

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

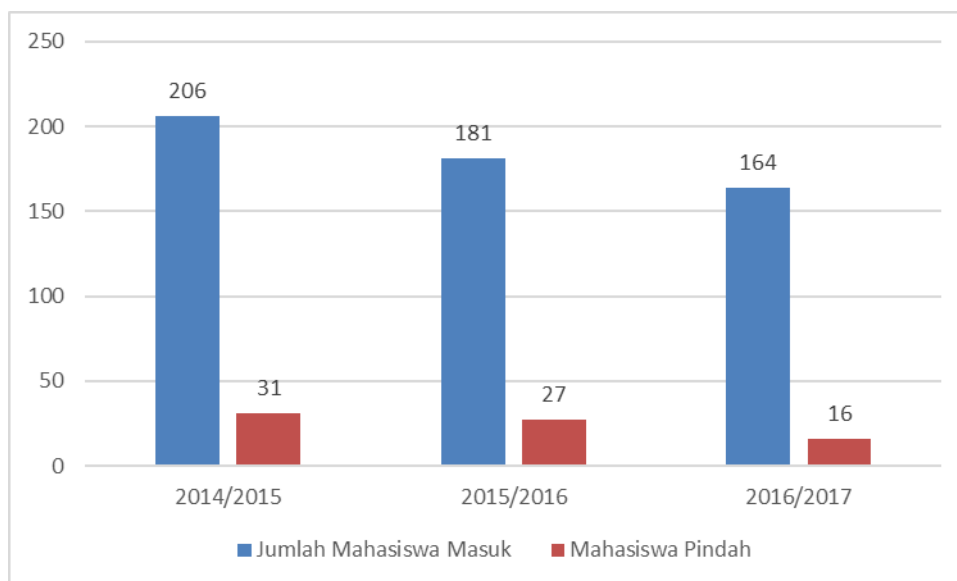
Dewasa ini persaingan dalam penyelenggaraan jasa semakin lama semakin berkembang, dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Pertumbuhan sektor jasa berlangsung pesat dalam beberapa dekade terakhir. Semakin hari semakin banyak bermunculan jenis-jenis jasa baru dan inovatif. Perguruan tinggi merupakan lembaga pemberi jasa di bidang pendidikan, sehingga perguruan tinggi tidak terlepas dari persaingan. Perguruan tinggi yang tidak memiliki keunggulan bersaing, akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan keberadaannya dalam industri pendidikan, terutama karena semakin banyaknya jumlah perguruan tinggi dari tahun ke tahun, sehingga berdampak pada tingkat persaingan yang semakin ketat dan kompleks. Banyaknya jumlah perguruan tinggi yang terus bertambah menjadi ancaman yang dihadapi cukup besar dan persaingan dalam memperebutkan konsumen pada pasar yang sama semakin tinggi.

Hal ini sebagaimana diungkapkan Ketua Umum Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) jumlah perguruan tinggi berkembang sangat pesat di Indonesia. Peningkatan pertumbuhan itu dimulai sejak 2005. Dalam sepuluh tahun terakhir, satu perguruan tinggi muncul di Indonesia tiap dua hari. Pada tahun 2005, ada 2.408 perguruan tinggi yang tercatat di Indonesia. Jumlah ini meningkat dua kali lipat dalam kurun sepuluh tahun. Tahun 2015 jumlah perguruan tinggi mencapai 4.264 di seluruh Indonesia. Dari jumlah tersebut sebanyak 97% atau sekitar 4100 perguruan tinggi di kelola oleh swasta. (Tempo.co, 2015). Di sisi lain, banyak negara-negara asing yang gencar mempromosikan pendidikan tingginya di Indonesia. Malaysia, Singapura, Jepang, Australia, Amerika Serikat, Inggris, Selandia Baru, Taiwan, China, maupun Negara Eropa ramai-ramai menggelar promosi pendidikan asing di Indonesia. Mereka

memperkenalkan berbagai kelebihan dan fasilitas yang didapat mahasiswa jika melanjutkan studi di Negara tersebut. Mereka juga berani menawarkan berbagai beasiswa dan kemudahan. (Mix.co.id, 2014)

