



MODEL KEPUASAN MAHASISWA

– Dr.Andala Rama Putra Barusman, MA.Ec –

MODEL KEPUASAN MAHASISWA

Dr. Andala Rama Putra Barusman, MA.Ec

Model Kepuasan Mahasiswa

Indramayu © 2021, Dr. Andala Rama Putra Barusman, MA.Ec.

Editor : Dr. Abshor Marantika, S.E., M.Si, M.M

Citrawati Jatiningrum, S.E, M.Si, PhD

Perancang Sampul : Nurul Musyafak

Layouter : Fitri Yanti

Diterbitkan oleh **Penerbit Adab**

CV. Adanu Abimata

Anggota IKAPI : 354/JBA/2020

Jln. Jambal II No 49/A Pabean Udik Indramayu Jawa Barat

Kode Pos 45219 Telp : 081221151025

Surel : Penerbitadab@gmail.com

Web : <https://Penerbitadab.id>

Referensi | Non Fiksi | R/D

vi + 150 hlm. ; 15,5 x 23 cm

No ISBN : 978-623-6233-38-2

Cetakan Pertama, Juli 2021



Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, secara elektronik maupun mekanis termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainya tanpa izin tertulis dari penerbit.

All right reserved

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb.

Tabik Pun..

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas rahmat dan karunia-Nya lah saya dapat menyelesaikan buku ini yang berjudul "Model Customer Satisfaction di Perguruan Tinggi Swasta". Buku ini merupakan wujud kontribusi pemikiran dan penelitian saya sebagai insan akademisi yang berkecimpung di bidang manajemen, khusus nya manajemen pemasaran di Universitas Bandar Lampung (UBL).

Pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya, istri dan anak-anak saya, serta rektor dan segenap civitas akademika Universitas Bandar Lampung (UBL) tempat saya bekerja yang telah memberikan sumbangsih pemikiran, ide dan kritik yang membangun sehingga buku ini selesai tepat pada waktunya.

Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan menginspirasi bagi semua pihak yang membacanya, khususnya yang para pihak berkaitan dengan manajemen pemasaran di Perguruan Tinggi Swasta.

Wassalam.

Bandar Lampung, Juni 2021

Dr. Andala Rama Putra Barusman, MA.Ec

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
BAGIAN PERTAMA: MODEL PARADIGMA.....	1
BAB 1 Model Paradigma Umum.....	2
BAB 2 Model Diskriminasi.....	4
BAB 3 Model Paradigma Diskriminasi.....	13
BAB 4 Model Paradigma Konsep.....	18
BAGIAN KEDUA: MODEL TEORI.....	27
BAB 5 Model Teori <i>Student Perceived Value</i>	28
BAB 6 Model Teori <i>Perception of Reputation</i>	34
BAB 7 Model Teori <i>Perceived Social Support</i>	41
BAB 8 Model Teori <i>Student Satisfaction</i>	48
BAB 9 Model Teori <i>Student Loyalty</i>	55
BAB 10 Model Teori Koseptual.....	64

BAGIAN KETIGA: MODEL INSTRUMEN.....	77
BAB 11 Model Statistik Deskriptif.....	78
BAB 12 Model Pengujian Instrumen.....	85
BAGIAN KEEMPAT: MODEL IMPLIKASI.....	109
BAB 13 Model Implikasi Teoritis.....	110
BAB 14 Model Implikasi Manajerial.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	116
GLOSSARY.....	137
INDEK.....	149
PROFIL PENULIS.....	150

BAGIAN PERTAMA:

MODEL PARADIGMA



BAB 1

MODEL PARADIGMA UMUM

Pendidikan merupakan amanat *founding father* negara yang tertera dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Pasal 31 tentang pendidikan. Penjelasan tentang pendidikan di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 tahun 2003, dimana Undang-Undang tersebut mengklasifikasikan jalur pendidikan sebagai berikut :

- (1) Pendidikan formal,
- (2) Nonformal, dan
- (3) Informal.

Pendidikan formal terdiri dari Pendidikan Dasar, Pendidikan Menengah, dan Pendidikan Tinggi. Pendidikan nonformal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang.

Pendidikan informal adalah jalur pendidikan keluarga dan lingkungan (Undang-Undang No 20 Sisdiknas, 2003). Tanggung jawab negara dalam Pendidikan Tinggi dilakukan dengan membentuk PTN (Perguruan Tinggi Negeri), sedangkan warga negara/masyarakat yang ingin ikut membantu pemerintah dalam penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dapat membentuk Perguruan Tinggi Swasta atau PTS (Undang-Undang No 12 Pendidikan Tinggi, 2012).

Saat ini persaingan antar Perguruan Tinggi (PT) di Indonesia sangat kompetitif (Santoso, 2011), hal ini dimulai sejak diberlakukannya Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Nomor 08/DIKTI/Kep/2002, Tentang Petunjuk Teknis Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 184/U/2001, Tentang Pedoman Pengawasan Pengendalian dan Pembinaan Program Diploma, Sarjana dan Pasca Sarjana di Perguruan Tinggi.

Salah satu hal penting dalam surat keputusan tersebut adalah menetapkan bahwa setiap program studi yang ada di PT berwenang melaksanakan proses belajar mengajar secara mandiri. Kebijakan pemerintah ini berimplikasi pada adanya persamaan status penyelenggaraan operasional PTN dan PTS. Sejak saat itu, secara *de facto* tidak ada lagi perbedaan status operasional penyelenggaraan PTN dan PTS.

Semua peraturan dan ketentuan mengacu dan berdasarkan pada DIKTI (Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi) di bawah Menteri Pendidikan Nasional Indonesia (Kementrian Pendidikan Nasional), termasuk dalam hal pengeluaran izin penyelenggaraan program studi/operasional. Undang-undang Sisdiknas No. 12 tahun 2012, juga menetapkan bahwa terdapat otonomi dalam penyelenggaraan Pendidikan Tinggi di setiap PT, sehingga PT dapat membuka berbagai macam program studi dengan berbagai macam program penyelenggaraan (Suharyadi, 2011).

MODEL DISKRIMINASI

Hak menyatakan pendapat, hak untuk hidup layak, hak untuk mendapatkan pendidikan merupakan beberapa contoh kebebasan hidup yang didapatkan secara adil pada setiap individu dalam suatu negara. Menurut Dworkins (dalam Denny, 2013: 12), negara harus memperlakukan individu yang menjadi penduduknya dengan rasa hormat, perhatian, dan perlakuan yang sama.

Setiap individu mempunyai hak dan kebebasan yang sama, dan hak tersebut tidak bisa dihapus meski dengan tujuan untuk kesejahteraan masyarakat banyak, namun mereka yang kurang beruntung harus dibagikan prioritas terlebih dahulu. Selain itu Rawls memiliki hasil pemikiran yang tertuang dalam "The Principles of Justice" (Prinsip-Prinsip Keadilan).

Fenomena yang ada di Indonesia dalam bidang pendidikan yaitu kebutuhan fasilitas sekolah untuk anak normal dan anak penyandang disabilitas jelas berbeda. Fenomena ini tidak dapat diabaikan begitu saja agar tidak dapat menimbulkan sebuah perbedaan sosial bahwa anak penyandang disabilitas tidak diperbolehkan masuk di sekolah biasa, maka pemerintah harus memberikan alternatif untuk meminimalisir adanya perlakuan diskriminatif terhadap anak penyandang disabilitas.

Alternatif yang diberikan misal adanya sekolah inklusi dengan segala fasilitas penunjangnya. Hal ini tentu saja sangat membantu untuk mewujudkan sebuah keadilan dan persamaan hak, bahwa adil tidak harus sama namun sesuai kebutuhan.

Istilah diskriminasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *discriminate*, dan pertama kali digunakan pada abad ke-17. Akar istilah itu berasal dari bahasa Latin, yaitu *discriminat*. Tindakan membeda-bedakan atau memperlakukan secara berbeda pada seseorang yang cenderung bersifat negatif termasuk dalam perilaku tidak baik. (dalam Denny, 2013: 6.)

Menurut Theodorson & Theodorson (dalam Danandjaja: 2013) diskriminasi adalah perlakuan tidak seimbang terhadap golongan atau kelompok berdasarkan sesuatu, biasanya bersifat kategorial, atau atributatribut khas, seperti berdasarkan ras, kesukubangsaan, agama, atau kenaggotaan kelas-kelas sosial. Istilah tersebut biasanya akan melukiskan suatu tindakan dari pihak mayoritas yang dominan dalam hubungannya dengan minoritas yang lemah, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku mereka bersifat tidak bermoral dan tidak demokratis.

Hak-hak individu diperlakukan bukan untuk memaksimalkan kebahagiaan, tetapi untuk mempertahankan asas kesamaan dan rasa hormat, dan perhatian. Pernyataan tersebut tergambar jelas bahwa setiap warga negara berhak mendapatkan kebebasan yang tidak memandang dari apapun demi terwujudnya keadilan dan persamaan hak.

Menurut Brigham (Kuncoro: 2008) menyatakan bahwa diskriminasi adalah perlakuan secara berbeda karena keanggotaannya dalam suatu kelompok etnik tertentu. Kelompok etnik tersebut diantaranya adalah suku bangsa, bahasa, adat istiadat, agama, kebangsaan, dan lainnya. Pendapat lain dikemukakan oleh Banton (dalam Sunarto, 2009: 157), diskriminasi didefinisikan sebagai perlakuan berbeda terhadap orang yang termasuk dalam kategori tertentu yang dapat mewujudkan jarak sosial. Menurut Ransford (dalam Sunarto, 2009: 156), diskriminasi dibedakan menjadi dua yaitu diskriminasi individu (*individual discrimination*) dan diskriminasi institusi (*institutional discrimination*).

Diskriminasi individu merupakan tindakan seorang pelaku yang berprasangka, sedangkan diskriminasi institusi merupakan diskriminasi yang tidak ada sangkut pautnya dengan prasangka individu melainkan merupakan dampak kebijaksanaan atau praktik tertentu berbagai institusi dalam masyarakat. Berdasarkan definisi beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa diskriminasi adalah perlakuan berbeda berdasarkan

kategori-kategori tertentu yang cenderung bersifat negatif dan dapat menimbulkan jarak sosial bagi pelaku dan korban diskriminasi.

Teori diskriminasi pertama kali dimunculkan oleh Gary Becker tahun 1957. Berdasarkan pendekatan neoklasik, diskriminasi upah terjadi ketika pekerja memiliki produktivitas yang sama tetapi dibayar dengan upah yang berbeda. Untuk menganalisis diskriminasi di pasar tenaga kerja, Becker (1964) menggunakan asumsi bahwa diskriminasi disebabkan sikap atau persepsi majikan yang cenderung mendiskriminasi kelompok tertentu, persepsi dari pengguna (customer) maupun persepsi dari pekerja itu sendiri.

Peran PTS dalam membangun perekonomian di Indonesia cukup signifikan, hal ini terlihat dari jumlah sarjana yang dihasilkan oleh PTS, dimana lulusan sarjana PTS selalu meningkat setiap tahunnya, hal ini berdampak pada bertambahnya tenaga kerja berpendidikan sarjana bagi pasar kerja (Nuh, 2012).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kopertis wilayah 2 Palembang, PTS menyumbang 665.012 (52,54%) orang sarjana pada tahun 2012, dibandingkan dengan PTN yang menghasilkan 310.869 (47,46%) orang sarjana (Tabel 1). Hal ini menunjukkan bahwa PTS berkontribusi cukup besar bagi tersedianya tenaga kerja dengan latar belakang pendidikan perguruan tinggi.

Tabel 1
Jumlah Lulusan Perguruan Tinggi di Indonesia Tahun 2012

Lulusan	Negeri		Swasta		Jumlah
	Jumlah	%	Jumlah	%	Total
Universitas	286.533	61,60	178.642	38,40	465.175
Institut	10.725	41,42	15.171	58,58	25.896
Sekolah Tinggi	122	0,11	107.188	99,89	107.310
Akademi	-	-	34.328	100	34.328
Politeknik	13.489	60,48	8.814	39,52	22.303
Jumlah Total	310.869	47,46	344.143	52,54	665.012

Sumber : Kopertis Wilayah II Palembang, 2012

Pada saat ini terdapat 83 PTN dan 2.928 PTS yang ada di Indonesia, dimana jumlah PTS sebanyak 97,24% dibandingkan dengan PTN yang hanya sebanyak 2,76% (Tabel 2).

Dari sebanyak 2.928 PTS yang ada di Indonesia, PTS dengan bentuk Sekolah Tinggi memiliki jumlah yang terbanyak yaitu 1.314 (44,89%), disusul dengan Akademi 1.015 (34,68%), selanjutnya Universitas 412 (14,08%), Politeknik 140 (4,78%) dan Institut (1,57%) (Tabel 3).

Tabel 2
Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia Tahun 2012

Bentuk Perguruan Tinggi	Negeri		Swasta		Jumlah
	Jumlah	%	Jumlah	%	Total
Universitas	48	10,43	412	89,57	460
Institut	6	11,32	46	88,68	53
Sekolah Tinggi	2	0,15	1.314	99,85	1.316
Akademi	-	-	1.015	100	1.015
Politeknik	27	16,17	140	83,83	167
Jumlah Total	83	2,76	2.928	97,24	3.011

Sumber : Kopertis Wilayah II Palembang, 2012

Tabel 3
Jumlah dan Persentase Bentuk PTS di Indonesia Tahun 2012

No	Bentuk PTS	Jumlah	Persentase (%)
1	Universitas	412	14.08
2	Institut	46	1.57
3	Sekolah Tinggi	1,314	44.89
4	Akademi	1,015	34.68
5	Politeknik	140	4.78
	Jumlah Total	2,927	100.00

Sumber : Kopertis Wilayah II Palembang, 2012

Dibandingkan dengan Perguruan Tinggi yang ada di Provinsi Lampung, maka pada saat ini terdapat sebanyak 2 PTN dan 68 PTS yang berada di Provinsi Lampung, dimana jumlah PTS sebanyak 97,14% dibandingkan dengan PTN yang hanya sebanyak 2,86% (Tabel 4).

Tabel 4
Jumlah Perguruan Tinggi di Provinsi Lampung Tahun 2012

Bentuk Perguruan Tinggi	Negeri		Swasta		Jumlah
	Jumlah	%	Jumlah	%	Total
Universitas	1	12.5	7	87.50	8
Institut	-	0	1	100	1
Sekolah Tinggi	-	0	33	100	33
Akademi	-	0	26	100	26
Politeknik 1		50.00	1	50.00	2
Jumlah Total	2	2.86	68	97.14	70

Sumber : Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Dirjen Dikti)

Dari sebanyak 68 PTS yang ada di Provinsi Lampung tersebut, PTS dengan bentuk Sekolah Tinggi memiliki jumlah yang terbanyak yaitu 33 (48.53%), disusul dengan Akademi 26 (38.24%), selanjutnya Universitas 7 (10.29%), Politeknik 1 (1.47%) dan Institut 1 (1,47%) (Tabel 5).

Tabel 5
Jumlah dan Persentase Bentuk PTS di Provinsi Lampung Tahun 2012

No	Bentuk PTS	Jumlah	Persentase (%)
1	Universitas	7	10.29
2	Institut	1	1.47
3	Sekolah Tinggi	33	48.53
4	Akademi	26	38.24
5	Politeknik	1	1.47
	Jumlah Total	68	100.00

Sumber : Kopertis Wilayah II Palembang, 2012

Berdasarkan data-data tersebut diatas maka persentase perbandingan jumlah antara PTN dengan PTS, baik di Indonesia maupun di Lampung, menunjukkan kondisi yang hampir sama, dimana jumlah PTN di Indonesia sebanyak 2.76% dan di Lampung 2.86%. Sedangkan jumlah PTS di Indonesia sebanyak 97.24% dan di Lampung 97.14%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah PTS, baik di Indonesia maupun di provinsi Lampung sangat dominan dibandingkan dengan jumlah PTN yang ada.

Berdasarkan besarnya persentase komposisi jumlah PTS yang ada di Indonesia dengan yang ada di Lampung, maka PTS dengan bentuk Sekolah Tinggi menempati posisi yang pertama (Indonesia=44,89%, Lampung=48.53%), disusul dengan Akademi di urutan kedua (Indonesia=34.68%, Lampung=38.24%),

Universitas di urutan ketiga (Indonesia=14.08%, Lampung=10.29), serta Politeknik (Indonesia=4.78%, Lampung=1.47%) dan Institut (Indonesia=1.57, Lampung=1.47%) di urutan keempat dan kelima. Hal ini menunjukkan bahwa PTS dengan bentuk Sekolah Tinggi dan Akademi sangat dominan dibandingkan dengan PTS dengan bentuk Universitas, Politeknik maupun Institut. Berikut daftar PTS yang ada di Provinsi Lampung:

Tabel 6
Daftar PTS di Provinsi Lampung

No.	Nama PTS (Perguruan Tinggi Swasta)
1	Universitas Muhammadiyah Lampung
2	Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai
3	Universitas Muhammadiyah Metro
4	Universitas Malahayati
5	Universitas Bandar Lampung
6	Universitas Tulang Bawang
7	Universitas Megou Pak Tulang Bawang
8	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pringsewu
9	Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Surya Dharma

10	Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Dharma Wacana
11	STKIP PGRI Metro
12	STKIP Muhammadiyah Kotabumi
13	STKIP Muhammadiyah Pringsewu
14	STKIP PGRI Bandar Lampung
15	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ragam Tunas
16	STISIPOL Dharma Wacana
17	Sekolah Tinggi Perkebunan Lampung
18	Sekolah Tinggi Teknologi Nusantara Lampung
19	STKIP Dharma Wacana
20	Sekolah Tinggi Bahasa Asing Yunisla Bandar Lampung
21	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Kalianda
22	STMIK Tunas Bangsa
23	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Prasetiya Mandiri Lampung
24	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satu Nusa
25	Sekolah Tinggi Bahasa Asing Teknokrat
26	Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Muhammadiyah Kotabumi
27	STMIK Surya Intan
28	Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Muhammadiyah Kalianda
29	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mitra Lampung
30	STMIK Mitra Lampung
31	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Mitra Lampung
32	Sekolah Tinggi Ilmu Maritim Mutiara Jaya
33	STMIK Teknokrat
34	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Lampung Timur
35	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras
36	STMIK Pringsewu
37	STIKES Muhammadiyah Pringsewu
38	STIKES Aisyah Pringsewu
39	STKIP Al Islam Tunas Bangsa

40	Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Kumala Lampung
41	Akademi Pariwisata Satu Nusa
42	Akademi Akuntansi Lampung
43	AMIK Mitra Lampung
44	Akademi Perikanan Bhima Sakti
45	Akademi Akuntansi Dan Manajemen Mitra Lampung
46	AMIK Master Lampung
47	Akademi Manajemen Informatika Dan Komputer Lampung
48	AMIK Teknokrat
49	Akademi Perpajakan Tridarma
50	Akademi Kebidanan Wira Buana
51	Akademi Kebidanan Panca Bhakti
52	AKTEK Radiodiagnostik & Radioterapi Patriot Bangsa
53	Akademi Teknologi Pringsewu
54	Akademi Kebidanan Hampar Baiduri
55	Akademi Keperawatan Malahayati Bandar Lampung
56	Akademi Keperawatan Baitul Hikmah
57	Akademi Keperawatan Panca Bhakti
58	Akademi Keperawatan Dharma Wacana
59	Akademi Keperawatan Bunda Delima
60	Akademi Kebidanan Adila
61	Akademi Kebidanan Wahana Husada Bandar Jaya
62	Akbid Gemilang Husada Kotabumi
63	Akademi Kebidanan An-Nur Husada Walisongo
64	Akademi Kebidanan Alifa Pringsewu Lampung
65	Akademi Kebidanan Nadira
66	AKAFARMA Putra Indonesia Lampung
67	Politeknik Gajah Sakti
68	Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Sumber : Kopertis Wilayah II Palembang, 2012, 2012

Berdasarkan Tabel 6, dari 68 PTS yang ada di Provinsi Lampung, sebanyak 62 PTS berada di kota Bandar Lampung, yang terdiri dari 30 Sekolah Tinggi, 25 Akademi, 5 Universitas, 1 Institut dan 1 Politeknik. Banyaknya jumlah PTS yang tersebar di Bandar Lampung, akan memberikan banyak pilihan bagi masyarakat.

Hal ini merupakan suatu keuntungan tidak hanya bagi masyarakat tapi juga bagi dunia pendidikan, karena dengan banyaknya jumlah PTS di Bandar Lampung, maka pilihan masyarakat pun semakin beragam dalam memilih PTS yang berkualitas. Persaingan yang ketat akan membuat PTS saling berlomba meningkatkan kinerjanya agar bisa memenangkan persaingan (Natalisa, 2012).

BAB 3

MODEL PARADIGMA DISKRIMINASI

Di semua daerah bahkan di semua negara dan di semua waktu, pendidikan adalah masalah yang tak pernah selesai. Pendidikan selalu terasa tidak pernah memuaskan. Apakah Anda mengira negara maju tidak pernah lagi membicarakan pendidikan mereka? Apakah mereka sudah puas? Tidak, orang-orang di negara maju sekalipun masih mengkritik keadaan pendidikan di negaranya.

Orang yang ingin memperbaiki seseorang, sekelompok orang, suatu negara, dan bahkan dunia, pasti akan melakukannya, langsung atau tidak langsung, melalui pendidikan. Orang yang akan merusak negara juga akan melakukannya melalui pendidikan. Orang yang mengerti pendidikan tentu akan ikut bicara pendidikan. Orang yang tidak tahu apa-apa tentang pendidikan juga ikut berbicara tentang pendidikan karena anak dan turunannya telah dan akan mengikuti pendidikan.

Pendidikan adalah masalah bersama, semua orang berkepentingan dengan pendidikan. Berbeda halnya bila yang dibicarakan masalah pabrik nuklir, sekalipun menyangkut masalah bersama, tidak setiap orang membicarakannya. Adapun pendidikan, semua orang membicarakannya, mencercanya, mengutuknya, tidak puas terhadapnya tetapi ia tetap saja menyerahkan pendidikan anaknya ke lembaga pendidikan.

Tidak lazim terdengar orang yang memuji pendidikan. Itulah sebabnya pendidikan tidak pernah selesai. Dan tidak pernah selesai dibicarakan. Mengapa? Pertama, fitrah setiap orang menginginkan yang

lebih baik. Kedua, karena teori pendidikan –dan teori pada umumnya– selalu ketinggalan oleh kebutuhan masyarakat.

Faktanya, teori pendidikan dibuat berdasarkan kebutuhan masyarakat pada tempat dan waktu tertentu. Karena waktu berubah dan tempat selalu berubah, kebutuhan masyarakat juga berubah. Bahkan perubahan tempat dan waktu itu ikut pula mengubah sifat manusia. Karena adanya perubahan itu, masyarakat merasa tidak puas dengan teori pendidikan yang ada. Ketiga, karena pengaruh pandangan hidup. Pada suatu waktu mungkin seseorang telah puas dengan keadaan pendidikan di tempatnya karena sudah sesuai dengan pandangan hidupnya dan suatu ketika ia terpengaruh oleh pandangan hidup yang lain. Akibatnya, berubah pula pendapatnya tentang pendidikan yang tadinya sudah memuaskannya.

Selanjutnya manakala berbicara tentang problematika pendidikan modern, maka dalam hemat kami, ada di tiga kawasan masalah problema tersebut muncul, yakni masalah pada dataran filosofis, teoritis, dan praktis (realita di lapangan). Kemudian jika kita pilah satu persatu di tiga sektor tersebut, maka akan memunculkan banyak sejumlah problematika pendidikan. Dalam buku ini, penulis mencoba membatasi cakupan masalah dalam dataran praktis (realita yang terjadi di lapangan) fenomena di Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di propinsi Lampung.

Jumlah PTS yang dominan di provinsi Lampung, khususnya di kota Bandar Lampung, menunjukkan bahwa potensi perkembangan PTS cukup menjanjikan. Namun demikian, setiap tahun PTS selalu mengalami kesulitan dalam merekrut mahasiswa baru. Hal ini diperparah dengan banyaknya mahasiswa yang tidak aktif setiap tahunnya (Natalisa, 2012). Kondisi seperti ini disebabkan karena:

- (1) Industrialisasi di bidang pendidikan tinggi yang berdampak pada berdirinya Perguruan Tinggi, baik PTN maupun PTS, secara masal dan merata hampir diseluruh kabupaten/kota di Indonesia, sehingga tingkat persaingan diantara PT untuk memperebutkan calon mahasiswa menjadi sangat ketat, khususnya PTS.

