-rata kinerja harapan mahasiswa adalah 8.56, dari skala 9 poin. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja layanan yang diharapkan mahasiswa program studi manajemen universitas dalam kategori cenderung tinggi. Rata-rata kinerja minimal yang bisa diterima mahasiswa rata-rata adalah 5.75, hal ini menunjukkan bahwa kinerja minimal yang ditoleransi mahasiswa dalam kategori cukup. Rata-rata *zone of tolerance* sebagai

selisih rata-rata kinerja harapan (8,56) dengan rata-rata kinerja minimal (5,75) adalah 2,80 dari 9 poin. artinya mahasiswa mengharapkan kualitas layanan yang cenderung tinggi namun demikian mahasiswa masih bisa memberi toleransi ketika kualitas layanan berada dalam kategori cukup.

Tabel 4.9. Zot Berdasar Universitas Zone Of Tolerance (Selisih Kinerja Harapan Dengan Kinerja Minimal)

	Program Studi Manajemen Universitas	Rata-rata kinerja Harapan	Rata-rata Kinerja minimal	Zot full data
1	Universitas Bina Nusantara	8,572	5,627	2,945
2	Universitas Gunadarma	8,592	5,732	2.860
3	Universitas Mercu Buana	8,570	5,933	2,636
4	Universitas Trisakti	8,573	5,933	2,604
5	Universitas Tarumanegara	8,422	5,675	2,747

Berdasarkan tabel 4.9. di atas tentang *zone of tolerance* berdasar universitas, terlihat bahwa kinerja harapan mahasiswa program studi manajemen lima universitas adalah antara 8 sampai dengan 9, dari skala 9 poin. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja layanan yang diharapkan mahasiswa dalam kategori cenderung tinggi. Kinerja minimal yang bisa diterima mahasiswa antara 5 sampai dengan 6 hal ini menunjukkan bahwa kinerja minimal yang ditoleransi mahasiswa dalam kategori cukup. Artinya mahasiswa program studi manajemen lima universitas mengharapkan kualitas layanan yang sangat baik sekali namun demikian mahasiswa masih bisa memberi toleransi ketika kualitas layanan berada dalam kategori cukup.

### 4.3. Hasil Uji Moderasi dan Hasil Uji Hipotesis

Uji moderasi dan uji hipotesis penelitian dapat dilakukan setelah pengujian model *goodness of fit*. Hasil pengujian model menunjukkan *RMSEA* sebesar 0.070, *TLI* sebesar 0.907, *CFI* sebesar 0.915 yang artinya memenuhi kriteria *Goodness of Fit*. (Hair, 2010).

Langkah-langkah yang dilakukan untuk uji hipotesis penelitian adalah:

1. Merubah hipotesis penelitian menjadi  $H_0$  dan  $H_a$  sebagai berikut:

$H_{01}$ . *Tangible* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*

$H_{a1}$ . *Tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*

$H_{02}$ . *Tangible* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *image*

$H_{a2}$ . *Tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *image*

$H_{03}$ . *Intangible* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*

$H_{a3}$ . *Intangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*

$H_{04}$ . *Intangible* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *image*

$H_{a4}$ . *Intangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *image*

$H_{05}$ . *Satisfaction* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*

$H_{a5}$ . *Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*

$H_{06}$ . *Image* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*

$H_{a6}$ . *Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*

$H_{07}$ . ZOT tidak memoderasi pengaruh *tangible* terhadap *satisfaction*

$H_{a7}$ . ZOT memoderasi pengaruh *tangible* terhadap *satisfaction*

$H_{08}$ . ZOT tidak memoderasi pengaruh *intangible* terhadap *satisfaction*

- Ha<sub>8</sub> ZOT memoderasi pengaruh *intangible* terhadap *satisfaction*
- Ho<sub>9</sub> ZOT tidak memoderasi pengaruh *tangible* terhadap *image*
- Ha<sub>9</sub>. ZOT memoderasi pengaruh *tangible* terhadap *image*
- Ho<sub>10</sub>. ZOT tidak memoderasi pengaruh *intangible* terhadap *image*
- Ha<sub>10</sub>. ZOT memoderasi pengaruh *intangible* terhadap *image*
2. Tingkat signifikansi pada penelitian ini adalah alpha 0,05 atau 5%.
  3. Alat analisis yang digunakan adalah SEM
  4. Alat analisis untuk menguji *moderating variabel* menggunakan *multi group analysis* (Hair, 2010).
  5. Pengambilan keputusan uji hipotesis dengan tingkat signifikan 0,05:
    - Jika  $p\ value \leq 0,05$  maka Ho ditolak artinya hipotesis didukung
    - Jika  $p\ value \geq 0,05$  maka Ho gagal ditolak, artinya hipotesis tidak didukung

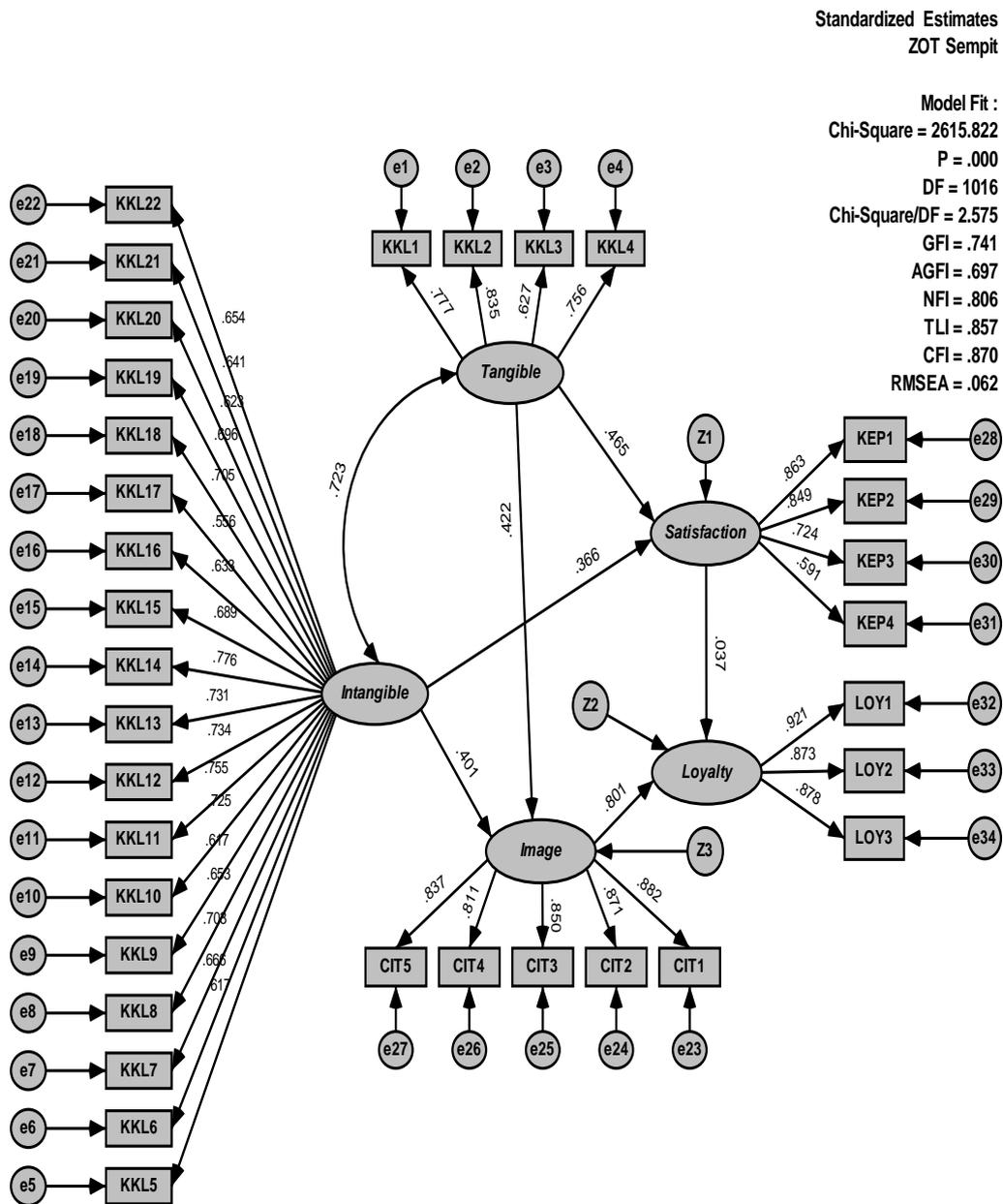
### **Uji Moderasi**

Langkah-langkah dalam melakukan uji moderasi, (Hair, 2010):