Akibat persaingan yang sangat pesat ini banyak perguruan tinggi swasta yang mengalami kebangkrutan dan gulung tikar karena kalah bersaing. Menurut data Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) pusat, sebanyak 30 persen atau 800an Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia gulung tikar. (Kompas, 2008) Di tengah situasi persaingan yang ketat dengan banyak pemain di pasar, kesetiaan pelanggan menjadi barang yang langka karena sulit didapatkan. Perguruan tinggi saat ini dan dimasa mendatang membutuhkan mahasiswa yang loyal untuk memenangkan persaingan. Loyalitas menurut Oliver dalam Grigoroudis & Siskos (2010) *“Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repertoire a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*. Loyalitas ialah komitmen yang kuat dari penerima jasa untuk membeli atau memiliki jasa atau produk secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran dari pihak lain untuk merubah perilaku penerima jasa tersebut.

Salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang mengalami masalah loyalitas yakni Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Dharma Widya, Jakarta. Fakta di lapangan menunjukkan loyalitas mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Dharma Widya masih rendah, hal ini dapat dilihat dari banyak nya jumlah mahasiswa yang berpindah yang tersaji pada Gambar 1.1



**Gambar 1.1 Grafik Jumlah Mahasiswa Berpindah**  
**Sumber: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Dharma Widya**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diduga bahwa loyalitas mahasiswa rendah disebabkan oleh Kualitas layanan perguruan tinggi kurang baik, sarana dan prasarana kurang memadai, kualitas sumber daya dosen dan karyawan rendah. Budaya akademik kurang tercipta dalam mewujudkan tata kelola perguruan tinggi yang baik. Citra perguruan tinggi rendah tidak didukung oleh reputasi yang berdaya saing dan tidak memiliki keunikan. Kepemimpinan perguruan tinggi kurang transparan dalam kepastian informasi akademik. Kepercayaan mahasiswa pada perguruan tinggi relatif rendah, rendahnya kompetensi perguruan tinggi. Kepuasan mahasiswa di perguruan tinggi rendah dengan indikasi banyaknya keluhan mahasiswa. Tata kelola perguruan tinggi belum menerapkan prinsip *good governance*.

Kecenderungan rendahnya loyalitas mahasiswa tersebut tentu perlu dicarikan jalan keluarnya oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Tri Dharma Widya. Pencarian jalan keluar atau pemecahan masalah ini penting agar Sekolah Tinggi ini dapat terus berkembang. Perguruan tinggi yang dapat memelihara loyalitas mahasiswa akan senantiasa terpelihara kelangsungan hidupnya karena ada sumber keuangan yang masuk

dari mahasiswa sehingga mahasiswa yang loyal dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perguruan tinggi.

Keuntungan lain dari pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas dan pelanggan yang loyal akan mereferensikan perusahaan dan produk yang ada kepada orang yang mereka kenal. Seperti yang dikemukakan oleh Raicheld & Ramsey (1998) *“Customer loyalty is a customers willingness to continue patronizing a firm over the long term, purchasing and using its goods and service on a repeated and preferably exclusive basis, and recommending the firms products to friends and associates.* Pada perguruan tinggi, mahasiswa yang loyal cenderung akan memanfaatkan ulang jasa pendidikan dan juga melakukan kegiatan-kegiatan promosi untuk merekomendasikan kepada orang terdekat mereka untuk menjadi mahasiswa di perguruan tinggi.

Alasan mengapa pelanggan loyal begitu menguntungkan sama dengan alasan mengapa hilangnya pelanggan begitu merugikan. Singkatnya, biaya melayani dan menjual kepada pelanggan yang loyal lebih rendah. Karena itu, ditinggalkan oleh pelanggan jangka panjang menyebabkan kerugian yang dramatis dan mempengaruhi laba bersih jauh lebih cepat daripada bila ditinggal oleh pelanggan baru. Sulit bagi perusahaan untuk menyadari betapa mahalnya biaya akibat kehilangan pelanggan. (Griffin, 2005) Ada beberapa faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas.

