

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *DEMOGRAPHIC ATTRIBUTES* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



**Disusun sebagai salahsatu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

YUFEGI DINASTI SUTRISNO

B 100 150 402

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *DEMOGRAPHIC ATTRIBUTES* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

YUFEGI DINASTI SUTRISNO

B 100 150 402

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Soepatini, S.E., M.Si, Ph.D.



HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *DEMOGRAPHIC ATTRIBUTES* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Oleh :

YUFEGI DINASTI SUTRISNO
B 100 150 402

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari : Senin, 14 Oktober 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Susunan Dewan Penguji :

1. **Dra. Mabruroh, M.M.** ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.** ()
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. **Drs. Ma'ruf, M.M.** ()
(Anggota Dewan Penguji)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta




(Drs. Mansudin, S.E., M.M.)

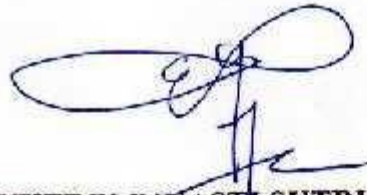
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Oktober 2019

Penulis,



YUFEGI DINASTI SUTRISNO

B 100 150 402

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *DEMOGRAPHIC ATTRIBUTES* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel customer satisfaction berpengaruh terhadap customer loyalty dan juga apakah brand image dan demographic attributes mempengaruhi hubungan customer satisfaction terhadap customer loyalty. Data penelitian ini dikumpulkan dari 100 orang mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling, metode pengumpulan data dengan kuesioner, metode analisis data menggunakan Moderated Regression Analyze (MRA) dengan SPSS 24. Kesimpulan penelitian ini adalah customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, brand image tidak mempengaruhi hubungan antara customer satisfaction dengan customer loyalty, sebagian variabel demographic attributes mempengaruhi hubungan antara customer satisfaction terhadap customer loyalty.

Kata kunci : customer satisfaction, brand image, customer loyalty, demographic attributes.

Abstract

The aim of this study was to determine whether the variable customer satisfaction affects customer loyalty and also whether brand image and demographic attributes affect the relationship of customer satisfaction on customer loyalty. The data of this study were collected from 100 students of Muhammadiyah University of Surakarta who taking Management Major. Primary data was collected using purposive sampling methods with questionnaires, for data analysis Moderated Regression Analyze (MRA) was used. This study concluded that customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty, brand image does not affect the relationship between customer satisfaction and customer loyalty, half of demographic attributes variabels does affect the relationship between customer satisfaction and customer loyalty.

Keywords: customer satisfaction, brand image, customer loyalty, demographic attributes.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang terjadi antar lembaga pendidikan tinggi saat ini tidak saja terjadi antara Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN), tetapi persaingan yang lebih hebat terjadi pula antar PTS. Bagi penyedia jasa pendidikan tinggi swasta, pelanggan yang langsung menikmati jasa yang ditawarkan adalah mahasiswa, pesaing adalah penyedia jasa pendidikan yang sejenis pada jenjang yang sama. (Risdiyanto dan Kurniyati, 2015).

UMS adalah salah satu universitas terbaik di Indonesia yang mampu menawarkan sebanyak 76 program studi dengan berbagai jenjang pendidikan, diantaranya adalah jenjang D3, D4, S1, S2, S3 dan profesi. Data dari PDDIKTI menunjukkan bahwa

pada periode tahun 2018 hingga tahun 2019 saja UMS telah memiliki total 39.087 mahasiswa aktif. Menurut data dari PDDIKTI, bidang studi yang paling diminati di Indonesia adalah pendidikan dan ekonomi, sedangkan yang paling sedikit adalah program studi seni. Di UMS pun, program studi ekonomi juga yang memiliki peminat terbanyak, khususnya ekonomi manajemen.

Data dari PDDIKTI menunjukkan, pada periode tahun ajaran 2018/2019, jumlah mahasiswa S1 program studi Manajemen UMS berjumlah 2.285 sedangkan pada jenjang S2 untuk sama ada sebanyak 209 orang mahasiswa. Dapat dilihat dari data tersebut, terdapat perbandingan jumlah signifikan hal ini bisa terjadi dikarenakan berbagai faktor. Bisa karena kuota penerimaan yang berbeda, persepsi dan kepribadian masing-masing mahasiswa berbeda, mahasiswa yang merasa kurang puas ataupun loyalitas mahasiswa yang menurun serta faktor-faktor lainnya.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, prodi Manajemen UMS harus mampu meningkatkan kepuasan para mahasiswa-nya serta lebih sensitif terhadap faktor-faktor yang menurunkan tingkat loyalitas alumni-nya. Pemahaman akan karakteristik mahasiswa seperti kemampuan finansial keluarga, minat organisasi, latar belakang pendidikan keluarga, pendapatan dan sebagainya juga sangat penting, agar prodi Manajemen UMS dapat mengetahui sikap mahasiswa terhadap pelayanan prodi Manajemen UMS berdasarkan karakteristik-karakteristik tersebut.