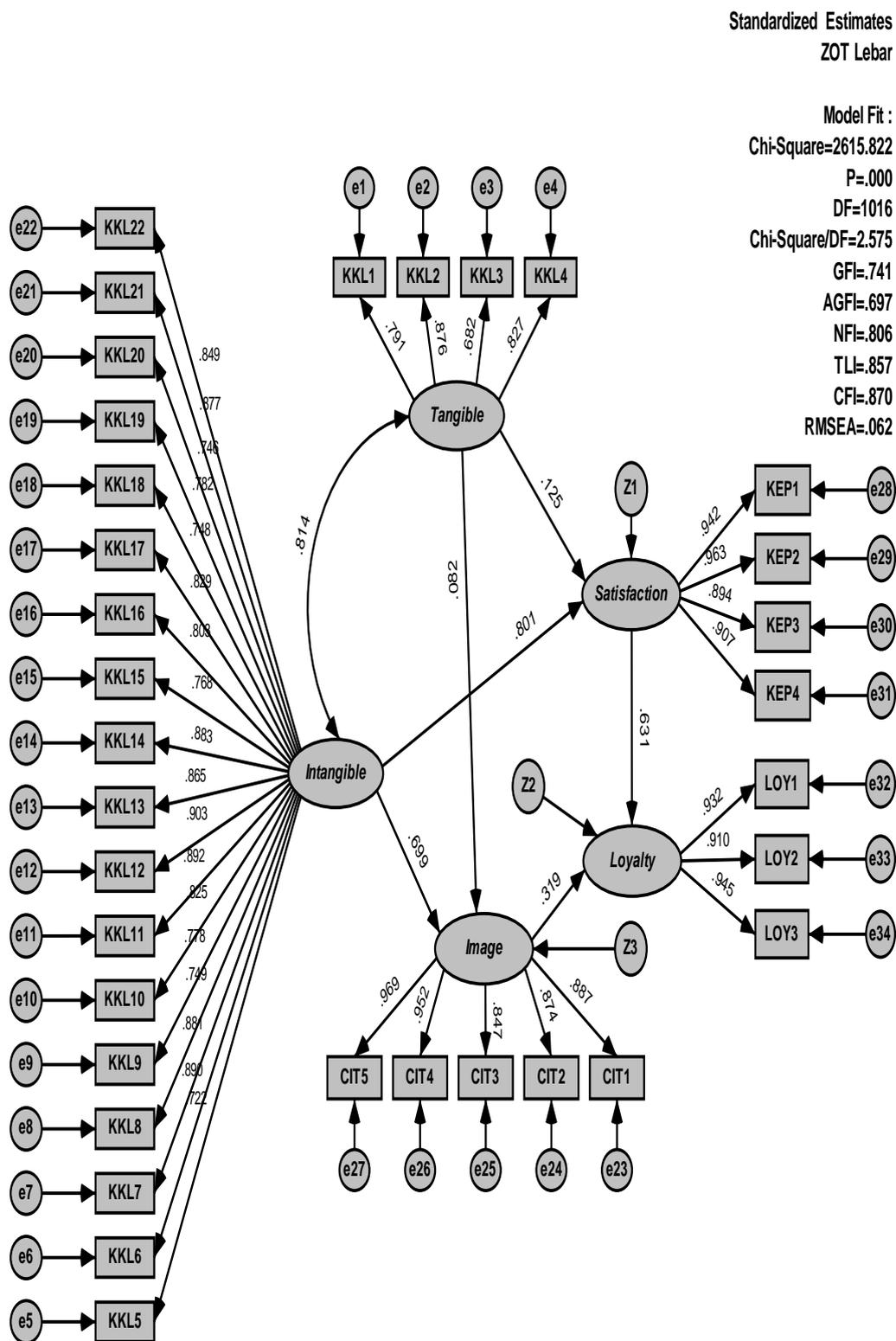
3. Estimasi model penelitian
4. Pengelompokkan sampel dalam *group*
5. Pembentukan model dasar (*Base line model*)
6. Estimasi *multi group model* dengan parameter ditetapkan sama (*Constrained Group Model*)
7. Estimasi *multi group model* dengan parameter berbeda (*Unconstrained Group Model*)
8. Evaluasi perbedaan parameter diantara *group-group*

Berdasarkan langkah-langkah uji moderasi (Hair, 2010), hasil estimasi model, pengelompokan model ke dalam ZOT sempit dan ZOT lebar dapat dilihat dalam gambar 4.3. dan 4.4. dibawah ini:

Gambar 4.3. ZOT Sempit



Gambar 4.4. ZOT Lebar



Hasil pengujian moderasi dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10. Evaluasi Perbedaan Parameter Diantara Grup-grup Dengan ZOT Sebagai Variabel Moderasi

	<i>Unconstrained Group Model</i>	<i>Constrained Group Model</i>	<i>Model Differences</i>	Kesimpulan
<i>Tangible</i> → <i>Satisfaction</i>	0,465 ** sempit 0,125 ns lebar	-	-	-
<i>Chi Square</i>	2615,822	2620,124	4,302	<i>P value</i> 0,038
<i>Df</i>	1016	1017	1	Memoderasi
<i>Intangible</i> → <i>Satisfaction</i>	0,366 ** sempit 0,801 ** lebar	-	-	-
<i>Chi Square</i>	2615,822	2622,631	6,809	<i>P value</i> 0,009
<i>Df</i>	1016	1017	1	Memoderasi
<i>Tangible</i> → <i>image</i>	0,422 ** sempit 0,082 ns lebar			
<i>Chi Square</i>	2615,822	2619,830	4,008	<i>P value</i> 0,045
<i>Df</i>	1016	1017	1	Memoderasi
<i>Intangible</i> → <i>image</i>	0,401** sempit 0,699** lebar			
<i>Chi Square</i>	2615,822	2616,803	0,981	<i>P value</i> 0,322
<i>Df</i>	1016	1017	1	Tidak memoderasi

Sumber : hasil kuesioner diolah dengan AMOS

\*\*  $p < 0,05$       ns = *not significant*

Memperhatikan tabel 4.10. diatas, hasil analisis uji moderasi pengaruh *tangible* terhadap *satisfaction* dengan menggunakan Estimasi *multi grup model* pada AMOS menunjukkan perbedaan diantara *group ZOT sempit* dengan *group ZOT lebar* dengan *p-value*  $0,038 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya ZOT memoderasi secara signifikan pengaruh *tangible* terhadap *satisfaction*.

Berdasarkan nilai koefisien diketahui pengaruh *tangible* terhadap *satisfaction* lebih kuat pada *group ZOT* sempit ( $\beta=0,465^{**}$ ) dibandingkan dengan *group ZOT* lebar ( $\beta=0,125_{ns}$ ).

Memperhatikan tabel 4.10. di atas, juga terlihat bahwa hasil analisis ZOT memoderasi pengaruh *intangible* terhadap *satisfaction* dengan menggunakan Estimasi *multi group model* di AMOS menunjukkan perbedaan *Group ZOT* sempit dengan *Group ZOT* lebar dengan *P value*  $0,009 < \alpha 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak artinya ZOT memoderasi pengaruh *intangible* terhadap *satisfaction*. Berdasarkan nilai koefisien diketahui pengaruh *intangible* terhadap *satisfaction* lebih kuat pada *group ZOT* lebar ( $\beta=0,801^{**}$ ) dibandingkan dengan *group ZOT* sempit ( $\beta=0,366^{**}$ ).

