

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atau yang biasa disebut dengan UMY adalah salah satu perguruan tinggi swasta yang terletak di JL. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kasihan, Bantul Yogyakarta. Universitas UMY ini pertama didirikan tahun 1981 yang dalam sejarahnya merupakan bagian dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) yang dirikan Pimpinan Pusat Muhammadiyah Majelis Pengajaran di tahun 1960. UMY tergolong perguruan tinggi swasta, universitas ini masuk kedalam 10 besar daftar universitas swasta terbaik yang ada di Indonesia.

Setelah melewati masa-masa sulit dan melelahkan, UMY memiliki 8 fakultas, yaitu Fakultas Agama Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Kedokteran, Fakultas pertanian, Fakultas Teknik, dan Fakultas Bahasa.

UMY pada umumnya terkait dengan misi persyarikatan dan misi PTM pada khususnya, karena UMY merupakan salah satu perguruan tinggi Muhammadiyah (PTM). Oleh sebab itu UMY merumuskan tujuannya untuk Mewujudkan sarjana muslim yang berakhlak mulia, cakap, percaya pada diri sendiri, serta berguna bagi bangsa dan negara. Disamping itu UMY juga bertujuan untuk memajukan dan mengembangkan ilmu pengetahuan serta

untuk pembangunan masyarakat dan negara RI yang berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

Saat ini UMY terdapat 8 fakultas untuk program sarjana dan juga terdapat beberapa fakultas untuk pascasarjana, Hingga kini telah tercatat lebih dari sepuluh jurusan. UMY ditetapkan sebagai universitas yang telah terakreditasi A dan juga pada UMY tidak ada sama sekali jurusan yang belum memiliki akreditasi. Beberapa prodi di UMY juga mempunyai akreditasi yang merupakan penilaian terhadap kelayakan dan pemeringkatan suatu program studi atau jurusan yang dilakukan oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi dan digunakan sebagai pengakuan dari badan atau instansi terkait.

2. Visi dan Misi Institusi

a. Visi

Menjadi Universitas yang unggul dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan berlandaskan nilai-nilai islam untuk kemaslahatan umat.

b. Misi

- 1) Meningkatkan harkat manusia dalam upaya meneguhkan nilai-nilai kemanusiaan dan peradaban.
- 2) Berperan sebagai pusat pengembangan Muhammadiyah untuk menyejahterakan dan mencerdaskan umat.
- 3) Mendukung pengembangan Yogyakarta sebagai wilayah yang menghargai keragaman budaya.

- 4) Menyelenggarakan pendidikan, penelitian dan pengembangan masyarakat secara profesional.
- 5) Mengembangkan peserta didik agar menjadi lulusan yang beriman, bertaqwa dan berakhlak mulia, berwawasan dan berkemampuan tinggi dalam ilmu pengetahuan dan teknologi.

3. Diskripsi Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Dalam penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang diambil dari setengah jumlah yang ditentukan oleh Santoso (2012) yaitu sebanyak 150 responden. Responden didapatkan melalui penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Adapun profil dari 150 responden di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Berikut ini yang merupakan karakteristik responden berdasarkan semester dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Jumlah	Persentase
1	4 (Empat)	26	17,3%
2	6 (Enam)	48	32%
3	8 (Delapan)	76	50,7%
Total		150	100%

Sumber: Lampiran 2

Dari Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 150 responden dalam penelitian ini responden yang paling banyak adalah responden yang semester 8 (delapan), yaitu sebanyak 76 orang dengan persentase 50,7%. Sedangkan kategori semester 4 (empat) memiliki jumlah paling sedikit yaitu sebanyak 26 orang dengan persentase 17,3%. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa universitas muhammadiyah yogyakarta yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas semester 8 (delapan).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Berikut ini yang merupakan karakteristik responden berdasarkan jurusan dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah	Persentase
1	Manajemen	64	42,7%
2	Akutansi	43	28,7%
3	Ilmu Ekonomi	43	28,7%
Total		150	100%

Sumber: Lampiran 2

Dari Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa dari 150 responden dalam penelitian ini yang paling banyak adalah responden dengan jurusan Manajemen jumlahnya sebanyak 64 orang dengan persentase 42,7%. Untuk responden yang jurusan Akutansi sebanyak 43 orang dengan persentase 28,7%, untuk responden yang jurusan Ilmu Ekonomi sebanyak 43 orang dengan persentase 28,7%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini yang merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	80	52,7%
2	Laki-laki	70	47,3
Total		150	100%

Sumber: Lampiran 2

Dari Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa dari 150 responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 80 orang dengan persentase 52,7%. Sedangkan untuk laki-laki memiliki jumlah 70 orang dengan persentase 47,3%. Dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak dalam penelitian ini adalah responden perempuan.

B. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. dalam penelitian ini terdiri dari 20 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 150 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Component Reliability
Kualitas Layanan	KL1	0,825	Valid	0,9058
	KL2	0,803	Valid	
	KL3	0,815	Valid	
	KL4	0,805	Valid	
	KL5	0,808	Valid	
Citra Merek Institusi	CMI1	0,791	Valid	0,9351
	CMI2	0,789	Valid	
	CMI3	0,823	Valid	
	CMI4	0,770	Valid	
	CMI5	0,832	Valid	
	CMI6	0,819	Valid	
	CMI7	0,796	Valid	
	CMI8	0,795	Valid	
Kepuasan	KEP1	0,792	Valid	0,8781
	KEP2	0,841	Valid	
	KEP3	0,814	Valid	
	KEP4	0,759	Valid	
Loyalitas Pelanggan	LOY1	0,808	Valid	0,8494
	LOY2	0,802	Valid	
	LOY3	0,814	Valid	

Sumber: Lampiran 3

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghozali (2014), data dikatakan valid apabila nilai factor loading $>0,5$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$.

Ghozali (2014) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* $>0,7$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada variabel kualitas layanan sebesar 0,9058, persepsi citra merek institusi sebesar 0,9351, kepuasan sebesar 0,8781 dan loyalitas sebesar 0,8494,

yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

C. Statistik Deskriptif

Analisis yang dilakukan bisa berupa penyajian data berupa tabel biasa maupun diagram lingkaran, distribusi frekuensi, grafik maupun pictogram. Dalam penjelasan kelompok melalui modus, mean, dan variasi kelompok dengan melalui rentang dan simpangan baku yakni dengan menggambarkan kondisi yang sesungguhnya dari variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek Institusi, Loyalitas Mahasiswa, dan Kepuasan Mahasiswa. Dalam pengukuran atas jawaban responden dengan menggunakan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan interval tersebut, maka didalam interpretasi dari nilai kelas-kelas interval atas jawaban yang diperoleh dari responden:

Tabel 4.5
Interpretasi Kelas Interval

Interval	Interpretasi
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
3,00 – 3,39	Sedang
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Hasil statistik deskriptif terhadap variabel penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian, hasil tersebut dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

	N	Minimum	Maximum	Mean
KL1	150	2	5	3,76
KL2	150	2	5	3,84
KL3	150	2	5	3,90
KL4	150	2	5	3,77
KL5	150	2	5	3,88
Rata-rata				3,83

Sumber: Lampiran 4

Pada table 4.6 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable kualitas layanan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3,83 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kualitas layanan kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Citra Merek

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
CMI1	150	2	5	3,88
CMI2	150	2	5	3,95
CMI3	150	2	5	3,93
CMI4	150	2	5	3,95
CMI5	150	2	5	3,91
CMI6	150	2	5	3,91
CMI7	150	2	5	3,93
CMI8	150	2	5	3,88

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
Rata-rata				3,91

Sumber: Lampiran 4

Pada table 4.7 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable citra merek institusi. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.91 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel citra merek institusi dalam kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
KEP1	150	2	5	3,88
KEP2	150	2	5	3,85
KEP3	150	2	5	3,95
KEP4	150	2	5	3,79
Rata-rata				3,86

Sumber: Lampiran 4

Pada table 4.8 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable kepuasan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.86 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kepuasan dalam kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.9
Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
LOY1	150	2	5	3,90
LOY2	150	2	5	3,77
LOY3	150	2	5	3,76
Rata-rata				3.81

Sumber: Lampiran 4

Pada table 4.9 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable loyalitas. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.81 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel loyalitas dalam kategori ini adalah tinggi.