Selain itu semakin berkembangnya prodi Manajemen UMS, juga akan menarik perhatian masyarakat. Kritik dan saran diperlukan guna membangun citra UMS sebagai perguruan tinggi yang berlandaskan keislaman dan keilmuan. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Arifin dan Fachroddi, 2015).

Dalam konteks pendidikan tinggi, citra universitas berpengaruh besar dalam menentukan minat masyarakat untuk memilih serta mempercayai institusi tersebut. Karena itu, kemampuan untuk menampilkan serta mempertahankan citra positif dan meningkatkan kepuasan mahasiswa merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan institusi perguruan tinggi. Apabila UMS mampu menampilkan citra positif dan dapat memuaskan permintaan dan kebutuhan mahasiswanya selama menempuh pendidikan, maka UMS dapat bertahan bahkan lebih unggul dalam persaingan di sektor pendidikan perguruan tinggi.

Dengan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka dilaksanakanlah penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* melalui *brand image* dan *demographic Attributes* sebagai variabel moderator pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.

1.2 Tinjauan Pustaka

Customer Satisfaction

Secara linguistik, *Satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan linguistik ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih dari pada yang diharapkan konsumen (Aini, 2018).

Oliver (1999) dalam Veloutsou (2015) mengatakan, kepuasan adalah sebuah respon penuh/penilaian yang ditujukan pada kebaikan atau pelayanan, dievaluasi berdasarkan konsumsi dalam satu waktu atau konsumsi yang sedang berlangsung. Menurut Oliver (1999) dalam Han *et al.*, (2018), kepuasan pelanggan adalah sebuah evaluasi dari salah satu pengalaman emosional berdasarkan dari satu ekspektasi yang diperoleh dari perbandingan antara ekspektasi sebelum pengalaman dalam penggunaan dan pelayanan dari produk/jasa.

Brand Image

Kotler dan Keller (2018; 332) mengatakan bahwa, Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan *brand* (merek) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendefrensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.” Sedangkan Suta (2005) dalam Sulastri (2017), menyatakan bahwa citra atau reputasi merefleksikan bonafiditas nama suatu perusahaan menurut pandangan lembaga atau kelompok tertentu yang berkepentingan dengan perusahaan tersebut.

Utomo (2017) menyimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Citra Merek adalah suatu kepercayaan yang muncul dari seorang konsumen terhadap suatu merek produk barang atau jasa (Setyowati and Wiyadi, 2016).

Customer Loyalty

Menurut Deng, Lu, Wei & Zhang (2010) dalam Sidabutar dan Dharmayanti (2015), *customer loyalty* mengacu pada komitmen pelanggan untuk secara konsisten mengulangi pembelian atau layanan yang disukai meskipun ada upaya situasional dan pemasaran untuk merubah perilaku mereka. Menurut Griffin (1995) dalam Darwin dan Kunto (2014), ada empat atribut dari loyalitas, yaitu:

- a. *Makes regular repeat purchase*, melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu.
- b. *Purchase across product and service line*, pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.
- c. *Refers other*, merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau pelanggan yang lain agar tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha yang lain.
- d. *Demonstrates an immunity to the pull of the competition*, menolak produk lain karena menganggap produk yang dipilihnya adalah yang terbaik.

Customer loyalty mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain (Felita dan Japarianto, 2015). Untuk membangun *customer loyalty* diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang di milikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak *customer* (Felita dan Japarianto, 2015).

Demographic Attributes

Faktor demografis adalah karakteristik yang melekat pada diri individu seperti umur, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan (Razak, 2017:). Razak (2017), menjabarkan beberapa indikator dari faktor demografi sebagai berikut :

- e. Umur, dengan dasar ini diperoleh kelompok pasar yang berupa kelompok pasar anak, kelompok pasar pemuda dan kelompok pasar orang dewasa. Masing masing kelompok ini berbeda motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya.
- f. Jenis Kelamin, dengan dasar ini diperoleh kelompok pasar orang laki-laki, dan kelompok orang wanita. Masing masing kelompok ini memiliki ciri dan sifat yang berbeda.
memiliki peran moderasi terhadap hubungan kepuasan terhadap loyalitas.