PTS sebagai unit pengelola pendidikan tinggi akhirnya direkayasa seperti perusahaan raksasa modern yang selalu

- memperhatikan efisiensi dan efektivitas. Perang pemasaran dengan menawarkan berbagai janji dan beragam kemudahan menjadi hal biasa dalam usaha menarik mahasiswa. Bagi PTS yang tidak siap dengan persaingan dan industrialisasi pendidikan tinggi, akhirnya gulung tikar atau menutup program studinya karena kalah bersaing;
- (2) Ekspansi industri yang telah memberikan efek yang sangat luas dan mendalam pada kondisi sosial di kalangan akademik, sehingga setiap PT dituntut untuk melakukan "*link and match*" atas semua proses belajar mengajar di PT, termasuk penyediaan sarana dan prasarana, agar sesuai dengan kebutuhan industri. Fenomena tidak "*link and match*" ini banyak dialami oleh PTS sehingga berakibat PTS tersebut tidak diminati oleh calon mahasiswa atau mahasiswa telah ada pindah ke tempat lain, bahkan berhenti kuliah dari PTS tersebut. Atas dasar kondisi tersebut di atas, maka penelitian ini dilakukan.

Pada saat ini, PTS berbentuk universitas di Bandar Lampung dihadapkan pada banyak permasalahan umum, yaitu :

- (1) Menurunnya jumlah mahasiswa baru yang masuk ke PTS, khususnya PTS berbentuk universitas, dimana selama ini PTS adalah pilihan utama bagi calon mahasiswa yang tidak diterima di Perguruan Tinggi Negeri tetapi ingin tetap kuliah (Natalisa, 2012). Penurunan jumlah mahasiswa yang mendaftar ke Universitas swasta di Bandar Lampung selama 5 tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7
Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Swasta
di Bandar Lampung Tahun 2009-2012

Tahun	Jumlah Mahasiswa	Perubahan (%)
2009	3,211	-2.57
2010	3,128	-1.75
2011	3,074	-2.18
2012	3,007	

Sumber : Kopertis Wilayah II Palembang, 2012

Selama kurun waktu empat tahun terakhir (2009-2012) telah terjadi penurunan penerimaan mahasiswa baru di Universitas swasta yang ada di Bandar Lampung (Tabel 7).

Penurunan jumlah mahasiswa baru ini bukan hanya terjadi pada Universitas swasta di Bandar Lampung, tetapi terjadi juga pada PTS secara umum baik di Provinsi Lampung maupun di PTS dalam lingkungan kopertis wilayah 2 Palembang, khususnya dalam 2 tahun terakhir (Natalisa, 2012).

- (2) Besarnya jumlah mahasiswa yang tidak aktif setiap semester. Jumlah mahasiswa yang tidak aktif pada Universitas Swasta di Bandar Lampung secara rata-rata dalam 4 tahun akademik terakhir sebesar 5.61% (Tabel 8). Besarnya jumlah mahasiswa yang tidak aktif ini berdampak pada jumlah lulusan/sarjana per tahun angkatan menjadi tidak sesuai dengan jumlah ketika pertama kali mahasiswa terdaftar di PTS yang bersangkutan (Natalisa, 2012).

Tabel 8
Jumlah dan Persentase mahasiswa Tidak Aktif pada
Universitas Swasta di Bandar Lampung TA 2009-2012

Tahun Akademik	Jumlah Mahasiswa		Persentase
	Total	Tidak Aktif	Tidak Aktif (%)
2009	13,880	457	3.29
2010	12,430	184	1.48
2011	12,380	1,207	9.75
2012	10,897	863	7.92
		Rata-rata	5.61

Sumber : Kopertis Wilayah 2 Palembang, 2012

Setiap manajemen Universitas menginginkan semua mahasiswanya tercatat sebagai mahasiswa aktif setiap semester, karena hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tersebut mempunyai niat untuk terus menyelesaikan studinya di kampus yang sama (loyal). Mahasiswa aktif

adalah mahasiswa yang harus tercatat aktif di bagian Administrasi Akademik pada setiap awal semester tahun akademik berjalan.

Agar tercatat sebagai mahasiswa aktif, maka pada setiap awal semester perkuliahan, mahasiswa diharuskan untuk mendaftar kembali dengan cara mengisi KRS (Kartu Rencana Studi) dan melengkapi administrasi keuangan. Mahasiswa merupakan bagian yang terpenting dalam pengelolaan PT. Pendapatan PT, khususnya PTS, sebagian besar masih berasal dari mahasiswa

Keberadaan mahasiswa di kampus sangat menentukan kelangsungan hidup PTS. Mahasiswa yang memilih untuk aktif dan menyelesaikan perkuliahannya di kampus yang sama, maka dapat dikelompokkan ke dalam mahasiswa yang setia pada kampusnya atau dengan kata lain disebut sebagai mahasiswa yang loyal (Natalisa, 2012) .

Meskipun Universitas dan perusahaan adalah dua bisnis yang berbeda, beberapa penelitian berusaha untuk mengembangkan model bisnis komersial untuk diterapkan dalam konteks PT (Sultan & Wong, 2010). Pihak Universitas semakin menyadari bahwa Pendidikan Tinggi adalah industri jasa, dan menempatkan penekanan lebih besar pada pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan mereka, yaitu mahasiswa.

Persaingan di pasar PT yang kompetitif saat ini memaksa lembaga Pendidikan Tinggi untuk mengadopsi strategi keunggulan bersaing dalam memenangkan persaingan (Thomas, 2011). Mahasiswa tidak sama dengan konsumen perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa seperti pada umumnya, tetapi dari sisi perilaku mahasiswa memiliki kesamaan, khususnya dengan konsumen perusahaan jasa. Jasa yang dikonsumsi oleh mahasiswa adalah jasa pendidikan (Rojas-Me'ndez *et al.*, 2009).

MODEL PARADIGMA KONSEP

Paradigma atau kerangka berfikir, disebut juga mainstream, adalah bagian dari sistem berfikir yang sangat penting dalam dunia pendidikan. Dengan paradigma diharapkan dapat tercipta sistem dan pola fikir yang lebih mendekati ke pola yang diharapkan atau di idealkan. Filosofi pendidikan menurut konsep Renstra dinas pendidikan Kabupaten Purbalingga berdasarkan atas aspek universalisme, yaitu aspek yang didasarkan atas 4 paradigma yang meliputi:

1. Pemerdayaan manusia seutuhnya,
2. Pembelajaran sepanjang hayat yang berpusat pada peserta didik,
3. Pendidikan untuk semua, serta
4. Pendidikan untuk perkembangan, pengembangan, dan atau pembangunan berkelanjutan (PuP3b).

Dengan landasan 4 aspek tersebut, maka diharapkan proses internalisasi nilai betul-betul dapat tercipta secara utuh.

Pemberdayaan manusia seutuhnya mengandung maksud perlunya penghargaan terhadap peserta didik untuk dapat mengembangkan dan mengaktualisasikan diri secara optimal dalam berbagai aspek kecerdasan yang dimilikinya, baik yang menyangkut kecerdasan intelektual, kecerdasan spiritual, kecerdasan sosial, maupun kecerdasan kinestetiknya. Dengan menempatkan peserta didik pada posisi yang sedemikian, maka akan dapat memberikan jalan bagi peserta didik untuk

dapat berperan secara simultan, baik sebagai individu makhluk sosial maupun makhluk Tuhan.

Pembelajaran sepanjang hayat, dalam arti kita harus memahami bahwa pada dasarnya pendidikan berlangsung sepanjang hidup manusia, yang tidak didukung oleh tempat, waktu maupun usia. Oleh karena itu pendidikan dapat berlangsung dalam bentuk pendidikan formal, pendidikan nonformal maupun pendidikan informal, yang dapat diakses oleh peserta didik, kapanpun dan dimanapun dia berada .

Pendidikan dapat ditempuh dengan sistem terbuka, disertai fleksibilitas pilihan waktu maupun program menjadi berbentuk lintas satuan dan lintas jalur (multi entry-multy exit sistem). Pendidikan dilakukan dengan multimakna yang berorientasi pada pembudayaan, pembentukan akhlak mulia, budi pekerti luhur, karakter unggul, serta berkecakapan hidup.

Pendidikan untuk semua (Education for all), merupakan bagian dari kesepakatan global Negara-negara sedang berkembang yang tertuang dalam MDGs. Pendidikan Untuk Semua (PUS) merupakan bagian dari kebijakan global untuk dapat memenuhi hak asasi warga Negara dalam memperoleh pendidikan. Secara yuridis pendidikan untuk semua (PUS) telah diakomodasikan dalam peraturan pemerintah Nomor 47 tahun 2008 tentang Wajib belajar. PUS berlaku pada semua jenjang pendidikan, baik jalur pendidikan formal, nonformal maupun informal. Termasuk didalamnya adalah perlindungan untuk anak berkebutuhan khusus, sehingga di wujudkan dalam bentuk penyelenggaraan sekolah khusus, pendidikan layanan khusus, pendidikan dinas sistem Guru Kunjung, pendidikan jarak jauh, dan pendidikan khusus lainnya. Nilai lebih dari PUS adalah adanya jaminan terhadap terselenggaranya pendidikan yang demokratis, merata, Berkeadilan serta kesetaraan gender.

Pendidikan untuk perkembangan, pengembangan dan Pembangunan berkelanjutan adalah merupakan bagian penting paradigma pendidikan yang menempatkan pembangunan pendidikan sebagai bagian investasi

jangka panjang, yakni pendidikan bukan hanya untuk kebutuhan masa kini namun untuk kebutuhan melestarikan kehidupan generasi.

Pendidikan harus ditempatkan sebagai upaya melestarikan planet bumi dan alam semesta dari kepunahan dan kerusakan. Pendidikan harus menjamin terjaganya ekosistem, nilai-nilai tanggung jawab sosial, dan terbentuknya lingkungan sosial dan lingkungan alam yang berkesinambungan.

Banyak pandangan yang memberikan arah baru terhadap proses dan dimensi-dimensi pendidikan yang semakin mendorong terjadinya perubahan konsep dan cara pandang terhadap eksistensi pembelajaran sehingga dapat dijadikan sebagai kerangka berpikir didalam memahami lebih dalam persoalan persoalan pembelajaran. Dengan mengkaji paradigma alternatif pembelajaran ini para pendidik atau calon pendidik diharapkan dapat memandang suatu masalah, mengambil tindakan/ keputusan yang terkait dengan pembelajaran secara arif sehingga upaya pengembangan potensi peserta didik sebagai muara dari seluruh kegiatan pembelajaran.

Dalam kaitan ini, perguruan tinggipun harus bergeser untuk mengembangkan kultur pembelajaran yang holistik termasuk mengembangkan visi pendidikan yang jelas, konsisten, disertai dengan kepemimpinan yang dapat memberikan arah, memajukan keterlibatan mahasiswa dalam proses pembelajaran, mengembangkan masyarakat pembelajaran, mendorong munculnya iklim belajar yang demokratis dimanapun juga, dan secara sadar mengembangkan proses sosialisasi profesional, baik dikalangan dosen maupun mahasiswa. Dibutuhkan beberap faktor yang menentukan, antara lain loyalitas konsemen pendidikan tersebut.

Loyalty atau kesetiaan konsumen merupakan kunci keunggulan bersaing, bertahan dan tumbuh (Reichheld, 1996). Konsumen merupakan sumber pendapatan utama perusahaan, sehingga di lingkungan PT, maka mahasiswa merupakan sumber pendapatan utama (Bush *et al.*, 1998; Helgesen & Nasset, 2007; Safo'n, 2009; Standifird, 2005). *Student loyalty*

mahasiswa sering menjadi tema yang sangat penting bagi institusi yang bergerak di Pendidikan Tinggi (Henning-Thurau *et al.*, 2001; Marzo-Navarro *et al.*, 2005a). *Student loyalty* mahasiswa merupakan tujuan utama dari institusi PT.

Mahasiswa yang loyal merupakan sumber keuntungan kompetitif bagi PT (Thomas, 2011). *Student loyalty*, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, akan memiliki dampak secara langsung pada PT. *Student loyalty* akan menjadi sumber *WoM* (*Word of Mouth*) yang efektif karena mahasiswa secara sukarela akan merekomendasikan PT tempat mereka kuliah kepada orang lain. Selain itu, setelah menjadi alumni, jika ingin melanjutkan dan memperdalam pendidikan mereka, maka mahasiswa yang loyal tersebut kemungkinan akan melanjutkannya di PT yang sama (Marzo-Navarro *et al.*, 2005).

Kebanyakan penelitian terdahulu tentang *loyalty* hanya berfokus pada *consumer goods*, sedangkan penelitian yang fokus pada "*service economy*" (Gummesson, 2002) atau "*experience economy*" (Pine & Gilmore 1999), seperti PT belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, secara khusus penelitian ini akan meneliti *Student loyalty* di PT.

Loyalty konsumen merupakan hasil dari kepuasan konsumen (Yoon & Uysal, 2005). Mahasiswa sebagai konsumen akan menjadi loyal dengan institusi jika mereka puas (Andreassen & Lindestad, 1998). Kepuasan konsumen dapat tercapai jika produsen dapat menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan *value* kepada konsumen (Malik, 2012), serta adanya dukungan sosial yang dirasakan oleh konsumen/ *Perceived social support* (Danielsen *et al.*, 2009).

Disamping itu, kepuasan konsumen merupakan dampak dari *Corporate reputation* (Andreassen & Lindestad (1998). Hal ini dibuktikan oleh Thomas (2011) yang melakukan penelitian pada mahasiswa PT dan menemukan bahwa kepuasan mahasiswa merupakan dampak dari persepsi mahasiswa terhadap reputasi universitasnya / *Student perception of reputation*.

Kepuasan merupakan keseluruhan perasaan dari seseorang setelah membeli jasa/produk (Solomon, 1994). Tingkat kepuasan ditentukan oleh perbedaan antara kinerja layanan yang diterima dengan apa yang konsumen harapkan (Parasuraman *et al.*, 1986). Dengan mengadopsi kepuasan konsumen untuk barang dan jasa, Elliot & Healy (2001) memperkenalkan konsep kepuasan mahasiswa/*Student satisfaction*, yaitu perilaku jangka pendek yang dihasilkan dari evaluasi terhadap layanan pendidikan dari pengalaman yang mereka terima. *Student satisfaction* dianggap sebagai faktor yang sangat potensial dalam menciptakan keuntungan jangka panjang (Fornell, 1992; Oliver, 1999; Rust & Zahorik, 1993; Gronroos, 1989).

Kegagalan dalam mempertahankan mahasiswa atau ketidakpuasan mahasiswa dapat menyebabkan penurunan jumlah mahasiswa atau keluarnya mahasiswa yang ada (*drop-out*), berkurangnya pendapatan, terancamnya pekerjaan dosen/staff dan keberlangsungan hidup PT atau Universitas tersebut (Marzo-Navarro *et al.*, 2005).

Beberapa peneliti juga telah melakukan penelitian lebih lanjut tentang kepuasan mahasiswa pada institusi pendidikan dan menemukan dampak positif *Student satisfaction* pada *Student loyalty* (Athiyaman, 1997; Schertzer & Schertzer, 2004; Kotler & Fox, 1995; Zeithaml, 2000; Helgesen, 2006). Penelitian ini akan menganalisa pengaruh *Student satisfaction* terhadap *Student loyalty* dengan menggunakan dimensi *Facilities, Academic support, Welfare support, Feedback, Placement support* dan *Organisation communication*, seperti yang disarankan oleh O'Driscoll (2012).

Perceived value yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sama dengan *Customer Perceived Value (CPV)*, yang merupakan perbandingan antara total manfaat yang diterima oleh konsumen dibandingkan dengan total pengorbanan yang dilakukan konsumen jika menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka (Buzzel & Gale, 1987). Pengorbanan dalam hal ini bukan hanya harga, tetapi bisa juga termasuk

aspek-aspek non-financial seperti pengorbanan waktu, biaya, tenaga dan mental dari konsumen (Dodds *et al.*, 1991).

Apabila konsumen menerima pelayanan yang *superior* maka manfaat yang diterima akan lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dilakukannya (Kotler & Keller, 2010). *CPV* menjelaskan lebih luas tentang hubungan antara produk dan layanan yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Woodruff & Gardial, 1996).

Penelitian empiris tentang pengaruh *CPV* terhadap *Satisfaction* telah banyak dilakukan pada perusahaan barang dan jasa (Yang & Peterson, 2004; Malik, 2012; Lam *et al.*, 2004), tetapi secara masih jarang yang meneliti pada Pendidikan Tinggi, khususnya PTS (Helgessen & Nettet, 2007). Para peneliti kebanyakan mengukur *CPV* perusahaan hanya pada persepsi harga (*monetary value*) dengan menggunakan *single overall value construct* atau *multi-item scale* sebagai multi dimensi konstruk (Chen & Hsin, 2010; Petrick, 2002a; Sweeney & Soutar, 2001).

Masih sedikit sekali peneliti yang meneliti pengaruh *CPV* dilihat dari sisi *Functional value*, *Social value*, *Emotional value*, *Epistemic value* dan *Conditional value* (Sheth *et al.*, 2001). Dengan menggunakan pendekatan yang dilakukan oleh Sheth *et al.*, (2001), maka penelitian ini akan menjelaskan pengaruh *Student perceived value* dengan pendekatan dimensi *Functional value*, *Social value*, *Emotional value*, *Epistemic value* dan *Conditional value* terhadap *Student satisfaction*.

Faktor lain yang memberikan dampak terhadap *Student satisfaction* adalah *Student perception of reputation* (Thomas, 2011). *Reputation* adalah keseluruhan persepsi konsumen terhadap perusahaan, baik itu yang berkaitan langsung maupun tidak, dan apa yang seharusnya konsumen dapatkan ketika membeli produk atau jasa perusahaan (Fombrun & Shanley, 1990; MacMillan *et al.*, 2005).

Penelitian dalam bidang pemasaran, management dan *corporate strategy* mengindikasikan bahwa reputasi perusahaan merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi kesuksesan perusahaan (Barney,

2002; Chun, 2005; Kay, 1993; Selnes, 1993). Reputasi yang baik memberikan keunggulan kompetitif sehingga membuat perusahaan cenderung dapat menarik lebih banyak pelanggan (Gardberg & Fombrun, 2002; Groenland, 2002).

Konsep *Reputation* telah banyak diteliti dan didefinisikan dengan berbagai teori (Theus, 1993; Fombrun & van Riel, 1997; Weiss *et al.*, 1999). *Reputation* merupakan gambaran keseluruhan kemampuan perusahaan dimata konsumen Fombrun (1996). Persepsi *Reputation* dapat dibentuk oleh berbagai konstituen dari berbagai entitas yang berbeda seperti produk, merek, organisasi atau lembaga (Fombrun, 1996;. Lemmink *et al.*, 2003), dan bahkan negara (Passow *et al.*, 2005.).

Reputation dianggap sebagai sumber daya yang harus dikelola oleh perusahaan (van Riel, 1997). Literatur manajemen dan pemasaran telah banyak membahas konsep *Reputation* perusahaan yang mana berkaitan dengan orang-orang yang memiliki hubungan dengan perusahaan. Karena *Reputation* merupakan anggapan umum konsumen tentang perusahaan, maka *Reputation* dapat berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen terhadap perusahaan (Walsh & Beatty, 2007).

Meskipun telah banyak penelitian yang meneliti tentang pengaruh *Satisfaction* terhadap *Reputation* (Carmeli & Tishler, 2005; Helm *et al.*, 2009; Walsh *et al.*, 2009), akan tetapi masih jarang ditemukan penelitian yang meneliti tentang pengaruh *Reputation* terhadap *Satisfaction* (Andreassen & Lindestad, 1998; Helm, 2006; Walsh & Beatty, 2007). *Corporate reputation* yang kuat mempengaruhi *Satisfaction* (Lim *et al.*, 2000; Andreassen & Lindestad, 1998).

Konsep *Reputation* telah diadaptasi dalam bidang management PT, dengan harapan jika PT memiliki *good reputation* maka diharapkan akan memberikan dampak yang sama, seperti yang terjadi pada perusahaan (Safo´n, 2009; Vidaver-Cohen, 2007). Penelitian yang telah berkembang di kalangan para akademisi dan praktisi pendidikan menyatakan bahwa *Reputation* PT menjadi hal yang semakin penting (Bond & King, 2003;

Friedman *et al.*, 2006; Friedman *et al.*, 2007; Hausman & Goldring, 2000; Li & Hung, 2009).

Reputation PT merupakan hal yang penting untuk bisa menarik serta mempertahankan mahasiswa yang ada (Bush *et al.*, 1998; Standifird, 2005). Konsep *Reputation* sendiri telah lama diteliti baik menggunakan konsep dimensi tunggal (Anderson & Robertson, 1995; Doney & Cannon, 1997; Safo'n, 2009) maupun dengan menggunakan konsep multidimensi konstruk (Dowling, 2001; Fombrun *et al.*, 2000; Rose & Thomsen, 2004; Walsh *et al.*, 2009; Walsh & Wiedmann, 2004).

Penelitian yang dilakukan oleh Thomas (2011) tentang *University reputation* menyimpulkan bahwa terdapat 2 dimensi *Perception of student reputation* yaitu; persepsi reputasi universitas secara keseluruhan/*Perception of general reputation of the university* dan persepsi reputasi program studi/*Perception of study program reputation*. Dalam penelitian ini penulis akan menempatkan kedua dimensi tersebut menjadi variabel laten dan ditambah dengan variabel laten lainnya, yaitu *University Image*.

Dalam penelitiannya, McIntosh (1991) menyatakan bahwa *Social support* merupakan sumber daya yang tersedia baik yang dipersepsikan maupun secara aktual untuk membantu mengelola stress dan meningkatkan kenyamanan seseorang. Fungsi dari *Social support* adalah (Lim *et al.*, 2000) : (1) *Esteem support/emotional support*, (2) *Informational support*, (3) *Instrumental support* dan (4) *Social companionship*.

Menurut Malecki & DeMaray (2002), *Social support* merupakan persepsi seseorang terhadap dukungan perilaku secara umum maupun khusus yang terdapat pada orang-orang disekitarnya, dimana dapat meningkatkan kinerja orang tersebut atau mengurangi hal-hal yang dapat merugikan mereka. *Social support* telah lama diteliti sebagai mediasi atau *moderating factor* yang berkaitan dengan stress dan memainkan peranan penting dalam mengurangi persepsi stress dan meningkatkan kepuasan hidup (Yarcheski & Mahon, 1999; Danielsen *et al.*, 2009)

Perceived social support merupakan keyakinan seseorang akan mendapatkan dukungan ketika dia membutuhkannya (Day & Livingstone, 2003). Dengan memiliki *Perceived social support*, maka persepsi seseorang akan mendapatkan stress dimasa yang akan datang menjadi lebih kecil sehingga kehidupannya pun akan lebih memuaskan (Ross & Mirowsky, 2002). Dalam penelitian ini akan dijelaskan pengaruh *Perceived social support* yang terdiri dari *Emotional support*, *Informational support*, *Instrumental support* dan *Social companionship* terhadap *Student satisfaction*.

BAGIAN KEDUA:

MODEL TEORI



MODEL TEORI *STUDENT PERCEIVED VALUE*

Banyak orang sudah mengetahui bahwa ternyata potensi yang dimiliki oleh otak manusia itu sungguh luar biasa. Tapi sayangnya potensi itu hanya tinggal potensi. Sebagian besar manusia belum bisa menggunakan dan memanfaatkan kehebatan potensi otak yang dimilikinya. Sebagian besar metode dan suasana pembelajaran di sekolah-sekolah yang digunakan oleh guru kita tampaknya banyak menghambat daripada memotivasi potensi otak.

Keberadaan proses kreatif dibutuhkan pada pendidikan yang diselenggarakan di perguruan tinggi. Para ahli pendidikan perlu merumuskan kembali paradigma dan visi pendidikan kita. Paradigma dan visi pendidikan yang cocok bagi tantangan zaman sekarang ini yaitu seperti yang pernah dibahas oleh UNESCO dalam World Education Forum dalam mempersiapkan pendidikan manusia abad ke-21.

Pendidikan hendaknya mengubah paradigma teaching (mengajar) menjadi learning (belajar). Dengan perubahan ini proses pendidikan menjadi "proses bagaimana belajar bersama antara guru dan peserta didik". Guru dalam konteks ini juga termasuk dalam proses belajar. Sehingga lingkungan sekolah, meminjam istilahnya Ivan Illich, menjadi learning society (masyarakat belajar). Dalam paradigma ini, peserta didik tidak lagi disebut pupil (siswa), tapi learner (yang belajar).

Paradigma pendidikan versi UNESCO ini sangat jelas berdasarkan pada paradigma learning, tidak lagi pada teaching. Keempat paradigma pendidikan ini disebut sebagai soko guru dari manusia abad ke 21 menghadapi arus informasi dan kehidupan yang terus menerus berubah. Pertama, learning to think (belajar berpikir). Ini berarti pendidikan berorientasi pada pengetahuan logis dan rasional sehingga learner berani menyatakan pendapat dan bersikap kritis serta memiliki semangat membaca yang tinggi. Proses belajar yang terus menerus terjadi seumur hidup ialah belajar bagaimana berpikir. Dengan sendirinya belajar yang hanya "membeo" tidak mempunyai tempat lagi di dalam era globalisasi. Sehubungan dengan itu maka penguasaan bahasa digital telah harus dikuasai oleh anak-anak kita karena dengan demikian dia dapat memasuki dunia tanpa batas. Dengan demikian konsep belajar dan pembelajaran harus diubah dan membuka pintu kepada teknologi pembelajaran modern sungguhpun tetap dibutuhkan. Paradigma ini akan memperkuat value ke konsumen pendidikan tinggi.

Tujuan utama memberikan *value* ke konsumen adalah untuk membangun konsumen yang loyal, yaitu konsumen yang dapat meningkatkan frekuensi pembeliannya, kuantitas pembelian dan menghindarkan perilaku konsumen untuk berpindah / *switching cost* (Rust *et al.*, 2004). Oleh karena itu, memberikan *value* ke konsumen sama dengan membangun keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Lee & Overby, 2004; Ulaga & Chacour, 2001; Woodruff, 1997).

Konsep *Customer Perceived Value* (CPV) dibedakan berdasarkan pada kondisi nilainya (Monroe, 1990; Zeithaml, 1988) atau *Customer value* (Butz & Goodstein, 1996). Zeithaml (1988) mendefinisikan CPV sebagai keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi yang diterima dan yang didapatkan.

Meskipun konsep CPV cukup luas, akan tetapi secara umum CPV terbagi menjadi dua. Pertama, proses penentuan CPV terlihat dari definisinya, maka CPV merupakan hasil dari persepsi konsumen sebelum pembelian/*pre purchase (expectation)*, evaluasi selama transaksi (*expectation vs received*) dan penilaian setelah pembelian (*post purchase*).

Dalam literatur *service*, definisi *expectation* adalah *desires* atau keinginan dari konsumen, seperti perasaan konsumen terhadap apa yang seharusnya penyedia jasa tawarkan dibandingkan tawaran sebenarnya dari penyedia jasa kepada konsumen (Parasuraman *et al.*, 1988). Sedangkan untuk aspek setelah pembelian / *post purchase*, Butz & Goodstein (1996) mendefinisikan CPV sebagai ikatan emosi yang terbangun antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan pilihan produk atau jasa yang dihasilkan oleh produsen dan konsumen mendapatkan nilai tambah dari produk/jasa tersebut.

Moliner *et al.*, (2007) mendefinisikan CPV sebagai sebuah pengalaman dinamis yang didapatkan setelah melakukan konsumsi produk/jasa. Woodruff (1997) mendefinisikan CPV mulai dari aspek *pre-purchase, transaction* dan *post purchase* sebagai evaluasi preferensi konsumen terhadap atribut produk, tampilan atribut dan konsekuensi yang timbul karena menyiapkan keinginan konsumen sesuai dengan maksud dan tujuannya.

CPV merupakan kesenjangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan. McDougall & Levesque (2000) mendefinisikan *Perceived value* sebagai hasil atau manfaat yang diterima konsumen dan hubungannya dengan total biaya, termasuk harga yang dibayarkan ditambah dengan biaya lain yang berkaitan dengan pembelian. Manfaat disini termasuk hasrat nilai dari konsumen.

Pengorbanan termasuk *monetary* dan *non-monetary* (waktu, alternatif produk atau alternatif merek dan pengalaman pribadi yang didapatkan) (Dodds *et al.*, 1991; Monroe, 1990). Moliner *et al.*, (2007) melihat *Value* adalah persepsi berharga dalam fungsi nilai dari barang atau kualitas jasa dan harga, nilai perasaan emosional dan nilai sosial hasil dari pengalaman pribadi dan pilihan lainnya.

Anderson *et al.*, (1993) memandang *Value* dalam pasar bisnis sebagai persepsi berharga dalam unit *moneter* dari pengaturan ekonomi, teknikal, jasa dan manfaat sosial yang diterima oleh konsumen perusahaan dari pertukaran harga yang dibayarkan untuk sebuah produk, dengan mempertimbangkan ketersediaan penawaran produsen dan harga. Anderson *et al.*, (1993) mempertimbangkan aspek ekonomi, teknikal,

jasa dan sosial sebagai manfaat, seperti halnya harga yang dibayarkan dan penawaran produsen serta harga sebagai pengorbanan. Gale (1994) mendefinisikan *Customer value* sebagai persepsi pasar atas kesesuaian kualitas untuk harga produk.

Sejalan dengan Gale (1994), Monroe (1990) mendefinisikan CPV sebagai persepsi nilai pembeli yang mencerminkan sebuah pertukaran antara kualitas atau manfaat yang dipersepsikan dalam produk dibandingkan dengan persepsi pengorbanan konsumen dengan membayar sebuah harga. Penelitian yang dilakukan oleh Gale (1994) dan Rust *et al.*, (2004) menyimpulkan bahwa *Value* adalah perbandingan antara persepsi kualitas yang konsumen dapatkan dan harga yang dibayarkan (*monetary* dan *non-monetary*). Untuk memaksimalkan *Value* konsumen, maka perusahaan dapat memilih apakah mengurangi biaya yang konsumen bayarkan atau menambahkan *Value* ke konsumen.

Seth *et al.*, (1991) memiliki pendapat lain tentang *Value* dimana didalam penelitiannya ditemukan lima *consumption value* yang digunakan untuk menjelaskan mengapa konsumen memilih atau membeli/menggunakan atau tidak membeli/tidak menggunakan barang/jasa yaitu *Functional value*, *Social value*, *Emotional value*, *Epistemic value* dan *Conditional value*.

Functional value merupakan nilai manfaat yang diperoleh dari kegunaan atau tampilan fisik dari sebuah produk/jasa dan diukur berdasarkan pada rasio kenyamanan, ketersediaan, kemudahan serta kelengkapan yang menyertainya (Holbrook, 1994). Nilai fungsional dikembangkan oleh Pura *et al.*, (2005) menjadi 2 dimensi yaitu; *Monetary value* dan *Convenience value*. *Social value* didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan yang diperoleh dari perbedaan *demography*, sosial ekonomi and kelompok etnis budaya baik secara positif maupun negatif.

Emotional value merupakan manfaat yang diperoleh dari kemampuan menghasilkan perasaan atau pernyataan tentang sikap secara emosional untuk produk/jasa yang digunakan (Sheth *et al.*, 1991; Sweeney & Soutar, 2001). *Epistemic value* merupakan manfaat kegunaan yang diperoleh dari kemampuan barang/jasa menghasilkan rasa ingin tahu, kebaruaran dan keinginan untuk memperoleh keingintahuan (Sheth *et al.*, 1991)

Conditional value didefinisikan sebagai manfaat yang diperoleh dari situasi tertentu atau keadaan tertentu yang dihadapi dimana situasi tersebut bisa berupa peristiwa, keadaan darurat, kondisi musiman bahkan sekali seumur hidup (Sheth *et al.*, 1991).

Ringkasan definisi dari CPV dapat dilihat di tabel di bawah ini:

Tabel 9
Definisi *Customer Perceived Value*

uthors	Definisi <i>Customer Perceived Value</i> (CPV)
Zeithaml (1988)	Keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi yang diterima dan yang didapatkan.
Monroe (1990)	Persepsi nilai pembeli yang mencerminkan sebuah pertukaran antara kualitas atau manfaat yang dipersepsikan dalam produk dibandingkan dengan persepsi pengorbanan konsumen dengan membayar sebuah harga.
Anderson <i>et al.</i> , (1993)	Persepsi berharga dalam unit <i>moneter</i> dari pengaturan ekonomi, teknis, jasa dan manfaat sosial yang diterima oleh konsumen perusahaan dari pertukaran harga yang dibayarkan untuk sebuah produk, dengan mempertimbangkan ketersediaan penawaran produsen dan harga.
Gale (1994)	Persepsi pasar atas kesesuaian kualitas untuk harga produk.
Butz & Goodstein (1996)	Ikatan emosi yang terbangun antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan pilihan produk atau jasa yang dihasilkan oleh produsen dan konsumen mendapatkan nilai tambah dari produk/jasa tersebut
Woodruff (1997)	Evaluasi preferensi konsumen terhadap atribut produk, tampilan atribut dan konsekuensi yang timbul karena menyiapkan keinginan konsumen sesuai dengan maksud dan tujuannya.
McDougall & Levesque (2000)	Hasil atau manfaat yang diterima konsumen dan hubungannya dengan total biaya, termasuk harga yang dibayarkan ditambah dengan biaya lain yang berkaitan dengan pembelian.
Moliner <i>et al.</i> , (2007)	Persepsi berharga dalam fungsi nilai dari barang atau kualitas jasa dan harga, nilai perasaan emosional dan nilai sosial hasil dari pengalaman pribadi dan pilihan lainnya.

Penelitian akhir-akhir ini banyak yang menghubungkan *Perceived value* dengan *loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung (Agustin & Singh 2005; Anderson & Srinivasan, 2003; Chiou 2004; Hellier *et al.*, 2003; Lam *et al.*, 2004; Parasuraman & Grewal, 2000;

Yang & Peterson, 2004). Parasuraman & Grewal (2000) menjelaskan bahwa *Perceived value* adalah bagaimana mendapatkan 'komponen', yaitu manfaat pembeli yang berasal dari tawaran penjual dan sebuah pemberian komponen, merupakan biaya *moneter* dan *non-moneter* pembeli dalam mendapatkan penawaran. Sekelompok peneliti menyatakan bahwa *Perceived value* menentukan *Loyalty* secara langsung (Agustin & Singh, 2005; Bolton & Drew, 1991a; Bolton & Drew, 1991b; Parasuraman & Grewal, 2000; Sirdeshmukh *et al.*, 2002).

Dimensi *Value* telah berkembang dari waktu ke waktu (Pura *et al.*, 2005), seperti yang dapat terlihat pada tabel 10 berikut ini:

Tabel 10
Perkembangan Dimensi *Value*

Dimensi Value	Uraian	Sumber
<i>Monetary value</i>	Keunggulan atau manfaat moneter dibandingkan dengan pilihan alternatif lainnya	Seth <i>et al.</i> , (1991)
<i>Convenience value</i>	Kenyamanan, ketersediaan dan kemudahan pengguna	Mathwick <i>et al.</i> , (2001); Anderson & Srinivasan (2003)
<i>Social value</i>	Berkaitan dengan persetujuan sosial dari beberapa individu	Bearden & Netemeyer (1999)
<i>Emotional value</i>	Produk/layanan membangkitkan perasaan atau menghasilkan pernyataan tentang sikap (afektif)	Seth <i>et al.</i> , (1991); Sweeney & Soutar (2001)
<i>Conditional value</i>	Tergantung pada konteksnya. Konteks situasi lingkungan yang dihadapi dan yang dapat mempengaruhi pilihan	Seth <i>et al.</i> , (1991); Holbrook (1994); Dey <i>et al.</i> , (2001)
<i>Epistemic value</i>	Berhubungan dengan rasa ingin tahu, sesuatu yang baru atau pengetahuan baru	Seth <i>et al.</i> ,(1991)

MODEL TEORI *PERCEPTION OF REPUTATION*

The reputasi dari entitas sosial (a seseorang, suatu kelompok sosial, suatu organisasi, atau tempat) adalah pendapat tentang entitas yang biasanya sebagai hasil evaluasi sosial pada satu set kriteria, seperti perilaku atau kinerja.

Reputasi adalah mekanisme kontrol sosial yang ada di mana-mana, spontan, dan sangat efisien dalam masyarakat alami. Ini adalah subjek studi di bidang sosial, manajemen, dan ilmu teknologi . Pengaruhnya berkisar dari pengaturan kompetitif, seperti pasar, hingga yang kooperatif, seperti perusahaan, organisasi, institusi, dan komunitas. Selanjutnya, reputasi bertindak pada berbagai tingkat agensi, individu dan supra-individu.

Pada tingkat supra-individu, menyangkut kelompok, komunitas, kolektif, dan entitas sosial abstrak (seperti firma, korporasi, organisasi, negara, budaya, dan bahkan peradaban). Ini mempengaruhi fenomena skala yang berbeda, dari kehidupan sehari-hari hingga hubungan antar bangsa. Reputasi adalah instrumen fundamental dari tatanan sosial, berdasarkan kontrol sosial yang terdistribusi dan spontan .

Konsep reputasi dianggap penting dalam bisnis, politik, pendidikan, komunitas *online*, dan banyak bidang lainnya, dan dapat dianggap sebagai cerminan identitas entitas sosial itu .

Semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi reputasi mereka. Ketertarikan konsumen terhadap reputasi perusahaan tidak pernah mencapai titik tertinggi dalam lingkungan bisnis seperti sekarang ini dan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi dengan perusahaan sangat tergantung dengan reputasi perusahaan tersebut (Ettenson & Knowles, 2008).

Reputation merupakan ringkasan dari kesan atau persepsi dari *external stakeholder* perusahaan (Bromley, 1993; Davies & Miles, 1998). Pendapat lain menyatakan bahwa bagi konsumen, reputasi perusahaan adalah *companycentric* yang mana berfokus pada kredibilitas, respek dan legitimasi bahwa perusahaan sama baiknya dengan nama mereka (Ettenson & Knowles, 2008).

Meskipun perusahaan memiliki reputasi merek yang kuat, hal ini bukan berarti bahwa perusahaan memiliki atribut merek yang nyata, tetapi perusahaan masih perlu mengkomunikasikan nilai intrinsik kepada konsumen agar konsumen mengetahui secara detail tentang produk maupun jasa yang ditawarkan. Reputasi merek yang kuat membuat perusahaan menjadi lebih menarik dan diinginkan oleh konsumen.

Perusahaan dengan reputasi merek yang kuat adalah yang akuntabel, memiliki integritas, bertanggung jawab dan peduli dengan kualitas. Hal-hal tersebut akan menghasilkan pangsa pasar yang lebih besar, mencerminkan nilai perusahaan sebenarnya, meningkatkan loyalitas dan menjadi kunci penentu dalam pemilihan merek yang sejenis (Ahearne *et al.*, 2010; de Chernatony, 1999; Ettenson & Knowles, 2008; Gounaris & Stathakopoulos, 2004; Nandan, 2004).

Reputation para CEO perusahaan, sebagai aset tidak berwujud membuat perusahaan menjadi lebih meyakinkan diantara para *stakeholder*, *positioning* yang lebih baik di pasar dan *reputation* yang kuat selalu dihubungkan dengan kinerja yang *superior* dibandingkan dengan merek lain dalam kategori produk yang sama (De Chernatony, 1999). *Reputation* organisasi mengacu pada persepsi publik terhadap organisasi yang diamati selama jangka waktu tertentu (Sung & Yang,

2008). Pendapat Argenti & Drunkenmiller (2004) juga menyatakan ketika ekspektasi konsumen telah terpenuhi maka *reputation* perusahaan menjadi lebih kuat.

Reputation yang baik merupakan syarat bagi konsumen untuk melakukan bisnis dengan perusahaan (Ettenson & Knowles, 2008). *Reputation* perusahaan yang kuat dapat membantu memprediksi loyalitas merek karena penghargaan terhadap merek bisa memperkuat perilaku pembelian dan membuat merek menjadi lebih menarik dan diinginkan oleh konsumen (Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

Ketika konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan merek yang dibanggakan, maka hal tersebut merupakan sinyal yang positif, bahwa konsumen akan mengasosiasikan diri mereka dengan merek tersebut dimana akan meningkatkan *self esteem* mereka (Halliday & Kuenzel, 2010). *Reputation* yang rusak secara bersamaan akan merusak merek. *Reputation* yang rusak akan mempengaruhi kekuatan manajemen, inovasi, harga saham, merugikan karyawan dan loyalitas konsumen.

Selain itu, *reputation* yang rusak berpotensi membahayakan stabilitas keuangan, kelangsungan hidup perusahaan, membuat produk diboikot, serta berpengaruh dalam mendapatkan karyawan yang potensial. Hal penting yang harus di ingat bahwa sebuah merek yang kuat tidak sama dengan *reputation* yang kuat begitu juga sebaliknya, akan tetapi *reputation* dan merek akan terus berjalan beriringan (Argenti & Drunkenmiller, 2004; Ettenson & Knowles, 2008).

Sebuah merek dan *reputation* yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian dengan mudah (Chun, 2005). Hal tersebut memperkuat pendapat Jacoby *et al.*, (1977) yang mengemukakan bahwa, ketika konsumen dihadapkan pada pilihan diantara beberapa produk, maka *reputation* dan merek sangat membantu memberikan informasi dalam membuat keputusan akhir.

Penerapan konsep dan pengukuran *reputation* institusi telah cukup menarik perhatian dalam literatur manajemen dan pemasaran (Fombrun, 1996; Fombrun & Rindova, 1996, 2000). Penelitian dalam bidang pemasaran, manajemen dan *strategy corporate* mengindikasikan dengan jelas bahwa *reputation* perusahaan merupakan faktor yang penting untuk memperoleh sukses (Barney, 2002; Chun, 2005; Kay, 1993; Selnes, 1993).

Dalam tulisan-tulisan tentang strategi manajemen, *reputation* perusahaan dianggap sebagai aset tidak berwujud (*intangible assets*) yang memberikan kontribusi bagi tingkat *competitive advantage* perusahaan (Barney, 2002; Dowling, 1994). *Reputation* perusahaan dipandang sebagai sumber daya yang harus dikelola oleh perusahaan (Van Riel, 1997). Literatur manajemen dan pemasaran membahas konsep *reputation* perusahaan yang dikaitkan dengan orang-orang yang memiliki hubungan dengan perusahaan (Walsh dan Beatty, 2007).

Reputation berdasarkan estimasi secara umum adalah sesuatu hal yang menguntungkan masyarakat, dimana *reputation* memberikan pengaruh yang positif dari publik terhadap perilaku dan tindakan organisasi. Hal ini merupakan sebuah langkah awal yang bermanfaat untuk membahas dan membandingkan antara penerapan konsep *reputation* sekolah dengan *reputation* perusahaan (Skallerud, 2011).

Di dalam lingkungan pendidikan tinggi, terdapat pengakuan yang berkembang diantara kalangan akademisi dan praktisi pendidikan tentang pentingnya *reputation* sekolah (Bond & King, 2003; Friedman *et al.*, 2006; Friedman *et al.*, 2007; Hausman and Goldring, 2000; Li & Hung, 2009).

Pengakuan atas *reputation* sekolah, khususnya perguruan tinggi, merupakan salah satu alasan bagi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi tersebut. Konsep dari *reputation* perusahaan juga telah diantisipasi dan disesuaikan dalam bidang manajemen pendidikan yang mana jika sekolah/perguruan tinggi memiliki *reputation* yang baik maka akan memiliki efek yang positif (Safo'n, 2009; Vidaver-Cohen, 2007).

Tabel 11
 Definisi Reputation dan Perkembangan Teori Reputasi

Authors	Definisi dan perkembangan teori reputation
Jacoby, Szybillo & Busato-Schach (1977)	Ketika konsumen dihadapkan pada pilihan diantara beberapa produk, maka <i>reputation</i> dan merek sangat membantu memberikan informasi dalam membuat keputusan akhir.
Bromley (1993); Davies & Miles (1998)	<i>Reputation</i> merupakan ringkasan dari kesan atau persepsi dari <i>external stakeholder</i> perusahaan.
Van Riel (1997)	<i>Reputation</i> perusahaan dipandang sebagai sumber daya yang harus dikelola oleh perusahaan.
De Chernatony (1999)	<i>Reputation</i> yang kuat selalu dihubungkan dengan kinerja yang superior dibandingkan dengan merek lain dalam kategori produk yang sama.
Barney (2002); Dowling (1994)	<i>Reputation</i> perusahaan dianggap sebagai aset tidak berwujud (<i>intangible assets</i>) yang memberikan kontribusi bagi tingkat <i>competitive advantage</i> perusahaan.
Barney (2002); Chun (2005); Kay (1993); Selnes (1993)	<i>Reputation</i> perusahaan merupakan faktor yang penting untuk memperoleh sukses.
Bond & King (2003); Friedman <i>et al.</i> , (2006); Friedman <i>et al.</i> , (2007); Hausman & Goldring (2000); Li & Hung (2009)	Terdapat pengakuan yang berkembang diantara kalangan akademisi dan praktisi pendidikan tentang pentingnya <i>reputation</i> sekolah.
Argenti & Drunkenmiller (2004)	<i>Reputation</i> perusahaan menjadi lebih kuat apabila ekspektasi konsumen telah terpenuhi.
Gounaris & Stathakopoulos, (2004)	<i>Reputation</i> perusahaan yang kuat dapat membantu memprediksi <i>loyalty</i> , penghargaan terhadap merek bisa memperkuat perilaku pembelian dan membuat merek menjadi lebih menarik dan diinginkan oleh konsumen.
Argenti & Drunkenmiller (2004); Ettenson & Knowles (2008)	Sebuah merek yang kuat tidak sama dengan <i>reputation</i> yang kuat begitu juga sebaliknya, akan tetapi reputasi dan merek akan terus berjalan beriringan.
Chun (2005)	Sebuah merek dan <i>reputation</i> yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian dengan mudah.
Walsh & Beatty (2007)	Konsep <i>reputation</i> perusahaan yang dikaitkan dengan orang-orang yang memiliki hubungan dengan perusahaan.

Ettenson & Knowles (2008)	<i>Reputation</i> perusahaan adalah <i>company centric</i> yang mana berfokus pada kredibilitas, respek dan legitimasi bahwa perusahaan sama baiknya dengan nama mereka.
Sung & Yang, (2008)	<i>Reputation</i> organisasi mengacu pada persepsi publik terhadap organisasi yang diamati selama jangka waktu tertentu
Ettenson & Knowles (2008)	<i>Reputation</i> yang baik merupakan syarat bagi konsumen untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.
Safo'n (2009); Vidaver-Cohen (2007)	Konsep dari <i>reputation</i> perusahaan juga telah diantisipasi dan disesuaikan dalam bidang manajemen pendidikan yang mana jika sekolah/ perguruan tinggi memiliki <i>reputation</i> yang baik maka akan memiliki efek yang positif.
Ahearne <i>et al.</i> , (2010); de Chernatony (1999); Ettenson & Knowles (2008); Gounaris & Stathakopoulos (2004); Nandan (2004)	<i>Reputation</i> merek yang kuat adalah yang akuntabel, memiliki integritas, bertanggung jawab dan peduli dengan kualitas sehingga akan menghasilkan pangsa pasar yang lebih besar, mencerminkan nilai perusahaan sebenarnya, meningkatkan loyalitas dan menjadi kunci penentu dalam pemilihan merek yang sejenis.
Halliday & Kuenzel (2010)	Ketika konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan merek yang dihormati, maka hal tersebut merupakan sinyal yang positif, bahwa konsumen akan mengasosiasikan diri mereka dengan merek yang dihormati dimana akan meningkatkan self esteem mereka.
Skallerud (2011)	<i>Reputation</i> memberikan pengaruh yang positif dari publik terhadap perilaku dan tindakan organisasi, yang merupakan sebuah langkah awal yang bermanfaat untuk membahas dan membandingkan antara penerapan konsep reputasi sekolah dengan reputasi perusahaan.

Beberapa peneliti mengembangkan metode untuk mengukur reputation berdasarkan beberapa dimensi yang dirangkum dalam tabel 12 berikut ini:

Tabel 12
Dimensi *Reputation* dalam Berbagai Konteks

Pengarang	Dimensi reputation	Jumlah	Context
Fombrun <i>et al.</i> , (2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Emotional appeal</i> 2. <i>Product & services</i> 3. <i>Vision & leadership</i> 4. <i>Workplace environment</i> 5. <i>Social & environmental responsibility</i> 6. <i>Financial performance</i> 	6	<i>Oil company</i>
Walsh <i>et al.</i> , (2009a)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer orientation</i> 2. <i>Good employer</i> 3. <i>Reliable and financially strong company</i> 4. <i>Product and service quality</i> 5. <i>Social and environmental responsibility</i> 	5	<i>Service firm</i>
Skallerud (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Parent orientation</i> 2. <i>Learning quality</i> 3. <i>Safe school environment</i> 4. <i>Good teacher</i> 	4	<i>Primary school</i>
Helgesen & Nettet (2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Quality of academic</i> 2. <i>Quality of administration</i> 3. <i>Quality of social life</i> 4. <i>Quality of infrastructure</i> 5. <i>Quality of support service</i> 	5	<i>State university</i>
Thomas (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>General reputation of university</i> 2. <i>Reputation of study program</i> 	2	<i>State university</i>

MODEL TEORI *PERCEIVED SOCIAL SUPPORT*

Social support bukan hanya mengacu kepada perilaku yang secara nyata dilakukan oleh seseorang, atau disebut *received support*, namun juga merujuk pada persepsi seseorang bahwa kenyamanan, perhatian, dan bantuan selalu tersedia jika dibutuhkan atau disebut dengan *perceived support*.

Perceived social support sebagai dukungan yang diyakini akan tersedia bisa menjadi berbeda dengan apa yang benar-benar tersedia. Menurut Wills dan Schinar, yang membedakan antara *perceived* dan *received social support* yaitu suatu bantuan yang dianggap akan tersedia dibandingkan dengan suatu bantuan yang benar-benar tersedia.

Menurut Stokes (dalam Gulacti, 2010) menerangkan bahwa *Perceived social support* adalah adanya sumber dukungan ketika mereka membutuhkan, dan dapat diidentifikasi serta diukur dalam perspektif kualitatif subjektif, dan diketahui juga bahwa *perceived social support* mempengaruhi kesehatan mental. "Perbedaan individu dapat mempengaruhi persepsi seseorang tentang situasi; persepsi orang akan berbeda dalam hal sejauh mana mereka merasa tidak didukung, tidak dirawat, dan kesepian dalam menanggapi keadaan sosial tertentu.

Menurut Hobfoll dan Vaux (dalam Lian, TT) menjelaskan bahwa *Perceived social support* mengacu pada persepsi seseorang tentang ketersediaan dukungan dari teman, keluarga, dan lain-lain. Hal ini juga

menunjukkan sifat kompleks dari dukungan sosial termasuk keterkaitan hubungan dengan individu yang memberikan perilaku yang mendukung dan konteks lingkungan. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *perceived social support* merupakan persepsi seseorang terhadap ketersediaan dukungan sosial yang diterimanya ketika membutuhkan bantuan.

Selain *reputation*, maka identitas perusahaan sering dikaitkan dengan *image*-nya. *Corporate image* dijelaskan sebagai keseluruhan kesan tampilan fisik dari sebuah perusahaan (Barich & Kotler, 1991). *Corporate image* dapat menjadi fenomena yang beragam, seperti kelompok tertentu dapat memandang berbagai gambaran berbeda dari satu perusahaan yang merupakan hasil dari pengalaman mereka yang berbeda dan kontak dengan perusahaan (Dowling, 1988).

Menurut Davies *et al.*, (2004) berpendapat bahwa perbedaan antara *brand reputation* dengan *image* adalah bahwa *image* merupakan opini yang bebas berdasarkan pengalaman aktual, sedangkan reputasi sangat tergantung dari pengalaman terhadap penggunaan barang dan jasa. Sedangkan Gray & Balmer (1998) menjelaskan perbedaan antara *image* dan *reputation* bahwa seseorang dapat membentuk *image* organisasi tanpa perlu memiliki pengalaman dengan organisasi tersebut sedangkan *reputation* lebih detail dari *image* yang merupakan hasil dari pengalaman dengan organisasi.

Sedangkan definisi *reputation* menurut Argenti & Druckenmiller (2004) adalah representasi dari seluruh kumpulan *image* dari perusahaan yang dibangun dalam jangka waktu yang lama berdasarkan identitas perusahaan, kinerja perusahaan dan bagaimana konsumen menerima persepsi kegiatan perusahaan. Istilah mengenai reputasi/*reputation* dan *image* sering sekali digunakan secara bergantian tanpa perbedaan yang jelas hubungan diantara keduanya (Chun, 2005).

Dari beberapa definisi tentang *reputation* diatas, dapat dilihat bahwa *image* merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari *reputation*. Dapat disimpulkan bahwa *image* merupakan bagian dari *reputation*. Sehingga dalam penelitian ini *image* merupakan variabel baru selain *Perception*

of general reputation of the university dan Perception of study program reputation.

Perceived social support berkaitan dengan tingkat kerentanan untuk mengalami gangguan fisik dan ketidaknyamanan psikologis, memberikan efek *buffering* atau menjadi penghambat bagi stress yang muncul, serta mengurangi kemungkinan individu mengalami akibat negatif dari situasi yang menimbulkan stress (Wills & Shinar, 2000).

Dalam penelitian sebelumnya Wills (1985) menjelaskan 4 fungsi dari *social support*: (1) *esteem support/emotional support*, (2) *informational support*, (3) *instrumental support* dan (4) *social companionship*.

Esteem support merupakan dukungan secara emosi, dimana meningkatkan perasaan kepercayaan diri seseorang dan penghargaan diri melalui tindakan seperti perasaan. *Esteem* penyaluran emosi, percaya diri, menerima *sympathy* dan mengungkapkan *support* memberikan orang informasi tentang bagaimana mereka diterima meskipun mereka mengalami masalah atau kegagalan (Cohen & Wills, 1985; Wills & Shinar, 2000). Perasaan takut, perasaan tidak percaya diri dan perasaan tidak nyaman terlihat akan lebih mudah untuk diungkapkan ketika mereka percaya seseorang akan menerima dan menganggapi mereka secara positif. Penerimaan dan dukungan dari orang lain akan meningkatkan kepercayaan diri seseorang dan lebih menilai diri sendiri.

Informational support berkaitan dengan ketersediaan sumber informasi, saran, petunjuk atau pemecahan masalah yang dapat digunakan seseorang untuk menyelesaikan stress orang tersebut (Thoits, 1985; Wills, 1985; Wills & Shinnar, 2000). Ketika sebuah masalah sulit untuk diselesaikan dengan sumber daya yang ada, maka seseorang akan mencari informasi tambahan untuk menyelesaikan masalahnya dengan alternatif solusi yang ada. Orang-orang yang ada disekeliling dapat membantu menyelesaikan masalah, saran atau sumber daya yang dapat digunakan untuk penyelesaian masalahnya.

Instrumental support merupakan dukungan dari orang lain berupa pemberian bantuan atau dukungan materi yang terlihat dalam bentuk sebuah tugas (Thiots, 1985; Vaux, 1988; Wills, 1985; Wills & Shinar, 2000).

Beberapa contoh *instrumental support* diantaranya bantuan keuangan, bantuan biaya atau pekerjaan, bantuan fisik kepada seseorang yang cacat atau bantuan penyediaan transportasi.

Instrumental support mengurangi beban pekerjaan seseorang dan memberikan mereka kesempatan atau waktu untuk menyelesaikan masalah mereka. *Instrumental support* memiliki kecenderungan untuk menyediakan efek buffering yang lebih besar ketika berkaitan langsung dengan masalah stress. Vaux *et al.*, (1987) lebih jauh membagi *instrumental support* menjadi 2 bagian, yaitu bantuan praktis (bantuan pinjaman, penyediaan transportasi dan bantuan perbaikan) dan bantuan keuangan (memberikan uang & membayarkan tagihan).

Social companionship adalah sosialisasi dengan orang lain dengan aktifitas yang beragam (Wills, 1985). Terlibat dalam aktifitas sosial yang menyenangkan akan memberikan orang kegembiraan, membebaskan perasaan dari stress, menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan orang lain dan menciptakan pemikiran yang positif. Sosialisasi juga meningkatkan perasaan saling memiliki (Wills & Shinar, 2000)

Social support dapat dibedakan menjadi *perceived* atau *received*. *Perceived social support* merupakan keyakinan bahwa dukungan sosial akan tersedia jika dibutuhkan, sedangkan *received social support* merupakan dukungan aktual/nyata yang disediakan oleh anggota kelompok (Sarason & Sarason, 1985). Pada umumnya *perceived support* menunjukkan hubungan yang tidak terlalu berkaitan dengan *received support* (Barrera, *et al.*, 1981).

Secara umum *perceived support* memberikan kenyamanan psikologi dan menyediakan penyangga/*buffer* terhadap stress lebih baik dari *received support* (Cheng, 1998; Diedricks, 1995; Norris & Kaniasty, 1996; Sarason & Pierce, 1990). Dengan memiliki *social support* yang kuat dari kelompoknya maka akan meningkatkan perasaan yang lebih baik dan membuat seseorang memiliki semua informasi yang dibutuhkan dalam kelompoknya.

Wills & Shinnar (2000) mengungkapkan bahwa *perceived social support* yang dirasakan oleh individu berkaitan dengan penyesuaian diri

yang meliputi perubahan penilaian kognitif atas peristiwa yang terjadi, peningkatan *self esteem*, peningkatan kemampuan menyelesaikan masalah dan memfasilitasi perubahan perilaku.

Tabel 13.
Definisi dan Perkembangan Teori *Perceived Social Support*

Authors	Definisi dan perkembangan teori <i>Social support</i>
Barrera, Sandler & Ramsay (1981)	<i>Perceived support</i> menunjukkan hubungan yang tidak terlalu berkaitan dengan <i>received support</i> .
Sarason & Sarason (1985)	<i>Perceived social support</i> merupakan keyakinan bahwa dukungan social akan tersedia jika dibutuhkan, sedangkan <i>received social support</i> merupakan dukungan actual/nyata yang disediakan oleh anggota kelompok.
Vaux, Riedel & Stewart (1987)	<i>Instrumental support</i> menjadi 2 bagian, yaitu bantuan praktis (bantuan pinjaman, penyediaan transportasi dan bantuan perbaikan) dan bantuan keuangan (memberikan uang & membayarkan tagihan).
Vaux (1988)	<i>Social support</i> merupakan sesuatu yang diberikan oleh keluarga, teman dekat, pembimbing atau rekan, yang berkaitan dengan peristiwa sehari-hari, seperti berbagi perasaan dan pekerjaan, bertukar informasi dan afeksi, kebahagiaan dalam cinta, kepedihan, ikatan keluarga serta ikatan pertemanan yang dibutuhkan oleh mahasiswa selama mereka menempuh kuliah di pendidikan tinggi.
(Cheng, 1998; Diedricks, 1995; Norris & Kaniasty, 1996; Sarason & Pierce, 1990).	<i>Perceived support</i> memberikan kenyamanan psikologi dan menyediakan penyangga/buffer terhadap stress lebih baik dari <i>received support</i> .
(Wills & Shinar, 2000).	Merupakan tingkat kerentanan untuk mengalami gangguan fisik dan ketidaknyamanan psikologis, memberikan efek buffering atau menjadi penghambat bagi stress yang muncul, serta mengurangi kemungkinan individu untuk mengalami akibat negatif dari situasi yang menimbulkan stress.
Wills & Shinnar (2000)	<i>Perceived social support</i> yang dirasakan oleh individu berkaitan dengan penyesuaian diri yang meliputi perubahan penilaian kognitif atas peristiwa yang terjadi, peningkatan <i>self esteem</i> , peningkatan kemampuan menyelesaikan masalah dan memfasilitasi perubahan perilaku.

Beberapa hasil penelitian yang dapat digunakan untuk menentukan faktor-faktor *Perceived social support* di rangkum dalam tabel 14 berikut ini:

Tabel 14.
Dimensi *Social Support*

Pengarang	Dimensi <i>social support</i>	Jumlah	Context
House (1981)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Emotional (love, empathy, trust, concern)</i> 2. <i>Informational (advice regarding the environment)</i> 3. <i>Instrumental (goods, service, time and money)</i> 4. <i>Appraisal (affirmations, data pertaining to self evaluation)</i> 	4	-
Wills (1985)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Esteem support/emotional support</i> 2. <i>Informational support</i> 3. <i>Instrumental support</i> 4. <i>Social companionship</i> 	4	-
Xu (2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Emotional support</i> 2. <i>Esteem support</i> 3. <i>Network support</i> 4. <i>Tangible support</i> 5. <i>Informational support</i> 	5	-

Dalam penelitiannya tentang *social support* bagi mahasiswa di lingkungan kampusnya, Vaux (1988) menjelaskan bahwa, *social support* merupakan sesuatu yang diberikan oleh keluarga, teman dekat, pembimbing atau rekan, yang berkaitan dengan peristiwa sehari-hari, seperti berbagi perasaan dan pekerjaan, bertukar informasi dan afeksi, kebahagiaan dalam cinta, kepedihan, ikatan keluarga serta ikatan pertemanan yang dibutuhkan oleh mahasiswa selama mereka menempuh kuliah di pendidikan tinggi.

Dalam menjalani perkuliahannya, mahasiswa tidak dapat dipisahkan dari teman sebaya. Teman sebaya (*peers*) didefinisikan oleh Santrock (2003) sebagai sekumpulan individu dengan tingkat usia atau tingkat kedewasaan yang sama. Teman sebaya bertindak sebagai orang kepercayaan yang penting dan menolong individu dalam melewati

berbagai situasi yang tidak menyenangkan dengan menyediakan dukungan emosi dan nasehat serta memberikan informasi (Santrock, 2003).

Jika selama masa kuliah mahasiswa tidak mendapatkan dukungan sosial yang baik, tidak hanya akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa tersebut, tetapi ada kemungkinan mahasiswa menjadi tidak nyaman atau stress dan keinginan untuk berpindah atau berhenti kuliah/*drop out* menjadi lebih besar, yang akan menyebabkan tingkat *loyalty* mahasiswa menjadi rendah. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Mackinnon (2012) dan Wills & Shinnar (2000), dimana *Perceived social support* memiliki pengaruh terhadap *loyalty*. Sehingga di dalam penelitian ini akan mengusulkan *Perceived social support* sebagai faktor yang mempengaruhi *loyalty*.

MODEL TEORI *STUDENT SATISFACTION*

Kepuasan konsumen (*satisfaction*) merupakan salah satu topik yang paling banyak diteliti oleh para peneliti. Pengembangan model dan metode baru yang memberikan informasi bermanfaat tentang kepuasan konsumen terus bermunculan. Walaupun telah banyak diteliti, para peneliti belum memiliki pendapat yang sama tentang definisi kepuasan pelanggan. Meskipun konsep tentang kepuasan pelanggan telah dikembangkan, tidak ada satupun teori yang benar-benar sesuai untuk semua industri karena menyangkut begitu rumitnya proses penilaian tentang kepuasan atau ketidakpuasan dari konsumen itu sendiri (Oliver, 1997).

Penelitian tentang kepuasan konsumen telah dimulai sejak awal tahun 1960-an (Cardozo, 1965). Beberapa penelitian menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah konfirmasi (*confirmation*) atau positif diskonfirmasi (*positive disconfirmation*) tentang harapan dari sebuah produk, sedangkan ketidakpuasan konsumen adalah negatif diskonfirmasi (*negative disconfirmation*) tentang harapan dari sebuah produk (Day, 1984; Oliver, 1980; Olshavsky & Miller, 1972).

Penjelasan yang paling dominan dari teori marketing tentang kepuasan adalah model ekspektasi diskonfirmasi/*expectation disconfirmation model* (Oliver, 1980; Westbrook & Oliver, 1981). Pada dasarnya model menjelaskan konsumen sebagai pembentuk ekspektasi yang berkaitan dengan *performance quality* dari produk atau jasa.

Berdasarkan model tersebut, terdapat tiga prediksi kepuasan pelanggan; yaitu ekspektasi/*expectation* yaitu kemungkinan atau kecenderungan yang menyertai atribut atau tampilan produk pada tingkatan yang sesuai, diskonfirmasi/*disconfirmation* yaitu hasil dari perbandingan antara apa yang diharapkan dengan apa yang diamati dan *performance* yaitu sejumlah persepsi tentang produk atau jasa yang menyertai hasil yang diterima (Oliver, 1997)

Terdapat tiga kemungkinan pernyataan dari diskonfirmasi/*disconfirmation*:

- (1) *Negative disconfirmation-performance*, hasil yang diterima berada dibawah ekspektasi,
- (2) Berada diatas standar,
- (3) *Zero disconfirmation-performance* sesuai ekspektasi.

Hasil penelitian Oliver (1997) dan LaBarbera & Mazursky (1983) menyatakan bahwa tingkatan tertinggi dari kepuasan terjadi ketika konsumen membeli dengan ekspektasi yang tinggi dengan pengalaman *positive disconfirmation*; sedangkan tingkatan terendah terjadi ketika ekspektasi rendah dengan pengalaman *negative disconfirmation*.

Menurut Swan & Combs (1976) definisi kepuasan adalah perilaku konsumen setelah melakukan pembelian (*post purchase attitude*). Sedangkan Westbrook (1980) memperkenalkan ide bahwa kepuasan konsumen meliputi aspek *cognitive* dan aspek *affective* sebelum pembelian, ketika pembelian dan setelah pembelian barang atau jasa yang diterima.

Konsep tentang kepuasan berkembang menjadi kesepakatan diantara peneliti bahwa kepuasan merupakan sebuah penilaian dari seorang konsumen dalam pembelian barang atau jasa berikut layanan yang menyertainya (Yi, 1990). Penilaian tentang kepuasan konsumen sangat beragam karena bisa berbeda penilaian antar konsumen, antar situasi dan antar perusahaan, sehingga butuh dukungan dengan cara pandang baru untuk dapat menilai kepuasan konsumen.

Tse *et al.*, (1990) berpendapat bahwa kepuasan adalah sebuah proses yang mencakup konsumsi dalam satu periode dan penelitian tentang

perilaku setelah pembelian adalah sangat penting untuk mengetahui perkembangan pengetahuan tentang kepuasan itu sendiri.

Pendapat lain menyatakan bahwa *satisfaction* merupakan persepsi pemenuhan kebutuhan yang menyenangkan dari layanan (Oliver, 1997). Tingkat *satisfaction* ditentukan dari perbedaan antara kinerja pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dan apa yang konsumen harapkan (Parasuraman *et al.*, 1986).

Pembahasan tentang kepuasan konsumen sendiri telah begitu populer di antara para peneliti (Oliver, 2007; Giese & Cote, 2000; Wiers-Jensen *et al.*, 2002). *Customer Satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa individu yang disebabkan karena membandingkan antara produk/jasa yang diterima dengan harapannya (Oliver, 1981; Brady & Robertson, 2001; Lovelock *et al.*, 2001).

Berbagai penelitian telah dilakukan oleh para peneliti untuk mendefinisikan konsep kepuasan, dan semua penelitian menyatakan bahwa kepuasan adalah keadaan akhir dari proses psikologis (Marzo *et al.*, 2005b). Konsep lain dari kepuasan pelanggan diteliti oleh Giese & Cote (1999), yang menyimpulkan bahwa kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi dari akumulasi dari respon terhadap aspek-aspek yang di konsumsi oleh seseorang. Definisi dan teori tentang kepuasan di rangkum dalam tabel 15 berikut ini:

Tabel 15.

Definisi dan Perkembangan Teori *Satisfaction* /kepuasan konsumen

Authors	Definisi dan perkembangan teori <i>satisfaction</i>
(Day, 1984; Oliver, 1980; Olshavsky & Miller, 1972)	Kepuasan konsumen adalah konfirmasi (<i>confirmation</i>) atau positif diskonfirmasi (<i>positive disconfirmation</i>) tentang harapan dari sebuah produk, sedangkan ketidakpuasan konsumen adalah negatif diskonfirmasi (<i>negative disconfirmation</i>) tentang harapan dari sebuah produk.
(Oliver, 1980; Westbrook & Oliver, 1981,	<i>Satisfaction</i> adalah model ekspektasi diskonfirmasi/ <i>expectation disconfirmation model</i> .

Oliver, 1997)	Tiga prediksi kepuasan pelanggan: <ol style="list-style-type: none"> 1. Ekspektasi/<i>expectation</i> yaitu kemungkinan atau kecenderungan yang menyertai atribut atau tampilan produk pada tingkatan yang sesuai. 2. Diskonfirmasi/<i>disconfirmation</i> yaitu hasil dari perbandingan antara apa yang diharapkan dengan apa yang diamati 3. <i>Performance</i> yaitu sejumlah persepsi tentang produk atau jasa yang menyertai hasil yang diterima
Oliver (1997); LaBarbera & Mazursky (1983)	Tingkatan tertinggi dari <i>satisfaction</i> terjadi ketika konsumen membeli dengan ekspektasi yang tinggi dengan pengalaman <i>positive disconfirmation</i> ; sedangkan tingkatan terendah terjadi ketika ekspektasi rendah dengan pengalaman <i>negative disconfirmation</i> .
Swan & Combs (1976)	<i>Satisfaction</i> adalah perilaku konsumen setelah melakukan pembelian (<i>post purchase attitude</i>).
Westbrook (1980)	<i>Customer satisfaction</i> meliputi aspek <i>cognitive</i> dan aspek <i>affective</i> sebelum pembelian, ketika pembelian dan setelah pembelian barang atau jasa yang diterima.
Yi (1990)	<i>Satisfaction</i> merupakan sebuah penilaian dari seorang konsumen dalam pembelian barang atau jasa berikut layanan yang menyertainya.
Tse <i>et al.</i> , (1990)	<i>Customer satisfaction</i> adalah sebuah proses yang mencakup konsumsi dalam satu periode.
Oliver (1997)	<i>Satisfaction</i> merupakan persepsi pemenuhan kebutuhan yang menyenangkan dari layanan.
Parasuraman <i>et al.</i> , (1986)	Tingkat <i>satisfaction</i> ditentukan dari perbedaan antara kinerja pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dan apa yang konsumen harapkan.
Oliver (1981); Brady & Robertson (2001); Lovelock <i>et al.</i> , (2001)	<i>Customer satisfaction</i> merupakan perasaan senang atau kecewa individu yang disebabkan karena membandingkan antara produk/jasa yang diterima dengan harapannya.
Marzo <i>et al.</i> , (2005b)	<i>Satisfaction</i> adalah keadaan akhir dari proses psikologis.
Giese & Cote (1999)	<i>Satisfaction</i> didefinisikan sebagai evaluasi dari akumulasi dari respon terhadap aspek-aspek yang di konsumsi oleh seseorang.

Universitas sebagai perguruan tinggi semakin menyadari bahwa pendidikan tinggi adalah industri jasa dan menempatkan penekanan lebih besar pada pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan mereka yang berpartisipasi, yaitu mahasiswa (Thomas, 2011; Cheng & Tam, 1997).

Konsumen adalah *stakeholder* (pemangku kepentingan) paling penting sebagai penghasil utama dalam penjualan dan penerimaan.

Mahasiswa merupakan *stakeholder* yang paling penting bagi institusi pendidikan tinggi, mahasiswa juga sebagai penghasil utama untuk biaya pendidikan dan pendapatan (Bush *et al.*, 1998; Helgesen & Nasset, 2007; Safon, 2009; Standifird, 2005). Adaptasi konsep *customer satisfaction* dalam pendidikan dicetuskan oleh Eliot & Healy (2001), yang mengindikasikan bahwa kepuasan mahasiswa merupakan hasil evaluasi dari pengalaman mereka dengan layanan yang diterimanya.

Hasil penelitian lainnya menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa mengacu pada sesuatu yang menguntungkan yang merupakan hasil dari evaluasi subyektif mahasiswa dari berbagai hasil dan pengalaman mereka yang berhubungan dengan pendidikannya (Oliver & DeSarbo, 1989).

Dengan fokus terhadap *Satisfaction* mahasiswa maka memungkinkan PT untuk tidak hanya menata ulang organisasi tetapi juga beradaptasi terhadap kebutuhan mahasiswa sehingga PT memiliki kesempatan untuk mengembangkan sistem yang dapat memantau seberapa efektif mereka dapat memenuhi atau melampaui kebutuhan mahasiswanya (Elliot & Shin, 2002).

Beberapa peneliti mengembangkan metode untuk mengukur *Student satisfaction* berdasarkan beberapa dimensi yang dirangkum dalam tabel 16 berikut ini:

Tabel 16.
Dimensi *Student Satisfaction* dalam Konteks Perguruan Tinggi

Pengarang	Dimensi <i>Student satisfaction</i>	Jumlah	Context
O'Driscoll (2012)	1. <i>Facilities</i> 2. <i>Academic support</i> 3. <i>Welfare support</i> 4. <i>Feedback</i> 5. <i>Placement support</i> 6. <i>Organisation communication</i>	6	<i>College</i>

Thomas (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Quality of academics</i> 2. <i>Quality of administration</i> 3. <i>Quality of infrastructure quality</i> 4. <i>Quality of social life</i> 5. <i>Quality of support services</i> 	5	University
Torres (2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Teaching methods</i> 2. <i>Course administration</i> 3. <i>Teaching staff</i> 4. <i>Enrollment</i> 5. <i>Infrastructures</i> 	5	University
Gruber et al., (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relevance of teaching practices</i> 2. <i>School placement</i> 3. <i>lecturers</i> 4. <i>University buildings</i> 5. <i>Support from lecturers</i> 6. <i>The presentation of information</i> 7. <i>Courses</i> 8. <i>Reputation of the university</i> 9. <i>Lecture theatres</i> 10. <i>Number of semesters</i> 	10	University
Athiyaman (1997)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Emphasis on teaching students well</i> 2. <i>Availability of staff for student consultation</i> 3. <i>Library services</i> 4. <i>Computing facilities</i> 5. <i>Recreational facilities</i> 6. <i>Class sizes</i> 7. <i>Level and difficulty of subject content</i> 8. <i>Student workload</i> 	8	University
Aldridge & Rowley(1998)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal and course details</i> 2. <i>Teaching and learning</i> 3. <i>Teaching and learning support</i> 4. <i>Teaching and learning development</i> 5. <i>Services and facilities for students</i> 6. <i>Equal opportunities, disability and environment</i> 7. <i>Communication, consultation, feedback and complaints</i> 8. <i>Evaluation</i> 	8	University
Navarro et al., (2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Teaching staff</i> 2. <i>Enrollment</i> 3. <i>Organization</i> 	3	University

Munteanu et al., (2010)	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Academic advising effectiveness</i>2. <i>Campus climate.</i>3. <i>Campus life.</i>4. <i>Campus support services.</i>5. <i>Concern for the individual.</i>6. <i>Instructional effectiveness.</i>7. <i>Recruitment and financial aid effectiveness.</i>8. <i>Registration effectiveness.</i>9. <i>Campus safety and security.</i>10. <i>Service excellence.</i>11. <i>Student centeredness</i>	11	<i>College</i>
-------------------------	--	----	----------------

MODEL TEORI *STUDENT LOYALTY*

Tujuan akhir dari setiap perusahaan pada saat ini adalah membangun kesetiaan konsumen/*customer loyalty* (Eakuru & Mat, 2008; Reichheld & Teal, 1996). *Loyalty* merupakan sebuah strategi yang menciptakan hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan (Reichheld & Detrick, 2003). Di satu sisi perusahaan dapat meningkatkan pendapatan, di sisi lainnya konsumen merasa nyaman dan mendapatkan manfaat yang khusus.

Reichheld & Sasser (1990) dalam penelitiannya menemukan bahwa peningkatan 5% dari *Loyalty* konsumen dapat meningkatkan keuntungan perusahaan antara 25% sampai dengan 85%. Drack, Gwynne & White (1998) berpendapat bahwa ketika perusahaan menginvestasikan dananya untuk meningkatkan *Loyalty* konsumen maka akan meningkatkan pendapatan sekaligus mengurangi biaya perusahaan.

Sementara itu, Wills (2009) menemukan bahwa terdapat peningkatan biaya lima kali lebih besar untuk mendapatkan konsumen baru dibandingkan mempertahankan konsumen yang ada. Hasil penelitian lain menyebutkan, perusahaan Ford Motor memperkirakan peningkatan *Loyalty* konsumen sebesar 1% senilai dengan keuntungan sebesar \$100 juta (Oliver, 1997).

Jika perusahaan memiliki konsumen yang loyal, maka perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan mereka karena konsumen yang loyal akan melakukan hal-hal sebagai berikut (1) melakukan pembelian lebih

sering, (2) menggunakan uang mereka untuk mencoba membeli jasa atau produk baru yang dihasilkan perusahaan, (3) merekomendasikan produk atau jasa kepada yang lain dan (4) memberikan saran yang tulus kepada perusahaan (Reichheld & Sasser, 1990). Oleh sebab itu *Loyalty* berhubungan dengan kesuksesan dan keuntungan perusahaan (Eakuru & Mat, 2008).

Loyalty konsumen dapat dikelompokkan menjadi *brand loyalty*, *service loyalty* dan *store loyalty* (Dick & Basu, 1994). Dalam teori pemasaran, *loyalty* konsumen lebih umum dibedakan menjadi tiga pendekatan: (1) *behavioral*, (2) *attitudinal* dan (3) kombinasi antara pendekatan *behavioral* dan *attitude*.

Pada awalnya *loyalty* konsumen hanya diteliti dari perspektif *behavioral*, hanya pembelian yang dilakukan berulang pada awal tahun 1960. Grahn (1969) memandang *loyalty* sebagai sebuah probabilitas untuk membeli merek yang sama setelah melakukan satu pembelian di awal.

Zeithaml *et al.*, (1996) melakukan penelitian multi-dimensional yang komprehensif untuk mengukur *behavioral intention* konsumen dalam industri jasa, dimana hasilnya bahwa konsumen yang loyal memiliki (1) keinginan membeli yang tinggi, (2) tidak sensitif terhadap harga, (3) memberikan umpan balik ke perusahaan (*internal complaining behavior*) dan (4) tetap melakukan bisnis dengan perusahaan (*frequent purchase* dan *no switching*).

Dalam beberapa hasil penelitian, banyak peneliti berpendapat bahwa tanpa dimensi *attitudinal*, komitmen yang kuat bukanlah *loyalty* yang sebenarnya (Brown, 1953; Jacoby, 1971; Jacoby & Chesnut, 1978). Definisi *behavioral loyalty* tidak dapat menjelaskan penyebab *loyalty behavior*. *Loyalty* hanya sekedar perilaku/*behavior* dalam melakukan pembelian berulang; hal ini disebut dengan *spurious loyalty*, bukan *loyalty* sebenarnya (Dick & Basu, 1994).

Seorang konsumen dapat memilih untuk membeli merek yang sama atau berbelanja di toko yang sama karena bermacam alasan, bukan karena mereka loyal. Sebagai contoh, jika merek yang biasa dibeli tidak

tersedia; tidak ada pilihan lain di dalam toko atau tidak memiliki waktu yang cukup untuk sekedar mencari produk/jasa pengganti. Hal ini termasuk ke dalam pembelian yang berulang dimana merupakan hasil dari kepuasan yang berulang, bukan merupakan komitmen. Bennett & Rundle-Thiele (2002) mendefinisikan *Loyalty* sebagai kecenderungan konsumen terhadap merek sebagai sebuah fungsi dari proses *psychological*. Dalam pandangannya, *Loyalty* merek sesungguhnya termasuk *attitudinal preference* dan komitmen terhadap merek. *Attitudinal loyalty* merupakan sebuah indikator dari *loyalty behavior* konsumen (Donio *et al.*, 2006). Hal ini membantu untuk mencegah *switching behavior* (Caceres & Paparoidamis, 2007) dan untuk memperkirakan seberapa lama konsumen akan tetap loyal (Jacoby & Chestnut, 1978).

Brown (1953) merupakan orang yang pertama mengembangkan perspektif gabungan untuk *loyalty*. Brown (1953) mendefinisikan *Loyalty* sebagai seseorang yang cenderung untuk membeli ulang sebuah merek tertentu karena beberapa hal yang terlihat atau tidak berkaitan dengan superioritas yang melekat ke merek tersebut. Brown (1953) menjabarkan bahwa *behavioral loyalty* harus berdasarkan perilaku yang disengaja terhadap merek. *True loyalty* didefinisikan oleh Jacoby (1971) sebagai pembelian berulang berdasarkan aspek *cognitive, affective, evaluative* dan faktor *dispositional*, yang merupakan komponen utama dari sebuah perilaku.

Loyalitas perilaku (*loyalty behavior*) adalah frekuensi pembelian konsumen, sedangkan loyalitas sikap (*loyalty attitude*) merupakan preferensi konsumen (Parasuraman *et al.*, 1985). Lebih jauh Parasuraman *et al.*, (1985) menjelaskan bahwa *Loyalty* konsumen adalah keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hal ini termasuk;

- (1) lebih menghargai perusahaan dibandingkan yang lain,
- (2) merekomendasikan perusahaan,
- (3) mendorong orang lain untuk membeli,
- (4) menetapkan perusahaan sebagai pilihan pertama pembelian, dan
- (5) melakukan pembelian ulang.

Loyalty konsumen dapat di lihat dari keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, kepuasan konsumen dan toleransi konsumen terhadap fluktuasi harga, termasuk perilaku pembelian ulang dan preferensi konsumen untuk produk atau jasa tertentu (Fornell, 1992; Griffin, 1996).

Dick & Basu (1994) menekankan bahwa penggunaan *attitude* dan *behavior* bersama-sama sebagai *Loyalty* merupakan sebuah kekuatan dari hubungan antara perilaku relatif terhadap sebuah entitas (merek/jasa/toko/vendor dan *patronage behavior*).

Menurut Selnes (1993), konsumen yang loyal kemungkinan akan melakukan pembelian kembali, kemungkinan untuk menukar (*switching*) dan kemungkinan untuk merekomendasikan kepada yang lain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jones & Sasser (1995), terdapat dua kriteria konsumen yang loyal; konsumen yang loyal dalam jangka panjang (*long-term loyalty*) dan konsumen yang loyal dalam jangka pendek (*short-term loyalty*), dimana konsumen yang loyal dalam jangka pendek akan sangat mudah berpindah ketika mereka menemukan hal yang lebih baik.

Semakin loyal konsumen maka akan semakin besar hambatan bagi konsumen untuk memilih produk atau jasa yang lain. Konsumen yang loyal merupakan hubungan antara perilaku konsumen secara pribadi (penyebab) dan pembelian ulang yang dilakukan konsumen (hasil) (Dick & Basu, 1994). Hepworth & Mateus (1994) menyatakan bahwa konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang untuk produk/jasa dari perusahaan yang sama.

Prus & Brandt (1995) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen akan mengarah kepada loyalitas konsumen, dimana loyalitas konsumen merupakan hubungan jangka panjang serta konsumen telah memiliki pilihan tertentu terhadap merek atau perusahaan.

Tingkatan *Loyalty* dari Jacoby (1971), Dick & Basu (1994) yaitu *cognition*, *affection* dan *conation*. Kemudian dalam penelitiannya, Oliver (1997) menemukan bahwa terdapat tingkatan yang lebih tinggi setelah *conation*, yaitu *action*. Oleh sebab itu, Oliver (1997) melibatkan

empat tingkatan definisi loyalty yaitu, *cognition*, *affection*, *conation* dan *action* sebagai sebuah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan produk tertentu atau jasa secara konsisten dimasa depan, meskipun pengaruh situasi dan marketing menjadi potensi yang menyebabkan *switching behavior*.

Oliver (1997) menjelaskan bahwa konsumen akan melewati empat tingkatan sebelum menjadi seorang konsumen yang loyal, yaitu: (1) *Cognivite loyalty*; *Cognitive loyalty* terbentuk melalui pembelajaran dan pengalaman tentang produk/ jasa yang diterima oleh kosumen. *Cognitive loyalty* fokus pada *performance* produk/jasa dan sangat mudah dipengaruhi oleh produk/jasa pengganti. (2) *Affective loyalty*; *Affective loyalty* berasal dari akumulasi dan kepuasan konsumen dari pengalaman masa lalu.

Affective loyalty juga sangat mudah dipengaruhi oleh produk/ jasa pengganti. (3) *Conative loyalty*; *Conative loyalty* adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali, tetapi tidak selalu terealisasi menjadi pembelian yang sebenarnya. (4) *Action loyalty* ; Merupakan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen, bahkan konsumen tetap melakukan pembelian ketika mereka menghadapi beberapa hambatan. Konsumen memiliki kebiasaan untuk membeli merek tertentu dan mereka tidak mudah dipengaruhi oleh merek yang lain.

Neal (1999) berpendapat bahwa *Loyalty* konsumen merupakan frekuensi pembelian konsumen untuk produk atau jasa yang sama ketika konsumen membutuhkan produk atau jasa tersebut. *Loyalty* merupakan keseluruhan pengalaman dari berbagai kegiatan selama proses pertukaran yang dialami konsumen sehingga mereka loyal terhadap perusahaan (Calhoun, 2001).

Loyalty dapat dilihat sebagai persentasi konsumen tetap, dimana konsumen menginginkan untuk terus menggunakan produk/jasa serta konsumen tersebut memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain. Konsumen akan menyatakan mereka loyal melalui persepsi dan perasaan karena kepuasan yang tinggi, melalui perilaku yang positif dan preferensi (bagi supplier) yang berarti

konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali dari supplier tersebut (Hennig-Thurau & Hansen, 2000; Peppers *et al.*, 1999).

Loyalty konsumen merupakan tingkah laku (*behavior*) dan kepuasan konsumen merupakan sikap (*attitude*). *Loyalty* konsumen terbentuk dari empat faktor, yaitu;

- (1) niat untuk melakukan pembelian ulang,
- (2) keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain,
- (3) memahami perubahan harga,
- (4) memiliki niat untuk membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Chiang, 1999; Gronholdt *et al.*, 2000).

Tipe *Loyalty behavior* memiliki karakteristik pembelian berulang secara pasif (Beckett *et al.*, 2000). Sedangkan *Loyalty attitude* memiliki perilaku positif atau negatif terhadap penyedia produk/jasa (Beckett *et al.*, 2000), dimana karakteristiknya ditandai dengan kemungkinan konsumen merekomendasikan produk atau jasa ke orang lain (Day, 2000; Dick & Basu, 1994). Ringkasan definisi *loyalty* dapat dilihat di tabel 17 berikut ini.

Tabel 17.
Definisi *Loyalty*

Author	Definisi <i>Loyalty</i>
Brown (1953)	<i>Loyalty</i> sebagai perilaku seseorang yang cenderung untuk membeli ulang sebuah merek tertentu karena beberapa hal yang terlihat atau tidak berkaitan dengan superioritas yang melekat ke merek tersebut.
Grahn (1969)	<i>Loyalty</i> sebagai sebuah probabilitas untuk membeli merek yang sama setelah melakukan satu pembelian di awal.
Jacoby (1971)	<i>Loyalty</i> merupakan pembelian berulang berdasarkan aspek <i>cognitive</i> , <i>affective</i> , <i>evaluative</i> dan faktor <i>dispositional</i> , yang merupakan komponen utama dari sebuah perilaku.
Parasuraman <i>et al.</i> , (1985)	<i>Loyalty</i> terbagi menjadi loyalitas perilaku (<i>loyalty behavior</i>) yaitu frekuensi pembelian konsumen, sedangkan loyalitas sikap (<i>loyalty attitude</i>) merupakan preferensi konsumen.

	<p><i>Loyalty</i> adalah keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini termasuk; 1) Lebih menghargai perusahaan dibandingkan yang lain; 2) Merekomendasikan perusahaan; 3) Mendorong orang lain untuk membeli; 4) Menetapkan perusahaan sebagai pilihan pertama pembelian dan 5) Melakukan pembelian ulang.</p>
Selnes (1993)	Konsumen yang loyal kemungkinan akan melakukan pembelian kembali, kecil kemungkinan untuk menukar (<i>switching</i>) dan kemungkinan untuk merekomendasikan kepada yang lain.
Fornell (1992); Griffin (1996)	<i>Loyalty</i> adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, kepuasan konsumen dan toleransi konsumen terhadap fluktuasi harga, termasuk perilaku pembelian ulang dan preferensi konsumen untuk produk atau jasa tertentu.
Jones & Sasser (1993)	Terdapat dua kriteria konsumen yang loyal; konsumen yang loyal dalam jangka panjang (<i>long-term loyalty</i>) dan konsumen yang loyal dalam jangka pendek (<i>short-term loyalty</i>) dimana konsumen yang loyal dalam jangka pendek akan sangat mudah berpindah ketika mereka menemukan hal yang lebih baik.
Dick & basu (1994)	Menggunakan <i>attitude</i> dan <i>behavior</i> bersama-sama sebagai <i>loyalty</i> dan merupakan sebuah kekuatan dari hubungan antara perilaku <i>relative</i> terhadap sebuah entitas (merek/jasa/toko/vendor dan patronage behavior).
Hepworth & Mateus (1994)	Konsumen yang loyal adalah konsumen yang memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang untuk produk/jasa dari perusahaan yang sama.
Prus & Brandt (1995)	Kepuasan konsumen akan mengarah kepada loyalitas konsumen, dimana loyalitas konsumen merupakan hubungan jangka panjang serta konsumen telah memiliki pilihan tertentu terhadap merek atau perusahaan.
Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996)	Konsumen yang loyal memiliki (1) keinginan membeli yang tinggi, (2) tidak sensitif terhadap harga, (3) memberikan umpan balik ke perusahaan (<i>internal complaining behavior</i>) dan (4) tetap melakukan bisnis dengan perusahaan (<i>frequent purchase</i> dan <i>no switching</i>).
Oliver (1997)	<i>Loyalty</i> merupakan sebuah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan produk tertentu atau jasa secara konsisten dimasa depan, meskipun pengaruh situasi dan marketing menjadi potensi yang menyebabkan <i>switching behavior</i> .

	Konsumen akan melewati empat tingkatan sebelum menjadi seorang konsumen yang loyal, yaitu: (1) <i>Cognivite Loyalty</i> , (2) <i>Affective loyalty</i> , (3) <i>Conative loyalty</i> dan (4) <i>Action loyalty</i> .
Neal (1999)	<i>Loyalty</i> merupakan frekuensi pembelian konsumen untuk produk atau jasa yang sama ketika konsumen membutuhkan produk atau jasa tersebut.
Hennin-Thurau & Hansen (2000) ; Peppers <i>et al.</i> , (1999)	Konsumen akan menyatakan mereka loyal melalui persepsi dan perasaan karena kepuasan yang tinggi, melalui perilaku yang positif dan preferensi (bagi supplier) yang berarti konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali dari supplier tersebut.
Chiang (1999); Gronholdt <i>et al.</i> , (2000).	Loyalitas konsumen terbentuk dari empat faktor, yaitu; 1). Niat untuk melakukan pembelian ulang; 2). Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain; 3). Memahami perubahan harga; 4). Memiliki niat untuk membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
Beckett <i>et al.</i> , (2000)	<i>Loyalty behavior</i> memiliki karakteristik pembelian berulang secara pasif sedangkan <i>loyalty attitude</i> memiliki perilaku positif atau negatif terhadap penyedia produk/jasa.
Day (2000); Dick & Basu (1994)	<i>Loyalty</i> ditandai dengan kemungkinan konsumen merekomendasikan produk atau jasa ke orang lain.
Calhoun (2001)	<i>Loyalty</i> merupakan keseluruhan pengalaman dari berbagai kegiatan selama proses pertukaran yang dialami konsumen sehingga mereka loyal terhadap perusahaan.
Bennett & Rundle-Thiele (2002)	<i>Loyalty</i> sebagai kecenderungan konsumen terhadap merek sebagai sebuah fungsi dari proses <i>psycological</i> .

Secara umum, konsep *loyalty* mengadopsi 3 pendekatan (Jacoby & Chesnut 1978; Morais, 2000; Rundle-Thiele, 2005). Pendekatan *loyalty* tersebut mengacu pada *customer behavioral*, *attitudinal* dan kombinasi dari dua pendekatan tersebut. Akan tetapi, beberapa penelitian akhir-akhir ini tidak sependapat dengan kedua konsep dimensi *loyalty* tersebut (Jones & Taylor, 2007; Pritchard, Howard & Havits, 1992; Rundle-Thiele, 2005).

Penelitian-penelitian tersebut menyatakan bahwa konsep dari kedua dimensi tidak cukup dijadikan sebagai pedoman bagi para praktisi untuk merancang program *loyalty* (Rundle-Thiele, 2005). Sehingga para peneliti

sepakat bahwa *loyalty* terbentuk dari multi-dimensi, meskipun masih menjadi perdebatan apa saja yang menjadi dimensi kunci dari *loyalty*.

Di dalam penelitian ini konsep *loyalty* terdiri dari empat dimensi, yaitu *cognitive, affective, conative & behavioral*. Secara khusus dimensi *cognitive, affective* dan *conative* masuk dalam kategori *attitudinal loyalty* yang akan menyebabkan terjadinya *behavioral loyalty*.

Berdasarkan informasi dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa komponen *loyalty* yaitu *behavioral* dan *attitudinal* saling terikat satu sama lain. *Loyalty* tanpa *attitude* merupakan *loyalty* palsu, bukan *loyalty* sebenarnya. Sedangkan *loyalty* tanpa *behavioral* merupakan *loyalty* yang gagal. *Loyalty* digambarkan sebagai hubungan dari *attitude-behavior* yang menyatu sebagai *antecedents* dan konsekuensi dari *loyalty* konsumen (Dick & Basu, 1984). Sehingga dalam penelitian ini akan menganalisa *behavior loyalty* dan *attitude loyalty*.

MODEL TEORI KOSEPTUAL

Keberhasilan proses pembelajaran tidak terlepas dari ketepatan tenaga pendidik dalam memilih dan menerapkan teori dan model belajar di dalam kelas. Peserta didik akan belajar dengan baik jika guru mampu merancang pembelajaran dengan baik. Menurut Ukti Lutvaidah (2015) menjelaskan bahwa dalam setiap mengikuti proses pembelajaran sudah pasti setiap peserta didik mengharapkan hasil belajar yang baik, sebab hasil belajar yang baik dapat membantu mereka dalam mencapai tujuannya.

belajar yang baik hanya dicapai melalui proses belajar yang baik pula. Pembelajaran adalah suatu kegiatan yang bernilai edukatif, nilai tersebut mewarnai interaksi yang terjadi antara guru dan siswa. Interaksi dalam kegiatan pembelajaran dikatakan bernilai edukatif karena diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu yang telah dirumuskan sebelum pembelajaran dilakukan, dengan harapan bagaimana materi pelajaran yang disampaikan dapat dikuasai dan dimengerti oleh siswa secara tuntas

Model konseptual adalah sala satu yang mencerminkan realita dengan menempatkan kata-kata yang merupakan konsep ke dalam model dengan cara yang sama dengan pembuat model pesawat mode pesawat memasang sayap, badan pesawat dan cockpit.

konseptual adalah suatu kerangka kerja konseptual, sistem atau skema yang menerangka tentang serangkainia ide global tentang keterlibatan individu, kelompok, situasi atau kejadian, terhadap suatu ilmu dan pengembangannya.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi tingkat *loyalty*, salah satunya yang paling dominan adalah *satisfaction* (Anderson & Srinivasan, 2003; Bloemer & Lemmink, 1992). *Satisfaction* atau kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang setelah membandingkan antara persepsi kinerja produk dengan harapannya.

Apabila konsumen merasa puas terhadap kinerja produk/jasa yang digunakannya, maka konsumen akan menjadi loyal/setia terhadap produk/jasa tersebut (Yoon & Uysal, 2005). Mahasiswa sebagai konsumen di PT akan menjadi loyal dengan institusi-nya jika mereka merasa puas (Andreassen & Lindestad, 1998).

Perceived value telah lama diteliti sebagai variabel yang berperan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Agustin & Singh, 2005; Chiou, 2004). *Perceived value* merupakan perbandingan antara total manfaat yang diterima oleh konsumen dibandingkan dengan total pengorbanan yang dilakukan konsumen jika menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka (Buzzel & Gale, 1987).

Kepuasan konsumen dapat tercapai jika produsen dapat menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan *value* kepada konsumen (Malik, 2012). *Perceived value* juga dirasakan oleh perusahaan sebagai salah satu faktor pembentuk kesetiaan konsumen (Lam et al., 2004; Yang & Peterson, 2004). Dalam konteks PT, maka persepsi mahasiswa terhadap *value* PT mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas mahasiswa kepada kampus-nya (Helgessen & Nettet, 2007).

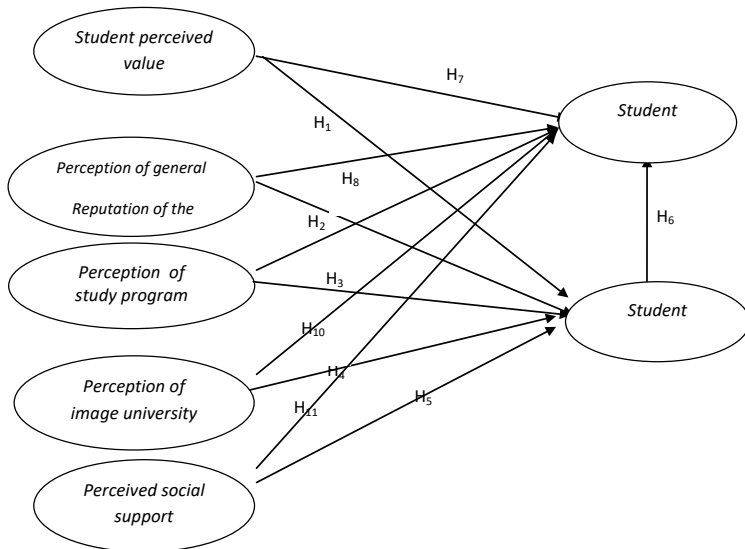
c yang kuat akan mempengaruhi *Satisfaction* (Lim et al., 2000; Andreassen & Lindestad, 1998). *Reputation* merupakan keseluruhan persepsi konsumen terhadap perusahaan, baik itu yang berkaitan langsung maupun tidak, dan apa yang seharusnya konsumen dapatkan ketika membeli produk atau jasa perusahaan (Fombrun & Shanley, 1990; MacMillan et al., 2005).

Sedangkan image merupakan faktor pembentuk reputasi perusahaan yang dibangun dalam jangka waktu yang lama berdasarkan identitas dan kinerja perusahaan serta bagaimana konsumen menerima persepsi kegiatan yang dilakukan perusahaan (Argenti & Druckenmiller, 2004).

Image merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari *reputation* dan sering digunakan secara bergantian tanpa perbedaan yang jelas diantara keduanya (Chun, 2005). Penelitian yang dilakukan oleh Thomas (2011) mengungkapkan bahwa reputasi universitas mampu meningkatkan *Student satisfaction* maupun *Student loyalty* dengan menggunakan dua dimensi yaitu; *Perception of general reputation of the university* dan *Perception of study program reputation*. Penelitian lainnya menyimpulkan bahwa image memiliki peran yang penting terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (Wang & Wu, 2011; Aydin & Özer, 2004).

Untuk dapat mengurangi persepsi stress dan meningkatkan kepuasan hidup, maka seseorang harus mendapatkan dukungan *social/ social support* dari lingkungannya (Yarcheski & Mahon, 1999; Danielsen *et al.*, 2009). *Social support*, yang merupakan semua sumber daya yang tersedia baik yang dipersepsikan maupun secara aktual untuk membantu mengelola stress dan meningkatkan kenyamanan hidup seseorang, sangat diperlukan agar orang tersebut menjadi loyal terhadap lingkungannya (McIntosh, 1991).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1.
Rerangka Konseptual

A. *Student perceived value & Student satisfaction.*

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Sheth *et al.*, (2001) bahwa terdapat 5 dimensi value yaitu *Functional value*, *Social value*, *Emotional value*, *Epistemic value* dan *Conditional value*. Penelitian yang dilakukan oleh Cronin *et al.*, (2000), Grewal *et al.*, (1998), Bolton & Drew (1991) and Zeithaml (1988) menyatakan bahwa dari kelima dimensi *perceived value* merupakan fungsi dari *product quality*, *overall satisfaction*, *perception of the sacrifice to acquire the product* dan *perceptions of transaction value*.

Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *perceived value* dengan *satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Andreassen (1994), Andreassen & Lindestad (1998) menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *reputation* dengan *satisfaction*. Selain itu, penelitian dilakukan oleh Lim *et al.*,(2000), Andreassen & Lindestad (1998), menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *corporate reputation* terhadap *satisfaction*.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut dilakukan pada perusahaan barang dan jasa secara umum, tetapi penelitian yang dilakukan oleh Safo'n (2009) dan Vidaver-Cohen, (2007) juga menemukan hubungan antara *reputation* dengan *satisfaction* pada perguruan tinggi.

B. *Pengaruh Perceived social support & Student satisfaction*

Menurut Malecki & DeMaray (2002), *Social support* merupakan persepsi seseorang terhadap dukungan perilaku secara umum maupun khusus yang terdapat pada orang-orang disekitarnya. Persepsi tersebut dapat meningkatkan kinerja atau sebaliknya dapat mengurangi hal-hal yang dapat merugikan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Yarcheski & Mahon (1999) menyatakan bahwa *social support* dapat dijadikan sebagai mediasi atau *mediating factor* yang berhubungan dengan stress dan memiliki peran penting dalam mengurangi persepsi stress serta meningkatkan kepuasan hidup. Seseorang yang memiliki *perceived social support* yang baik maka

memiliki keyakinan bahwa dia akan mendapatkan dukungan dari orang lain ketika dia membutuhkannya (Cutrona, 1996).

Di dalam kehidupan kampus, peran *perceived social support* bagi mahasiswa sangat penting karena jika ia mendapatkan dukungan sosial yang baik maka akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa tersebut, sehingga kemungkinan mahasiswa tersebut menyelesaikan kuliahnya menjadi lebih besar. Sebaliknya, jika mahasiswa tidak mendapatkan *social support* yang baik maka kemungkinan mahasiswa tersebut akan mengalami stress sehingga dapat mempengaruhi kelancaran perkuliahannya, bahkan kemungkinan terburuknya mahasiswa tersebut berhenti kuliah Lenz (1994) & D'Andrea (2002).

Konsep tentang kepuasan konsumen telah di definisikan dengan beragam pengertian (Hausknecht, 1990; Giese & Cote, 2000; Wiers-Jenssen *et al.*, 2002). Teori yang paling umum tentang kepuasan konsumen adalah seluruh perasaan atau perilaku seseorang yang terjadi setelah membeli sebuah produk atau jasa (Solomon, 1994).

Konsep kepuasan konsumen juga telah diterapkan pada mahasiswa di PT, dimana *student satisfaction* merupakan perilaku yang terjadi setelah mahasiswa mengevaluasi semua pengalaman layanan yang ia terima selama kuliah (Elliot & Healy, 2001). Dalam penelitiannya, Thomas (2011) menyatakan bahwa *Student satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Student loyalty* jika menjadi mediasi variabel dari *Student perception of reputation*, *Perceived value* (Andreassen & Lindestad, 1998) maupun *Perceived social support* (Ross & Mirowsky, 2002).

C. Pengaruh *Student perceived value* & *Student loyalty*

Tujuan utama menghantarkan value kepada konsumen adalah untuk membangun *loyalty* konsumen, dimana konsumen tersebut diharapkan akan melakukan pembelian ulang, membeli lebih banyak dan menghindari terjadinya *switching behavior* pada konsumen (Rust *et al.*, 2004). Dalam penelitiannya Moliner *et al.*, (2007) menyatakan bahwa

terdapat pengaruh yang positif antara *perceived value* terhadap *loyalty* konsumen.

Perceived value yang positif sangat bermanfaat bagi konsumen karena selain mengurangi ketidakpastian dan keraguan, maka *perceived value* juga membangun *trust* dan komitmen antara konsumen dan perusahaan (Kim *et al.*, 2008; Liao & Wu, 2009; Moliner *et al.*, 2007; Pura, 2005; Wulf *et al.*, 2001). Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan diatas, maka Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Konsep *reputation* institusi telah lama diteliti oleh para peneliti dalam lingkup area ekonomi, teori organisasi dan pemasaran. *Reputation* merupakan identitas sosial dan merupakan potret dari *performance* organisasi (Fombrun & Shanley, 1990). *Reputation* sangat penting karena berkaitan dengan *loyalty* konsumen. Penelitian tentang *perception of reputation* telah dilakukan pada berbagai macam bentuk mulai dari produk, merek, organisasi/institusi (Fombrun, 1996; Lemmink *et al.*, 2003), bahkan penelitian tentang *perception of reputation* dilakukan pada negara (Passow *et al.*, 2005). Hal ini berlaku juga pada institusi PT dimana hasil penelitian menyatakan bahwa *perception of reputation* berhubungan dan berpengaruh positif terhadap *loyalty* (Selnes, 1993; Johnson *et al.*, 2001; MacMillan *et al.*, 2005).

D. Pengaruh *Perceived social support* & *Student loyalty*

Social support yang kuat memiliki banyak hasil yang positif, baik bagi individu maupun dalam berhubungan dengan orang lain (Dehle *et al.*, 2001). Manfaat bagi individu yaitu dapat meningkatkan fungsi psikologis, mencegah dan mengurangi sakit (Cassel, 1976). Dalam penelitian lainnya ditemukan bahwa *Social support* dapat menjaga hubungan / *relationship* (Pasch *et al.*, 1997).

Hal ini tentu bermanfaat juga untuk menjaga *loyalty* konsumen, tidak terkecuali konsumen PT, yaitu mahasiswa. Penelitian tentang hubungan antara *perceived social support* dengan *loyalty* pada PT pernah dilakukan oleh Mackinnon (2012) dan Wills & Shinnar (2000) yang mana ditemukan

bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Perceived social support* dengan *Student loyalty*.

Gambaran atau deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian, yaitu *Student perceived value*, *Perception of general reputation of the university*, *Perception of study program reputation*, *Perception of image university*, *Perceived social support*, *Student satisfaction* dan *Student loyalty* dipaparkan dalam tabel statistik deskriptif, yang mana tabel tersebut menunjukkan nilai rata-rata dan standard deviasi yang dapat dilihat pada tabel 37 berikut ini:

Tabel 37.
Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics: X1; X2; X3;...			
Variable	N	Mean	Standar Deviasi
<i>Functional value</i>	500	3.438	0.873
<i>Social value</i>	500	3.538	0.872
<i>Emotional value</i>	500	3.567	0.937
<i>Epistemic value</i>	500	3.675	0.852
<i>Conditional value</i>	500	3.623	0.838
<i>Perception of general reputation of the university</i>	500	3.748	0.828
<i>Perception of study program reputation</i>	500	4.112	0.841
<i>Perception of image University</i>	500	4.098	0.821
<i>Esteem support/emotional support</i>	500	4.122	0.818
<i>Informational support</i>	500	4.128	0.802
<i>Instrumental support</i>	500	3.880	0.841
<i>Social companionship</i>	500	3.985	0.715
<i>Facilities</i>	500	3.690	0.819
<i>Academic support</i>	500	3.785	0.816
<i>Welfare support</i>	500	3.670	0.853
<i>Feedback</i>	500	3.703	0.834
<i>Placement support</i>	500	3.803	0.858
<i>Organisation communication</i>	500	3.803	0.806
<i>Attitude</i>	500	3.917	0.801
<i>Behavior</i>	500	3.750	0.827

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2012

Berdasarkan Tabel 37 di atas maka dimensi *Functional value* dari *Student perceived value* mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.438 dan standar deviasi sebesar 0.873. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merasakan adanya pelayanan, manfaat dan nilai layanan yang sebanding dengan biaya yang telah mahasiswa keluarkan. Sedangkan standard deviasi dimensi *Functional value* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *functional value* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Social value* dari *Student perceived value* mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.538 dan standar deviasi sebesar 0.872. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merasakan adanya layanan yang tidak membedakan asal daerah, suku dan agama.

Mahasiswa juga mendapatkan kebebasan untuk mengembangkan potensi diri dalam bidang bahasa, budaya, agama, serta ditunjang dengan tidak adanya perbedaan layanan di kampus karena perbedaan status sosial dan ekonomi diantara mahasiswa. Sedangkan standard deviasi dimensi *Social value* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Social value* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Emotional value* dari *Student perceived value* mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.567 dan standar deviasi sebesar 0.937. Hasil tersebut menggambarkan bahwa pelayanan yang diberikan pihak kampus membuat mahasiswa merasa nyaman dan senang kuliah di kampusnya. Sedangkan standard deviasi dimensi *Emotional value* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Emotional value* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Epistemic value* dari *Student perceived value* mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.675 dan standar deviasi sebesar 0.852. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa mendapatkan pengalaman baru, pengetahuan menggunakan teknologi-teknologi baru dan memiliki keingintahuan yang lebih dalam tentang kampusnya. Sedangkan standard deviasi dimensi *Epistemic value* cenderung rendah,

hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Epistemic value* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Conditional value* dari *Student perceived value* mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.623 dan standar deviasi sebesar 0.838. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merasakan adanya layanan informasi yang dapat membantu memecahkan masalah yang sesuai dengan kebutuhan mereka selama mereka kuliah di kampusnya. Sedangkan standard deviasi dimensi *Conditional value* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Conditional value* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Perception of general reputation of university* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.748 dan standar deviasi sebesar 0.828. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merasa kampusnya memiliki reputasi akademik dan non akademik yang baik, reputasi karena kualitas para dosen pengajar, reputasi karena sarana dan prasarana yang lengkap dan reputasi Universitas nya lebih baik dibandingkan dengan Universitas yang lain.

Sedangkan standard deviasi dimensi *Perception of general reputation of university* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Perception of general reputation of university* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Perception of study program reputation* dari *general reputation of university* mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4.112 dan standar deviasi sebesar 0.841. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merasakan bahwa tempatnya kuliah memiliki program studi dengan reputasi yang baik, reputasi tersebut sesuai dengan iklan/brosur/promosi yang pernah diterima sebelumnya.

Program studi juga memiliki reputasi karena adanya pengakuan mutu proses belajar-mengajar dari pihak luar, seperti akreditasi, ISO, dan lain-lain. Secara khusus, reputasi program studi tempat saya kuliah lebih baik dibandingkan dengan reputasi program studi di tempat lain. Sedangkan standard deviasi dimensi *Perception of study program*

reputation cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Perception of study program reputation* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Perception of image university* dari *general reputation of university* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 4.098 dan standar deviasi sebesar 0.821. Hasil tersebut menggambarkan bahwa, mahasiswa merasa universitas tempatnya kuliah memiliki image yang baik dan image tersebut sesuai dengan kondisi yang sebenarnya mahasiswa rasakan. Universitas juga memiliki image yang baik dibenak semua mahasiswa dalam melayani mereka.

Mahasiswa juga merasakan bahwa image Universitas tempat mereka kuliah lebih baik dibandingkan dengan image Universitas ditempat lain. Sedangkan standard deviasi dimensi *Perception of image university* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Perception of image university* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Emotional support* dari *Perceived social support* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 4.122 dan standar deviasi sebesar 0.818. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merasa selalu ada orang yang dibutuhkan ketika mahasiswa tersebut membutuhkannya, adanya tempat berbagi masalah, adanya dukungan dan bantuan secara emosional dari keluarga serta adanya seorang teman yang membuat mahasiswa tersebut nyaman dan dapat dipercaya.

Sedangkan standard deviasi dimensi *Emotional support* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Emotional support* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Informational support* dari *Perceived social support* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 4.128 dan standar deviasi sebesar 0.802. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merasa teman-teman di kampus selalu berbagi informasi tentang perkuliahan dan informasi juga diperoleh melalui komunikasi yang dilakukan tidak hanya dengan teman-teman, tetapi juga dengan dosen/karyawan. Sedangkan

standard deviasi dimensi *Informational support* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Informational support* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Instrumental support* dari *Perceived social support* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.880 dan standar deviasi sebesar 0.841. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merasa keluarganya selalu berusaha menolong dan selalu membantu dalam mengatasi masalah keuangan. Selain itu selalu ada teman yang dapat diandalkan apabila terdapat masalah di kampus. Sedangkan standard deviasi dimensi *Instrumental support* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Instrumental support* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Social companionship* dari *Perceived social support* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.985 dan standar deviasi sebesar 0.715. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merasa dapat membicarakan masalahnya dengan keluarga, mahasiswa memiliki teman-teman yang dapat berbagi kesenangan dan kesusahan, serta teman yang peduli dengannya. Sedangkan standard deviasi dimensi *Social companionship* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Social companionship* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Facilities* dari *Student satisfaction* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.690 dan standar deviasi sebesar 0.819. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merasa puas terhadap fasilitas belajar dan mengajar yang ada, sistem dan support teknologi informasi, ketersediaan software untuk membantu perkuliahan, akses jaringan komputer dan internet, fasilitas dan sarana perlengkapan serta layanan perpustakaan. Sedangkan standard deviasi dimensi *Facilities* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Facilities* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Academic support* dari *Student satisfaction* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.785 dan standar deviasi sebesar 0.816. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merasa puas dengan

bahan ajar yang digunakan, relevansi bahan kuliah dengan mata kuliah, kualitas pengajaran, pedoman dan petunjuk akademik serta kesesuaian bahan kuliah dengan kondisi saat ini. Sedangkan standard deviasi dimensi *Academic support* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Academic support* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Welfare support* dari *Student satisfaction* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.670 dan standar deviasi sebesar 0.853. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merasa puas dengan fasilitas/pelayanan asrama/penginapan, fasilitas untuk organisasi kemahasiswaan serta fasilitas pelayanan *career center* dalam membantu kesiapan mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja. Sedangkan standard deviasi dimensi *Welfare support* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Welfare support* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Feedback* dari *Student satisfaction* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.703 dan standar deviasi sebesar 0.834. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merasa puas dengan respon penilaian dari para dosen terhadap tugas-tugas kuliah, bantuan dosen dalam mengatasi kesulitan mata kuliah, ketersediaan waktu dari dosen pembimbing, bantuan karyawan kampus dalam menyelesaikan masalah administrasi perkuliahan serta kelancaran komunikasi dengan para dosen pengajar.

Sedangkan standard deviasi dimensi *Feedback* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Feedback* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Placement* dari *Student satisfaction* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.803 dan standar deviasi sebesar 0.858. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merasa puas dengan kesiapan kampus dalam penerimaan mahasiswa baru, dukungan dari para mahasiswa senior dalam penerimaan mahasiswa baru, serta sistem penjadwalan perkuliahan untuk mahasiswa baru. Sedangkan standard deviasi dimensi *Placement* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa

penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Placement* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Organization communication* dari *Student satisfaction* mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.803 dan standar deviasi sebesar 0.806. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merasa puas dengan cara berkomunikasi pihak kampus, penetapan kurikulum yang digunakan, penjadwalan ujian, serta ketersediaan buku, jurnal dan lainnya. Sedangkan standard deviasi dimensi *Organization communication* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Organization communication* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Attitude* dari *Student loyalty* mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.917 dan standar deviasi sebesar 0.801. Hasil tersebut menggambarkan bahwa kesetiaan mahasiswa terhadap kampusnya diwujudkan dengan merekomendasikan program studi yang diambilnya, serta merekomendasikan universitasnya kepada orang lain. Sedangkan standard deviasi dimensi *Attitude* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Attitude* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Behavioral* dari *Student loyalty* mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.750 dan standar deviasi sebesar 0.827. Hasil tersebut menggambarkan bahwa kesetiaan mahasiswa terhadap kampusnya diwujudkan dengan terus berkomunikasi dan berhubungan baik dengan pihak fakultas dan program studi, apabila diminta untuk memilih ulang maka akan tetap memilih universitas dan program studi yang sama, serta akan bergabung dengan ikatan alumni setelah lulus nanti.

Sedangkan standard deviasi dimensi *Behavioral* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Behavioral* yang dikumpulkan baik.

BAGIAN KETIGA:

MODEL INSTRUMEN



MODEL STATISTIK DESKRIPTIF

Gambaran atau deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian, yaitu *Student perceived value*, *Perception of general reputation of the university*, *Perception of study program reputation*, *Perception of image university*, *Perceived social support*, *Student satisfaction* dan *Student loyalty* dipaparkan dalam tabel statistik deskriptif, yang mana tabel tersebut menunjukkan nilai rata-rata dan standard deviasi yang dapat dilihat pada tabel 37 berikut ini:

Tabel 37
Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics: X1; X2; X3;...			
Variable	N	Mean	Standar Deviasi
<i>Functional value</i>	500	3.438	0.873
<i>Social value</i>	500	3.538	0.872
<i>Emotional value</i>	500	3.567	0.937
<i>Epistemic value</i>	500	3.675	0.852
<i>Conditional value</i>	500	3.623	0.838
<i>Perception of general reputation of the university</i>	500	3.748	0.828
<i>Perception of study program reputation</i>	500	4.112	0.841
<i>Perception of image University</i>	500	4.098	0.821
<i>Esteem support/emotional support</i>	500	4.122	0.818
<i>Informational support</i>	500	4.128	0.802
<i>Instrumental support</i>	500	3.880	0.841

<i>Social companionship</i>	500	3.985	0.715
<i>Facilities</i>	500	3.690	0.819
<i>Academic support</i>	500	3.785	0.816
<i>Welfare support</i>	500	3.670	0.853
<i>Feedback</i>	500	3.703	0.834
<i>Placement support</i>	500	3.803	0.858
<i>Organisation communication</i>	500	3.803	0.806
<i>Attitude</i>	500	3.917	0.801
<i>Behavior</i>	500	3.750	0.827

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2012

Berdasarkan Tabel 37 di atas maka dimensi *Functional value* dari *Student perceived value* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.438 dan standar deviasi sebesar 0.873. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merasakan adanya pelayanan, manfaat dan nilai layanan yang sebanding dengan biaya yang telah mahasiswa keluarkan. Sedangkan standard deviasi dimensi *Functional value* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *functional value* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Social value* dari *Student perceived value* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.538 dan standar deviasi sebesar 0.872. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merasakan adanya layanan yang tidak membeda-bedakan asal daerah, suku dan agama.

Mahasiswa juga mendapatkan kebebasan untuk mengembangkan potensi diri dalam bidang bahasa, budaya, agama, serta ditunjang dengan tidak adanya perbedaan layanan di kampus karena perbedaan status sosial dan ekonomi diantara mahasiswa. Sedangkan standard deviasi dimensi *Social value* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Social value* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Emotional value* dari *Student perceived value* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.567 dan standar deviasi sebesar 0.937. Hasil tersebut menggambarkan bahwa pelayanan yang diberikan

pihak kampus membuat mahasiswa merasa nyaman dan senang kuliah di kampusnya. Sedangkan standard deviasi dimensi *Emotional value* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Emotional value* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Epistemic value* dari *Student perceived value* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.675 dan standar deviasi sebesar 0.852. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa mendapatkan pengalaman baru, pengetahuan menggunakan teknologi-teknologi baru dan memiliki keingintahuan yang lebih dalam tentang kampusnya. Sedangkan standard deviasi dimensi *Epistemic value* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Epistemic value* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Conditional value* dari *Student perceived value* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.623 dan standar deviasi sebesar 0.838. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merasakan adanya layanan informasi yang dapat membantu memecahkan masalah yang sesuai dengan kebutuhan mereka selama mereka kuliah di kampusnya. Sedangkan standard deviasi dimensi *Conditional value* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Conditional value* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Perception of general reputation of university* memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 3.748 dan standar deviasi sebesar 0.828. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merasa kampusnya memiliki reputasi akademik dan non akademik yang baik, reputasi karena kualitas para dosen pengajar, reputasi karena sarana dan prasarana yang lengkap dan reputasi Universitas nya lebih baik dibandingkan dengan Universitas yang lain. Sedangkan standard deviasi dimensi *Perception of general reputation of university* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Perception of general reputation of university* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Perception of study program reputation* dari *general reputation of university* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 4.112

dan standar deviasi sebesar 0.841. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merasakan bahwa tempatnya kuliah memiliki program studi dengan reputasi yang baik, reputasi tersebut sesuai dengan iklan/brosur/promosi yang pernah diterima sebelumnya.

Program studi juga memiliki reputasi karena adanya pengakuan mutu proses belajar-mengajar dari pihak luar, seperti akreditasi, ISO, dan lain-lain. Secara khusus, reputasi program studi tempat saya kuliah lebih baik dibandingkan dengan reputasi program studi di tempat lain. Sedangkan standard deviasi dimensi *Perception of study program reputation* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Perception of study program reputation* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Perception of image university* dari *general reputation of university* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 4.098 dan standar deviasi sebesar 0.821. Hasil tersebut menggambarkan bahwa, mahasiswa merasa universitas tempatnya kuliah memiliki image yang baik dan image tersebut sesuai dengan kondisi yang sebenarnya mahasiswa rasakan. Universitas juga memiliki image yang baik dibenak semua mahasiswa dalam melayani mereka.

Mahasiswa juga merasakan bahwa image Universitas tempat mereka kuliah lebih baik dibandingkan dengan image Universitas ditempat lain. Sedangkan standard deviasi dimensi *Perception of image university* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Perception of image university* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Emotional support* dari *Perceived social support* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 4.122 dan standar deviasi sebesar 0.818. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merasa selalu ada orang yang dibutuhkan ketika mahasiswa tersebut membutuhkannya, adanya tempat berbagi masalah, adanya dukungan dan bantuan secara emosional dari keluarga serta adanya seorang teman yang membuat mahasiswa tersebut nyaman dan dapat dipercaya. Sedangkan standard deviasi dimensi *Emotional support* cenderung rendah, hal ini menunjukkan

bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Emotional support* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Informational support* dari *Perceived social support* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 4.128 dan standar deviasi sebesar 0.802. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merasa teman-teman di kampus selalu berbagi informasi tentang perkuliahan dan informasi juga diperoleh melalui komunikasi yang dilakukan tidak hanya dengan teman-teman, tetapi juga dengan dosen/karyawan. Sedangkan standard deviasi dimensi *Informational support* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Informational support* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Instrumental support* dari *Perceived social support* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.880 dan standar deviasi sebesar 0.841. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merasa keluarganya selalu berusaha menolong dan selalu membantu dalam mengatasi masalah keuangan. Selain itu selalu ada teman yang dapat diandalkan apabila terdapat masalah di kampus. Sedangkan standard deviasi dimensi *Instrumental support* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Instrumental support* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Social companionship* dari *Perceived social support* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.985 dan standar deviasi sebesar 0.715. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merasa dapat membicarakan masalahnya dengan keluarga, mahasiswa memiliki teman-teman yang dapat berbagi kesenangan dan kesusahan, serta teman yang peduli dengannya. Sedangkan standard deviasi dimensi *Social companionship* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Social companionship* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Facilities* dari *Student satisfaction* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.690 dan standar deviasi sebesar 0.819. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merasa puas terhadap fasilitas belajar dan mengajar yang ada, sistem dan support teknologi informasi, ketersediaan software untuk membantu perkuliahan, akses jaringan

komputer dan internet, fasilitas dan sarana perlengkapan serta layanan perpustakaan. Sedangkan standard deviasi dimensi *Facilities* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Facilities* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Academic support* dari *Student satisfaction* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.785 dan standar deviasi sebesar 0.816. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merasa puas dengan bahan ajar yang digunakan, relevansi bahan kuliah dengan mata kuliah, kualitas pengajaran, pedoman dan petunjuk akademik serta kesesuaian bahan kuliah dengan kondisi saat ini. Sedangkan standard deviasi dimensi *Academic support* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Academic support* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Welfare support* dari *Student satisfaction* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.670 dan standar deviasi sebesar 0.853. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merasa puas dengan fasilitas/pelayanan asrama/penginapan, fasilitas untuk organisasi kemahasiswaan serta fasilitas pelayanan *career center* dalam membantu kesiapan mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja. Sedangkan standard deviasi dimensi *Welfare support* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Welfare support* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Feedback* dari *Student satisfaction* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.703 dan standar deviasi sebesar 0.834. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merasa puas dengan respon penilaian dari para dosen terhadap tugas-tugas kuliah, bantuan dosen dalam mengatasi kesulitan mata kuliah, ketersediaan waktu dari dosen pembimbing, bantuan karyawan kampus dalam menyelesaikan masalah administrasi perkuliahan serta kelancaran komunikasi dengan para dosen pengajar. Sedangkan standard deviasi dimensi *Feedback* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Feedback* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Placement* dari *Student satisfaction* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.803 dan standar deviasi sebesar 0.858. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merasa puas dengan

kesiapan kampus dalam penerimaan mahasiswa baru, dukungan dari para mahasiswa senior dalam penerimaan mahasiswa baru, serta sistem penjadwalan perkuliahan untuk mahasiswa baru. Sedangkan standard deviasi dimensi *Placement* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Placement* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Organization communication* dari *Student satisfaction* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.803 dan standar deviasi sebesar 0.806. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa merasa puas dengan cara berkomunikasi pihak kampus, penetapan kurikulum yang digunakan, penjadwalan ujian, serta ketersediaan buku, jurnal dan lainnya. Sedangkan standard deviasi dimensi *Organization communication* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Organization communication* yang dikumpulkan baik.

Dimensi *Attitude* dari *Student loyalty* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.917 dan standar deviasi sebesar 0.801. Hasil tersebut menggambarkan bahwa kesetiaan mahasiswa terhadap kampusnya diwujudkan dengan merekomendasikan program studi yang diambilnya, serta merekomendasikan universitasnya kepada orang lain. Sedangkan standard deviasi dimensi *Attitude* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Attitude* yang dikumpulkan baik.

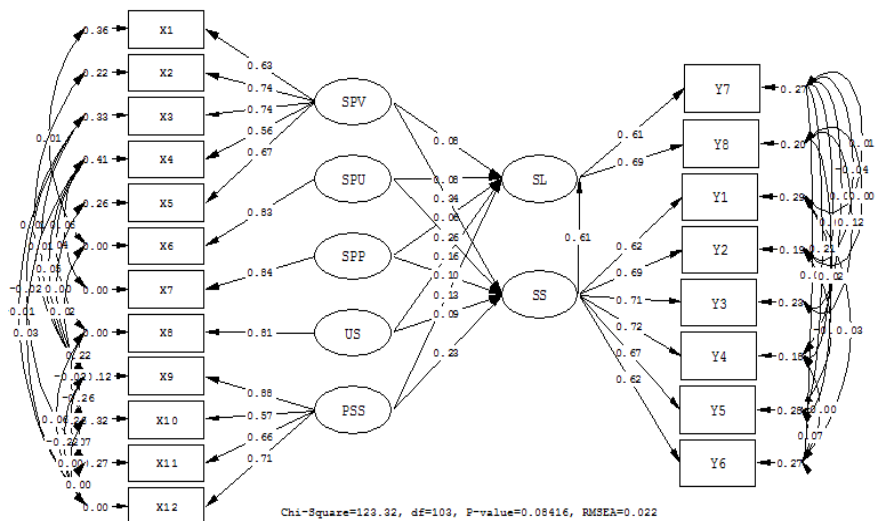
Dimensi *Behavioral* dari *Student loyalty* mempunyai nilai rata-rata (mean) sebesar 3.750 dan standar deviasi sebesar 0.827. Hasil tersebut menggambarkan bahwa kesetiaan mahasiswa terhadap kampusnya diwujudkan dengan terus berkomunikasi dan berhubungan baik dengan pihak fakultas dan program studi, apabila diminta untuk memilih ulang maka akan tetap memilih universitas dan program studi yang sama, serta akan bergabung dengan ikatan alumni setelah lulus nanti. Sedangkan standard deviasi dimensi *Behavioral* cenderung rendah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Behavioral* yang dikumpulkan baik.

BAB 12

MODEL PENGUJIAN INSTRUMEN

A. SEM (*Structural Equation Model*)

Hasil perhitungan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dimulai dengan menghitung nilai koefisien β (*Beta*) dari dimensi yang mempengaruhi latent variabel dan digambarkan dengan *full structural model* sebagai berikut:



Gambar 3
Hasil Perhitungan SEM (Standardized Model)

Selanjutnya *Struktural Equation* persamaan model diatas dijelaskan dengan persamaan berikut:

$$SL = 0.61*SS + 0.084*SPV + 0.085*SPU + 0.055*SPP + 0.16*US + 0.13*PSS,$$

Errorvar=0.065, R²=0.73,

(0.085)	(0.042)	(0.038)	(0.061)	(0.050)	(0.039)
(0.035)					
7.2	1.97	2.24	0.90	3.13	3.42
1.85					

$$SS = 0.34*SPV + 0.26*SPU + 0.097*SPP + 0.086*US + 0.23*PSS,$$

Errorvar = 0.33, R²=0.67

(0.054)	(0.048)	(0.048)	(0.042)	(0.037)
(0.043)				
6.3	5.38	2.04	2.04	6.24
7.79				

Keterangan:

SL = *Student loyalty*

SS = *Student satisfaction*

SPV = *Student perceived value*

SPU = *Perception of general reputation of the university*

SPP = *Perception of study program reputation*

US = *Perception of image University*

PSS = *Perceived social support*

1. *Student Perceived Value*

Tabel 38
 Nilai β yang membentuk *Student Perceived Value*

Variabel	Dimensi	β
<i>Student Perceived Value</i>	X_1 <i>Functional value</i>	0.63
	X_2 <i>Social value*</i>	0.74*
	X_3 <i>Emotional value*</i>	0.74*
	X_4 <i>Epistemic value</i>	0.56
	X_5 <i>Conditional value</i>	0.67

Sumber: Pengolahan Data

Dari Tabel 38 tersebut diketahui dimensi yang paling berpengaruh terhadap *Student perceived value* adalah X_2 (*Social value*) sebesar 0.74 dan dimensi X_3 (*Emotional value*) sebesar 0.74; disusul X_5 (*Conditional value*) sebesar 0.67; X_1 (*Functional value*) sebesar 0.63; dan yang paling kecil pengaruhnya adalah X_4 (*Epistemic value*) sebesar 0.56.

Dari gambar 3 diketahui bahwa Persamaan Struktural untuk *Student satisfaction* = $0.34 * \text{Student perceived value}$, hal ini berarti terdapat pengaruh positif *Student perceived value* terhadap *Student satisfaction*, serta menunjukkan bahwa semakin tinggi *Student perceived value* yang dirasakan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa.

Selanjutnya dari gambar 3 juga diketahui bahwa Persamaan Struktural untuk *Student loyalty* = $0.084 * \text{Student perceived value}$, hal ini berarti pengaruh *Student perceived value* terhadap *Student loyalty* positif, serta menunjukkan bahwa semakin tinggi *Student perceived value* yang dirasakan maka semakin tinggi *Loyalty* yang dirasakan oleh mahasiswa.

2. Perception of general reputation of the university

Tabel 39

Nilai β yang membentuk *Perception of general reputation of the university*

Variabel	β
<i>Perception of general reputation of the university</i>	0.83

Sumber: Pengolahan Data, 2012

Dari Tabel 39 maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien β yang membentuk X_6 (*Perception of general reputation of the university*) adalah sebesar 0.83.

Dari gambar 3 diketahui bahwa persamaan struktural untuk *Student satisfaction* = $0.26 * \text{Perception of general reputation of the university}$, hal ini berarti terdapat pengaruh positif *Perception of general reputation of the university* terhadap *Student satisfaction*, serta menunjukkan bahwa semakin tinggi *Perception of general reputation of the university* yang dirasakan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa.

Selanjutnya dari gambar 3 juga diketahui bahwa persamaan struktural untuk *Student loyalty* = $0.085 * \text{Perception of general reputation of the university}$, hal ini berarti terdapat pengaruh positif *Perception of general reputation of the university* terhadap *Student loyalty*, serta menunjukkan bahwa semakin tinggi *Perception of general reputation of the university* maka semakin tinggi tingkat loyalitas mahasiswa.

3. Perception of study program reputation

Tabel 40

Nilai β yang membentuk *Perception of study program reputation*

Variabel	β
<i>Perception of study program reputation</i>	0.84

Sumber: Pengolahan Data, 2012

Dari Tabel 40 maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien β yang membentuk X_7 (*Perception of study program reputation*) adalah sebesar 0.84.

Dari gambar 3 diketahui bahwa persamaan struktural *Student satisfaction* = $0.097 * \text{Perception of study program reputation}$, hal ini berarti terdapat pengaruh positif *Perception of study program reputation* terhadap *Student satisfaction*, serta menunjukkan bahwa semakin tinggi *Perception of study program reputation* maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa.

Selanjutnya dari gambar 3 juga diketahui bahwa persamaan struktural untuk *Student loyalty* = $0.055 * \text{Perception of study program reputation}$, hal ini berarti terdapat pengaruh positif *Perception of study program reputation* terhadap *Student loyalty*, serta menunjukkan bahwa semakin tinggi *Perception of study program reputation* maka semakin tinggi tingkat loyalitas mahasiswa.

4. *Perception of image university*

Tabel 41

Nilai β yang Membentuk *Perception of image university*

Variabel	β
<i>Perception of image university</i>	0.81

Sumber: Pengolahan Data, 2012

Dari Tabel 41 maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien β yang membentuk X_8 (*Perception of image university*) adalah sebesar 0.81.

Dari gambar 3 diketahui bahwa persamaan struktural untuk *Student satisfaction* = $0.086 * \text{Perception of image university}$, hal ini berarti terdapat pengaruh positif *Perception of image university* terhadap *Student satisfaction*, serta menunjukkan bahwa semakin tinggi *Perception of image university* yang dirasakan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa.

Persamaan struktural untuk $Student\ loyalty = 0.16 * Perception\ of\ image\ university$, hal ini berarti terdapat pengaruh positif $Perception\ of\ image\ university$ terhadap $Student\ loyalty$, serta menunjukkan bahwa semakin tinggi $Perception\ of\ image\ university$ maka semakin tinggi tingkat loyalitas mahasiswa.

5. *Perceived Social Support*

Tabel 42
 Nilai β yang membentuk *Perceived Social Support*

Variabel	Dimensi	β
<i>Perceived social support</i>	X_9 <i>Emotional support*</i>	0.88
	X_{10} <i>Social companionship</i>	0.57
	X_{11} <i>Instrumental support</i>	0.66
	X_{12} <i>Informational support</i>	0.71

Sumber: Pengolahan Data

Dari Tabel 42 maka dapat diketahui dimensi yang paling berpengaruh terhadap *Perceived Social Support* adalah X_9 (*Emotional support*) sebesar 0.88; disusul X_{12} (*Informational support*) sebesar 0.71; disusul X_{11} (*Instrumental support*) sebesar 0.66; dan yang terkecil pengaruhnya adalah X_{10} (*Social companionship*) sebesar 0.57.

Dari gambar 3 diketahui bahwa Persamaan Struktural untuk $Student\ satisfaction = 0.23 * Perceived\ Social\ Support$, hal ini berarti pengaruh *Perceived Social Support* terhadap *Student satisfaction* positif, serta menunjukkan bahwa semakin tinggi *Perceived Social Support* yang dirasakan maka semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa.

Selanjutnya dari gambar 3 juga diketahui bahwa Persamaan Struktural untuk $Student\ loyalty = 0.13 * Perceived\ Social\ Support$, hal ini berarti terdapat pengaruh positif *Perceived Social Support* terhadap *Student loyalty*, serta menunjukkan bahwa semakin tinggi *Perceived Social Support* yang dirasakan maka semakin tinggi tingkat loyalitas mahasiswa.

6. Student Satisfaction

Tabel 43
Nilai β yang membentuk *Student Satisfaction*

Variabel	Dimensi	β
<i>Student Satisfaction</i>	Y_1 <i>Facilities</i>	0.62
	Y_2 <i>Academic support</i>	0.69
	Y_3 <i>Welfare support</i>	0.71
	Y_4 <i>Feedback*</i>	0.72
	Y_5 <i>Placement</i>	0.67
	Y_6 <i>Organization communication</i>	0.62

Sumber: Pengolahan Data

Dari Tabel 43 maka dapat diketahui bahwa dimensi yang paling berpengaruh terhadap *Student satisfaction* yaitu Y_4 (*Feedback*) sebesar 0.72; disusul dengan Y_3 (*Welfare support*) sebesar 0.71; disusul dengan Y_2 (*Academic support*) sebesar 0.69; disusul dengan Y_5 (*Placement*) sebesar 0.67; dan yang terkecil pengaruhnya adalah Y_1 (*Facilities*) sebesar 0.62 serta Y_6 (*Organization communication*) sebesar 0.62.

Dari gambar 3 diketahui bahwa Persamaan Struktural untuk *Student loyalty* = $0.61 * \text{Student satisfaction}$, hal ini berarti terdapat pengaruh positif *Student satisfaction* terhadap *Student loyalty*, serta menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan maka semakin loyal/setia mahasiswa.

Dari gambar 3 dapat disimpulkan bahwa semua variabel: *Student perceived value*, *Perception of general reputation of the university*, *Perception of study program reputation*, *Perception of image university* dan *Perceived social support* berpengaruh positif terhadap *Student satisfaction*.

Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *Student satisfaction* adalah variabel *Student perceived value* dengan nilai koefisien sebesar 0.34. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap *Student satisfaction* adalah variabel *Perception of image university* dengan nilai koefisien sebesar 0.086.

7. Student Loyalty

Tabel 44
Nilai β yang membentuk *Student Loyalty*

Variabel	Dimensi	β
<i>Student Loyalty</i>	Y7 <i>Attitude</i>	0.61
	Y8 <i>Behavioral*</i>	0.69

Sumber: Pengolahan Data

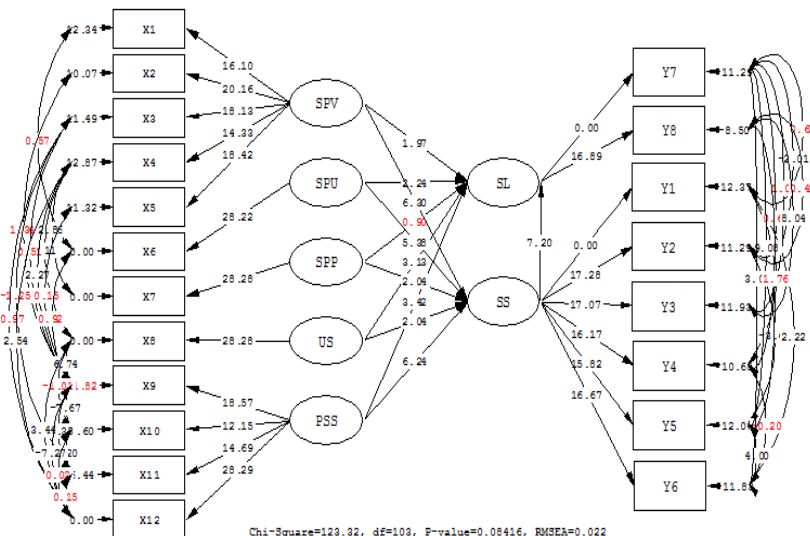
Dari tabel 44 maka dapat diketahui bahwa dimensi yang paling berpengaruh terhadap *Student loyalty* yaitu Y_8 (*Behavioral*) sebesar 0.69 dan disusul dengan Y_7 (*Attitude*) sebesar 0.61.

Dari gambar 3 dapat disimpulkan bahwa semua variabel: *Student satisfaction*, *Student perceived value*, *Perception of general reputation of the university*, *Perception of study program reputation*, *Perception of image university* dan *Perceived social support* berpengaruh positif terhadap *Student loyalty*.

Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *Student loyalty* adalah variabel *Student satisfaction* dengan nilai koefisien sebesar 0.61. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap *Student loyalty* adalah variabel *Perception of study program reputation* dengan nilai koefisien sebesar 0.055.

B. Uji Hipotesis t-Statistik

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial (uji-t) dengan menggunakan SEM, yang digambarkan dengan t-value model berikut ini:



Gambar 4
 Hasil Perhitungan SEM (*t-value Model*)

1. Pengujian *Student perceived value* terhadap *Student Satisfaction*

Hasil pengujian kemaknaan (signifikansi) pengaruh *Student perceived value* terhadap *Student Satisfaction* sebesar 6.3. Pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ maka *t*-hitung sebesar $6.3 >$ nilai *t*-tabel yaitu sebesar ± 1.645 . Hal ini berarti hipotesis 1 gagal untuk ditolak (hipotesis 1 diterima) atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Student perceived value* terhadap *Student satisfaction*. Semakin baik persepsi *value* yang diterima mahasiswa maka akan semakin puas mahasiswa tersebut. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perception of general reputation of the university* terhadap *Student satisfaction*.

Hasil pengujian kemaknaan (signifikansi) pengaruh *Perception of general reputation of the university* terhadap *Student satisfaction* sebesar 5.38. Pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ maka *t*-hitung sebesar $5.38 >$ nilai *t*-tabel yaitu sebesar ± 1.645 . Hal ini berarti hipotesis 2 gagal untuk ditolak (hipotesis 2 diterima) atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Perception of general*

reputation of the university terhadap *Student satisfaction*. Semakin baik persepsi mahasiswa secara umum tentang reputasi kampusnya maka akan semakin puas mahasiswa tersebut.

Hasil pengujian kemaknaan (signifikansi) pengaruh *Perception of study program reputation* terhadap *Student Satisfaction* sebesar 2.04. Pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ maka t-hitung sebesar $= 2.04 >$ nilai t-tabel yaitu sebesar ± 1.645 . Hal ini berarti hipotesis 3 gagal untuk ditolak (hipotesis 3 diterima) atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Perception of study program reputation* terhadap *Student Satisfaction*. Semakin baik persepsi mahasiswa tentang reputasi program studi di kampusnya maka akan semakin puas mahasiswa tersebut.

Hasil pengujian kemaknaan (signifikansi) pengaruh *Perception of image University* terhadap *Student satisfaction* sebesar 2.04. Pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ maka t-hitung sebesar $= 2.04 >$ nilai t-tabel yaitu sebesar ± 1.645 . Hal ini berarti hipotesis 4 gagal untuk ditolak (hipotesis 4 diterima) atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Perception of image University* terhadap *Student satisfaction*. Semakin baik persepsi *image* mahasiswa tentang kampusnya maka akan semakin puas mahasiswa tersebut.

Hasil pengujian kemaknaan (signifikansi) pengaruh *Perceived social support* terhadap *Student satisfaction* sebesar 6.24. Pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ maka t-hitung sebesar $= 6.24 >$ nilai t-tabel yaitu sebesar ± 1.645 . Hal ini berarti hipotesis 5 gagal untuk ditolak (hipotesis 5 diterima) atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Perceived social support* terhadap *Student satisfaction*. Semakin baik persepsi dukungan sosial di kampus maka akan semakin puas mahasiswa tersebut.

Hasil pengujian kemaknaan (signifikansi) pengaruh *Student satisfaction* terhadap *Student loyalty* sebesar 7.2. Pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ maka t-hitung sebesar $= 7.2 >$ nilai t-tabel yaitu sebesar ± 1.645 . Hal ini berarti hipotesis 6 gagal untuk ditolak (hipotesis 6 diterima) atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Student satisfaction* terhadap *Student loyalty*.

Semakin puas mahasiswa, maka akan semakin setia mahasiswa tersebut kepada kampusnya.

Hasil pengujian kemaknaan (signifikansi) pengaruh *Student perceived value* terhadap *Student loyalty* sebesar 1.97. Pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ maka t-hitung sebesar $= 1.97 >$ nilai t-tabel yaitu sebesar ± 1.645 . Hal ini berarti hipotesis 7 gagal untuk ditolak (hipotesis 7 diterima) atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Student perceived value* terhadap *Student loyalty*. Semakin baik persepsi *value* yang diterima mahasiswa, maka akan semakin setia mahasiswa tersebut kepada kampusnya.

Hasil pengujian kemaknaan (signifikansi) pengaruh *Perception of general reputation of the university* terhadap *Student loyalty* sebesar 2.24. Pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ maka t-hitung sebesar $= 2.24 >$ nilai t-tabel yaitu sebesar ± 1.645 . Hal ini berarti hipotesis 8 gagal untuk ditolak (hipotesis 8 diterima) atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Perception of general reputation of the university* terhadap *Student loyalty*. Semakin baik persepsi mahasiswa secara umum tentang reputasi kampusnya, maka semakin setia mahasiswa tersebut kepada kampusnya.

Hasil pengujian kemaknaan (signifikansi) pengaruh *Perception of study program reputation* terhadap *Student loyalty* sebesar 0.90 menunjukkan hasil yang tidak signifikan, karena pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, t-hitung sebesar $= 0.90 <$ nilai t-tabel yaitu sebesar ± 1.645 . Hal ini berarti hipotesis 9 di tolak atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perception of study program reputation* terhadap *Student loyalty*. Semakin baik persepsi mahasiswa tentang reputasi program studi di kampusnya, maka tidak akan membuat semakin setia mahasiswa tersebut kepada kampusnya.

Hasil pengujian kemaknaan (signifikansi) pengaruh *Perception of image University* terhadap *Student loyalty* sebesar 3.13 menunjukkan arah yang positif dan signifikan karena pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, t-hitung sebesar $= 3.13 >$ nilai t-tabel yaitu sebesar ± 1.645 . Hal ini berarti hipotesis 10 gagal untuk ditolak (hipotesis 10 diterima) atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan

Perception of image University terhadap *Student loyalty*. Semakin baik persepsi mahasiswa tentang image kampus nya, maka semakin setia mahasiswa tersebut kepada kampus nya.

Hasil pengujian kemaknaan (signifikansi) pengaruh *Perceived social support* terhadap *Student loyalty* sebesar 3.42. Pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ maka t-hitung sebesar $= 3.42 >$ nilai t-tabel yaitu sebesar ± 1.645 . Hal ini berarti hipotesis 11 gagal untuk ditolak (hipotesis 11 diterima) atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Perceived social support* terhadap *Student loyalty*. Semakin baik persepsi dukungan sosial di kampus, maka akan semakin setia mahasiswa tersebut kepada kampusnya

Hasil penelitian ditemukan pengaruh yang positif dan signifikan *Student perceived value* terhadap *Student Satisfaction*. Hal ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Helgessen & Nettet (2007) dalam penelitiannya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa di perguruan tinggi yang dilaksanakan di Norwegia, dimana penelitian yang dilakukan pada mahasiswa yang sedang kuliah S-1 (*bachelor degree*) tersebut memberi penekanan pada perbandingan antara manfaat yang didapatkan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh mahasiswa selama mereka kuliah.

Dikaitkan dengan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa program strata satu, sehingga terdapat kesamaan persepsi *value* diantara sampel terhadap tingkat kepuasan mahasiswa di kampus. Memberikan *value* ke konsumen sama dengan membangun keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Lee & Overby, 2004; Woodruff, 1997).

Konsep *Customer perceived value* dibedakan berdasarkan pada kondisi nilainya (Monroe, 1990; Zeithaml, 1988). Zeithaml (1988) mendefinisikan *Customer perceived value* sebagai keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi yang diterima dan yang didapatkan. *Value* merupakan perbandingan antara total manfaat yang diterima oleh konsumen dibandingkan dengan total pengorbanan yang dilakukan konsumen jika menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan

mereka (Buzzel & Gale, 1987). Pengorbanan dalam hal ini bukan hanya harga, tetapi bisa juga termasuk aspek-aspek non-financial seperti pengorbanan waktu, biaya, tenaga dan mental dari konsumen (Dodds *et al.*, 1991).

Hipotesis ini didukung pula dengan data yang diperoleh terkait dengan nilai mean (rata-rata) dari dimensi *Student perceived value* yang cukup tinggi, berarti bahwa persepsi *value* mahasiswa selama mahasiswa kuliah di kampusnya cukup tinggi. Kondisi ini membuat mahasiswa merasa lebih puas kuliah di kampusnya.

2. Pengujian *Perception of general reputation of the university terhadap Student satisfaction*.

Hasil penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan *Perception of general reputation of the university* terhadap *Student satisfaction*. Hal ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Lim *et al.*, (2000) dan Andreassen & Lindestad (1998) serta didukung oleh penelitian Skallerud (2011), yang menyatakan bahwa reputasi yang dimiliki perusahaan secara empiris sama dengan yang ada di perguruan tinggi, maka reputasi yang baik dari sebuah merk atau perusahaan akan memiliki efek yang sama dengan reputasi yang ada pada universitas.

Hal ini didukung pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Thomas (2011), dimana ditemukan bahwa *output* yang diharapkan dari reputasi yang baik tersebut adalah kepuasan mahasiswa. Sehingga persepsi reputasi secara keseluruhan yang baik pada universitas akan mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa. Beberapa penelitian dalam bidang pemasaran, manajemen dan *strategy corporate* mengindikasikan dengan jelas bahwa *reputation* perusahaan merupakan faktor yang penting untuk memperoleh sukses (Chun, 2005; Selnes, 1993).

Dalam tulisan-tulisan tentang strategi manajemen, *reputation* perusahaan dianggap sebagai aset tidak berwujud (*intangible assets*) yang memberikan kontribusi bagi tingkat *competitive advantage* perusahaan (Barney, 2002; Dowling, 1994). *Reputation* perusahaan

dipandang sebagai sumber daya yang harus dikelola oleh dengan baik (Van Riel, 1997).

Reputation secara umum adalah sesuatu hal yang menguntungkan masyarakat, dimana *reputation* memberikan pengaruh yang positif dari publik terhadap perilaku dan tindakan organisasi. Konsep dari *reputation* juga telah diantisipasi dan disesuaikan dalam bidang manajemen pendidikan yang mana jika sekolah/perguruan tinggi memiliki *reputation* yang baik maka akan memiliki efek positif terhadap kepuasan mahasiswa (Safo'n, 2009; Vidaver-Cohen, 2007).

Hasil hipotesis ini didukung pula dengan data yang diperoleh terkait dengan nilai mean (rata-rata) dari dimensi *Perception of general reputation of the university* yang cukup tinggi, berarti bahwa persepsi mahasiswa terhadap reputasi kampusnya selama mahasiswa kuliah cukup tinggi. Hal ini yang membuat mahasiswa merasa lebih puas dengan memilih kuliah di kampusnya sekarang.

3. *Pengujian Perception of study program reputation terhadap Student satisfaction.*

Hasil penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan *Perception of study program reputation* terhadap *Student satisfaction*. Hal ini konsisten dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Safo'n (2009) dan Vidaver-Cohen (2007) dimana dikemukakan bahwa reputasi yang baik merupakan hal yang penting sekaligus membanggakan bagi konsumen dan menjadi alasan yang kuat dalam menghasilkan kepuasan bagi konsumen tersebut.

Pendapat tersebut juga didukung oleh Bush *et al.*, (1998) dalam penelitiannya tentang pemasaran sekolah bisnis di Amerika Utara, dimana mahasiswa yang mengambil jurusan bisnis merasakan kepuasan disebabkan oleh reputasi jurusan tersebut. Dikaitkan dengan hasil penelitian dimana program studi sama dengan jurusan, sehingga reputasi program studi mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa.

Perusahaan dengan reputasi merek yang kuat adalah yang akuntabel, memiliki integritas, bertanggung jawab dan peduli dengan kualitas. Hal-hal tersebut akan menghasilkan pangsa pasar yang lebih besar, mencerminkan nilai perusahaan sebenarnya, meningkatkan kepuasan dan loyalitas serta menjadi kunci penentu dalam pemilihan merek yang sejenis (Ahearne *et al.*, 2010; Ettenson & Knowles, 2008; Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

Hasil hipotesis ini didukung pula dengan data yang diperoleh terkait dengan nilai mean (rata-rata) dari dimensi *Perception of study program reputation* yang cukup tinggi, berarti bahwa persepsi mahasiswa terhadap reputasi kampusnya selama mahasiswa kuliah cukup tinggi. Hal ini yang membuat mahasiswa merasa lebih puas dengan memilih kuliah di kampusnya.

4. Pengujian *Perception of image University* terhadap *Student satisfaction*.

Hasil penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan *Perception of image University* terhadap *Student satisfaction*. Hal ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Li & Hung (2009) yang meneliti tentang peran image dalam membangun kepuasan orang tua murid pada sekolah dasar di Taiwan dimana sebagian besar siswanya berjenis kelamin wanita.

Ditemukan bahwa para orang tua siswa wanita merasakan adanya kepuasan bersekolah karena image yang melekat dengan sekolah tersebut. Dikaitkan dengan hasil penelitian bahwa profil responden yang menjadi sampel sebagian besar adalah wanita (56,8%). Sehingga image menjadi salah satu faktor yang menyebabkan timbulnya kepuasan.

Hasil hipotesis ini didukung pula dengan data yang diperoleh terkait dengan nilai mean (rata-rata) dari dimensi *Perception of image University* yang cukup tinggi, berarti bahwa persepsi mahasiswa terhadap reputasi kampusnya selama mahasiswa kuliah cukup tinggi. Hal ini yang membuat mahasiswa merasa lebih puas dengan memilih kuliah di kampusnya.

5. Pengujian *Perceived social support* terhadap *Student satisfaction*

Hasil penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan *Perceived social support* terhadap *Student satisfaction*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yarcheski & Mahon (1999) menunjukkan hasil yang konsisten, dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa dukungan sosial memainkan peranan penting dalam mengurangi persepsi stress pada siswa yang baru masuk sekolah dasar dan dukungan selama satu tahun ajaran pertama dari pihak sekolah akan membuat siswa tersebut merasa nyaman pada tahun ajaran berikutnya.

Dikaitkan dengan hasil penelitian bahwa responden mahasiswa yang menjadi sampel penelitian adalah mahasiswa semester 3 keatas atau mahasiswa tahun kedua. Sehingga kenyamanan dan kepuasan sangat berhubungan dengan dukungan sosial dari pihak atau lembaga yang menjadi tempat dimana mahasiswa tersebut beraktifitas.

Hasil hipotesis ini didukung pula dengan data yang diperoleh terkait dengan nilai mean (rata-rata) dari dimensi *Perceived social support* yang cukup tinggi, berarti bahwa persepsi mahasiswa terhadap dukungan sosial dikampusnya cukup tinggi. Hal ini yang membuat mahasiswa merasa lebih puas dengan memilih kuliah di kampusnya.

6. Pengujian *Student satisfaction* terhadap *Student loyalty*.

Hasil penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan *Student satisfaction* terhadap *Student loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Thomas (2011) yang melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesetiaan mahasiswa terhadap universitas yang ada di India, dimana ditemukan bahwa selain faktor reputasi maka tingkat kepuasan yang menjadi faktor penentu kesetiaan seorang mahasiswa terhadap universitas-nya.

Penelitian tersebut dilakukan pada 234 mahasiswa aktif di kampus-kampus utama (main campus) yang ada di India.

Dikaitkan dengan hasil penelitian bahwa responden yang menjawab pertanyaan pada questionnaire adalah mahasiswa aktif pada lima Universitas swasta di Bandar Lampung. Sehingga ada kesamaan dari status mahasiswa yaitu mahasiswa aktif.

Penelitian lain menyatakan bahwa kegagalan dalam mempertahankan mahasiswa, karena ketidakpuasannya, dapat menyebabkan penurunan jumlah mahasiswa atau keluarnya mahasiswa yang ada (*drop-out*), berkurangnya pendapatan, terancamnya pekerjaan dosen/staff dan keberlangsungan hidup PT atau Universitas tersebut (Marzo-Navarro *et al.*, 2005). Oleh karena itu hasil penelitian ini sejalan dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya.

Hasil hipotesis ini didukung pula dengan data yang diperoleh terkait dengan nilai mean (rata-rata) dari dimensi *Student satisfaction* yang cukup tinggi, berarti bahwa tingkat kepuasan mahasiswa selama kuliah dikampusnya cukup tinggi. Hal ini yang membuat mahasiswa menjadi lebih setia dengan kampusnya.

7. Pengujian *Student perceived value* terhadap *Student loyalty*.

Hasil penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan *Student perceived value* terhadap *Student loyalty*. Hasil penelitian konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang & Wu (2011), yang meneliti pengaruh langsung *perceived value* terhadap loyalitas konsumen di Taiwan, dimana ditemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel *value* terhadap *loyalty*.

Penelitian tersebut dilakukan terhadap 279 responden salon kecantikan dimana membagi kesetiaan konsumen berdasarkan jangka waktu pengenalan konsumen tersebut dengan perusahaan, yaitu jangka pendek (kurang dari 1 tahun) dan jangka panjang (lebih dari satu tahun). Dikaitkan dengan hasil penelitian bahwa terdapat kesamaan jenis bisnis antara salon kecantikan dengan universitas, yaitu sama-sama bergerak di bidang jasa, dan kesamaan konsumen yang dianggap setia, yaitu yang kenal lebih dari 1 tahun, dimana

perusahaan membutuhkan loyalitas konsumen untuk menjaga kelangsungan hidupnya (Oliver, 1999).

Hasil hipotesis ini didukung dengan data yang diperoleh terkait dengan nilai mean (rata-rata) dari dimensi *Student perceived value* yang cukup tinggi, berarti bahwa persepsi *value* mahasiswa tentang kampusnya yang tinggi membuat mahasiswa menjadi lebih setia dengan kampusnya.

8. Pengujian *Perception of general reputation of the university* terhadap *Student loyalty*.

Hasil penelitian pengaruh positif dan signifikan *Perception of general reputation of the university* terhadap *Student loyalty*. Hasil penelitian H_8 mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Thomas (2011) yang melakukan penelitian tentang loyalitas mahasiswa pada 234 mahasiswa Universitas swasta di negara India bagian selatan, dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa reputasi universitas secara menyeluruh mempengaruhi loyalitas mahasiswa terhadap kampusnya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Abd-El-Salam *et al.*,(2013) yang meneliti hubungan antara reputasi dan kesetiaan konsumen pada sebuah perusahaan besar di Mesir, dimana hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa kesetiaan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh reputasi perusahaan dan kepuasan konsumen.

Dikaitkan dengan hasil penelitian, bahwa responden penelitian Thomas (2011) adalah mahasiswa universitas swasta, sedangkan hasil penelitian Abd-El-Salam *et al.*,(2013) menggunakan responden sebuah perusahaan besar. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas swasta, dan universitas merupakan kriteria tertinggi dan terbesar dari bentuk perguruan tinggi setelah Akademi, Sekolah Tinggi, Politeknik dan Institut.

Hasil hipotesis ini didukung dengan data yang diperoleh terkait dengan nilai mean (rata-rata) dari dimensi *Perception of general reputation of the university* yang tinggi, berarti bahwa persepsi

mahasiswa untuk reputasi secara umum tentang kampusnya yang tinggi akan menyebabkan mahasiswa lebih setia terhadap kampusnya.

9. Pengujian *Perception of study program reputation* terhadap *Student loyalty*

Hasil penelitian menemukan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perception of study program reputation* terhadap *Student loyalty*. Hasil penelitian H_0 tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fombrun & Shanley, 1990) yang menyatakan bahwa karakter merek yang kuat akan membangun reputasi yang akan menghasilkan tingkat loyalitas dalam jangka panjang.

Jadi, meskipun Universitas memiliki program studi dengan reputasi yang baik, dimana terlihat dari adanya pengakuan mutu proses belajar-mengajar dari pihak luar, seperti akreditasi, ISO, dan lain-lain serta reputasi program studi telah sesuai dengan iklan/brosur/promosi dan reputasi program studi lebih baik jika dibandingkan dengan reputasi program studi lain, tidak berarti mahasiswa di kampus tersebut akan setia kepada universitas-nya.

Hasil penelitian ini juga tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Walsh *et al.*, (2009), dimana meneliti tentang kesetiaan konsumen dari sebuah perusahaan penyedia energy listrik di Jerman yang melibatkan 511 orang responden. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa, kesetiaan konsumen sangat dipengaruhi secara signifikan oleh reputasi perusahaan. Dengan menggunakan metode penentuan sampel yaitu *proportionate stratified random sampling*, maka terdapat kesamaan penggunaan metode sampling, dengan responden yang homogen.

Meskipun hasil hipotesis ini didukung dengan data yang diperoleh terkait dengan nilai mean (rata-rata) dari dimensi *Perception of study program reputation* yang cukup tinggi, hal ini tidak berarti bahwa persepsi mahasiswa tentang program studi di kampusnya

yang tinggi akan menyebabkan mahasiswa lebih setia terhadap kampusnya.

10. Pengujian *Perception of image University* terhadap *Student loyalty*.

Hasil penelitian H_{10} menemukan pengaruh positif dan signifikan *Perception of image University* terhadap *Student loyalty*. Hasil penelitian mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wang & Wu (2011) yang meneliti tingkat loyalitas konsumen salon yang ada di Taiwan, dimana dari 279 orang responden, mayoritas dari konsumennya adalah wanita.

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa bahwa image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Dikaitkan dengan hasil penelitian, maka mayoritas responden adalah wanita, akan tetapi tidak diperoleh hasil penelitian yang sama. *Image* dapat menjadi fenomena yang beragam, seperti konsumen dapat memandang dan mendapatkan berbagai gambaran berbeda dari satu perusahaan yang merupakan hasil dari pengamatan mereka yang berbeda (Dowling, 1988). Bahkan *Corporate image* yang hanya dijelaskan sebagai keseluruhan kesan tampilan fisik dari sebuah perusahaan, dapat menimbulkan kesetiaan dari konsumen (Barich & Kotler, 1991).

Hasil hipotesis ini didukung dengan data yang diperoleh terkait dengan nilai mean (rata-rata) *Perception of image University* yang cukup tinggi, berarti bahwa persepsi tentang image universitas yang tinggi akan menyebabkan mahasiswa lebih setia terhadap kampusnya.

11. Pengujian *Perceived social support* terhadap *Student loyalty*. *Social support*

Hasil penelitian mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vaux (1988), bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Perceived social support* terhadap *Student loyalty*. *Social support* merupakan sesuatu yang diberikan oleh keluarga, teman dekat, pembimbing atau rekan, yang berkaitan dengan

peristiwa sehari-hari, seperti berbagi perasaan dan pekerjaan, bertukar informasi dan afeksi, kebahagiaan dalam cinta, kepedihan, ikatan keluarga serta ikatan pertemanan yang dibutuhkan oleh mahasiswa selama mereka menempuh kuliah di pendidikan tinggi.

Dalam menjalani perkuliahannya, mahasiswa tidak dapat dipisahkan dari teman sebaya. Teman sebaya (*peers*) didefinisikan oleh Santrock (2003) sebagai sekumpulan individu dengan tingkat usia atau tingkat kedewasaan yang sama. Teman sebaya bertindak sebagai orang kepercayaan yang penting dan menolong individu dalam melewati berbagai situasi yang tidak menyenangkan dengan menyediakan dukungan emosi dan nasehat serta memberikan informasi (Santrock, 2003).

Jika selama masa kuliah mahasiswa tidak mendapatkan dukungan sosial yang baik, tidak hanya akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa tersebut, tetapi ada kemungkinan mahasiswa menjadi tidak nyaman atau stress dan keinginan untuk berpindah atau berhenti kuliah/*drop out* menjadi lebih besar, yang akan menyebabkan tingkat *loyalty* mahasiswa menjadi rendah.

Hasil hipotesis ini didukung pula dengan data yang diperoleh terkait dengan nilai mean (rata-rata) dari dimensi *Perceived social support* yang cukup tinggi, berarti bahwa persepsi dukungan sosial dari lingkungan kampusnya tinggi. Hal ini yang membuat mahasiswa menjadi lebih setia terhadap kampusnya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas maka disimpulkan bahwa *Student perceived value*, *Perception of general reputation of the university*, *Perception of study program reputation*, *Perception of image university* dan *Perceived social support* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Student satisfaction*.

Selanjutnya, *Student satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Student loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan pula bahwa *Student satisfaction* merupakan *full mediating* hubungan antara *Student perceived value*, *Perception of general reputation of the university*, *Perception of study program reputation*, *Perception of image university*, *Perceived social support* dengan *Student loyalty*, atau dengan kata lain bahwa *Student satisfaction* memediasi penuh

(full mediating) pengaruh *Student perceived value*, *Perception of general reputation of the university*, *Perception of study program reputation*, *Perception of image university*, *Perceived social support* terhadap *Student loyalty*.

Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa *Student perceived value*, *Perception of general reputation of the university*, *Perception of image university* dan *Perceived social support* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Student loyalty*. Sedangkan hanya *Perception of study program reputation* yang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Student loyalty*.

Temuan pada penelitian ini adalah bahwa untuk menjaga dan meningkatkan *Student loyalty* (khususnya kegiatan berkomunikasi dan berhubungan baik dengan pihak fakultas dan program studi, maka *Student satisfaction* harus ditingkatkan (khususnya bantuan dosen dalam mengatasi kesulitan mata kuliah). Sedangkan untuk meningkatkan *Student satisfaction*, maka *Student perceived value* harus di tingkatkan (khususnya layanan di kampus yang tidak membeda-bedakan para mahasiswa karena perbedaan status sosial-ekonomi diantara mahasiswa dan serta pelayanan kampus yang membuat mahasiswa merasa nyaman kuliah di kampusnya).

Temuan lainnya pada penelitian ini adalah peningkatan *Perception of study program reputation* tidak akan meningkatkan *Student loyalty*, kecuali di mediasi melalui *Student satisfaction*. Jadi, meskipun Universitas memiliki program studi dengan reputasi yang baik, reputasi program studi sesuai dengan iklan/brosur/promosi, reputasi program studi mendapat pengakuan mutu proses belajar-mengajar dari pihak luar, seperti akreditasi, ISO, dan lain-lain, serta reputasi program studi lebih baik dibandingkan dengan reputasi program studi ditempat lain, tidak secara langsung mempengaruhi *Student loyalty*.

Berdasarkan hasil temuan penelitian di atas, maka diperoleh langkah-langkah praktis, yaitu bahwa *Student loyalty* pada Universitas swasta akan meningkat apabila:

1. Mahasiswa dapat berkomunikasi dan berhubungan baik dengan pihak fakultas dan program studi. Karena itu pihak Universitas swasta harus berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada mahasiswa dalam bentuk kemudahan berkomunikasi dengan pihak fakultas maupun dengan program studi secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung, misalnya memberikan nomor telpon, faximile, alamat email/website atau alat komunikasi lain yang mudah untuk dihubungi sehingga memudahkan pertukaran informasi yang bermanfaat baik bagi mahasiswa maupun bagi pihak fakultas dan program studi.
2. Mahasiswa memiliki kepuasan yang tinggi khususnya kepuasan dari bantuan dosen dalam mengatasi kesulitan mata kuliah. Karena itu pihak Universitas swasta harus berupaya mengevaluasi, memonitor dan memberikan arahan kepada para dosen pengajar agar memberikan waktu tambahan diluar jam mengajar kepada para mahasiswa untuk berkonsultasi apabila mahasiswa mengalami kesulitan dalam mata kuliah yang mereka ambil. Pihak lembaga dapat membuat jadwal bagi para dosen untuk waktu konsultasi mahasiswa secara reguler atau nomor telepon, handphone, alamat email atau alat komunikasi lain yang mudah dihubungi sehingga memudahkan mahasiswa untuk bertemu dengan para dosen apabila mahasiswa mengalami kesulitan dalam mata kuliah.
3. Mahasiswa merasakan persepsi nilai yang tinggi (khususnya layanan di kampus yang tidak membedakan para mahasiswa karena perbedaan status sosial-ekonomi diantara mahasiswa dan pelayanan kampus yang membuat mahasiswa merasa nyaman kuliah di kampusnya). Oleh karena itu pihak Universitas swasta harus berupaya memberikan pelayanan yang sama untuk semua mahasiswa, misalnya menyediakan tempat parkir motor/sepeda sama baiknya dengan tempat parkir mobil, menyediakan tempat pemberhentian kendaraan umum (halte) yang layak di depan kampus bagi mahasiswa yang tidak menggunakan kendaraan pribadi. