

Pengaruh *Price*, *Physical Evidance* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Customer Loyalty*

Nugroho Edie Santoso¹ Ni Nyoman Putu Martini G²

IKIP PGRI Jember¹

Universitas Muhammadiyah Jember²

Email : nugrohoediesantoso@gmail.com , ninyoman@unmuhjember.ac.id

Diterima : Juni 2020 ; Dipublikasikan Juni 2020

ABSTRAK

Rancangan penelitian pada penelitian ini adalah *explanatory research* yakni untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel yang diteliti serta untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Besar sampel yang diperlukan 380 mahasiswa yang dipilih secara acak pada masing-masing fakultas sesuai dengan proporsinya. Landasan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan menjadi dasar kerangka konseptual dalam penelitian ini. Variabel *Price* dan variabel *Physical Evidance* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (mahasiswa) dan *Customer Loyalty* (mahasiswa), selain itu juga memiliki pengaruh *Customer Loyalty* (mahasiswa) terhadap *Customer Satisfaction* (mahasiswa). Hasil uji dari lima variabel semuanya menghasilkan nilai yang positif dan signifikan, sesuai dengan model yang disampaikan, masing-masing variabel memiliki peran yang saling mempengaruhi satu sama lain sehingga *Customer Satisfaction* yang dituju melalui *Customer Loyalty* tercapai dengan nilai yang positif.

Kata Kunci: price, physical evidance, customer loyalty, customer satisfaction.

ABSTRACT

The research design in this study is explanatory research that is to explain the position of the variable under study and to determine the relationship between one variable with another variable. The required sample size is 380 students who are randomly selected in each faculty according to their proportions. The foundation of theory and previous research that has been done is the basis of the conceptual framework in this study. Price variable and Physical Evidance variable have an influence on Customer Satisfaction (students) and Customer Loyalty (students), besides that it also has the influence of Customer Loyalty (students) on Customer Satisfaction (students). The test results of the five variables all produce positive and significant values, according to the model presented, each variable has a role that influences each other so that Customer Satisfaction addressed through Customer Loyalty is achieved with a positive value.

Keywords: price, physical evidance, customer loyalty, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Universitas Jember, sebagai salah satu perguruan tinggi yang berada di wilayah Tapal Kuda (eks. Karesidenan Besuki) adalah salah satu Perguruan Tinggi Negeri yang ada di Indonesia dan satu-satunya Perguruan Tinggi Negeri yang ada di Jember. Universitas Jember mempunyai tugas pokok yaitu menyelenggarakan pendidikan tinggi dan memberikan pendidikan berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia dengan cara ilmiah yang meliputi pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat untuk mengembangkan kemampuan serta meningkatkan mutu kehidupan dan martabat manusia Indonesia dalam upaya mewujudkan tujuan nasional. Pada saat berdiri tahun 1964, Universitas Jember memiliki lima fakultas yaitu (1) Fakultas Hukum bertempat di Jember dengan cabangnya di Banyuwangi; (2) Fakultas Sosial Politik bertempat di Jember; (3) Fakultas Pertanian bertempat di Jember; (4) Fakultas Ekonomi bertempat di Banyuwangi; (5) Fakultas Sastra bertempat di Banyuwangi. Pada tahun 2018 Universitas Jember sudah memiliki 15 fakultas yang terdiri dari 5 fakultas sosial dan 10 fakultas eksakta yang secara keseluruhan memiliki 100 program studi.

Fenomena pesatnya perkembangan Universitas Jember diharapkan memberikan peluang kepada semua lapisan masyarakat untuk menempuh pendidikan tinggi di Universitas Jember dengan *Price* yang berbentuk UKT/Uang Kuliah Tunggal yang sesuai dengan kemampuan orang tua. Selain dengan adanya *Price* dalam bentuk uang kuliah tunggal, perkembangan Universitas Jember yang

sangat pesat tersebut diharapkan juga dapat mempengaruhi *Physical Evidance* Universitas Jember sehingga dengan adanya *Physical Evidance* yang bagus maka Customer Satisfaction dan Customer Loyalty mahasiswa terhadap Universitas Jember dapat meningkat.

Universitas Jember versi Kemenristek dikti pada 4 tahun terakhir yaitu dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 sempat mengalami kenaikan yang sangat signifikan yaitu pada tahun 2017 berada di urutan 20, sedangkan pada tahun 2018 ada sedikit penurunan berada di urutan 22 dari 100 perguruan tinggi di Indonesia. Adapun komponen utama yang digunakan untuk menilai performa perguruan tinggi Indonesia mencakup 5 (lima) komponen utama. (1) Kualitas SDM, yang mencakup prosentase jumlah dosen berpendidikan S3, prosentase jumlah lektor kepala dan guru besar, dan rasio mahasiswa terhadap dosen; (2) Kualitas Kelembagaan, yang mencakup akreditasi institusi dan program studi, jumlah program studi terakreditasi internasional, jumlah mahasiswa asing, serta jumlah kerjasama perguruan tinggi ; (3) Kualitas Kegiatan Kemahasiswaan, yang mencakup kinerja kemahasiswaan; (4) Kualitas Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat, yang mencakup kinerja penelitian, kinerja pengabdian pada masyarakat, dan jumlah artikel ilmiah terindeks scopus per jumlah dosen. (5) Kualitas inovasi, yang mencakup kinerja inovasi.

Universitas Jember merupakan salah satu Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang paling diminati oleh masyarakat untuk menempuh studi pendidikan tinggi. Menurut Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi pada tahun 2019 Universitas Jember termasuk salah satu dari sepuluh Perguruan Tinggi Negeri yang paling diminati di Indonesia. Berdasarkan dari peringkat 10 besar dari perguruan tinggi yang diminati maka berdampak pada animo mahasiswa mulai tahun 2014/2015 sampai dengan tahun 2018/2019 sangat fluktuatif dan mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2018/2019 dengan jumlah animo sebesar 105.206 mahasiswa, diterima sebesar 8.567 mahasiswa, dan yang registrasi sebesar 7242 mahasiswa. Kondisi ini menunjukkan bahwa Universitas Jember merupakan perguruan tinggi yang memiliki peminat cukup besar di kalangan calon mahasiswa.

TINJAUAN PUSTAKA

Price

Price merupakan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk Harjanto (2009). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa *Price* adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. *Price* merupakan unsur dari bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini berbeda dengan karakteristik produk yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan cepat karena menyangkut keputusan jangka panjang. *Price* merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan karena *price* menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produknya baik berupa barang ataupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada empat indikator yang mencerminkan *price* yaitu : keterjangkauan *price*, kesesuaian *price* dengan kualitas produk, daya saing *price*, kesesuaian *price* dengan manfaat.

Physical Evidance

Physical Evidance menurut Kotler (2011) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Sedangkan menurut pendapat ahli lain, Ratih Nurhayati (2005) mengemukakan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) adalah sarana fisik yang merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan barang maupun jasa. Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana tempat laundry sepatu. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka pelanggan akan lebih memahami jasa yang ditawarkan tersebut.

Customer Satisfaction

Keputusan pembelian adalah konsep perilaku konsumen yang telah melalui beberapa proses untuk memutuskan melakukan pembelian pada barang atau jasa. Menurut Suharno (2010) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk atau jasa, serta mengkonsumsinya. Peneliti ahli lain mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk di konsumsi Kotler (2011). Keputusan pembelian konsumen adalah penyelesaian masalah oleh konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa setelah membandingkan beberapa alternatif produk barang atau jasa yang akan dibeli. Setelah itu konsumen baru bisa merasakan manfaat dari produk barang atau jasa yang telah dipilihnya dan juga bisa mengevaluasi apakah selanjutnya akan diputuskan melakukan pembelian ulang atau tidak. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi cara kita berperilaku, khususnya cara kita membeli. Idealnya, pemasar perlu menyatukan diri terhadap pemikiran pelanggannya dengan menjadi sangat mengenal persepsinya, nilainya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang pelanggan yang telah merasakan jasa yang telah diterimanya

Customer Loyalty

Menurut Rangkuti, Freddy (2002), “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Tjiptono (2004), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Durianto (2001), “Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini, berarti mereka tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat harta dan hutang merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian pada penelitian ini adalah explanatory research yakni untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel yang diteliti serta untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya Sugiono (2003). Tujuan penelitian ini dengan menggunakan explanatory research adalah untuk mengetahui pengaruh faktor Price dan physical evidence terhadap Customer Loyalty dan keputusan mahasiswa Universitas Jember.

Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini, dikelompokkan menjadi tiga variabel yaitu:

1. *Variabel eksogen* atau variabel independen atau variabel penyebab dalam posisinya tidak terpengaruh oleh variabel lain dalam model. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah *Price* (X1) dan *Physical Evidence* Universitas Jember (X2).
2. *Variabel endogen intervening*, dalam penelitian ini yaitu *Customer Loyalty* (Y1) merupakan pengalaman yang dirasakan oleh mahasiswa selama menempuh studi di Universitas Jember.

3. *Variabel endogen*, dalam penelitian adalah *Customer Satisfaction* (Y2) berupa kesetiaan mahasiswa terhadap institusi yaitu Universitas Jember.

Analisis Structural Equation Model (SEM)

SEM (Structural Equation Modeling) merupakan salah satu jenis analisis multivariat (multivariate analysis) yang dibentuk melalui lebih dari satu variabel dependen dijelaskan oleh satu atau beberapa variabel independen, dimana sebuah variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independen bagi hubungan berjenjang lainnya yang dikenal sebagai variabel intervening dan variabel moderating. Menurut Mohamad Dimiyati (2009: 58) model SEM memiliki keunggulan dibandingkan dengan metode statistik multivariat yang lain karena dalam laten variabel dimasukkan kesalahan pengukuran ($error = e$) dalam model. Kemampuannya untuk menampilkan sebuah model komprehensif bersamaan dengan kemampuannya mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor serta kemampuannya mengukur pengaruh hubungan-hubungan yang secara teoritis ada. Teknik SEM memungkinkan menguji beberapa variabel dependen sekaligus dengan beberapa variabel independen.