- g. Pendidikan, dengan dasar ini diperoleh kelompok pasar yang berupa pendidikan rendah, pendidikan tinggi.
- h. Pendapatan, dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa pasar masyarakat yang berpendapatan rendah, berpendapatan sedang dan berpendapatan tinggi.

1.3 Hipotesis dan Model Penelitian

1.3.1 Hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*

Menurut Widjaja dan Nugraha (2016), tingkat kepuasan konsumen yang baik akan menciptakan suatu loyalitas yang baik pula pada konsumen. Hal ini memberi arti bahwa konsumen yang puas pada kinerja suatu produk dapat menimbulkan loyalitas pelanggan (Mandagi, 2017). Penelitian dari Widiawara dan Sutopo (2017) juga sependapat bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut :

H1 = *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

1.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*

Hasil penelitian Safi (2017), menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dan *brand image*, keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Disimpulkan juga oleh Safi (2017), bahwa *brand image* memiliki peran penting sebagai variabel moderator via *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Upamannyu and Bhakar (2015) berpendapat bahwa, adalah tidak tepat apabila kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan tanpa perlu mempertimbangkan citra merek. Maka dari itu seharusnya para pemasar juga membangun citra merek mereka, karena citra merek juga turut berpengaruh dalam hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut :

H2 = *brand image* memoderasi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

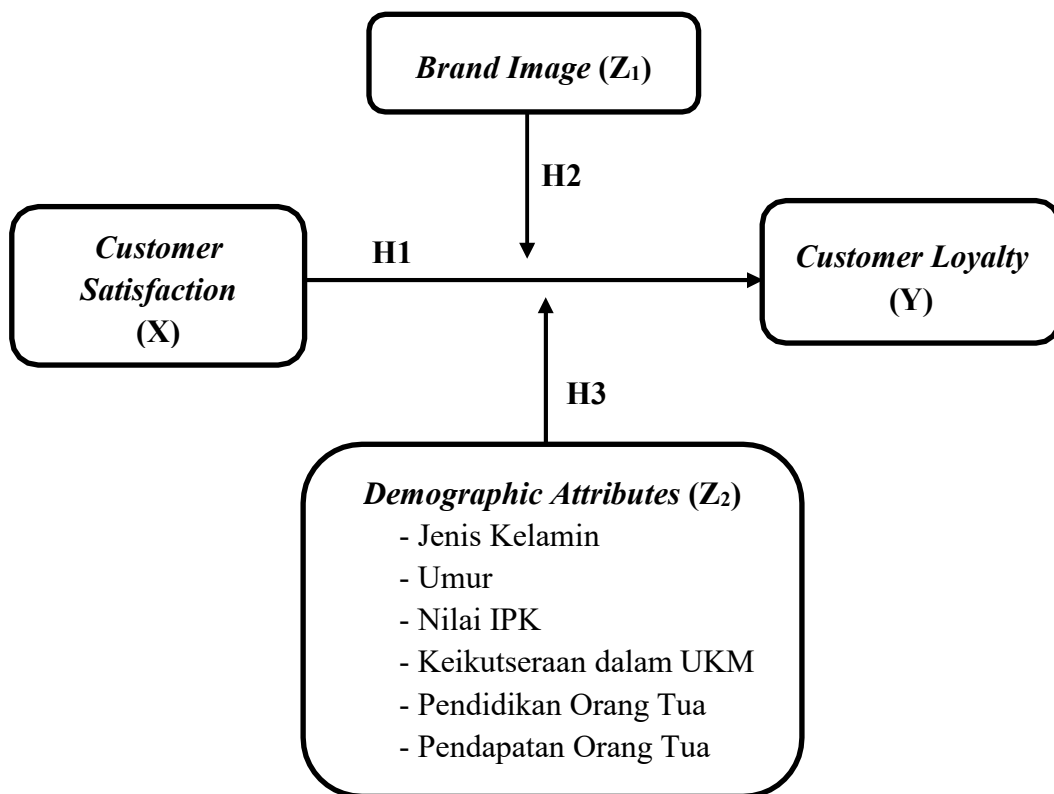
1.3.3 Pengaruh *Demographic Attributes* Terhadap Hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*

Kajian literatur dan kajian empirik dari Homburg dan Giering, 2001; Mittal dan Kamakura, 2001; Wang et al., 2010; Deng et al., 2010; Jung dan Yoon, 2011; Gonçalves dan Sampaio, 2012 dalam Razak (2017), menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas dipengaruhi oleh faktor demografi. *Demographic attributes* yang dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, IPK (Indeks Prestasi Kumulatif), keikutsertaan dalam UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa), pendidikan orang tua dan pendapatan orang tua.

Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 = *demographic attributes* memoderasi hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan pada hasil telaah terhadap teori-teori yang sudah dijabarkan diatas. Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran dari penelitian ini :



2. METODE PENELITIAN

2.1 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa prodi Manajemen yang

sedang menempuh skripsi di semester genap tahun 2019 yang berjumlah 260 orang (data dari prodi Manajemen UMS). Kriteria ini ditetapkan oleh peneliti dikarenakan, pada tahap pengerjaan skripsi berarti mahasiswa hampir menyelesaikan studi dan juga mahasiswa dengan kriteria tersebut dianggap telah mampu melakukan evaluasi dan menyusun rencana studi selanjutnya berdasarkan kampus tempat mereka kuliah.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *sampling purposive*. Metode yang digunakan adalah kuesioner sedangkan untuk mengukur persepsi responden, peneliti menggunakan skala ordinal *Likert* dan rasio. Untuk menganalisa data menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dengan validitas konstruk kemudian menggunakan uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Kemudian uji multikolinieritas dengan metode VIF. Sedangkan uji heteroskedastisitas dengan metode uji *Glejser*. Dalam penelitian ini juga digunakan *Moderated Regression Analysis (MRA)*, dengan uji F, uji t dan Ajusted R².

2.2 Data dan Sumber Data

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa prodi manajemen UMS yang memenuhi syarat yang telah ditetapkan sebelumnya.

Presentase Karakteristik Responden				
No	Karakteristik Responden		Frekuensi (Orang)	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	47	47%
		Perempuan	53	53%
		Jumlah	100	100%
2	Umur	Dibawah 22 tahun	65	65%
		23 tahun – 25 tahun	34	34%
		Lebih dari 25 tahun	1%	1%
		Jumlah	100	100%
3	Nilai IPK	Dibawah 3.00	11	11%
		3.00 – 3.50	76	76%
		Diatas 3.50	13	13%
		Jumlah	100	100%
4	Keikutsertaan dalam UKM	Mengikuti UKM	24	24%
		Tidak mengikuti UKM	76	76%
		Jumlah	100	100%

5	Nama UKM	Wamsinomi	4	18%
		Teater Ngirit	3	13%
		HEMA	6	26%
		Unit Bola Voli	1	4%
		IMM	3	13%
		LEPMA	4	18%
		Unit Bola Basket	1	4%
		BEM	1	%
	Jumlah	23	100%	
6	Pendidikan Orang Tua	SMA kebawah	45	45%
		D3 – S1	53	53%
		S2 keatas	2	2%
		Jumlah	100	100%
7	Pendapatan Orang Tua	Kurang dari 3 juta	22	22%
		3 juta – 5 juta	40	40%
		Lebih dari 5 juta	38	38%
		Jumlah	100	100%

Sumber : data primer diolah, 2019

2.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Variabel	Indikator	Sumber
Customer Satisfaction (X)	1. Pilihan tepat	Setyawati, Rifa'i dan Sasmito (2018)
	2. Kesesuaian harapan	
	3. <i>Say positive thing</i> (mengatakan hal positif)	Zeithaml dan Bitner (2003) dalam Karyose, Astuti dan Ferdiansjah (2017)
	4. <i>Overall customer satisfaction</i> (kepuasan pelanggan keseluruhan)	Tjiptono (2007)
Brand Image (Z₁)	1. <i>Affinity</i> (daya tarik)	Khoironi, Syah dan Dongoran (2018)
	2. <i>Recognize</i> (diakui/dikenal)	
	3. <i>Reputation</i> (reputasi)	
	4. Keunikan	Keller (1993) dalam Widiaswara dan Sutopo (2017)
	5. Keuntungan dari asosiasi merek	
Customer Loyalty (Y)	1. Merekomendasikan	Chinomon, Mahlangu, dan Pooe (2013) dalam Nurdianasari dan Indriani (2017)
	2. Pembelian ulang	
	3. Kesiediaan membayar harga mahal	
	4. Tidak berpindah merek (komitmen)	Rangkuti (2002) dalam Utomo (2017)
	5. Kesan	Setyawati, Rifa'i dan Sasmito (2018)

Demographic Attributes (Z₂)	1. Jenis Kelamin	Diolah peneliti (2019)
	2. Umur	
	3. Nilai IPK	
	4. UKM Prodi Manajemen yang diikuti	
	5. Pendidikan orang tua	
	6. Pendapatan orang tua	

Sumber : data diolah peneliti (2019)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Instrumen