Dari tabel 4.10. di atas, menunjukkan bahwa hasil analisis ZOT memoderasi pengaruh *tangible* terhadap *image* dengan menggunakan Estimasi *multi group model* di AMOS menunjukkan terdapat perbedaan antara *Group ZOT* sempit dengan *Group ZOT* lebar dengan *P value*  $0,045 < \alpha 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  didukung artinya ZOT memoderasi pengaruh *tangible* terhadap *image*. Berdasarkan nilai koefisien diketahui pengaruh *tangible* terhadap *image* lebih kuat pada *group ZOT* sempit ( $\beta=0,422^{**}$ ) dibandingkan dengan *group ZOT* lebar ( $\beta=0,082_{ns}$ ).

Dari tabel 4.10. di atas, hasil analisis ZOT memoderasi pengaruh *intangible* terhadap *image* dengan menggunakan Estimasi *multi group model* di AMOS menunjukkan **tidak** terdapat perbedaan antara *Group ZOT* sempit dengan *Group ZOT* lebar, dengan *P value*  $0,322 > \alpha 0,05$ , maka  $H_0$  gagal ditolak artinya

ZOT tidak memoderasi pengaruh *intangible* terhadap *image*. Berdasarkan nilai koefisien diketahui pengaruh *intangible* terhadap *image* lebih kuat pada *group* *group* ZOT sempit ( $\beta=0,401^{**}$ ) dibandingkan dengan *group* ZOT lebar ( $\beta=0,699^{**}$ ).

### Hasil Uji hipotesis penelitian

Berdasarkan tahapan-tahapan pengujian hipotesis sebagaimana diuraikan diatas, maka hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dalam tabel 4.11.dibawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Coefisien	P.Value	Kesimpulan
H <sub>1</sub> . <i>Tangible</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>satisfaction</i> .	0,335	***	H1 didukung
H <sub>2</sub> . <i>Tangible</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>image</i> .	0,352	***	H2 didukung
H <sub>3</sub> . <i>Intangible</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>satisfaction</i> .	0,539	***	H3 didukung
H <sub>4</sub> . <i>Intangible</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>image</i> .	0,476	***	H4 didukung
H <sub>5</sub> . <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>loyalty</i> .	0,287	***	H5 didukung
H <sub>6</sub> . <i>Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>loyalty</i> .	0,600	***	H6 didukung
H <sub>7</sub> . ZOT memoderasi pengaruh <i>tangible</i> terhadap <i>satisfaction</i>	Sempit 0,465. **  lebar 0,125 NS	0,038	H7 didukung
H <sub>8</sub> . ZOT memoderasi pengaruh <i>intangible</i> terhadap <i>satisfaction</i> .	sempit 0,366 **  lebar 0,801**	0,009	H8 didukung

H <sub>9</sub> . ZOT memoderasi pengaruh <i>tangible</i> terhadap image	sempit 0,422**	0,045	H <sub>9</sub> didukung
	lebar 0,082 ns		
H <sub>10</sub> . ZOT memoderasi pengaruh <i>intangible</i> terhadap image	sempit 0,401 **	0,322	H <sub>10</sub> tidak didukung
	lebar 0,699**		

Sumber: hasil kuesioner diolah dengan AMOS

\*\*\*=0,01. \*\*=0,05. n.s. not significant

Memperhatikan tabel pengujian hipotesis di atas maka dapat dijelaskan bahwa:

**Hipotesis 1:** *Tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*.

Bunyi hipotesis nol (H<sub>0</sub>) dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) adalah sebagai berikut:

H<sub>01</sub> : *Tangible* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*

H<sub>a1</sub> : *Tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*

Pada hasil pengujian hipotesis 1 diketahui p value 0,01 < alpha 0,05 dengan nilai koefisien sebesar 0,335 maka H<sub>01</sub> ditolak dan Hipotesis 1 didukung artinya *tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*

**Hipotesis 2:** *Tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap Image

Bunyi hipotesis nol (H<sub>0</sub>) dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) adalah sebagai berikut:

H<sub>02</sub> : *Tangible* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Image

H<sub>a2</sub> : *Tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap Image

Pada hasil pengujian hipotesis 2 diketahui p value 0,01 < alpha 0,05 dengan nilai koefisien sebesar 0,352 maka H<sub>02</sub> ditolak dan Hipotesis 2 didukung artinya *tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap Image.

**Hipotesis 3:** Intangible berpengaruh positif signifikan terhadap satisfaction

Bunyi hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut:

$H_{03}$ : Intangible tidak berpengaruh positif signifikan terhadap satisfaction

$H_{a3}$ : Intangible berpengaruh positif signifikan terhadap satisfaction

Pada hasil pengujian hipotesis 3 diketahui p value  $0,01 < \alpha 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar 0.539 maka  $H_{03}$  ditolak dan Hipotesis 3 didukung artinya intangible berpengaruh positif signifikan terhadap satisfaction.

**Hipotesis 4:** Intangible berpengaruh positif signifikan terhadap image

Bunyi hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut:

$H_{04}$ : Intangible tidak berpengaruh positif signifikan terhadap image.

$H_{a4}$ : Intangible berpengaruh positif signifikan terhadap image.

Pada hasil pengujian hipotesis 4 diketahui p value  $0,01 < \alpha 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar 0,476 maka  $H_{04}$  ditolak dan Hipotesis 4 didukung artinya intangible berpengaruh positif signifikan terhadap image.

**Hipotesis 5:** Satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap loyalty.

Bunyi hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut:

$H_{05}$ : Satisfaction tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalty.

$H_{a5}$ : Satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap loyalty.

Pada hasil pengujian hipotesis 5 diketahui p value  $0,01 < \alpha 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar 0,287 maka  $H_{05}$  ditolak dan Hipotesis 5 didukung artinya satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap loyalty.

**Hipotesis 6:** Image berpengaruh positif signifikan terhadap loyalty.

Bunyi hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut:

$H_{06}$ : Image tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalty.

$H_{a6}$ : Image berpengaruh positif signifikan terhadap loyalty.

Pada hasil pengujian hipotesis 6 diketahui p value  $0,01 < \alpha 0,05$  dengan nilai koefisien sebesar 0,600 maka  $H_{06}$  ditolak dan Hipotesis 6 didukung artinya image berpengaruh positif signifikan terhadap loyalty.

**Hipotesis 7:** ZOT memoderasi pengaruh tangible terhadap satisfaction

Bunyi hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah sebagai berikut:

$H_{07}$ : ZOT tidak memoderasi pengaruh tangible terhadap satisfaction

$H_{a7}$ : ZOT memoderasi pengaruh tangible terhadap satisfaction

Berdasarkan uji moderasi melalui estimasi multi group model dengan menggunakan AMOS diketahui terdapat perbedaan yang signifikan dengan p-value  $0,038 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima, artinya ZOT memoderasi secara signifikan pengaruh tangible terhadap satisfaction. Berdasarkan nilai koefisien diketahui pengaruh tangible terhadap satisfaction lebih kuat pada ZOT sempit dengan koefisien  $\beta=0,465$  dibandingkan ZOT lebar dengan koefisien  $\beta=0,125$ .

**Hipotesis 8:** ZOT memoderasi pengaruh intangible terhadap satisfaction

Bunyi hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) adalah sebagai berikut:

Ho<sub>8</sub>: ZOT tidak memoderasi pengaruh intangible terhadap satisfaction

Ha<sub>8</sub>: ZOT memoderasi pengaruh intangible terhadap satisfaction

Berdasarkan uji moderasi melalui estimasi multi group model dengan menggunakan AMOS diketahui terdapat perbedaan yang signifikan dengan P value  $0,009 < \alpha 0,05$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>8</sub> diterima. artinya ZOT memoderasi secara signifikan pengaruh intangible terhadap satisfaction. Berdasarkan nilai koefisien diketahui pengaruh intangible terhadap satisfaction lebih lemah pada ZOT sempit dengan koefisien  $\beta=0,366$  dibandingkan ZOT lebar dengan koefisien  $\beta=0,801$ .