D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut (Ghozali, 2014). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

1. Pengembangan Model Berdasarka Teori

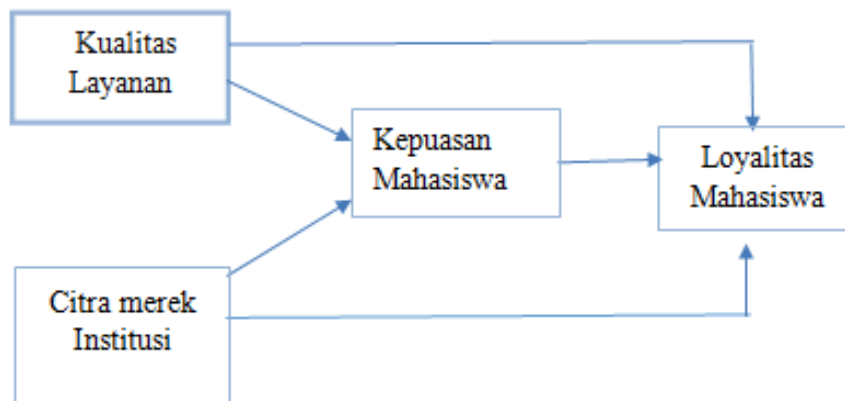
Langkah pertama pada model SEM yang mempunyai yang mempunyai justifikasi yang kuat sudah dijelaskan pada Bab II. Hubungan antar variabel eksogen dan endogen dalam penelitian merupakan turunan

dari teori-teori dan jurnal pendukung yang digunakan dalam penelitian ini.

Tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan

2. Menyusun Diagram Jalur

Langkah kedua adalah menyusun hubungan antar variabel dengan menggambarannya pada sebuah diagram jalur. Diagram jalur pada penelitian ini tertera pada gambar 4.1:

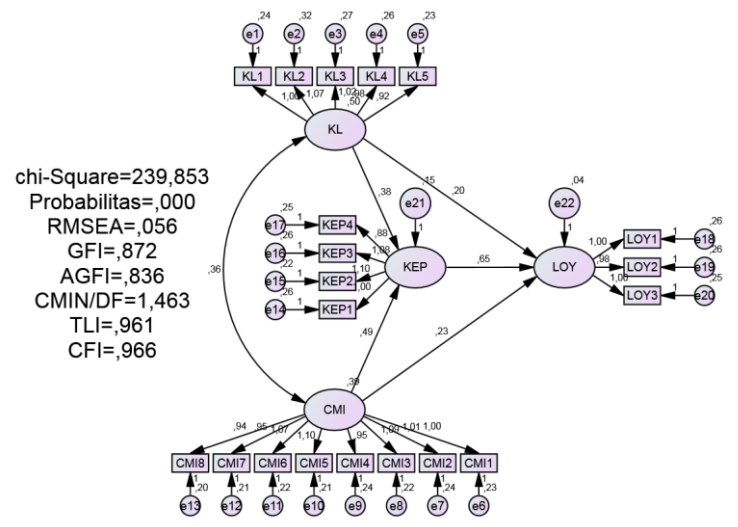


Gambar 4.1 Diagram Jalur

Sumber: Lampiran 5 Model Penelitian

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.



Gambar 4.2 Persamaan Struktural

Sumber: Lampiran 5 Model Penelitian

4. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 150 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang ada bahwa jumlah sampel yang *representative* adalah sekitar 100-200 hair et. Al (1998) dalam Ghozali (2014). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan uji SEM.

b. Uji Normalitas Data

Dalam output Amos, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria CR (*critical ratio*) skewness sebesar $\pm 2,58$ pada *assessment of normality* dengan tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2014). Data dapat

dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* $\pm 2,58$.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY3	2,000	5,000	-,143	-,716	-,728	-1,820
LOY2	2,000	5,000	-,119	-,595	-,763	-1,908
LOY1	2,000	5,000	-,352	-1,762	-,645	-1,612
KEP4	2,000	5,000	-,138	-,689	-,449	-1,122
KEP3	2,000	5,000	-,415	-2,073	-,669	-1,673
KEP2	2,000	5,000	-,307	-1,533	-,643	-1,607
KEP1	2,000	5,000	-,176	-,879	-,813	-2,033
CMI8	2,000	5,000	-,501	-2,504	,278	,695
CMI7	2,000	5,000	-,451	-2,253	,088	,221
CMI6	2,000	5,000	-,554	-2,769	-,046	-,115
CMI5	2,000	5,000	-,410	-2,050	-,363	-,907
CMI4	2,000	5,000	-,428	-2,141	-,118	-,295
CMI3	2,000	5,000	-,503	-2,517	-,196	-,489
CMI2	2,000	5,000	-,376	-1,880	-,368	-,921
CMI1	2,000	5,000	-,592	-2,961	,181	,453
KL5	2,000	5,000	-,310	-1,551	-,434	-1,085
KL4	2,000	5,000	-,287	-1,435	-,577	-1,442
KL3	2,000	5,000	-,422	-2,109	-,607	-1,518
KL2	2,000	5,000	-,386	-1,931	-,784	-1,959
KL1	2,000	5,000	-,081	-,404	-,804	-2,009
Multivariate					-8,156	-1,684

