

PENGARUH SERVICE QUALITY,
TRUST, CUSTOMER
SATISFICATION TERHADAP
LOYALITAS MAHASISWA PADA
LEMBAGA PENDIDIKAN DAN
PENGEMBANGAN PROFESI
(LP3I) MANYAR SURABAYA

by Sulistiowati Sulistiowati

Submission date: 22-Apr-2021 02:09PM (UTC+0700)

Submission ID: 1566414917

File name: Snasti_2011.pdf (581.51K)

Word count: 3073

Character count: 19961

PENGARUH SERVICE QUALITY, TRUST, CUSTOMER SATISFICATION TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA PADA LEMBAGA PENDIDIKAN DAN PENGEMBANGAN PROFESI (LP3I) MANYAR SURABAYA

Sulistiowati¹⁾

1) Program Studi/Jurusan Sistem Informasi, STIKOM Surabaya, email: sulist@stikom.edu

Abstract: Growing number of educational institutions in Surabaya causing the phenomenon of increasingly fierce competition in the world of non-formal education, this is what makes the corresponding educational institutions to improve the quality of the service. One of the Institute of education LP3I Manyar Surabaya. LP3I Manyar Surabaya trying to improve the quality of the service, so that students of numbering of 545 people become loyal and satisfied. The purpose of this study attempted to assess through the analysis of the relationship between the quality of the service (service quality), confidence, satisfaction and loyalty of the customer.

With the method of sampling random stratified sampling proportional obtained a sample of 213 students of other races in LP3I Manyar Surabaya, students are asked to fill in questionnaires. Filling of the questionnaire data analysed by the SEM method.

The results of this study were: 1. improving the quality of service in the city of Surabaya Manyar LP3I managed to increase student satisfaction (customer satisfaction) LP3I Manyar Surabaya, 2. Improving the quality of services not directly have been able to increase the confidence of students LP3I Manyar Surabaya, but using customer satisfaction factors facilitating improvement in the quality of services can increase the confidence of students LP3I Manyar Surabaya, 3. Increased customer satisfaction in LP3I Manyar Surabaya will increase the confidence of students LP3I Manyar Surabaya, 4. Improved quality of service in Surabaya directly LP3I Manyar not been able to increase the loyalty of students LP3I Manyar Surabaya, but with the help of customer satisfaction factors mediate the improvement of service quality can increase the loyalty of students LP3I Manyar Surabaya, 5. the increase in customer satisfaction in a position to increase the loyalty of students LP3I Manyar Surabaya, but mediated by a factor of confidence actually weaken the ability to increase customer satisfaction increases loyalty of students LP3I Manyar Surabaya, 6. Increased confidence can increase loyalty of students LP3I Manyar Surabaya.

Keywords: Service Quality, Trust, Customer Satisfaction, Loyalty, LP3I Surabaya

Maraknya persaingan bisnis pendidikan di kota-kota besar Indonesia pada saat ini, menyebabkan masing-masing lembaga pendidikan baik yang formal maupun non formal berupaya meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai pendukung peningkatan kualitas pendidikan.

Salah satu lembaga pendidikan non formal adalah Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Surabaya yang berdiri pada tahun 1997 dengan *franchisor* LP3I Jakarta. LP3I Surabaya menyelenggarakan pendidikan setara Diploma II dengan berbagai jurusan, antara lain Informatik Computer (IK), Computer Desain Multimedia (CDM), Public Relation (PR), Computer Accounting (KA), dan Office Management (OM). Dengan banyaknya lembaga pendidikan profesional, maka LP3I Surabaya merupakan salah satu lembaga pendidikan profesional yang terkena dampak dari persaingan tersebut. Hal ini terbukti dari angka penerimaan mahasiswa yang fluktuatif pada gambar 1.