**Hipotesis 9:** ZOT memoderasi pengaruh tangible terhadap image

Bunyi hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) adalah sebagai berikut:

Ho<sub>9</sub>: ZOT tidak memoderasi pengaruh tangible terhadap image

Ha<sub>9</sub>: ZOT memoderasi pengaruh tangible terhadap image

Berdasarkan uji moderasi melalui estimasi multi group model dengan menggunakan AMOS diketahui terdapat perbedaan yang signifikan dengan p-value  $0,045 < 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>9</sub> didukung, artinya ZOT memoderasi secara signifikan pengaruh tangible terhadap image. Berdasarkan nilai koefisien diketahui pengaruh tangible terhadap image lebih kuat pada ZOT sempit dengan koefisien  $\beta=0,422$  dibandingkan ZOT lebar dengan koefisien  $\beta=0,082$

**Hipotesis 10:** ZOT memoderasi pengaruh intangible terhadap image

Bunyi hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) adalah sebagai berikut:

Ho10: ZOT tidak memoderasi pengaruh intangible terhadap image

Ha10: ZOT memoderasi pengaruh intangible terhadap image

Berdasarkan uji moderasi melalui estimasi multi group model dengan menggunakan AMOS menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan dengan P value  $0,322 > \alpha 0,05$ , maka H0 gagal ditolak, artinya ZOT tidak memoderasi secara signifikan pengaruh intangible terhadap image. Berdasarkan nilai koefisien diketahui pengaruh intangible terhadap image lebih lemah pada ZOT sempit dengan koefisien  $\beta=0,401$  dibandingkan ZOT lebar dengan koefisien  $\beta=0,699$ .

#### **4.4. Pembahasan hasil Penelitian**

**Hipotesis 1. *Tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction***

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa *tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* artinya ketika program studi manajemen universitas meningkatkan kualitas layanan *tangible* maka *satisfaction* akan meningkat. Memperhatikan hasil penelitian tersebut maka program studi manajemen universitas perlu meningkatkan kualitas layanan *tangible* melalui perbaikan peralatan sarana prasarana yang modern, fasilitas fisik yang lengkap dan menarik, karyawan yang selalu berpenampilan rapi dan bahan-bahan yang berkaitan dengan pelayanan pada program studi, selalu menarik untuk dilihat sehingga *satisfaction* akan meningkat .

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Manaf et al (2013) pada pendidikan tinggi di Malaysia, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif pada pelayanan administratif, *tangible*, proses belajar, dan penempatan dosen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, namun persepsi tentang program dan empati karyawan akademik tidak signifikan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Nadiri (2011) pada pendidikan tinggi di Siprus Turki, yang menunjukkan juga bahwa *service quality* dimensi *tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*.

**Hipotesis 2 . *Tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *image***

Berdasarkan hasil uji hipotesis 2 dapat disimpulkan bahwa *tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *image* artinya ketika program studi manajemen universitas meningkatkan kualitas layanan *tangible* maka *Image* akan meningkat.

Memperhatikan hasil penelitian tersebut maka program studi manajemen universitas perlu meningkatkan kualitas layanan *tangible* yang sesuai atau melampaui harapan mahasiswa. Ketika kualitas layanan *tangible* ditingkatkan maka *image* program studi universitas akan meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laurens et al (2012), yang menjelaskan bahwa *service quality* dimensi *tangible* berpengaruh positif signifikan kepada citra dan kepuasan serta dampaknya terhadap WOM yang positif.

**Hipotesis 3.** *Intangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 dapat disimpulkan bahwa *intangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*. Artinya ketika program studi manajemen universitas meningkatkan kualitas layanan *intangible* maka *satisfaction* mahasiswa akan meningkat.

Memperhatikan hasil penelitian tersebut maka program studi manajemen universitas perlu meningkatkan *intangible* yang sesuai atau melampaui harapan mahasiswa sehingga *satisfaction* mahasiswa akan meningkat. Peningkatan kualitas layanan *intangible* program studi manajemen universitas bisa dilakukan melalui:

- a. Program studi selalu melakukan kegiatan pada waktu yang dijanjikan.
- b. Program studi menunjukkan perhatian yang sungguh-sungguh dan mendalam dalam mengatasi masalah-masalah yang dihadapi mahasiswa.
- c. Perguruan tinggi selalu memberikan layanan yang benar sejak awal masa studi mahasiswa.
- d. Program studi memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan dalam kalender akademik.
- e. Program studi melakukan pengarsipan dari data yang terbebas kesalahan.
- f. Pegawai program studi mengkomunikasikan program pelayanan dengan tepat waktu.

- g. Pegawai memberikan layanan kepada mahasiswa dengan segera.
- h. Pegawai selalu bersedia untuk membantu mahasiswa.
- i. Setiap pegawai tidak terlampau sibuk untuk memenuhi pelayanan pada mahasiswa.
- j. Pegawai mampu meyakinkan mahasiswa.
- k. Program studi menciptakan rasa aman bagi mahasiswa untuk bertransaksi.
- l. Pegawai selalu bersikap sopan.
- m. Pegawai memiliki pengetahuan dalam menjawab semua pertanyaan mahasiswa.
- n. Program studi memberikan perhatian secara individu kepada mahasiswa.
- o. Program studi mempunyai jam kerja yang sesuai dengan jadwal mahasiswa.
- p. Program studi mempunyai pegawai yang memberikan perhatian secara pribadi kepada mahasiswa.
- q. Perguruan tinggi mempunyai hal-hal yang sangat mahasiswa inginkan.
- r. Program studi perguruan tinggi memahami kebutuhan khusus mahasiswa.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yap dan Sweeney (2007), yaitu kualitas layanan dimensi *intangibile* (kualitas proses) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan juga penelitian

dari Nadiri dan Husain (2005), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dimensi *intangible* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.

**Hipotesis 4.** *Intangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *image*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis 4 dapat disimpulkan bahwa *Intangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *image*, Artinya ketika program studi manajemen universitas meningkatkan kualitas layanan *intangible* maka *image* akan meningkat.

Memperhatikan hasil penelitian tersebut maka program studi manajemen universitas perlu meningkatkan kualitas layanan *intangible* secara berkelanjutan yang sesuai atau melampaui harapan mahasiswa sehingga *image* akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salam et al, (2013) dan Thomas et al (2012) yang menjelaskan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan kepada *image*.

**Hipotesis 5.** *Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis 5 dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*. Artinya ketika program studi manajemen universitas meningkatkan *satisfaction* mahasiswa maka *loyalitas* mahasiswa juga akan meningkat.

Memperhatikan hasil penelitian tersebut maka program studi manajemen universitas perlu meningkatkan *satisfaction* yang sesuai atau melampaui harapan mahasiswa sehingga *loyalty* mahasiswa meningkat. Upaya tersebut dapat

dilakukan melalui penyediaan fasilitas-fasilitas modern, memberikan pelayanan administrasi akademik yang tertib, melaksanakan proses perkuliahan yang baik serta menjaga dan meningkatkan reputasi program studi dengan baik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: Izogo dan Ogba (2015) pada Jasa Otomotif di Iboni, Nigeria; Olgun (2013) pada supermarket di Turki; dan Narteh (2015) pada pengguna ATM di Ghana, yang menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*.

**Hipotesis 6.** *Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis 6 dapat disimpulkan bahwa *image* berpengaruh positif signifikan terhadap *loyalty* artinya ketika program studi meningkatkan *image* maka *loyalty* akan meningkat. Peningkatan *image* dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan antara lain: membangun reputasi program studi, memberikan layanan yang baik pada mahasiswa, serta membangun *image* yang lebih baik dibandingkan dengan *image* program studi perguruan tinggi lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angela (2012), Salam dan Shawky (2013) yang menyatakan bahwa *Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*.

**Hipotesis 7.** ZOT memoderasi pengaruh *tangible* terhadap *satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis 7 dapat disimpulkan bahwa ZOT memoderasi pengaruh *tangible* terhadap *satisfaction*, terdapat perbedaan yang signifikan antara grup responden dengan ZOT sempit dengan grup responden dengan ZOT lebar. Pada grup responden dengan ZOT sempit diketahui variabel *tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* dengan lebih kuat dibandingkan dengan grup responden dengan ZOT lebar. Artinya mahasiswa dengan zona toleransi yang sempit beranggapan bahwa perbaikan kualitas layanan *tangible* yang dilakukan program studi universitas dirasakan berada dalam zona toleransi mereka maka kepuasan mahasiswa terhadap kualitas layanan *tangible* akan lebih kuat dibandingkan dengan ZOT lebar. Berdasarkan nilai koefisien diketahui pengaruh *tangible* terhadap *satisfaction* lebih kuat pada ZOT sempit ( $\beta=0,465^{**}$ ) dibandingkan dengan ZOT lebar ( $\beta=0,125^{ns}$ ).