Uji Asumsi Structural Equation Model (SEM)

Pengujian asumsi SEM memiliki tujuan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh dapat memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Setelah dilakukan dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasarat yang diperlukan sudah terpenuhi dalam pemodelan SEM.

Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun multivariat dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Menurut Ghozali (2005) pengujian asumsi normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat *Critical Ratio (CR)*. Jika digunakan tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) maka dapat dikatakan data terdistribusi normal, baik secara univariat maupun multivariat.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Menurut Ghozali (2005) nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol menunjukkan indikasi terjadinya masalah multikolinieritas atau singularitas sehingga data ini tidak dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Outliers

Outliers merupakan observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariat yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai Chi Squares pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p \leq 0,05$ Ghozali. (2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rancangan penelitian pada penelitian ini adalah *explanatory research* yakni untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel yang diteliti serta untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Besar sampel yang diperlukan 380 mahasiswa yang dipilih secara acak pada masing-masing fakultas sesuai dengan proporsinya. Landasan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan menjadi dasar kerangka konseptual dalam penelitian ini. Variabel *Price* dan variabel *Physical Evidence* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (mahasiswa) dan *Customer Loyalty* (mahasiswa), selain itu *Customer Satisfaction* (mahasiswa) memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* (mahasiswa).

Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk pada teknik Regresi *Confirmatory* disebut dengan laten variabel (Variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dan indikatornya adalah observed variabel (Variabel yang diamati, sebagai operasionalisasi pengukuran atas variabel laten). Setelah susunan konstruk dan indikatornya dinyatakan dalam persamaan, kemudian dengan menggunakan prosedur Regresi *Confirmatory* dilakukan uji *validitas* dan *reliabilitas*. Suatu tes atau alat instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukuran atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut. Suatu alat ukur yang valid, tidak sekedar mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran itu mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya di antara subjek yang satu dengan yang lain. Kesahihan suatu data apabila factor loading dari indicator variabel memiliki nilai atas 0,50, maka dapat dikatakan bahwa item pertanyaan sebagai penyusun *unobserved variabel* dalam regresi *confirmatory* adalah valid, Ghazali (2005). Selain harus valid, instrumen juga harus reliable (dapat diandalkan) instrumen dikatakan *reliable* apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Jadi reliabilitas tidak berbeda dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Reliabilitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan composite (*construct reliability*) dengan *cut of value* 0.60, Ghazali (2008).

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Price*

Price merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu program studi (X1.1), kemampuan orang tua (X1.2), dan Perguruan Tinggi Negeri (X1.3). Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *factor confirmatory* yang disajikan pada tabel 1 Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditentukan oleh nilai C.R) untuk loading setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0.05, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk *Price* (semua indikator valid). *Construct-Reliability Price* sebesar 0.714 berada di atas nilai yang direkomendasikan, *construct reliability* $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa reliabilitas dari konstruk baik, sedangkan reliabilitas dengan 0,60 - 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas dalam model baik, Ghazali (2014), dengan demikian semua indikator *Price* adalah *reliabel*.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Price*

Indikator	<i>Loading Factor</i>	C.R.	P	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>
X12	.771	10.509	***	valid	0.714
X11	.819	10.334	***	valid	
X13	.618	***	***	valid	

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Physical Evidance*

Physical evidance merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu 1). Visual (yang dilihat) : bangunan kampus yang bagus dan megah, ruang kelas yang nyaman, fasilitas olahraga dan kesenian yang memadai (X2.1); 2). Verbal (yang diucapkan/lisan): promosi, publikasi, informasi personal yang disampaikan oleh Universitas Jember kepada masyarakat (X2.2); 3). Behave (Sikap masyarakat), merupakan jurusan/program studi yang paling disukai/difavoritkan oleh masyarakat khususnya mahasiswa (X2.3).

Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *factor confirmatory* yang disajikan pada tabel 2 Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditentukan oleh nilai C.R) untuk *loading* setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0.05, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk *Physical Evidance* (semua indikator valid). *Construct-Reliability Physical Evidance* sebesar 0.837 berada di atas nilai yang direkomendasikan, *construct reliability* $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa reliabilitas dari konstruk baik, sedangkan reliabilitas dengan

0,60 - 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas dalam model baik Ghazali (2014), dengan demikian semua indikator *Physical Evidence* adalah *reliabel*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Physical Evidence*

Indikator	<i>Loading Factor</i>	C.R.	P	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>
X23	.602	***	***	valid	0.837
X22	.746	6.048	***	valid	
X21	.497	6.617	***	valid	

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction merupakan variabel laten yang diukur dengan tiga indikator yaitu 1). Kompetensi program studi, merupakan status akreditasi program studi yang dimiliki oleh program studi tersebut (Y1.1); 2). Kualitas program akademik, merupakan kualitas yang dimiliki oleh dosen, kurikulum/silabus dan SISTER yang diterapkan oleh Universitas Jember (Y1.2); 3). Interaksi mahasiswa dengan staf administrasi, merupakan hubungan dan komunikasi antara mahasiswa Universitas Jember dengan staf admin yang melayani mereka (Y1.3). Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *factor confirmatory* yang disajikan pada Tabel 3 Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditentukan oleh nilai C.R) untuk *loading* setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0.05, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk kepuasan (semua indikator valid). *Construct-Reliability Customer Satisfaction* sebesar 0.646 berada diatas nilai yang direkomendasikan, *construct reliability* $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa reliabilitas dari konstruk baik, sedangkan reliabilitas dengan 0,60 - 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas dalam model baik (Ghozali 2014), dengan demikian semua indikator *Customer Satisfaction* adalah *reliabel*.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Customer Satisfaction*

Indikator	<i>Loading Factor</i>	C.R.	P	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>
Y13	.710	6.028	***	valid	0,646
Y12	.650	6.313	***	valid	
Y11	.476	***	***	valid	

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Customer Loyalty*

Customer Loyalty merupakan variabel *laten* yang diukur dengan tiga indikator yaitu 1). Berkata hal positif, merupakan perkataan yang baik tentang Universitas Jember (Y2.1); 2). Rekomendasi, merupakan memberikan informasi dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menempuh studi di Universitas Jember (Y2.2); 3). Kesiediaan untuk bergabung lagi dengan institusi, merupakan suatu kesiediaan untuk menempuh jenjang pendidikan yang lebih tinggi di Universitas Jember (Y2.3). Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis *factor confirmatory* yang disajikan pada tabel 4 Pengujian uji validitas diketahui bahwa nilai t (ditentukan oleh nilai C.R) untuk *loading* setiap variabel nilainya lebih besar dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0.05, demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk loyalitas (semua indikator valid). *Construct-Reliability Customer Loyalty* sebesar 0.746 berada diatas nilai yang direkomendasikan, *construct reliability* $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa *reliabilitas* dari konstruk baik, sedangkan *reliabilitas* dengan 0,60 - 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas dalam model baik (Ghozali 2014), dengan demikian semua indikator *Customer Loyalty* adalah *reliabel*.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Customer Loyalty*

Indikator	<i>Loading Factor</i>	C.R.	P	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>
-----------	-----------------------	------	---	------------	------------------------------

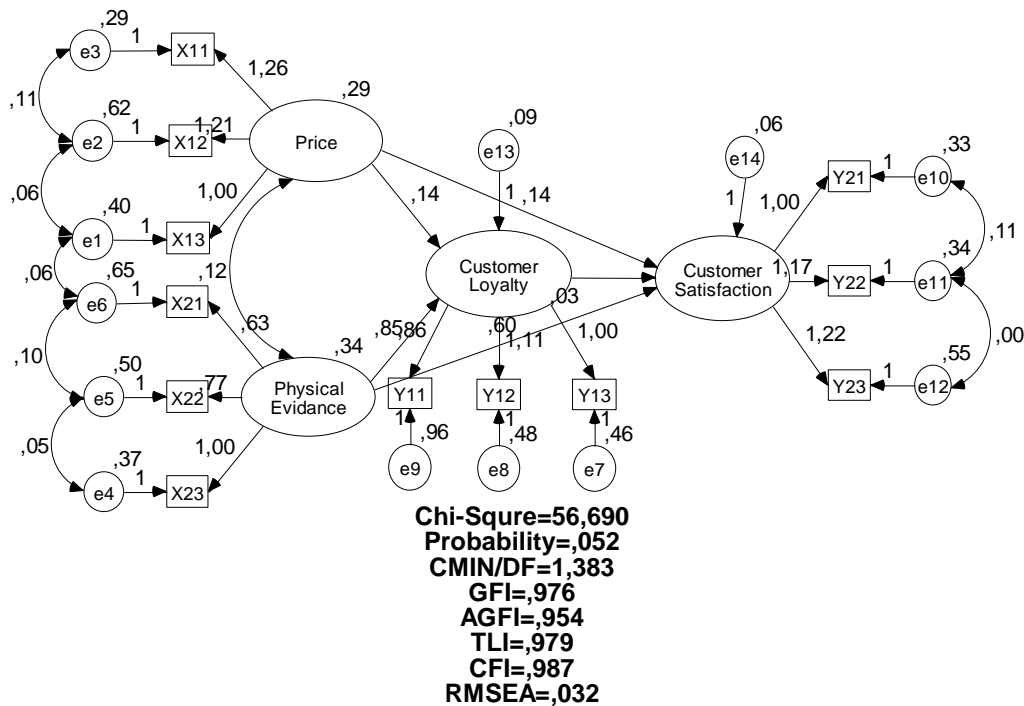
Y23	0,513	***	***	valid	
Y21	0,751	8.533	***	valid	0,746
Y22	0,829	8.099	***	valid	

Analisis Data

Analisis Regresi dengan Pendekatan *Confirmatory*

Pada tahap ini akan dibahas mengenai uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas. Hasil pengujian dengan program amos versi 5.0 memberikan model regresi dengan pendekatan *confirmatory* seperti terlihat pada gambar 1 berikut yang menunjukkan pengaruh variabel *Price*, *Physical Evidence*, dan *Customer Loyalty* terhadap *Customer Satisfaction* mahasiswa melanjutkan studi di universitas jember.

ANALISIS REGRESI BERGANDA DENGAN PENDEKATAN CONFIRMATORY



Uji Asumsi Regresi *Confirmatory*

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi *confirmatory* dapat terpenuhi. Syarat yang harus dipenuhi selanjutnya adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.

Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dinilai pada *Critical ratio* (CR) yang digunakan tingkat signifikansinya 5%, maka nilai CR yang berbeda di antara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariate (Ghozali, 2005:128). Hasil pengujian normalitas diperoleh nilai CR sebesar 1,910 yang berarti CR berada di antara -1,96 sampai dengan 1,96. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data multivariate normal. Selain itu juga ada data univariat normal ditunjukkan oleh semua *critical ratio* semua indikator terletak di antara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian tabachnick and fidell, (1998), dalam Ghozali, (2005). Hasil pengujian multikolinieritas memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 1.002 Nilai tersebut jauh diatas angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis, sehingga data dapat dilanjutkan pada penelitian ini.

Uji Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariat yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya, apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada outliersnya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate, outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Mahalanobis Distance*. Kreteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai chisquare pada derajat kebebasan (degree of freedom) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p \leq 0,05$, Ghozali (2005).

Hasil uji *outliers* nampak pada *mahalanobis d-squared*. Untuk menghitung nilai *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi squares* pada derajat bebas 12 (jumlah variabel indikator) pada tingkat $p \leq 0,05$ (X^2 0,05) adalah sebesar 21.026 Hasil uji outliers disajikan dalam (lampiran) *observations farthest from the centroid (mahalanobis distence)* Group number 1. Hasil uji *outliers* seperti disajikan dalam (lampiran) menunjukkan bahwa tidak ada satupun kasus yang memiliki nilai *mahalanobis distance*, maka dapat disimpulkan tidak ada *multivariate, outliers* dalam data yang dianalisis.

Tabel 5. Indeks Kesesuaian Model

Kriteria	Nilai <i>Cutt Off</i>	Hasil Perhitungan	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil ($< X^2$ dengan df 41 adalah sebesar 64.950)	56.690	Baik
Sig.	$> 0,05$	0,052	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,032	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,976	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,954	Baik
CMIN/DF	≤ 2 atau 3	1.383	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,979	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,987	Baik

Uji Kesesuaian Model

Pengujian model pada Regresi *Confirmatory* bertujuan untuk melihat kesesuaian model. Hasil pengujian kesesuaian model dalam penelitian ini disajikan berdasarkan Tabel 5 Terhadap delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model terpenuhi, dan semua kriteria terpenuhi. Sehingga dapat dikatakan model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian model dengan data. Hasil uji model ditunjukkan pada Tabel 5. Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model, hanya ada satu kriteria yang dinyatakan marginal, tetapi secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kesesuaian model baik dan dapat diterima yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesa penelitian akan dilakukan berdasarkan hasil estimasi model struktural.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

Pengaruh	Estimate	Standardized	CR	Sig
<i>Customer Satisfaction</i> Y2 ← <i>Price</i> X1	0.167	0.072	2.329	0.020
<i>Customer Satisfaction</i> Y2 ← <i>Physical Evidence</i> X2	0.645	0.103	6.287	***
<i>Customer Loyalty</i> Y1 ← <i>Price</i> X1	0.131	0.066	1.996	0.046
<i>Customer Loyalty</i> Y1 ← <i>Physical Evidence</i> X2	0.287	0.134	2.138	0.032
<i>Customer Satisfaction</i> Y2 ← <i>Customer Loyalty</i> Y1	0.348	0.164	2.120	0.034

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh *Price* atas kepuasan dengan nilai *Estimate* sebesar 0.167 adanya pengaruh kedua variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 2.329 dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0.020. Tanda positif dari hasil pengujian menunjukkan apabila *Price* meningkat maka *Customer Satisfaction* akan jasa pendidikan juga akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh *Physical evidence* atas *Customer Satisfaction* dengan nilai *Estimate* sebesar 0.645 adanya pengaruh kedua variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 6,287 dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0.000. Tanda positif dari hasil pengujian menunjukkan apabila *Physical evidence* meningkat maka *Customer Satisfaction* akan jasa pendidikan juga akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh *Customer Loyalty* atas *Price* dengan nilai *Estimate* sebesar 0.131 adanya pengaruh kedua variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 1.996 dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0.046. Tanda positif dari hasil pengujian menunjukkan apabila *Price* meningkat maka *Customer Loyalty* membeli akan jasa pendidikan juga akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh *Physical Evidence* atas *Customer Loyalty* dengan nilai *Estimate* sebesar 0.287 adanya pengaruh kedua variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 2.138 dengan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0.032. Tanda positif dari hasil pengujian menunjukkan apabila *Physical Evidence* meningkat maka *Customer Loyalty* akan jasa pendidikan juga akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh *Customer Loyalty* atas *Customer Satisfaction* dengan nilai *Estimate* sebesar 0.348 adanya pengaruh kedua variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 2.120 dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0.034. Tanda positif dari hasil pengujian menunjukkan apabila *Customer Loyalty* meningkat maka *Customer Satisfaction* akan jasa pendidikan juga akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan. Dengan hasil tersebut maka semua hipotesis penelitian diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Price* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menguji hipotesis *Price* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* mahasiswa studi di Universitas Jember. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Estimate* sebesar 0.167. Adanya pengaruh variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 2.329 dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0.020. Tanda positif pada nilai *Estimate* berarti variabel *Price* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa *Price* merupakan satuan yang Penentuan harga atau Uang Kuliah Tunggal (UKT) berdasarkan program studi, Penentuan harga berdasarkan kemampuan orang tua, Penentuan harga berdasarkan jalur masuk Perguruan Tinggi Negeri, maka mahasiswa akan semakin yakin dan percaya untuk melanjutkan studinya di perguruan tinggi tersebut. Hasil enelitian sesuai dengan temuan penelitian Simanulang (2008) yang menunjukkan bahwa pengaruh *price* searah dengan keputusan mahasiswa. Hasil ini juga mendukung teori Assael (1995), teori Kotler (2000), serta teori Louden dan Della

(1993) yang menyatakan bahwa price berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa. Penelitian Ariska, dkk (2020) juga menyatakan bahwa harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Anggriana, dkk (2017) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menguji hipotesis *Physical Evidence* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa studi di Universitas Jember. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Estimate* sebesar 0.645. Adanya pengaruh variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 6.287 dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0.000. Tanda positif pada nilai *Estimate* berarti variabel *Physical Evidence* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa *Physical Evidence* di dalam dunia pendidikan direfleksikan sebagai fasilitas pendukung pendidikan yang dimiliki oleh Universitas Jember. Penyediaan fasilitas pendukung pendidikan merupakan bentuk upaya dari universitas jember dalam meningkatkan kebutuhan fasilitas pendukung untuk pelaksanaan pendidikan yang akan diterima oleh mahasiswa selama menempuh pendidikan di Universitas Jember. Hasil penelitian Hubert Anders Widagdo (2015) Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa *perceived Physical Evidence* terbukti berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan nilai-t sebesar $3,59 > 1,96$. *Perceived Physical Evidence* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti apabila persepsi harga mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan juga mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan teori menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006, dalam Supriatin dan Sugiharto, 2008) yang mendefinisikan bahwa persepsi harga yang diinginkan konsumen harus sesuai dengan kepuasan yang diperoleh konsumen. Jadi jika harga yang ditawarkan oleh produk handphone Blackberry sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kepuasan dari konsumen akan terpenuhi. Hasil ini mendukung juga teori Assael (1995), teori Kotler (2000), serta teori Louden dan Della (1993) yang menyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa.

Pengaruh *Price* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian ini menguji hipotesis *Price* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* mahasiswa studi di Universitas Jember. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Estimate* sebesar 0.131. Adanya pengaruh variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 1.996 dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0.046. Tanda positif pada nilai *Estimate* berarti variabel *Price* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* mahasiswa, ini menunjukkan bahwa *Price* merupakan nilai ekonomis yang akan dikeluarkan untuk studi di Universitas Jember. *Price* menjadikan penentu bagi keberlangsungan studi mahasiswa, sehingga *Price* menjadi bagian dari penentuan daya beli salah satu konsumen yaitu calon mahasiswa. Hasil penelitian Hubert Anders Widagdo (2015) Berdasarkan perhitungan didapat hasil bahwa *perceived price* terbukti berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan nilai-t sebesar $5,89 > 1,96$. *Perceived price* memiliki arah pengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *perceived quality*. Hal ini berarti apabila persepsi harga mengalami peningkatan maka persepsi kualitas dan loyalitas konsumen juga mengalami peningkatan. Hal ini sesuai dengan teori menurut Tjiptono (1997) yang menyatakan bahwa kadangkala dalam situasi persaingan yang ketat, harga suatu barang bisa saja ditetapkan lebih tinggi dari merek-merek produk sejenis, apabila memang produk tersebut dipasarkan sebagai produk yang berbeda dari segi kualitas produknya. Penelitian Rosalina, dkk (2019) menyatakan bahwa harga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Iriyanti, dkk. (2016) menyatakan bahwa harga berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Maskur, dkk. (2016) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian ini menguji hipotesis *Physical Evidence* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* mahasiswa studi di Universitas Jember. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Estimate*

sebesar 0.287. Adanya pengaruh variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 2.138 dengan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0.032. Tanda positif pada nilai *standardized* berarti variabel *Physical Evidence* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa *Physical Evidence* merupakan penyampaian informasi kepada masyarakat yang berperan untuk menarik mahasiswa agar memilih Universitas Jember. Universitas Jember membentuk *Physical Evidence* dengan berbagai cara diantaranya: meningkatkan fasilitas layanan terhadap mahasiswa dalam pendidikan, membuat ruang terbuka dengan bermacam fasilitas untuk warga dilingkungan kampus, membangun fasilitas publik dilingkungan kampus untuk masyarakat sekitar. Hal ini menunjukkan semakin tinggi fasilitas fisik yang dibangun untuk kepentingan mahasiswa di Universitas Jember maka akan berpengaruh terhadap peningkatan *Customer Loyalty* mahasiswa menempuh pendidikan di Universitas Jember. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu (2007) dengan judul Pengaruh Kinerja *Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Anggota Jasa Kebugaran Puri Cengkeh, menghasilkan kesimpulan bahwa kinerja *physical evidence* cukup baik dan anggotanya memiliki loyalitas tinggi. Sedangkan pengaruh kinerja *physical evidence* terhadap loyalitas anggota jasa kebugaran Puri Cengkeh mempunyai nilai korelasi sebesar 0,505 yang berarti adanya pengaruh yang cukup kuat antara *physical evidence* terhadap loyalitas anggota.

Pengaruh *Customer Loyalty* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menguji hipotesis *Customer Loyalty* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* mahasiswa studi di Universitas Jember. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Estimate* sebesar 0.348. Adanya pengaruh variabel tersebut dipastikan dari nilai CR yaitu 2.120 dengan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0.034. Tanda positif pada nilai *standardized* berarti variabel *Customer Loyalty* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* mahasiswa, hal ini menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* merupakan penyampaian informasi kepada masyarakat yang berperan untuk menarik mahasiswa agar memilih Universitas Jember. *Customer Loyalty* pelanggan merupakan tujuan inti universitas jember yang diupayakan oleh pemasar. Hal ini dikarenakan dengan adanya *Customer Loyalty* sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan universitas jember akan meraih mahasiswa sesuai target daya tampung tiap fakultas. Dampak lainnya adalah universitas jember mampu mempertahankan bisnisnya (eksistensi). *Customer Loyalty* yang sekarang menjadi primadona para perguruan tinggi dalam mempertahankan bisnis pendidikan, didukung oleh beberapa factor, salah satu factor utama adalah faktor *Customer Satisfaction*, untuk mendapatkan *Customer Satisfaction*, perlu adanya faktor pendukung, antara lain kualitas pelayanan terhadap pelanggan, nilai pelanggan (*customer value*) dan keunggulan produk (*product advantage*). Ketiga faktor tersebut saling berkaitan erat dan mampu menciptakan keuntungan usaha yang juga berdampak terhadap eksistensi bisnis perguruan tinggi. Hasil penelitian mendukung beberapa hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan Yufegi Dinasti Sutrisno (2019) *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. Pendapat David Setiadi (2016) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Lazada dengan *Commitment* sebagai mediasi sebesar 0,24. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Lazada dengan *Commitment* sebagai mediasi sebesar 0,25. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hasil dari perhitungan menyatakan bahwa semua variable dapat dinyatakan signifikan. Penelitian oleh Senthilkumar (2012) memperlihatkan pola hubungan pengaruh tingkat kepuasan pelanggan atas suatu produk otomotif terhadap kesetiaan pelanggan pada produk tersebut. Penelitian ini meneliti pengaruh *customer service quality* dan *product quality* terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang diukur sesaat setelah transaksi ataupun masa setahun hingga dua tahun pasca pembelian. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain di bidang produk otomotif, kepuasan pelanggan juga mempengaruhi *customer loyalty* pada

bidang jasa lainnya, salah satunya bidang perbankan. Studi terdahulu yang diadakan oleh Mohsan et al (2011) berfokus pada bidang jasa perbankan, meneliti pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan dan intensitas peralihan. Hasil penelitian yang diperoleh tersebut menunjukkan pola hubungan korelasi positif *customer loyalty* yang semakin naik seiring dengan meningkatnya kepuasan nasabah bank.

KESIMPULAN DAN SARAN

Price berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dimana semakin bersaing *Price* UKT di Universitas Jember, maka akan semakin meningkatkan *Customer Satisfaction* mahasiswa melaksanakan studinya di Universitas Jember. Hal tersebut berdasarkan hasil pengujian analisis regresi *confirmatory* yang menunjukkan hipotesis pertama diterima yang menyatakan *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dimana semakin bersaing *Price* UKT di Universitas Jember, maka akan semakin meningkat loyalitas mahasiswa terhadap Universitas Jember. Hal tersebut berdasarkan hasil pengujian analisis regresi *confirmatory* yang menunjukkan hipotesis kedua diterima yang menyatakan *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Physical Evidance* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dimana semakin baik *Physical Evidance* Universitas Jember, maka akan semakin meningkatkan *Customer Satisfaction* mahasiswa Universitas Jember. Hal tersebut berdasarkan hasil pengujian analisis regresi *confirmatory* yang menunjukkan hipotesis ketiga diterima yang menyatakan *Physical Evidance* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Physical Evidance* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dimana semakin baik *physical evidance* Universitas Jember, maka akan semakin meningkat loyalitas mahasiswa kepada Universitas Jember. Hal tersebut berdasarkan hasil pengujian analisis regresi *confirmatory* yang menunjukkan hipotesis keempat diterima yang menyatakan *physical evidance* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Customer Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dimana semakin tinggi *Customer Loyalty* mahasiswa, maka akan semakin meningkat *Customer Satisfaction* mahasiswa kepada Universitas Jember. Hal tersebut berdasarkan hasil pengujian analisis regresi *confirmatory* yang menunjukkan hipotesis kelima diterima yang menyatakan *Customer Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Adapun sarannya yaitu : Kebijakan *Price* yang ditawarkan juga masih perlu dievaluasi kembali khususnya untuk *price* lebih terjangkau yang diwujudkan dalam bentuk uang kuliah tunggal. Universitas Jember sebagai pihak penyelenggara pendidikan sekaligus wakil dari pemerintah sebaiknya memberikan atau menambah subsidi uang kuliah tunggal sehingga lebih terjangkau bagi para mahasiswa khususnya bagi para mahasiswa di daerah yang secara ekonomi rendah daya belinya akan tetapi punya kemauan untuk melanjutkan studi. Meningkatkan *Physical Evidance* seperti fasilitas layanan terhadap mahasiswa dalam pendidikan, membuat ruang terbuka dengan bermacam fasilitas untuk warga dilingkungan kampus, membangun fasilitas publik dilingkungan kampus untuk masyarakat sekitar dan mempercantik taman yang nantinya akan menciptakan rasa nyaman pengguna jasa sehingga menjadi nilai tambah bagi universitas jember. Bagi penelitian mendatang para peneliti dapat mengangkat variabel mediasi lain seperti kepuasan konsumen, yang dapat dijadikan mediasi antara loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena tumbuhnya loyalitas konsumen juga bisa dipengaruhi dari rasa puas ketika memanfaatkan suatu *Physical Evidance*. Jadi nantinya dapat dilihat pengaruh *Price* dan *Physical Evidance* terhadap keputusan pembelian. Dari keputusan pembelian kemudian dilihat pengaruhnya terhadap kepuasan lebih dahulu baru nanti dilihat implikasinya atau dampaknya terhadap loyalitas para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriana, Rina, Nurul Qomariah, Budi Santoso. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "OM-JEK" Jember. Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol.7 No. 2 .DOI: <https://doi.org/10.32528/smbi.v7i2.1229>
- Assael, Henry. 1995. Customer Behaviour And Marketing Action, Keat Publishing Company, Boston.
- Ariska, Viky, Nurul Qomariah, Bayu Wijayanti. 2020. The Impact of Service Quality, Price, Products, and Trust on " Kober Mie Setan" Consumer Satisfaction. INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 9, ISSUE 04, APRIL 2020. 1782-1785. URL: <http://www.ijstr.org/paper-references.php?ref=IJSTR-0420-33932>
- Bayu, Novan, 2007, Pengaruh Kinerja Physical Evidence Terhadap Loyalitas Anggota Jasa Kebugaran Puri Cengkeh, Skripsi Sarjana, Bandung: Universitas Padjajaran.
- David Setiadi 2016, Thesis, Pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty dengan mediasi trust dan commitment pada konsumen Lazada.
- Durianto, Darmadi. (2001). STRATEGI MENAKLUKAN PASAR melalui Riset Ekuitas dan Perilaku. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dimiyati, Mohamad 2009, Metodologi Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM): Kajian Empiris Berdasarkan Riset Pemasaran Bank Mitra Wacana Media, Universitas Jember.
- Fandy, Tjiptono. 2004. Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Ghozali, Imam. (2008). Structural Equation Modelling, Edisi II, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2014. Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjanto,Rudy,2009, Prinsip-Prinsip Periklanan, Jakarta, PT Gramedia Jakarta
- Hubert Anders Widagdo, Pengaruh Perceived Price Terhadap Customer Loyalty Melalui Perceived Quality Dan Customer Satisfaction Pada Produk Handphone Blackberry Di Surabaya Jurusan Manajemen, Jurnal WIMA 2015 Hal 1-7, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Iriyanti, Emik, Nurul Qomariah, Akhmad Suharto. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia. Vol.2 No. 1. Url:<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/59>, DOI: <https://doi.org/10.32528/jmbi.v2i1.59>
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip.2011. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, 1993, Consumer Behavior: Concepts and Application, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Maskur, Muhammad, Nurul Qomariah, Nursaidah. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia. Vol.6 No. 2. Hal: 212-221. Url: <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/361> DOI: <https://doi.org/10.32528/smbi.v6i2.361>
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. International Journal of Business and Social Science, 2(16), 263-270.

- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratih Nurhayati 2005, *Skripsi, Perumusan Strategi Pemasaran berdasarkan analisis SWOT Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Rosalina, Mela, Nurul Qomariah, Maheni Ika Sari. 2019. Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian IPTEKS Vol.4 No. 2*, Hal: 161-174. URL: http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/2455/1918. DOI: <https://doi.org/10.32528/ipteks.v4i2.2455>
- Senthilkumar, V. 2012. A Study on the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Names International Journal of Management Research*. Vol 2 Issue No 2, July-December 2012. Pp 123-129.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima : Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tetty Herawaty, Pratami Wulan Tresna, Fildy Eka Wisudastuti Effect Of Price And Service Fairness On Customer Satisfaction In GO-JEK, *Jurnal AdBispreneur Vol. 1, No. 3, Desember 2016* Hal. 231-241
- Tjiptono, F., 1997, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Yufegi Dinasti Sutrisno 2019, *Skripsi, Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyaty Melalui Brand Image Dan Demographic Attributes Sebagai Variabel Moderator*.