Faktor Pertama, kualitas pelayanan. Kualitas layanan merupakan suatu hal yang penting dalam memberikan pengalaman konsumen melebihi harapan konsumen dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Hal ini sebagaimana diungkapkan Goodman (2009) *“service quality is define as customer service as vital to the end to customer experience and thus to the customer relationship”.* Dasar pelayanan kepada konsumen adalah dengan memberikan pengalaman pelanggan melebihi harapannya dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan

penyedia dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Writz & Lovelock (2016) mengungkapkan *service quality as a high standard of performance that consistently meets or exceeds customer*. Kualitas pelayanan sebagai standar kinerja yang tinggi yang secara konsisten memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pengertian ini menekankan bila standar kinerja tinggi maka harapan pelanggan akan terpenuhi sehingga memberikan kepuasan pada pelanggan.

Kualitas pelayanan yang dapat memenuhi harapan mahasiswa akan mendatangkan kepuasan di kalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan pelanggan atau konsumen bagi institusi pendidikan tinggi. Institusi sudah seharusnya dapat menjamin kepuasan mahasiswa, tidak hanya dalam proses belajar mengajar, tetapi mencakup pula dalam pelayanan administrasinya. Apabila mahasiswa telah merasakan kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perguruan tinggi, maka mahasiswa akan loyal terhadap perguruan tinggi. Kepuasan mahasiswa adalah perbandingan antara harapan yang diinginkan mahasiswa tentang pelayanan karyawan, kompetensi dosen yang didukung oleh sarana dan prasarana serta kepemimpinan dengan apa yang mahasiswa rasakan setelah mendapatkan pelayanan. Apabila mahasiswa telah merasakan kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perguruan tinggi, maka mahasiswa mempunyai kesan yang positif dan akan menceritakan kesan yang positif tersebut kepada teman, keluarga maupun masyarakat luar. Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak terhadap loyalitas. Hasil penelitian Mohamad (2013) mengungkapkan bahwa: *The finding indicates an important implication to the university in term of managing student's expectations. Student's loyalty is established when they are satisfied with services rendered by the institutions. In others words, the delivered service meet their expectation*. Temuan ini menunjukkan implikasi penting bagi perguruan tinggi dalam mengelola harapan siswa. Kesetiaan

siswa terbentuk ketika mereka puas dengan layanan yang diberikan oleh lembaga. Dengan kata lain, layanan yang disampaikan memenuhi harapan mereka. Pelayanan yang memuaskan siswa pada gilirannya akan membuat siswa loyal kepada institusi. Pelayanan perguruan tinggi yang berkualitas akan mendatangkan kepuasan pada mahasiswa yang akan berdampak positif terhadap loyalitas mahasiswa sehingga mahasiswa tetap loyal terhadap perguruan tinggi. Hasil penelitian Rakhman, et.,all (2014) Mengungkapkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 67,4%. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,667 sehingga hipotesis diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan tinggi maka loyalitas juga akan tinggi, tetapi sebaliknya apabila penyedia layanan tidak meningkatkan kualitas pelayanan maka loyalitas akan menurun.

Faktor kedua citra. Citra merupakan kesan menyeluruh yang ada dalam pikiran seseorang mengenai objek oleh Aaker dalam Alma (2014) Terbentuknya citra perusahaan pada benak pelanggan ketika seorang pelanggan memperhatikan informasi mengenai perusahaan atau lembaga dan bagaimana pengalamannya terhadap kualitas jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Huddleston dalam Alma (2005) mengungkapkan *image is a set of belief that persons associate with. An image as acquire through experience.* Citra adalah seperangkat kesan yang diyakini seseorang, melalui pengalaman. Ketika pelanggan mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan maka pelanggan akan mempunyai citra positif atas perusahaan tersebut dan pada saat itulah terbentuk apa yang disebut citra perusahaan.

Kesan yang tertanam di benak khalayak atau *stakeholders* mengenai perusahaan, terbentuk karena sikap, perilaku, dan tindakan atau sepak terjang perusahaan tersebut (*company's behavior*) dalam menjalankan roda organisasinya. Selain itu, juga karena segala hal yang ditampilkan dalam berbagai penanda atau symbol (*company's symbolism*). Kesan atau citra perusahaan juga terbentuk karena komunikasi yang diselenggarakan perusahaan. Citra dibutuhkan perusahaan agar mampu bertahan dan unggul menghadapi situasi ketatnya persaingan serta lingkungan bisnis yang penuh dinamika dan selalu bergejolak. Selain itu, perusahaan memang harus menawarkan sesuatu yang berbeda dan istimewa pada produk dan layanan yang dilakukannya untuk memuaskan para pelanggan. (Warta, 2017)