Memperhatikan hasil penelitian tersebut maka program studi manajemen universitas perlu meningkatkan kualitas layanan *tangible* sesuai atau lebih baik dari grup responden dengan ZOT sempit sehingga *satisfaction* mahasiswa makin meningkat. Sebaliknya ketika kualitas layanan *tangible* ditingkatkan di dalam zona toleransi lebar, maka peningkatan kualitas layanan *tangible* tersebut tidak akan meningkatkan kepuasan mahasiswa karena pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini bisa dipahami karena responden adalah mahasiswa universitas swasta pada program studi manajemen yang terakreditasi A, para mahasiswa tentu berharap bisa mendapatkan kualitas layanan *tangible* yang sangat baik sekali dari program

studi manajemen universitas bukan hanya mendapatkan kualitas layanan tangible yang memadai sesuai dengan zona toleransi lebar.

**Hipotesis 8.** ZOT memoderasi pengaruh *intangible* terhadap *satisfaction*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis 8 dapat disimpulkan bahwa ZOT memoderasi pengaruh *intangible* terhadap *satisfaction*. Terdapat perbedaan yang signifikan antara grup responden ZOT sempit dengan grup responden ZOT lebar pada variabel *intangible*. Berdasarkan nilai koefisien diketahui pengaruh *intangible* terhadap *satisfaction* lebih kuat pada ZOT lebar ( $\beta=0,801^{**}$ ) dibandingkan ZOT sempit ( $\beta=0,366^{**}$ ).

Teridentifikasi pula bahwa mahasiswa dengan zona toleransi yang lebar memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap dampak dari kualitas layanan *intangible* terhadap *satisfaction* dibandingkan dengan mahasiswa dengan zona toleransi yang sempit. Artinya mahasiswa dengan zona toleransi yang lebar beranggapan bahwa perbaikan kualitas layanan *intangible* yang dilakukan program studi universitas dirasakan berada dalam zona toleransi mereka, maka kepuasan mahasiswa terhadap kualitas layanan *intangible* akan menjadi kuat.

Memperhatikan hasil penelitian tersebut maka program studi manajemen universitas perlu meningkatkan kualitas layanan *intangible* sampai ZOT atau lebih baik dari ZOT sehingga *satisfaction* mahasiswa makin meningkat. Para mahasiswa bisa menerima berbagai tingkatan kualitas layanan *intangible* dari program studi manajemen universitas dalam ZOT lebar maupun sempit. Mahasiswa akan puas

ketika mendapatkan kualitas layanan intangible yang memadai sesuai dengan zona toleransi mereka.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh We (2011) yang menyatakan bahwa zona toleransi memperkuat pengaruh inersia terhadap kepuasan. Hasil penelitian juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Baksi, dan Bivraj B. (2012) yang menyatakan bahwa R-ZOT memoderasi pengaruh pemulihan layanan terhadap kepercayaan nasabah bank pemerintah bagian di India. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan Yap dan Sweeney (2007) yang menyatakan bahwa ZOT terbukti tidak memoderasi kualitas layanan terhadap kepuasan karena kualitas layanan yang dirasakan konsumen dalam penelitiannya berada di bawah ZOT.

**Hipotesis 9.** ZOT memoderasi pengaruh *tangible* terhadap *image*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis 9 dapat disimpulkan bahwa ZOT memoderasi pengaruh *tangible* terhadap *image*, terdapat perbedaan yang signifikan antara grup responden dengan ZOT sempit dengan grup responden dengan ZOT lebar. Pada grup responden dengan ZOT sempit diketahui variabel *tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *image* dengan lebih kuat dibandingkan dengan grup responden dengan ZOT lebar. Artinya mahasiswa dengan zona toleransi yang sempit beranggapan bahwa perbaikan kualitas layanan *tangible* yang dilakukan program studi universitas dirasakan berada dalam zona toleransi mereka maka pengaruh kualitas layanan *tangible* terhadap *image* akan lebih kuat dibandingkan grup responden dengan ZOT lebar.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh We (2011) yang menyatakan bahwa ZOT memoderasi. Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Baksi, dan Bivraj B. (2012) yang menyatakan bahwa R-ZOT memoderasi pengaruh pemulihan layanan terhadap kepercayaan nasabah bank pemerintah bagian di India.

Memperhatikan hasil penelitian tersebut maka program studi manajemen universitas perlu meningkatkan kualitas layanan intangible sampai ZOT atau lebih baik dari ZOT sehingga satisfaction mahasiswa makin meningkat. Para mahasiswa bisa menerima berbagai tingkatan kualitas layanan intangible dari program studi manajemen universitas dalam ZOT lebar maupun sempit. Mahasiswa akan puas ketika mendapatkan kualitas layanan intangible yang memadai sesuai dengan zona toleransi mereka.

**Hipotesis 10.** ZOT memoderasi pengaruh *intangible* terhadap *image* .

Berdasarkan hasil uji hipotesis 10 dapat disimpulkan bahwa ZOT tidak memoderasi pengaruh intangible terhadap image, karena tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara grup responden dengan ZOT sempit dengan grup responden dengan ZOT lebar. Artinya mahasiswa dengan zona toleransi yang sempit maupun lebar beranggapan bahwa perbaikan kualitas layanan intangible yang dilakukan program studi universitas dirasakan berada dalam zona toleransi mereka, maka pengaruh kualitas layanan intangible terhadap image tidak akan menjadi makin kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan intangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap Image (baik untuk total

responden maupun grup responden dengan ZOT sempit dan grup responden dengan ZOT lebar namun ZOT tidak memoderasi).

Schiffman dan Kanuk (2008), mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana seorang individu mengalokasikan sumber daya yang tersedia, waktu, uang dan energi. Schiffman dan Kanuk (2008) juga menjelaskan bahwa usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan dan tingkatan pendidikan mempengaruhi harapan dan pengambilan keputusan konsumen. Memperhatikan pendapat tersebut maka, hipotesis 10 yang tidak didukung hasil penelitian bisa dipahami, karena karakteristik responden adalah mahasiswa universitas swasta pada program studi manajemen yang terakreditasi A, sebagian besar berjenis kelamin perempuan (55 %), para mahasiswa berharap bisa mendapatkan kualitas layanan intangible yang sangat baik sekali, bukan hanya mendapatkan kualitas layanan intangible yang memadai dalam zona toleransi .

Kualitas layanan yang diharapkan responden rata-rata adalah 8,56 dalam kategori cenderung tinggi, sedangkan kinerja layanan yang diterima mahasiswa rata-rata hanya 6,37 dalam kategori baik, meskipun kinerja layanan berada dalam zona toleransi mahasiswa, namun masih jauh di bawah kinerja layanan yang diharapkan. Memperhatikan beberapa hal di atas, maka bisa dipahami bila terdapat perbedaan pengaruh yang tidak signifikan antara grup responden dengan ZOT lebar dan sempit pada pengaruh intangible service quality terhadap image atau ZOT tidak memoderasi secara signifikan pengaruh intangible terhadap image.

Memperhatikan hasil penelitian tersebut maka program studi manajemen universitas perlu meningkatkan kualitas layanan intangible secara berkelanjutan agar image institusi makin meningkat, meskipun mahasiswa bisa menerima berbagai tingkatan kualitas layanan intangible, sesuai dengan zona toleransi mereka.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Yap dan Sweeney (2007) yang menyatakan bahwa ZOT terbukti tidak memoderasi karena kualitas layanan yang dirasakan konsumen dalam penelitiannya berada di bawah ZOT.

## **BAB V**

### **SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

Pada bab 5 ini menguraikan simpulan, implikasi teoritis, implikasi manajerial, pembatasan penelitian, dan rekomendasi untuk penelitian lanjutan.

#### **5.1. Simpulan Penelitian**

Memperhatikan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengelola program studi manajemen pada lima universitas telah memberikan kualitas layanan *tangible* dan *intangibile* kepada para mahasiswa dalam kategori baik. Mahasiswa rata-rata merasa puas serta beranggapan bahwa program studi manajemen pada lima universitas memiliki citra yang baik, dan mahasiswa memiliki loyalitas yang baik kepada institusi.

Kualitas layanan *tangible* dan *intangibile* program studi manajemen universitas berada dalam zona toleransi, artinya kualitas layanan yang diterima berada di atas kualitas layanan minimal yang bisa ditoleransi, namun masih di bawah kualitas layanan yang diharapkan mahasiswa.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan *tangible* dan *intangibile* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* dan *image* kemudian berpengaruh pada *loyalty*. Mahasiswa yang loyal akan bersedia untuk mengatakan hal-hal yang positif pada orang lain, merekomendasikan teman untuk mendaftar sebagai mahasiswa baru dan peduli pada reputasi program studi universitas.

Hasil uji moderasi dengan *multi group analysis* pada pengaruh kualitas layanan *tangible* dan *intangibile* terhadap *satisfaction*, menunjukkan perbedaan

yang signifikan antara responden yang memiliki zona toleransi sempit dengan responden yang memiliki zona toleransi lebar artinya ZOT memoderasi pengaruh kualitas layanan tangible dan intangible terhadap satisfaction.

Hasil uji moderasi dengan multi group analysis pada pengaruh kualitas layanan tangible terhadap image menunjukkan perbedaan yang signifikan antara responden yang memiliki zona toleransi sempit dengan responden yang memiliki zona toleransi lebar artinya ZOT memoderasi pengaruh kualitas layanan tangible terhadap image.

Hasil uji moderasi dengan multi group analysis pada pengaruh kualitas layanan intangible terhadap image menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara responden yang memiliki zona toleransi sempit dengan responden yang memiliki zona toleransi lebar artinya ZOT tidak memoderasi pengaruh kualitas layanan intangible terhadap image.

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian, maka dapat disimpulkan secara rinci sebagai berikut:

- *Tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*, dengan demikian hipotesis didukung oleh hasil penelitian.
- *Intangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*, dengan demikian hipotesis didukung oleh hasil penelitian.
- *Tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *Image*, dengan demikian hipotesis didukung oleh hasil penelitian.
- *Intangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *image*, dengan demikian hipotesis didukung oleh hasil penelitian.

- *Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, dengan demikian hipotesis didukung oleh hasil penelitian.
- *Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, dengan demikian hipotesis didukung oleh hasil penelitian.
- ZOT memoderasi pengaruh *tangible* terhadap *satisfaction*, dengan demikian hipotesis didukung oleh hasil penelitian.
- ZOT memoderasi pengaruh *intangible* terhadap *satisfaction*, dengan demikian hipotesis didukung oleh hasil penelitian.
- ZOT memoderasi pengaruh *tangible* terhadap *Image*, dengan demikian hipotesis tidak didukung oleh hasil penelitian.
- ZOT tidak memoderasi pengaruh *intangible* terhadap *image* , dengan demikian hipotesis tidak didukung oleh hasil penelitian.

## 5.2. Implikasi Teoritis

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi yang dapat memperkaya teori kualitas layanan khususnya zone of tolerance, dengan hasil penelitian mengungkapkan bahwa zone of tolerance merupakan moderating variabel pada pengaruh *tangible* dan *intangible* terhadap *satisfaction* di lingkungan perguruan tinggi. Zone of tolerance juga merupakan moderating variabel pada pengaruh kualitas layanan *tangible* terhadap *image*. Sebaliknya zone of tolerance bukan merupakan moderating variabel pada pengaruh kualitas layanan *intangible* terhadap *image*.

Meskipun sudah ada beberapa penelitian yang membahas zone of tolerance seperti Yap dan Sweeney (2007), We (2011), We dan Wang (2012), Rooma (2013), Nadiri dan Husain (2005) Nadiri (2011) Baksi dan Bivraj B. (2012) tetapi belum banyak yang melakukan penelitian peran moderasi ZOT di lingkungan pendidikan tinggi, sehingga penelitian ini dapat menambah dan memperkaya hasil-hasil temuan sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diidentifikasi bahwa mahasiswa dengan zona toleransi yang sempit memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap dampak dari kualitas layanan tangible terhadap satisfaction dibandingkan dengan mahasiswa dengan zona toleransi yang lebar. Artinya mahasiswa dengan zona toleransi yang sempit beranggapan bahwa perbaikan kualitas layanan tangible yang dilakukan program studi universitas dirasakan berada dalam zona toleransi mereka maka pengaruh kualitas layanan tangible terhadap kepuasan mahasiswa akan menjadi kuat.

Teridentifikasi pula bahwa mahasiswa dengan zona toleransi yang lebar memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap dampak dari kualitas layanan intangible terhadap satisfaction dibandingkan dengan mahasiswa dengan zona toleransi yang sempit. Artinya mahasiswa dengan zona toleransi yang lebar beranggapan bahwa perbaikan kualitas layanan intangible yang dilakukan program studi universitas dirasakan berada dalam zona toleransi mereka maka kepuasan mahasiswa terhadap kualitas layanan intangible akan menjadi kuat.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diidentifikasi bahwa mahasiswa dengan zona toleransi yang sempit memberikan pengaruh yang lebih kuat

terhadap dampak dari kualitas layanan *tangible* terhadap image dibandingkan dengan mahasiswa dengan zona toleransi yang lebar. Artinya mahasiswa dengan zona toleransi yang sempit beranggapan bahwa perbaikan kualitas layanan *tangible* yang dilakukan program studi universitas dirasakan berada dalam zona toleransi mereka maka pengaruh kualitas layanan *tangible* terhadap image akan menjadi kuat.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif yang memperkaya pustaka dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Semua indikator dalam penelitian ini telah diuji dan dinyatakan valid dan reliable untuk mengukur kualitas layanan *tangible* dan *intangible*, *satisfaction*, *image* dan *loyalty*.

### **5.3. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi disarankan untuk melaksanakan langkah-langkah praktis sebagai berikut:

1. Program studi manajemen universitas perlu meningkatkan kualitas layanan *tangible* khususnya perbaikan peralatan yang lebih modern, karena jawaban responden terhadap indikator ini masih belum optimal. Meningkatkan kualitas layanan *tangible* teridentifikasi berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* dan *Image*. Di samping itu pengelola perguruan tinggi perlu memahami zona toleransi mahasiswa, zona toleransi teridentifikasi memoderasi variabel kualitas layanan *tangible* terhadap kepuasan mahasiswa.

2. Program studi manajemen universitas perlu meningkatkan kualitas layanan *intangible* khususnya menunjukkan perhatian yang mendalam dalam mengatasi masalah-masalah yang dihadapi mahasiswa karena jawaban responden terhadap indikator ini masih belum optimal. Meningkatkan kualitas layanan *intangible* teridentifikasi berpengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* dan *image*. Di samping itu pengelola perguruan tinggi perlu memahami zona toleransi mahasiswa, sebab zona toleransi teridentifikasi memoderasi variabel kualitas layanan *intangible* terhadap kepuasan mahasiswa.
3. Program studi manajemen universitas perlu meningkatkan *satisfaction*, dengan meningkatkan fasilitas yang disediakan program studi untuk mahasiswa, karena jawaban responden terhadap indikator ini masih belum optimal. Pengelola program studi suatu perguruan tinggi perlu secara konsisten berupaya untuk meningkatkan *satisfaction*, karena teridentifikasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.
4. Program studi manajemen universitas perlu meningkatkan *image* dengan memberikan layanan yang lebih baik kepada mahasiswa karena jawaban responden terhadap indikator ini belum optimal. Pengelola program studi suatu perguruan tinggi perlu secara konsisten berupaya untuk meningkatkan *image* karena teridentifikasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas mahasiswa
5. Program studi manajemen universitas perlu meningkatkan pemahaman tentang zona toleransi mahasiswa pada kualitas layanan *tangible* dan

*intangible* karena terdapat perbedaan, antara mahasiswa dengan zona toleransi sempit dibandingkan mahasiswa dengan zona toleransi yang lebar. Tingkatkan kualitas layanan *tangible* dan *intangible* sesuai zona toleransi atau sesuai harapan mahasiswa, maka kepuasan mahasiswa terhadap kualitas layanan *tangible* dan *intangible* akan menjadi kuat.

#### **5.4. Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian**

##### 5.4.1. Keterbatasan

Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan, antara lain.

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada beberapa PTS di Jakarta, sehingga sulit untuk digeneralisir pada seluruh perguruan tinggi dan pada industri-industri yang lain.
2. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel penelitian. Masih terdapat banyak variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas namun tidak diteliti dalam kesempatan ini.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada aspek kualitas layanan secara umum pada PTS, tidak dilakukan secara khusus dalam kualitas layanan akademik

##### 5.4.2. Rekomendasi

Memperhatikan beberapa keterbatasan pada penelitian ini maka peneliti merekomendasikan beberapa hal:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa dilakukan pada sektor pendidikan dengan melibatkan berbagai jenis pendidikan tinggi baik universitas, institut, sekolah tinggi, politeknik maupun akademi, baik negeri maupun swasta sehingga cakupannya lebih luas dan pada industri jasa-jasa lain

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat membangun model yang lebih lengkap dengan penambahan variabel dan dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan baik dalam skala nasional maupun global.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa dilakukan lebih fokus pada kualitas layanan akademik di perguruan tinggi baik negeri maupun swasta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Firdaus. 2005. Measuring Service Quality in Higher Education: HEDPERF versus SERVPERF. *Journal Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 24 No. 1, pp. 31-47.
- Abdullah, T. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Rajagrafindo Persada Jakarta.
- Airey, David dan Bennett, Marion. 2007. Service Quality in Higher Education, The Experience of Overseas Student. *Journal of Hospitality Leisure sport and Tourism Education*. Vol. 6, No. 2.
- Alves, H. dan Raposo, M. 2007. Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education. *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 18, No. 5, pp. 571 – 588.
- Angela, J., Caroline, L., dan Liza,. 2012. Influence of Service Quality University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention. *Published by Elsevier Ltd, Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 40 pp. 16 – 23
- Anderson, E., dan Robertson, T.S. 1995. Including Multilines Sales People to Adopt Housebrands. *Journal of marketing*, Vol. 59, No. 1, pp. 16-31
- Awang, Zainudin. 2009. Building Corporate Image and Security Student Loyalty in The Malaysian Higher Learning Industry. *Journal of International Management Studies*. Vol 4. Issue 1. pp 30-40
- Ataman dan Bure, 2004. Consumer Equity in Relationship Marketing. *Journal Consumer Marketing*. Vol. 15, No. 6. Pp. 544-557
- BAN PT, 2010. *Instrumen Akreditasi Instritusi Perguruan Tinggi*.
- Bakti, I Gede dan Sumedi, Sik, 2013. *An Analysis of Library Customer Loyalty The Role of Service Quality and Customer Satisfaction a Case Study in Indonesia*, *Journal of Management* Vol. 34 No. 6/7.
- Baksi, Arup K. dan Parida, Bivraj B. 2012. Moderating effect of service recovery on consumer trust, repatronization and advocacy with the introduction of recovery zone-of-tolerance (RZOT): Empirical evidence from State Bank of India. *GMJ*, Volume VI, Issue 1 & 2.
- Bravo, R., Montaner T., dan Pina, J. M. 2009. The Role of Bank Image for Customer versus Noncustomer. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 27, No. 4, pp 315-334.
- Bunzel, David L. 2007, Universitas Seir Tranis. *Journal of Product and Brand Management* 16/2, pp. 152-153.

- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, dan R Zeithaml, V.A., 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, Vol.30. No.1, pp.7-27.
- Chang Li, Shao. 2012. Exploring The Relationships Among Service Quality, Customer Loyalty and Word of Mouth for Private Higher Education in Taiwan. *Journal Asia Pacific Management Review* 18 (4).
- Chen, C. 2008. Investigating Structural Relationships between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intention for Air Passangers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research*. Vol. 42, Issue 4, pp.709-717
- Chou, C.C., Liu, L.J., Huang, S.F., Yih, J.M., dan Han, T. C. (2011), An Evaluation Airline Service Quality using the Fuzzy Weighted SERQUAL Methode. *Applied Soft Computing*. Vol. 11, No.2, pp.2117-2128.
- Cardozo, R.N. 1965. An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2. 244-249.pp. 310-322.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Emiliani, M.L. 2005. Using Kaizen to Improve Graduate Business School Degree Programs. *Quality Assurance in Education*, Vol. 13 No. 1, pp. 37-52.
- Elliot, K.M, dan Healy, M.A. 2001. Key Factors Influencing Student Satisfaction Related to Recruitment. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 10, pp.1-11.
- Gallifa, Josep dan Battalle, Pre.2010. Student Perceptions of Service Quality in Multy Campus Higher Education System in Spanish. *Journal Quality Assurance in Education*. Vol. 18 No.2, pp 156-170.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Hair, J., Black, W.C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis - 7<sup>th</sup> Edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Helgesen and Nettet. 2007. Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College , Vol.10, No. 1, pp. 38 –9.

- Hong, Kins. 2009. Link Among Perceived Service Quality, Patient Satisfaction and Behavioral Intention in the Urgent Care Industry Empirical Evidence From College Students, Dissertation. *Journal VMI Proquest*.
- Izogo, Ernest dan Ogba, Ike-Elech. 2015. Service Quality: Customer Satisfaction and Loyalty in Automobile Repair Services Sector. *Journal Emerald: International Journal of Quality & Reliability Management* Vol. 32 No. 3, 2015 pp. 250-269
- Johnson, D., Johnson, R., dan Smith, K. 2001. *Active Learning: Cooperation in the Collage Classroom*. Edina MI Interaction Book Company.
- Katircioglu. 2012. Service Quality and University Students' Satisfaction on the Travel Agencies: An Empirical Investigation From Northern Cyprus. *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 4 No. 3, pp. 299-311.
- Kettinger, W.J, and Lee, CC. 2005. Zone of Tolerance: Alternative Scale for measuring Information System Service Quality. *Journal of Management Systems Research Center University of Minnesota*, pp. 607-623
- Kreithner, R dan Kinicki, A. 2007. *Organizational Behavior* (Ed).17 th Edition. Pp 234. N.Y.McGrawa-Hill Irwin.
- Kitapci, Olgun,. 2013. The Paths From Service Quality Dimensions to Customer Loyalty an Application on Supermarket Customers. *Journal Emerald, Management Research Review*. Vol. 36 No. 3, pp. 239-255.
- Kim,Young and Jung, Wan lee (2010). Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets. *Africa Journal of Business Management* Vol. 4(18), pp. 4035-4041
- Kotler, Phillip, dan Keller, K. 2006. *Marketing Management: Customer Value, Customer Satisfaction And Customer Loyalty* - 12<sup>th</sup> Edition. Prentice-Hall.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, G. 2005. *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lin, L.Y. dan C.Y. Lu. 2010. The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effect of Word of Mouth. *Tourism Review*. Vol.65, No.3, pp.16-34.
- Lee, Hsiang., Ming, Lee., Ching Chi dan Wu. 2009. Brand Image Affects Brand Equity After M & A. *Emerald*.