Gambar 1. Grafik Jumlah Penerimaan Mahasiswa Tahun 2001 s/d Tahun 2009

Berdasarkan gambar 1, pada tahun 2005 jumlah penerimaan mahasiswa di LP3I Manyar Surabaya mengalami penurunan yang cukup drastis, hal ini disebabkan pada tahun tersebut di Surabaya dibuka cabang LP3I yang lain dengan investor berbeda yakni LP3I Karang menjangan dan LP3I Sidoarjo, dengan merk yang sama yakni LP3I, dan harga lebih murah, menyebabkan sebagian masyarakat beralih dari LP3I Manyar Surabaya ke LP3I Karang Menjangan Surabaya maupun LP3I Sidoarjo, hal ini didukung oleh penelitian Samuel (2005) yang menyatakan bahwa kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni :

- ² Besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain,
- ² adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan ² ri jenis barang atau jasa pengganti dengan harga yang lebih rendah,
- Adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti
- Bertambahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

Berdasarkan pernyataan Samuel khususnya pada point kedua inilah yang mendorong LP3I Manyar berbenah diri untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap mahasiswanya agar berbeda dengan LP3I yang lain. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dengan harapan mahasiswa LP3I Manyar Surabaya akan merasa puas sehingga bersikap loyal terhadap LP3I Manyar Surabaya, yakni dengan mereferensikan LP3I Manyar Surabaya kepada orang-orang terdekatnya.

Untuk memahami kualitas pelayanan, maka pertama-tama adalah mendefinisikan istilah tersebut. Kualitas pelayanan telah banyak diteliti dalam beberapa disiplin ilmu, dengan demikian, beberapa definisi yang ada digunakan untuk menjelaskan fenomena tersebut. Miller & Jones (2008) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai "hasil dari sebuah proses di mana harapan konsumen untuk layanan ini dibandingkan dengan persepsi mereka terhadap pelayanan".

Pendekatan yang paling sering digunakan dalam pengukuran kualitas pelayanan perusahaan adalah *SERVQUAL*. Deskripsi metode *SERVQUAL* dari Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry (1994) adalah suatu teknik yang dapat digunakan untuk melakukan analisis kesenjangan kinerja kualitas pelayanan sebuah organisasi terhadap kualitas pelayanan kebutuhan pelanggan. Metode ini meliputi pengembangan pemahaman tentang pelayanan yang dirasakan sebagai suatu kebutuhan pelanggan. Persepsi ini diukur dari kualitas layanan bagi organisasi tersebut, kemudian dibandingkan dengan organisasi yang "sangat baik". Analisis kesenjangan yang dihasilkan kemudian dapat digunakan sebagai driver untuk peningkatan kualitas layanan. *SERVQUAL* memperhitungkan persepsi pelanggan dan kepentingan relatif atribut layanan. Hal ini memungkinkan organisasi untuk memprioritaskan dan untuk menggunakan sumber daya untuk meningkatkan atribut layanan yang paling penting. Metodologi ini berbasis 5 dimensi yang meliputi :

1. Penampilan.
Meliputi fasilitas fisik, peralatan dan penampilan personil.
2. Keandalan.
Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan.
3. Responsif.
Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik
4. Assurance
Meliputi kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan. Pengetahuan karyawan dan kemampuan

mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan.

5. Empati
Meliputi akses, komunikasi, memahami pelanggan, menjaga hubungan dengan pelanggan dan memperhatikan pelanggan

Menurut Çaha (2007) kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang menentukan permintaan barang dan jasa serta sebagai indikator utama yang mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, untuk mengukur kualitas pelayanan di sektor jasa adalah sebagai berikut :

1. Studi kualitas pelayanan terutama didasarkan pada kepuasan konsumen atau penilaian konsumen tentang kualitas layanan.
2. Sebagian besar sektor jasa mempertimbangkan bahwa kualitas dijelaskan oleh persepsi dan harapan.
3. Kualitas didefinisikan suatu kesenjangan antara harapan dirasakan (E) dan kinerja (P) dan jika kinerja melebihi harapan konsumen, maka akan dicapai kepuasan pelanggan yang lebih.

Menurut Hennig and Klee (1997) kepuasan pelanggan pada sebuah perusahaan atau jasa merupakan kunci sukses daya saing sebuah perusahaan untuk jangka panjang artinya jika pelanggan puas dan merasa membuat keputusan yang benar, maka perusahaan tersebut sudah mampu menciptakan ikatan emosional pada pelanggannya, sehingga pelanggan akan memberitahu dan mengajak pihak lain untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

Menurut Salazar (2004) kepuasan pelanggan adalah penting bagi keberhasilan perusahaan jasa, karena dapat menyebabkan pembelian berulang dan rekomendasi kata dari mulut ke mulut.

Menurut Lau dan Lee (1999), jika salah satu pihak (pelanggan) mempercayai pihak lain, maka pada akhirnya pihak pertama (pelanggan) tersebut akan berniat dan berperilaku positif terhadap pihak kedua.

Berdasarkan penerapan teori-teori manajemen tersebut, LP3I Manyar Surabaya ingin mengetahui apakah usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap mahasiswa selama ini, berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan mahasiswanya sehingga mampu membangun karakter mahasiswanya untuk cinta almamater, yang menyebabkan mahasiswa bersikap loyal, dengan cara mereferensikan LP3I Manyar Surabaya kepada orang lain.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

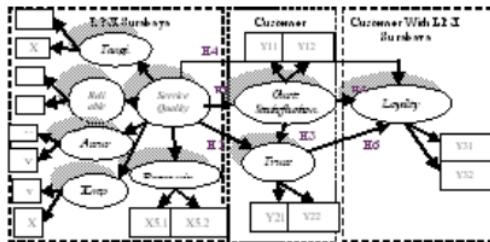
1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) LP3I Manyar Surabaya terhadap kepuasan mahasiswa (*customer satisfaction*) LP3I Manyar Surabaya
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (*Service Quality*) LP3I Manyar Surabaya terhadap kepercayaan (*trust*) mahasiswa LP3I Manyar Surabaya
3. Menganalisis pengaruh kepuasan mahasiswa (*Customer Satisfaction*) LP3I Manyar Surabaya terhadap loyalitas (*Loyalty*) mahasiswa LP3I Manyar Surabaya

4. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan (mahasiswa) LP3I Manyar Surabaya terhadap loyalitas (*Loyalty*) mahasiswa LP3I Manyar Surabaya.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan (*Trust*) mahasiswa Manyar Surabaya terhadap loyalitas (*Loyalty*) mahasiswa LP3I Manyar Surabaya
6. Menganalisis pengaruh kepuasan mahasiswa (*Customer Satisfaction*) LP3I Manyar Surabaya terhadap kepercayaan (*trust*) LP3I Manyar Surabaya

METODOLOGI PENELITIAN

Model Konseptual Penelitian dan Hipotesis

Model konseptual penelitian ini ditunjukkan pada gambar 3.



Gambar 3. Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan model konseptual penelitian tersebut, hipotesis penelitian yang dikembangkan sebagai berikut:

- H1: Diduga kualitas pelayanan (*Service Quality*) mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan mahasiswa (*Customer Satisfaction*) di STIKOM Surabaya.
- H2: Diduga kualitas pelayanan (*Service Quality*) mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) mahasiswa di STIKOM Surabaya.
- H3: Diduga kepuasan mahasiswa (*Customer Satisfaction*) mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas (*Loyalty*) mahasiswa di STIKOM Surabaya.
- H4: Diduga kualitas pelayanan (*Service Quality*) mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas (*Loyalty*) mahasiswa di STIKOM Surabaya.
- H5: Diduga kepercayaan (*Trust*) mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas (*Loyalty*) mahasiswa di STIKOM Surabaya.
- H6: Diduga kepuasan mahasiswa (*Customer Satisfaction*) mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) mahasiswa di STIKOM Surabaya.

Definisi Operasional Variabel

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Structural Equation Model* (SEM), maka variabel yang digunakan meliputi variabel eksogen, indikator (variabel terukur/*measured*

variable/observed variable), dan endogen (Ferdinand, 2000:7). Menurut Ferdinand (2000:38) bahwa:

- Variabel eksogen merupakan *source variable* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.
- Variabel endogen merupakan *outcome variable* atau *dependent variable* dari paling sedikit satu hubungan kausalitas dalam model.
- Indikator merupakan variabel terukur yang digunakan untuk mengukur konsep (variabel eksogen dan endogen) yang tidak dapat diukur secara langsung.

Dalam penelitian ini, variabel eksogennya adalah, Kualitas pelayanan (*Service Quality*), yang meliputi *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *emphaty* (X5). Sedangkan variabel endogennya adalah Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Y1), Kepercayaan (*Trust*) (Y2) dan loyalitas (*Loyalty*) (Y3).

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Prosedur pengukuran sebagai berikut:

- Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan umum yang akan dipergunakan sebagai dasar apakah responden masuk kriteria atau tidak.
- Responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan peneliti atas dasar persepsi masing-masing responden. Jawaban terdiri dari lima pilihan, yakni: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Berpendapat (TB), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).
- Pemberian nilai (*scoring*). Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 5, dan seterusnya menurun sampai pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberikan nilai 1.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa LP3I Manyar Surabaya. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu lima bulan, yaitu Agustus 2010 sampai dengan Desember 2010.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa LP3I Manyar Surabaya yang aktif pada saat ini adalah 454 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk dalam kategori *Stratified Random Sampling Proportional*. Rumus Slovin untuk menghitung jumlah sampel (Supranto:1998) :

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

Keterangan :

- e = Bound of error atau besarnya akurasi yang diinginkan dengan derajat keyakinan tertentu.
- Default nilai e = 5%

Rumus untuk stratified random sampling proportional (Cochran, 1994) :

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

Tabel 1 : Jumlah Sampel Mahasiswa Per Jurusan

Jurusan	Populai	Sampel
Informatic Computer (IK)	43	20
Computer Design Multimedia (CDM)	56	26
Public Relation (PR)	31	15
Business Administration (BA)	61	28
Office Management (OM)	169	80
Computer Accounting (CA)	94	44
Total	454	213

HASIL DAN PEMBAHASAN Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini diperoleh 54,5% respondennya adalah wanita dengan rata-rata usia 19-20 tahun, dan 72,8% berasal dari SMA. Adapun tujuan masuk LP3I Manyar Surabaya adalah untuk memperoleh pekerjaan (94.4%).

3 Uji Validitas dan Reliabilitas

3 Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner cukup representatif. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori pada masing-masing variabel laten yaitu Tangibles (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), assurance (X4), Empati (X5), Customer Satisfaction (Y1), Trust (Y2), dan loyalty (3) melalui program AMOS 16.

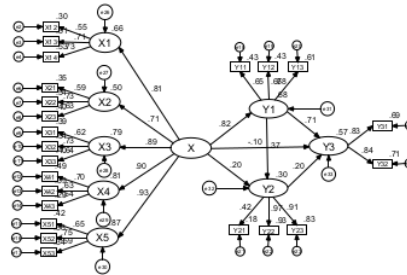
Uji alat ukur (kuesioner) yang kedua adalah Reliabel, yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana 3 at ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variable bentukan yang 3 enunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indicator itu mengindikasikan sebuah variable bentukan yang umum.

Pada penelitian ini dalam menghitung reliabilitas menggunakan composite (contract) reliability dengan cut off value adalah minimal 0,7. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum e_j}$$

Analisis SEM

Setelah asumsi lainnya terpenuhi yakni uji normalitas, uji singularitas, dan outlier, maka dilanjutkan dengan uji kausalitas, ditunjukkan oleh gambar 4.



Gambar 4. Hubungan Eksogen Terhadap Endogen

Tabel 2 : Hasil Pengujian Model Loyalty

Kriteria	Nilai Cut – Off	Hasil Perhitungan	Keterangan
Chi – Square	Diharapkan kecil	367,548	χ^2 dengan df = 219 adalah 254.523 Cukup Baik
Significance Probability	$\geq 0,05$	0,000	Kurang Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0.057	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,870	Cukup Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,836	Cukup Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.678	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0.912	Cukup Baik
CFI	$\geq 0,95$	0.924	Cukup Baik

3 bel 2 menunjukkan bahwa 8 (delapan) kriteria yang digunakan untuk menilai layak/tidaknya suatu model ternyata menyatakan Baik dan cukup baik. Hal ini dapat 3 katakan bahwa model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

Dari model yang sesuai, maka dapat di interpretasikan masing-masing koefisien jalur. Koefisien-koefisien jalur tersebut merupakan hipotesis dalam penelitian ini, yang dapat disajikan dalam persamaan struktural berikut:

$$\begin{aligned} Y1 &= 0.823X \\ Y2 &= 0.204X + 0.368Y1 \\ Y3 &= -0.096X + 0.705Y1 + 0.205Y2 \end{aligned}$$

dimana:

X = Service Quality
Y1 = Customer Satisfaction
Y2 = Trust
Y3 = Loyalty

3
Tabel 3: Hasil Pengujian Koefisien Jalur Model *Loyalty*

Variabel	Koef.	C.R.	Prob.	Ket.
Service Quality (X) → Customer S(Y1)	0.823	6.401	0.000	Sig
Service Quality (X) → Trust (Y2)	0.204	1.225	0.221	Tidak Sig.
Customer S(Y1) → Trust (Y2)	0.368	2.108	0.035	Sig.
Service Quality (X) → Loyalty (Y3)	-0.096	-0.547	0.584	Tidak Sig.
Customer S(Y1) → Loyalty (Y3)	0.705	2.528	0.011	Sig.
Trust (Y2) → Loyalty (Y3)	0.205	3.493	0.000	Sig.

Berdasarkan hasil pengujian, didapatkan bahwa adanya hubungan positif antara : a. *Service Quality* dengan *Customer satisfaction*, b. *Customer satisfaction* dengan *trust*, c. *Customer satisfaction* dengan *Loyalty*, d. *Trust* dengan *Loyalty*.

Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Tabel 4. Pengaruh Total Variabel Penelitian

Pengaruh Total		Variabel Endogen		
		Cust. Satisfaction	Trust	Loyalty
Var. Ekso gen	Service Quality	0,823	0,507	0,588
	Cust. Satisfaction	0,000	0,368	0,780
	Trust	0,000	0,000	0,205

3
Dari tabel di atas, dapat dijelaskan besar pengaruh total (*total effects*) dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. *Service quality* memberikan efek total terbesar pada *Customer satisfaction*, dan selanjutnya *Customer satisfaction* memberikan efek total terbesar pada *loyalty*.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Service Quality* yang mampu meningkatkan *customer satisfaction* di LP3I Manyar Surabaya adalah : 1. kebersihan ruangan, karena dengan ruangan yang bersih maka secara psikologis belajar menjadi nyaman, 2. jadwal kuliah dijalankan dengan tepat (disiplin) sehingga materi yang diperoleh sesuai dengan sistem penjadwalan, 3. memotivasi mahasiswa, karena dengan adanya dosen dan karyawan memotivasi mahasiswa, maka secara psikologis mahasiswa berusaha menyelesaikan soal atau permasalahan sulit apapun, 4. materi yang diajarkan sesuai dengan kebutuhan perusahaan, hal ini disebabkan sebagian besar mahasiswa yang kuliah di LP3I Manyar Surabaya bertujuan untuk mendapatkan pekerjaan, 5. hubungan antara dosen dan karyawan LP3I adalah baik

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Trust*

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *service quality* secara langsung berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap *trust* artinya peningkatan *service quality* secara langsung tidak mampu meningkatkan *trust* mahasiswa LP3I Manyar Surabaya.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap *trust*. *Customer satisfaction* yang berpengaruh terhadap *Trust* di LP3I Manyar Surabaya terutama pada kebermanfaatan materi yang artinya apabila mahasiswa merasa materi yang diberikan oleh LP3I bermanfaat bagi dirinya maka mahasiswa cenderung lebih percaya kepada LP3I Manyar Surabaya.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Loyalty*

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *service quality* secara langsung berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *loyalty* artinya setiap peningkatan *service quality* tidak mempengaruhi penurunan *loyalty*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Loyalty*

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh langsung, positif dan signifikan artinya peningkatan *customer satisfaction* mampu meningkatkan *loyalty*.

Pengaruh *Trust* Terhadap *Loyalty*

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *trust* berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap *loyalty*

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian-pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan sebelumnya menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Peningkatan *service quality* di LP3I Manyar Surabaya mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa (*customer satisfaction*) LP3I Manyar Surabaya.
2. Peningkatan *service quality* secara langsung belum mampu meningkatkan *trust* mahasiswa LP3I Manyar Surabaya, namun dengan bantuan faktor mediasi *customer satisfaction* maka peningkatan *service quality* mampu meningkatkan *trust* mahasiswa LP3I Manyar Surabaya.
3. Peningkatan *customer satisfaction* di LP3I Manyar Surabaya akan meningkatkan *trust* mahasiswa LP3I Manyar Surabaya.
4. Peningkatan *service quality* di LP3I Manyar Surabaya secara langsung belum mampu meningkatkan *loyalty* mahasiswa LP3I Manyar Surabaya, namun dengan bantuan faktor mediasi *customer satisfaction* maka peningkatan *service*

quality mampu meningkatkan loyalty mahasiswa LP3I Manyar Surabaya.

5. Peningkatan *Customer Satisfaction* mampu meningkatkan loyalty mahasiswa LP3I Manyar Surabaya, namun dengan bantuan faktor mediasi *trust*, justru melemahkan hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Loyalty*, hal ini disebabkan Peningkatan *service quality* secara langsung belum mampu meningkatkan *trust* mahasiswa LP3I Manyar Surabaya.
6. Peningkatan *trust* mampu meningkatkan *loyalty* mahasiswa LP3I Manyar Surabaya.

RUJUKAN

- Cooper, D.R & Schindler, P.S. 2003, *Business Research Methods*, 8 th ed, New York: Mc Graw-Hill Irwin
- Ferdinand, A., 2000, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen; Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3*, BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Havva, Zaha, 2007, *Service Quality in Private Hospitals in Turkey*, *Journal of Economic and Social Research* 9(1), 55-69

Hennig, T.T & Klee, 1997, *The Impact Of Customer Satisfaction And Relationship Quality On Customer Retention: A Critical Reassessment And Model Development*, *Journal Psychologi & Marketing* vol. 14(8):737-764.

Lau, J. H., Lee, S. W. R. 1999, *Chip Scale Package (CSP): Design, Materials, Processes, Reliability and Applications*, McGraw-Hill, New York, NY. (ISBN 0-07-038304-9, 564 pages)

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1994, *Reassessment Of Expectations As a Comparison Standard In Measuring Service Quality: Implications For Future Research*, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 111-124.

Salazar, A., Costa, J. e Rita, P. 2004, *Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions: A Study on the Hospitality Sector*, *Proceedings of the 33rd EMAC (European Marketing Academy Conference)*, Murcia, Spain.

Supranto, J. 1998. *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. Jakarta: Rineka Cipta.

PENGARUH SERVICE QUALITY, TRUST, CUSTOMER SATISFICATION TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA PADA LEMBAGA PENDIDIKAN DAN PENGEMBANGAN PROFESI (LP3I) MANYAR SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

blog.stikom.edu

Internet Source

12%

2

sir.stikom.edu

Internet Source

6%

3

repository.ub.ac.id

Internet Source

4%

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 3%