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan uji normalitas secara *univariate* berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data

memenuhi asumsi normal karena nilai -1,684 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. Identifikasi *Outliers*

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair *et al.*, dalam Ghozali, 2014). *Multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria *Mahalanobis Distance* pada tingkat $p < 0.001$. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan sebanyak 20, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel, sehingga didapatkan nilai CHIINV sebesar 45,314. Berikut adalah hasil uji *outliers* dalam penelitian ini:

Tabel 4.11
Hasil pengujian outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
120	44,649	,001	,169
68	33,139	,033	,958
149	32,473	,039	,931
25	31,268	,052	,954
139	30,962	,056	,925

Sumber: Lampiran 7

Pada tabel 4.11 di atas merupakan tabel dari *Mahalanobis Distance (Observations farthes from the centroid)*, namun peneliti tidak memasukkan seluruh baris yang totalnya ada 100 baris, peneliti hanya memasukkan 5 baris teratas dari tabel *Mahalanobis Distance*. Hasilnya

tidak ada data yang melebihi dari batas outliers yaitu 45,314. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat yang *outliers* dari hasil penelitian ini.

5. Menilai Identifikasi Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.12
Computation of degrees of freedom (Default model)

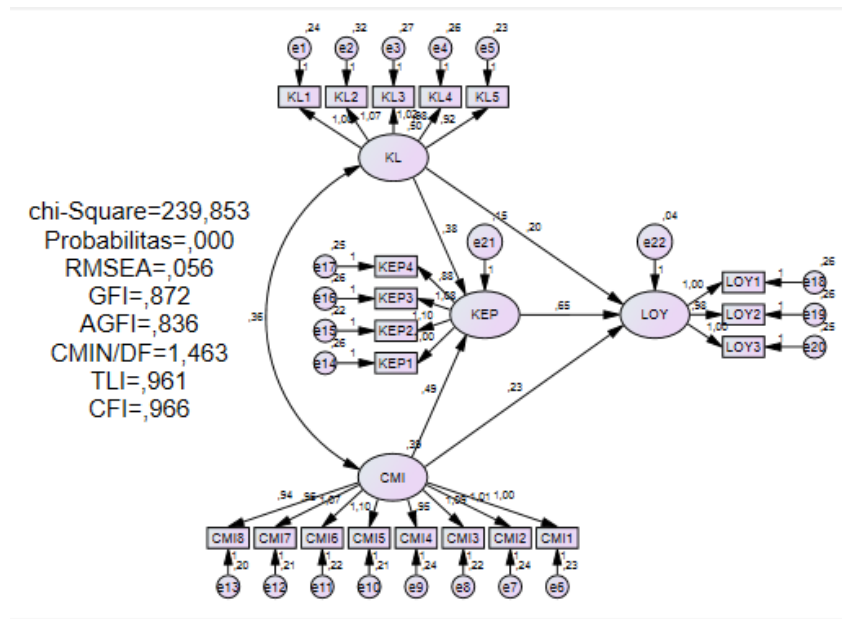
Number of distinct sample moments:	210
Number of distinct parameters to be estimated:	46
Degrees of freedom (210 - 46):	164

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel di atas, hasil output AMOS menyatakan bahwa *degree of freedom* bernilai 164 dan positif, maka model termasuk kategori *over identified*. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Ada beberapa uji kesesuaian statistik, berikut adalah beberapa kriteria yang lazim diperoleh.