- Manaf, Noor Hazilah Abd., Khaliq Ahmad dan Selim, Ahmed. 2013. Critical Factors of Service Quality in a Graduate School of Malaysia. *Journal: International Quality and Service Sciences*. Vol 5 No. 4, pp. 415-431.
- Ming, Lee., Hsiang dan Chen, Tsai. 2014. Perceived Quality as a Key Antecedent in Continuance Intention on Mobile Commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies* Vol. 5 No.2 pp 123-142.
- Mariza, Ita. 2008. Kajian Empiris Pengaruh Kualitas Proses Pendidikan terhadap Citra dan Kinerja Pasar: Studi Pada Perguruan Tinggi Swasta Terkemuka Program Studi Ekonomi Manajemen dan Akuntansi di Jakarta. *Disertasi UI*. Depok
- Martinez, Eva dan Leslie, De Chermatony.2004. The effect of brand extension strategies upon brand image", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21 Iss: 1, pp.39 - 50
- Martinez, J.A. And Martinez, L. 2009. Some Insights on Conceptualizing and Measuring Service Quality. *Journal of Retailing and Consumer Services (In Press)*.
- Mahyuni, Ilza. 2014. Kopertis Wilayah III Jakarta. Website. Pos Kota News.
- Melcho, C. 2013. Service Quality Perceptions in Higher Education. *Journal Elsevier*. pp.23-29.
- Mels, Gerhard, Christo Boshoff, and Deon Nel (1997), "The Dimensions of Service Quality: The Original European Per-spective Revisited," *Service Industries Journal*, 17 (1), 173-89.
- Molinari, L.K., Alratt, R dan Dion, P. 2008. Satisfaction Quality and Value Effects on Repurchase and Positive Word of Mouth Behavioral Intentions in a B2B Service Context. *Journal Service Marketing*. Vol.22, pp 363-373.
- Nadiri, Halil dan Kashif, Hussain. 2005. Managing Service Quality: Diagnosing the Zone of Tolerance for Hotel Services, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol.15.No. 3.
- Nadiri, Halil dan dan Ampully. 2011. Zone of Tolerance for Higher Education Services: A Diagnostic Model of Service Quality Towards Student Services. *An International Journal, Emerald*. Vol. 36 No. 159.
- Narteh, Bedman. 2015. Perceived Service Quality and Satisfaction of Self-Service Technology the Case of Automated Teller Machines. *International Journal of Quality and Reliability Management* . Vol. 32 No. 4, pp. 361-380.

- Nguyen, N., dan Leblanc, G. 2001. Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 8. pp. 227-236.
- Padanyi, Paulette dan Gainer, Brenda. 2003. Peer Reputation in The Nonprofit Sector: Its Role In Nonprofit Sector Management. *Corporate Reputation Review*. Vol .6 No. 3 pp. 252-265.
- Parasuraman, A. dan Berry, L. 1991. *Marketing for Services: Competing Through Quality*. The Free Press. New York.
- Parasuraman,. Berry, L., dan Zeithaml V. 1994. Improving Service Quality in America: Lessons Learned. *Academy of Management Executive*.
- Park, J., Robertson, R dan Wu, C. 2006. The Effect of Individual Dimensions of Airline Service Quality Finding From Australian Domestic Air Passengers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13 (2), 161-176.
- PDPT-Dikti. 2015. Kementrian Riset dan Pengembangan , Web-Dikti.
- Phan, Kim Ngoc dan Nabil, Ghantous. 2013. Managing Brand Associations to Drive Customers' Trust and Loyalty in Vietnamese Banking. *International Journal of Bank Marketing* Vol. 31 No. 6, pp. 456-480.
- Qomariah, Nurul. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur. *Jurnal Aplikasi Management*, Vol.10, No.1.
- Rangkuti, Freddy. 2006. Riset Pemasaran. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rapert, M.I, dan Wren, B.M. 1998. Service Quality as a Competitive Opportunity. *The Journal Of Service Marketing*. Vol.12, No.3, pp.223-235.
- Rahman et al., 2012. The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfac tion: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division. *Research Journal of Finance and Accounting* Vol 3, No 4, 2012
- Ramsaran,Rooma R dan Fowdar.2013. Assesing The Influence of Switching Barriers on Patients Expectations and Tolerance Zone. *International Journal of Health Care Quality Management* Vol 26 No.3,pp 236-249.
- Reiman, M., Lunemann, U.F, dan Chase, R.B, 2008 “ Unertainty avoidance as a Moderator of the Relationship Between Perceived Service Quality and Customer Satisfaction” *Journal of Servise Rresearch* Vol. 11 No: 63.

- Rinala. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali. *E-Journal Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha Program Studi Administrasi Pendidikan*. Volume 4.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. dan Keiningham, T.L. 1995. Return on Quality (ROQ): Making Service Quality financially Accountable. *Journal Of Marketing*. Vol. 59 No. 2, pp. 58-70.
- Ruyter, K., Wetzels, M. and Bloemer, J. (1998), "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs", *International Journal of Service*
- Rudolfo, Rio R dan Victor.2003. Customer Satisfaction, Customers Retention and Market Share. *Journal of Consumers Marketing* Vol 13, No.2.
- Salam, E., Showkey dan Tawfik. 2013. The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Qulity, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing the Mediating Role - Case Analysis in an International Service Company. *Journal the Business and Management Review*, Vol.3 No.2
- Sekaran. U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie, L. .2008. *Consumre Behaviour*. Seventh Edition, Prentice-Hall.
- Sheng, Tianxiang dan Liv, Chunchin. 2010. An Empirical Study on the Effect of E-Service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty. *Emerlad Journal, Nankai Business Review International*, Vol. 1 No. 3, pp. 273-283
- Sirvanci, M. 2004. Critical Issues For QM Inffementation in Higher Education. *The TQM Magazine*, Vol. 16, No. 6, pp. 382-386
- Songan Peter, Hong, K, Gabrie T, Mutafa dan Tan. 2010. Factors Influencing Student Choice : Study of a Malaysian Public University.Asian. *Journal of University Education*. Vol. 6 No. 1, pp. 75-90.
- Stodnick, Michael dan Kathryn A. Marley. 2013. "A longitudinal study of the zone of tolerance". *Journal of Managing Service Quality* Vol. 23 No. 1, pp. 25-42.
- Sultan dan Wong. 2014. An Integrated Process Model of Service Quality, Institutional Brand and Behavioural Intentions, *Journal Managing Service Quality*. Vol.24, No.5. pp 487-521

- Thomas, Sam. 2012. What Drives Student Loyalty in Universities: An Empirical Model from India. *Journal International Business Research*. Vol. 4, No. 2.
- Toisuta. 2005. Academic Excellence: Dimensions of Quality Assurance and Accreditation. *Material of Seminar in Achei, Macao*.
- Ueda dan Nojima. 2012. Effect of Student Attitudes on University Loyalty and University Cooperation: An Empirical Study in Japan, *International Journal of Management* Vol 9 No.1.Part1 Maret 2012
- Undang-Undang RI No.12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.Www.Dikti.
- Wong, H. Y. dan Merrilees, B. 2007. Multiple Roles for Branding in International Marketing. *International Marketing Review*. Vol. 24 No. 4, pp. 384-408.
- Wu,Wei dan Wang, Chung. 2012. Satisfaction and Zone of Tolerance: The Moderating Roles of Elaboration and Loyalty Programs. *Journal Of Managing Service Quality*. Vol. 22 No. 1, pp. 38-57.
- Wu, Wei. 2011. Satisfaction, Inertia, and Customer Loyalty in the Varying Levels of the Zone of Tolerance and Alternative Attractiveness. *Journal of Services Marketing*, Vol. 25. No. 5. pp. 310-322.
- WWW.Dikti. 2015. Pangkalan Data Perguruan Tinggi. DIKTI.
- Yap, Kenneth B. dan Jillian C. Sweeney. 2007. Zone of Tolerance Moderates the Service Quality Outcome Relationship. *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No. 2, pp. 137-148.
- Yasichi, Hulya J. 2004. Student Perception of Collaborative Learning in Operations Management Classes. *Jurnal Od Education for Business: ABI/ INFORM Global*.
- Yavas, U., dan Shemwell, D. 1996. Graphical Representation of University Image: A Correspondence Analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol.7, No.2, pp.75-84.
- Yoon, E., Guffey, H.G dan Kijewski, V. 1993. The Effect of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service. *Journal of Business Reseach*. Vol 27, pp. 215-28.
- Yoo, Dong.K dan Park, Jeong. 2007. Perceived Service Quality. Analysing Relationship Among Employesee Customers and Financial Performance. *International journal of Quality & Reliability Management* Vol, 24 issue 9.pp 908-926

Zeithaml, Valaris; Leonardo, Berry dan Parasuraman. 1993. The Nature and Determinants of Customer Expectation of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science* 21 .pp 1-12.

Zeithaml, V. A. 2000. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28 No. 1, pp. 67-85.

\_\_\_\_\_, V.A. dan Bithner. 2003. *Service Marketing*, Integrating Customer Focus a Cross The Firm.3 rd ed, New York: Mc Graw-Hill.