3.1.1 Uji Validitas

No	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}
1	<i>Customer Satisfaction (X)</i>	SATQ1	0,640**	0,195
		SATQ2	0,697**	0,195
		SATQ3	0,802**	0,195
		SATQ4	0,766**	0,195
		SATQ5	0,698**	0,195
		SATQ6	0,737**	0,195
		SATQ7	0,776**	0,195
2	<i>Brand Image (Z₁)</i>	IMGQ1	0,691**	0,195
		IMGQ2	0,562**	0,195
		IMGQ3	0,742**	0,195
		IMGQ4	0,507**	0,195
		IMGQ5	0,784**	0,195
		IMGQ6	0,811**	0,195
		IMGQ7	0,757**	0,195
3	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	LOYQ1	0,658**	0,195
		LOYQ2	0,779**	0,195
		LOYQ3	0,729**	0,195
		LOYQ4	0,821**	0,195
		LOYQ5	0,610**	0,195

Sumber : data primer diolah, 2019

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan memiliki *pearson correlation* yang lebih besar dari 0,195 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	<i>alpha</i>
<i>Customer Satisfaction (X)</i>	0,855	0,60
<i>Brand Image (Z₁)</i>	0,812	0,60
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,772	0,60

Sumber : data primer diolah, 2019

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian memiliki koefisien *cronbach's alpha* > 0,6 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel.

3.2 Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

<i>Kolmogorov – Smirnov Z pvalue</i>	
0,075	0,180

Sumber : data primer diolah, 2019

Syarat untuk data berdistribusi normal adalah *asym Sig (2-tailed)* > 0,05. Berdasarkan data uji yang di tampilkan dalam tabel diatas, nilai statistiknya 0,075 atau nilai *asym Sig (2-tailed)* sebesar 0,180 > 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa data tersebut memenuhi syarat untuk berdistribusi normal.

3.2.2 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Customer Satisfaction (X)</i>	0,493	2,030
<i>Brand Image (Z₁)</i>	0,493	2,030

Sumber : data primer diolah, 2019

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dengan melihat VIF dan tolerance dengan ketentuan jika VIF < 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	<i>alpha</i>
<i>Customer Satisfaction (X)</i>	0,944	0,05
<i>Brand Image (Z₁)</i>	0,382	0,05

Sumber : data primer diolah, 2019

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dengan melihat Sig. dengan ketentuan jika Sig. > 0,05, dari uji heteroskedastisitas didapat data Sig. masing-masing variabel > 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 MRA Uji Hipotesis 1 dan 2

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
Variabel	B	Std. Error	Beta		
<i>Satisfaction (X)</i>	0,700	0,308	0,872	2,271	0,025
<i>Brand Image (Z)</i>	0,517	0,290	0,697	1,783	0,078
X*Z	-0,013	0,011	-0,771	-1,112	0,269
Konstanta =			-5,938		
F			29,513		
<i>Adjusted R Square</i>			0,464		

Sumber : data primer diolah, 2019

Hipotesis 1 : Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

$H_0 = \textit{customer satisfaction}$ tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

$H_1 = \textit{customer satisfaction}$ berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

*Adjusted R*² bernilai yaitu 0,464 artinya 46,4% *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *customer satisfaction* dan *brand image* sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Dan juga, diketahui bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki sig. sebesar 0,025 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, maka dalam hal ini $\text{Sig. } 0,025 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemudian nilai F_{hitung} sebesar $29,513 > F_{\text{tabel}}$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada t_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 2,271, yang berarti $t_{\text{hitung}} > 1,984$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari semua hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Yang berarti, semakin puas mahasiswa terhadap Prodi Manajemen UMS, maka mahasiswa semakin loyal terhadap Prodi Manajemen UMS.

Hipotesis 2 : Pengaruh *brand image* terhadap hubungan *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*

$H_0 = \textit{brand image}$ tidak memoderasi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

$H_2 = \textit{brand image}$ memoderasi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Diketahui bahwa interaksi variabel moderator *brand image* memiliki nilai sig. $0,269 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_2 ditolak. Pada t_{hitung} menunjukkan nilai sebesar -1,112, yang berarti $t_{\text{hitung}} < 1,984$ sehingga H_0 diterima dan H_2 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak mempengaruhi hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

3.3.2 MRA Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3: pengaruh *demographic attributes* terhadap hubungan *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*.

a. Jenis Kelamin

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Variabel	B	Std. Error	Beta		
<i>Satisfaction (X)</i>	0,801	0,094	0,643	8,533	0,000
<i>Gender (Z)</i>	1,125	0,587	0,145	1,917	0,058
Konstanta =			11,008		
F Dummy Gender			40,585		
<i>Adjusted R² Gender</i>			0,444		

Sumber : data primer diolah, 2019

H_0 = Jenis kelamin tidak memoderasi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

$H_{3.1}$ = Jenis kelamin memoderasi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi hitung 0,058 > 0,05. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima dan $H_{3.1}$ ditolak. *Adjusted R²* bernilai yaitu 0,444 artinya 44,4% *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variable *customer satisfaction* dan jenis kelamin sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain. F_{hitung} sebesar 40,585 > F_{tabel} sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Pada t_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 1,917, yang berarti $t_{hitung} < 1,984$ sehingga H_0 diterima dan $H_{3.1}$ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Jenis Kelamin tidak mempengaruhi hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

b. Umur

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Variabel	B	Std. Error	Beta		
<i>Satisfaction (X)</i>	0,222	0,046	0,178	4,832	0,000
Umur (Z)	-14,844	0,724	-10,911	-20,508	0,000
X*Z	0,601	0,026	20,215	22,685	0,000
Konstanta =			20,910		
F			333,039		
<i>Adjusted R Square</i>			0,910		

Sumber : data primer diolah, 2019

H_0 = Umur tidak memoderasi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

$H_{3,2}$ = Umur memoderasi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

*Adjusted R*² bernilai yaitu 0,910 artinya 91% *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variable *customer satisfaction* dan umur sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan $H_{3,2}$ diterima. F_{hitung} sebesar $333,039 > F_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada t_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 22,685 yang berarti $t_{hitung} > 1,984$ sehingga H_0 ditolak dan $H_{3,2}$ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa umur mempengaruhi hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Yang berarti, semakin puas mahasiswa terhadap Prodi Manajemen UMS, maka semakin loyal pula mahasiswa terhadap Prodi Manajemen UMS. Terlebih lagi jika mahasiswa tersebut berumur diatas 23 tahun, maka ia akan semakin loyal terhadap Prodi Manajemen UMS.

c. IPK

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
Variabel	B	Std. Error	Beta		
<i>Satisfaction (X)</i>	0,083	0,037	0,066	2,225	0,028
IPK (Z)	-11,131	0,387	-10,402	-28,753	0,000
X*Z	0,455	0,015	10,610	31,067	0,000
Konstanta =			23,192		
F			598,888		
<i>Adjusted R Square</i>			0,948		

Sumber : data primer diolah, 2019

H_0 = IPK tidak memoderasi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

$H_{3,3}$ = IPK memoderasi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

*Adjusted R*² bernilai yaitu 0,948 artinya 94,8% *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variable *customer satisfaction* dan IPK sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Tabel diatas 4.13 menunjukkan bahwa nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan $H_{3,3}$ diterima.

F_{hitung} sebesar 598,88 > F_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada t_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 31,067 yang berarti $t_{hitung} > 1,984$ sehingga H_0 ditolak dan $H_{3,3}$ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa IPK mempengaruhi hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Yang berarti, semakin puas mahasiswa terhadap Prodi Manajemen UMS, maka semakin loyal pula mahasiswa terhadap Prodi Manajemen UMS. Terlebih lagi jika mahasiswa tersebut memiliki IPK yang tinggi, maka ia akan semakin loyal terhadap Prodi Manajemen UMS

d. Keikutsertaan dalam UKM

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Variabel	B	Std. Error	Beta		
<i>Satisfaction (X)</i>	0,824	0,095	0,662	8,649	0,000
UKM (Z)	-0,252	0,696	-0,028	-0,362	0,718
Konstanta =			11,232		
<i>F Dummy UKM</i>			37,450		
<i>Adjusted R² UKM</i>			0,424		

Sumber : data primer diolah, 2019

H_0 = Keikutsertaan dalam UKM tidak memoderasi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

$H_{3,4}$ = Keikutsertaan dalam UKM memoderasi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi hitung 0,718 > 0,05. Hal ini berarti bahwa H_0 diterima dan $H_{3,4}$ ditolak. *Adjusted R²* bernilai yaitu 0,424 artinya 42,4% *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variable *customer satisfaction* dan keikutsertaan dalam UKM sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain. F_{hitung} sebesar 37,450 > F_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada t_{hitung} menunjukkan nilai sebesar -0,362 yang berarti $t_{hitung} < -1,984$ sehingga H_0 diterima dan $H_{3,4}$ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keikutsertaan dalam UKM tidak mempengaruhi hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

e. Pendidikan Orang Tua

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
Variabel	B	Std. Error	Beta		
<i>Satisfaction (X)</i>	0,144	0,046	0,116	3,152	0,002
Pendidikan (Z)	-12,312	0,569	-1,692	-21,625	0,000
X*Z	0,509	0,021	1,983	23,964	0,000
Konstanta =			21,806		
F			365,096		
<i>Adjusted R Square</i>			0,917		

Sumber : data primer diolah, 2019

H_0 = Pendidikan orang tua tidak memoderasi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

$H_{3.5}$ = Pendidikan orang tua memoderasi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

*Adjusted R*² bernilai yaitu 0,917 artinya 91,7% *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variable *customer satisfaction* dan pendidikan orang tua sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan $H_{3.5}$ diterima. F_{hitung} sebesar $365,096 > F_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada t_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 23,964 yang berarti $t_{hitung} > 1,984$ sehingga H_0 ditolak dan $H_{3.5}$ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendidikan orang tua mempengaruhi hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Yang berarti, semakin puas mahasiswa terhadap Prodi Manajemen UMS, maka semakin loyal pula mahasiswa terhadap Prodi Manajemen UMS. Terlebih lagi jika mahasiswa tersebut memiliki orang tua dengan pendidikan diatas S1, maka ia akan semakin loyal terhadap Prodi Manajemen UMS.

f. Pendapatan Orang Tua

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
Variabel	B	Std. Error	Beta		
<i>Satisfaction (X)</i>	0,197	0,052	0,158	3,759	0,000
Gaji (Z)	-9,149	0,474	-1,784	-19,385	0,000
X*Z	0,370	0,018	1,957	20,054	0,000
Konstanta =			21,484		
F			264,186		
<i>Adjusted R Square</i>			0,889		

Sumber : data primer diolah, 2019

H_0 = Pendapatan orang tua tidak memoderasi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

$H_{3,6}$ = Pendapatan orang tua memoderasi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

*Adjusted R*² bernilai yaitu 0,889 artinya 88,9% *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variable *customer satisfaction* dan pendapatan orang tua sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan $H_{3,6}$ diterima. F_{hitung} sebesar $264,186 > F_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada t_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 20,054 yang berarti $t_{hitung} > 1,984$ sehingga H_0 ditolak dan $H_{3,6}$ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapatan orang tua mempengaruhi hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Yang berarti, semakin puas mahasiswa terhadap Prodi Manajemen UMS, maka semakin loyal pula mahasiswa terhadap Prodi Manajemen UMS. Terlebih lagi jika mahasiswa tersebut memiliki orang tua dengan pendapatan diatas 5 juta, maka ia akan semakin loyal terhadap Prodi Manajemen UMS.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian analisis dan pembahasan peneliti dapat menyimpulkan :

- a. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Berarti, semakin puas mahasiswa terhadap pelayanan prodi Manajemen UMS, maka mahasiswa juga semakin loyal dengan prodi Manajemen UMS.
- b. *Brand Image* tidak memoderasi dan juga tidak signifikan mempengaruhi terhadap hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*. Artinya meskipun mahasiswa menilai citra UMS positif, hal itu tidak memberi efek penguatan secara signifikan pada kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa.
- c. Jenis Kelamin tidak memoderasi *Customer Satisfaction* pada *Customer Loyalty*. Artinya tidak peduli jenis kelamin mahasiswa laki-laki ataupun perempuan, hal itu tidak memberi efek penguatan secara signifikan pada kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa .
- d. Umur berpengaruh positif terhadap hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*. Berarti, semakin puas mahasiswa terhadap pelayanan prodi Manajemen UMS, maka mahasiswa juga semakin loyal dengan prodi Manajemen UMS terlebih lagi jika mahasiswa tersebut berumur diatas 23 tahun atau semakin dewasa, maka ia akan semakin loyal terhadap Prodi Manajemen UMS.
- e. Nilai IPK berpengaruh terhadap hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*. Berarti, semakin puas mahasiswa terhadap pelayanan prodi Manajemen UMS, maka mahasiswa juga semakin loyal dengan prodi Manajemen UMS terlebih lagi jika mahasiswa tersebut memiliki nilai IPK yang tinggi, maka ia akan semakin loyal terhadap Prodi Manajemen UMS.
- f. Keikutsertaan dalam UKM tidak mempengaruhi hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Artinya mahasiswa yang ikut kegiatan ekstrakurikuler maupun yang tidak mengikuti, hal itu tidak memberi efek penguatan secara signifikan pada kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa .
- g. Pendidikan Orang Tua berpengaruh terhadap hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*. Berarti, semakin puas mahasiswa terhadap pelayanan prodi Manajemen UMS, maka mahasiswa juga semakin loyal dengan

prodi Manajemen UMS terlebih lagi jika mahasiswa tersebut memiliki orang tua yang memiliki jenjang pendidikan lebih tinggi, maka ia akan semakin loyal terhadap Prodi Manajemen UMS.

- h. Pendapatan Orang Tua berpengaruh positif terhadap hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*. Berarti, semakin puas mahasiswa terhadap pelayanan prodi Manajemen UMS, maka mahasiswa juga semakin loyal dengan prodi Manajemen UMS terlebih lagi jika mahasiswa tersebut memiliki orang tua yang berpendapatan tinggi, maka ia akan semakin loyal terhadap Prodi Manajemen UMS.

4.2 Saran

Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel independen lainnya seperti kualitas pelayanan, tidak hanya variabel *Customer Satisfaction* saja. Kemudian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Demographic attributes* berpotensi untuk memberikan efek moderasi pada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, oleh karena itu peneliti menyarankan perlunya penelitian lanjutan untuk menguji efek moderasi dengan menambahkan profesi orang tua dan juga jumlah uang saku mahasiswa yang diidentifikasi memiliki kontribusi besar terhadap kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Z. (2018) 'Pengaruh Service Quality dan Customer Trust Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty Perbankan Syariah', 6(2), Pp. 149–159.
- Arifin, E. dan Fachrodji, A. (2015) 'Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan', *Mix*, V(1), Pp. 124–143.
- Darwin, S. dan Kunto, Y. S. (2014) 'Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya', 2(1), Pp. 1–12.
- Felita, C. I. dan Japarianto, E. (2015) 'Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement dan Customer Trust Sebagai Variabel Intervening di The Body Shop', 1(1), Pp. 1–10.
- Han, H. *Et Al.* (2018) 'How Image Congruity and Satisfaction Impact Customer Retention at Luxury Restaurants ', 46(6), Pp. 891–904.

- Karyose, H., Astuti, W. dan Ferdiansjah, A. (2017) 'Customer Loyalty : The Effect of Service Quality , Corporate Image , Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-an Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City', *Aimi Journal*, 4, Pp. 336–347.
- Khoironi, T. A., Syah, H. dan Dongoran, P. (2018) 'Product Quality , Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty', 8(3), Pp. 51–58.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2018) *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. Pt Indeks.
- Mandagi, F. I. K. (2017) 'Pengaruh Citra Merek, Persepsi Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Shampoo Loreal di Kalangan Remaja', *Simki-Economic*, 01(09).
- Nurdianasari, R. dan Indriani, F. (2017) 'Studi Mengenai Brand Communication , Brand Image dan Brand Trust Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Hand And Body Lotion Merek', *Diponegoro Journal Of Management*, 6, Pp. 1–16.
- Razak, A. (2017) *Demografi Nasabah Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pada Bank di Sulawesi Tenggara*. Yogyakarta: Penerbit Gawe Buku.
- Risdwiyanto, A. dan Kurniyati, Y. (2015) 'Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran', *Maksipreneur*, Vol. 5, No(1), Pp. 1–23.
- Safi, F. O. D. (2017) 'The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty : Emotional Brand Image as A Moderating Variable', 7(6), Pp. 64–71.
- Setyawati, W. A., Rifa'i, M. dan Sasmito, C. (2018) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan , Fasilitas , Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien', *Madani Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*, 10(2), Pp. 50–63.
- Setyowati, E. dan Wiyadi (2016) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi', *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 18, No. 2, Pp. 102–112.
- Sidabutar, C. B. dan Dharmayanti, D. (2015) 'Analisa Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand', 1(1), Pp. 1–10.
- Sulastrri, T. (2017) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Citra Perguruan Tinggi', 1(1).

- Tjiptono, F. (2007) *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Upamannyu, N. K. dan Bhakar, S. S. (2015) 'Effect of Customer Satisfaction on Brand Image & Loyalty Intention : A Study of Cosmetic Product', (April). Doi: 10.17722/Ijrbt.V4i1.179.
- Utomo, I. W. (2017) 'Pengaruh Brand Image , Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda)', Viii, Pp. 76–84.
- Veloutsou, C. (2015) 'Brand Evaluation , Satisfaction and Trust As Predictors of Brand Loyalty : The Mediator- Moderator Effect of Brand Relationships', (September 2014). Doi: 10.1108/Jcm-02-2014-0878.
- Widiaswara, T. dan Sutopo (2017) 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening', *Diponegoro Journal Of Management*, 6, Pp. 1–15.
- Widjaja, Y. R. dan Nugraha, I. (2016) 'Loyalitas Merek Sebagai Dampak dari Kepuasan Konsumen', 1(April), Pp. 1–13.