Braich & Kotler dalam Warta (2017) menyebut reputasi adalah salah satu dimensi pembentuk citra perusahaan (*one dimension of corporate image*). Reputasi secara lugas dan sederhana dapat dipahami sebagai pengakuan akan nama baik yang timbul karena penilaian, kepercayaan dan pandangan umum secara meluas bahwa seseorang atau suatu subjek memiliki kualitas, karakter yang kuat, dan kemampuan tertentu yang dilihat, teruji dan dapat dirasakan serta diakui masyarakat atau para pemangku serta diakui masyarakat. Reputasi yang ideal (*the ideal reputation*) atau nama baik paling ideal yang didasarkan pada “apa capaian terbaik kita” (*what we ought to be*). Pencapaian terbaik dalam hal ini adalah posisi optimal organisas/korporat di pasar atau di tengah masyarakat luas dalam kerangka waktu yang ditentukan. (Warta, 2017).

Perguruan tinggi tidak hanya dituntut mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang dinamis, tetapi juga harus memiliki keunikan sendiri agar dapat dibedakan dengan perguruan tinggi lain. Keunikan selain dapat dijadikan pembeda dengan perguruan tinggi lain juga memiliki nilai jual dan daya tarik tersendiri. Pada perguruan

tinggi terbentuknya citra pada benak mahasiswa ketika mahasiswa memperhatikan informasi mengenai perguruan tinggi dan bagaimana pengalamannya atas jasa yang dihasilkan oleh perguruan tinggi. Ketika mahasiswa mempunyai pengalaman yang baik atas jasa yang dihasilkan oleh perguruan tinggi, maka mahasiswa akan mempunyai citra positif terhadap perguruan tinggi.

Hasil penelitian Parto & Ibrahim (2017) menunjukkan hasil yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,660 sehingga hipotesis diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti citra perusahaan memberikan pengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan. Shirley Harrison dalam (Suwandi, 2017) mengungkapkan empat indikator untuk mengukur citra yaitu *Personality*, Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab. *Reputation*, Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain. *Value*, Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan. *Corporate Identity*, Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Faktor ketiga adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya dan diandalkan. Hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan selalu dilingkupi oleh risiko. Kepercayaan akan membantu mengurangi risiko antara pelanggan dan penyedia jasa. (George & Jones, 2013) mengatakan *trust an expression of confidence in another person or group of people that you will not be put at risk, harmed or injured by actions*. Kepercayaan adalah keyakinan terhadap seseorang atau kelompok yang diyakini tidak akan menimbulkan resiko, bahaya atau terluka akibat tindakan mereka. Pengertian kepercayaan dalam



definisi diatas menyatakan bahwa dalam kepercayaan terdapat keyakinan atas adanya kepastian atau jaminan orang yang dipercaya tidak akan mengakibatkan orang yang memberi kepercayaan berada dalam ketidakpastian atau bahaya.

Pada perguruan tinggi kepercayaan mahasiswa terhadap perguruan tinggi merupakan keyakinan mahasiswa bahwa perguruan tinggi dapat dipercaya dan diandalkan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya terhadap mahasiswa sebagai pelanggan utama pada perguruan tinggi. Keyakinan bahwa perguruan tinggi tidak akan membuat mahasiswa berada dalam resiko ketidak pastian. Perguruan tinggi dapat memberikan kepastian pelayanan yang menjanjikan serta memuaskan mahasiswa sehingga mahasiswa yakin mereka tidak akan dirugikan. Misalnya mahasiswa tidak berada dalam resiko seperti, pengelolaan perguruan tinggi serta integritas perguruan tinggi. Penelitian MComm, et., all (2013) mengungkapkan kepercayaan pada perguruan tinggi dapat dibangun dengan meningkatkan integritas, kompetensi, konsistensi, keadilan dan keterbukaan. Kepercayaan pelanggan merupakan perekat yang kuat terhadap kelangsungan kerelasian dengan perusahaan dalam jangka waktu panjang. Pelanggan yang menaruh kepercayaan terhadap perusahaan akan cenderung loyal terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian Rakhman, et.,all (2014) mengungkapkan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 74,4%. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t hitung sebesar  $11,037 > t$  tabel sebesar 1.6607, sehingga hipotesis diterima. Artinya kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Apabila kepercayaan tinggi maka loyalitas juga akan tinggi.

Atas dasar uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut dengan mengambil judul Model Manajemen Peningkatan Loyalitas Mahasiswa

melalui Kualitas Layanan, Citra dan Kepercayaan Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Widya, Jakarta.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas faktor-faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas mahasiswa dalam penelitian ini sebagai berikut;

1. Kualitas layanan perguruan tinggi kurang baik, sarana dan prasarana kurang memadai, kualitas sumber daya dosen dan karyawan rendah.
2. Budaya akademik kurang tercipta dalam mewujudkan tata kelola perguruan tinggi yang baik.
3. Citra perguruan tinggi rendah tidak didukung oleh reputasi yang berdaya saing dan tidak memiliki keunikan.
4. Kepemimpinan perguruan tinggi kurang transparan dalam kepastian informasi akademik.
5. Kepercayaan mahasiswa pada perguruan tinggi relatif rendah, rendahnya kompetensi perguruan tinggi.
6. Kepuasan mahasiswa di perguruan tinggi rendah dengan indikasi banyaknya keluhan mahasiswa .
7. Tata kelola perguruan tinggi belum menerapkan prinsip *good governance*.

*Memartabatkan Bangsa*

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, dan mengingat banyaknya variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat, maka penelitian ini dibatasi pada tiga variabel bebas yang dipandang berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa, yakni: kualitas pelayanan, citra dan kepercayaan. Pembatasan masalah penelitian ini juga karena ada nya keterbatasan waktu dan dana, sehingga cakupan

penelitian ini dibatasi hanya pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Dharma Widya.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah di atas, peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas ?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung citra terhadap loyalitas ?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas ?
4. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan?
5. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung citra terhadap loyalitas melalui kepercayaan?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui citra ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis kualitas layanan, citra dan kepercayaan terhadap loyalitas.
2. Untuk mendapatkan model peningkatan loyalitas.

#### **F. Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan

bagi ilmu pengetahuan bidang manajemen pendidikan khususnya yang berhubungan dengan loyalitas mahasiswa.

## 2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi instansi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perguruan tinggi swasta umumnya dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Dharma Widya khususnya agar dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa sehingga lebih mampu bersaing diantara perguruan tinggi atau sekolah tinggi sejenis yang ada.
- b. Bagi peneliti, hasil penelitian ini digunakan sebagai syarat untuk meraih gelar doktor serta sebagai sarana untuk melatih berpikir ilmiah dan sebagai bahan pertimbangan dan pemikiran bagi para peneliti lainnya yang berminat untuk meneliti lebih lanjut. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan khasanah perpustakaan dan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

## G. Kebaharuan Penelitian (*State of the art*)

Pada penelitian ini, akan disajikan kebaruan (*state of the art*) penelitian ini yang akan disajikan dalam Tabel hasil studi penelitian sebelumnya yang relevan terutama terkait dengan loyalitas. Hasil penyajiannya sebagaimana terlihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**Tabel 1.1 Hasil Penelitian tentang Loyalitas**

No	Peneliti	Judul	Metode dan Hasil Penelitian
1	Osman.,et.all. (2015)	<i>An Empirical Study of Direct Relationship or Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image on Customer Loyalty in Malaysia Commercial Banking Industry.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan citra terhadap loyalitas pelanggan di perbankan Malaysia. Model Struktural (SEM) diadaptasi untuk menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan variabel

No	Peneliti	Judul	Metode dan Hasil Penelitian
2	Abd Ghani ,et.,all (2017)	<i>Determinants of Customer Loyalty: The Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image of Islamic Banks in Palestine</i>	endogen. Model ini dikembangkan dan kemudian diuji dengan menggunakan prosedur partial least square (PLS) pada data yang dikumpulkan dengan sample sebanyak 512 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.  Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank terhadap loyalitas nasabah dan rekomendasi bank syariah di Palestina. Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menentukan variabel-variabel berbeda yang diteliti dalam makalah penelitian ini dan hubungannya dengan loyalitas dan rekomendasi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas.
3	Kheiry,et.,all (2012)	<i>The University Intellectual Image Impact on Satisfaction and loyalty of students</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra, kepuasan dan loyalitas siswa di Universitas Tehran. Dengan sampel sebanyak 989 siswa. Partial least squares (PLS) digunakan untuk analisis data dan uji hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa citra berpengaruh terhadap loyalitas.
4	Kaur & Harmen (2013)	<i>Mediating Roles of Commitment and Corporate Image in the Formation on Customer Loyalty</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, citra perusahaan, dan loyalitas . dengan populasi pengguna ponsel di india serta sampelnya sebanyak 855 responden. Data dianalisis dengan structural persamaan model (SEM) untuk menguji

No	Peneliti	Judul	Metode dan Hasil Penelitian
			semua hubungan antar variabel dalam model. Hasilnya menunjukkan bahwa citra institusi berpengaruh terhadap loyalitas.
5.	Srivasta & Rai (2014)	<i>An Investigation Into Service Quality-Customer Loyalty Relationship: The Moderating Influences.</i>	Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui hubungan loyalitas pelanggan, kualitas layanan dengan menilai pengaruh mediasi kepercayaan, komitmen, citra perusahaan dan biaya switching, variabel yang ditetapkan oleh literature sebagai faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Sampel sebanyak 400 pelanggan asuransi jiwa di India. Analisis data menggunakan analisis korelasi dan analisis regresi hirarkis untuk menguji hipotesis melalui SPSS. hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
6	Cuong & Khoi (2019)	<i>The Relationship between Service Quality, Satisfaction, Trust and Customer Loyalty A Study of Convenience Stores in Vietnam</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada toko serba ada di Vietnam. Hubungan ini diuji dengan sampel 358 pelanggan di toko serba ada di Vietnam. Dengan menggunakan pemodelan persamaan struktur kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) dengan software Smart PLS untuk analisis datanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7	Unidha (2017)	<i>The Effect of Service Quality on Trust and Loyalty for Giant Customers in Malang</i>	Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

No	Peneliti	Judul	Metode dan Hasil Penelitian
		City	Giant di Kota Malang. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Giant yang sudah memiliki kartu belanja Giant dan sedang berbelanja saat ini. Mereka adalah 100 responden yang dianggap sebagai sampel penelitian ini. Hasil penelitian kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepercayaan.
8	Roostika (2011)	<i>The Effect of Perceived Service Quality and Trust on Loyalty: Customer's Perspectives on Mobile Internet Adoption</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas yang dipersepsikan oleh pelanggan dalam konteks mobile internet. Secara khusus, kualitas layanan dikonseptualisasikan sebagai konsep multi dimensi yang terdiri dari tujuh dimensi. Analisis Partial Least Squares (PLS) digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dengan memeriksa data empiris dari 186 responden di Yogyakarta, Indonesia, diperoleh hasil bahwa ada hubungan tidak langsung antara kualitas layanan dan loyalitas melalui kepercayaan
9	Amin, et.all.(2013)	<i>Islamic Banks, Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and non-Muslim Customers in Malaysia.</i>	Penelitian bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap citra kepercayaan dan loyalitas pelanggan bank Syariah di Malaysia, dengan populasi konsumen perbankan muslim dan non muslim di malaysia serta sampelnya sebanyak 440 responden dan dianalisis menggunakan SEM, hasilnya menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui

No	Peneliti	Judul	Metode dan Hasil Penelitian
10	Maeriyana,et.all (2019)	<i>The Influence of Service Quality on Loyalty with Satisfaction, Trust and Corporate Image as Intervening Variables in Rukan Tani Village Cooperative Unit In Pageruyung District Kendal Regency</i>	kepercayaan. Koperasi Desa Rukan Tani yang dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui kepercayaan dan citra perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah 365 anggota dan sampel adalah 191 anggota. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah proportional sampling. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasilnya kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui citra.

Sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.1. terdapat persamaan antara penelitian ini dengan yang terdahulu adalah variabel loyalitas. Adapun perbedaan penelitian ini dengan yang terdahulu adalah: (1) dalam penelitian terdahulu belum ada yang meneliti pengaruh kualitas layanan, citra dan kepercayaan terhadap loyalitas mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Dharma Widya, Jakarta. (2) terdapat perbedaan dalam penggunaan indikator. (3) penelitian terdahulu diatas belum ada yang menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan, pengaruh tidak langsung citra terhadap loyalitas melalui kepercayaan dan pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas melalui citra, secara bersama-sama.