Gambar 4.3 Goodness of Fit

Sumber: Lampiran 9 *Goodness of Fit*

Setelah asumsi *structural equation modeling* dilakukan maka langkah selanjutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut yaitu:

Tabel 4.13
Menilai *goodness of fit*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0,056	Fit
GFI	≥ 0.90	0,872	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,836	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,463	Fit
TLI	≥ 0.90	0,961	Fit
CFI	≥ 0.90	0,966	Fit

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.13, dapat dilihat bahwa model penelitian sebagian besar memiliki tingkat kesesuaian memenuhi kriteria (*good fit*).

Dari tujuh kriteria, ada empat kriteria yang termasuk *good fit* yaitu, RMSEA, CMIN/DF, TLI, CFI. *Significant probability*, GFI, dan AGFI termasuk kategori Marginal Fit. Hasil menunjukkan bahwa keseluruhan model dapat dikatakan Fit, artinya model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan-tindakan berikut bisa dilakukan :

- a. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
- b. Menambah variable jika data tersedia
- c. Mengurangi variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22.

E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai standardized regression weight yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam table berikut:

Tabel 4.14
Hubungan antar variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Kepuasan	<---	Kualitas Layanan	,375	,114	3,303	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan	<---	Citra Merek Institusi	,490	,129	3,806	0,000	Positif Signifikan
Loyalitas	<---	Kualitas pelayanan	,202	,102	1,986	0,047	Positif Signifikan
Loyalitas	<---	Citra Merek Institusi	,234	,116	2,010	0,044	Positif Signifikan
Loyalitas	<---	Kepuasan Pelanggan	,648	,119	5,456	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan tabel 4.14 hasil analisis data yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling*, dapat dijelaskan hubungan antar variabel:

1. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Hipotesis 1 (H_1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan diperoleh nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) dan parameter *estimate* nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,375 dn nilai C.R. 3,303. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas layanan dengan kepuasan. Maka hipotesis 1 penelitian ini diterima.

2. Hubungan citra merek terhadap kepuasan

Hipotesis 2 (H_2) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek institusi terhadap kepuasan diperoleh nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) dan parameter *estimate* nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,490 dn nilai C.R. 3,806. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara citra merek dengan kepuasan. Maka hipotesis 2 penelitian ini diterima.

3. Hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa

Hipotesis 3 (H_3) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa diperoleh nilai probabilitas 0,047 ($p < 0,05$) dan parameter *estimate* nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,202 dn nilai C.R. 1,986. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas layanan dengan loyalitas. Maka hipotesis 3 penelitian ini diterima.

4. Hubungan citra merek terhadap loyalitas mahasiswa

Hipotesis 4 (H_4) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas mahasiswa diperoleh nilai probabilitas 0,044 ($p < 0,05$) dan parameter *estimate* nilai koefisien

standardized regression weight diperoleh sebesar 0,234 dan nilai C.R. 2,010. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek institusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara citra merek dengan loyalitas. Maka hipotesis 4 penelitian ini diterima.

5. Hubungan kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa

Hipotesis 5 (H_5) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa diperoleh nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) dan parameter *estimate* nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,648 dan nilai C.R. 5,456. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepuasan dengan loyalitas. Maka hipotesis 5 penelitian ini diterima.

Sedangkan untuk mengetahui variabel mediasi berperan sebagai mediasi atau tidak dapat dilihat berdasarkan nilai perbandingan *standardized indirect effect* dan *standardized direct effect*. Jika nilai *indirect* > *direct*, maka variabel tersebut dinyatakan tidak dapat memediasi kedua variabel.

Tabel 4.15
Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Citra Merek Institusi	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan	,460	,401	,000	,000
Loyalitas	,208	,204	,613	,000

Tabel 4.16
Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Citra Merek Institusi	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan	,000	,000	,000	,000
Loyalitas	,282	,246	,000	,000

6. Hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi

Pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan membandingkan antara nilai direct effect < nilai indirect effect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,204 < 0,246$ hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas positif. Artinya semakin baik kualitas layanan maka akan menciptakan kepuasan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas. Sehingga (H6) yang berbunyi “Kepuasan Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara kualitas layanan dengan loyalitas.

7. Hubungan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi

Pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan membandingkan antara nilai direct effect < nilai indirect effect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,208 < 0,282$ hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memediasi citra merek terhadap loyalitas positif. Artinya semakin baik citra merek institusi maka akan menciptakan kepuasan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas. Sehingga (H7) yang berbunyi “Kepuasan Memediasi Citra Merek terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara citra merek institusi dengan loyalitas.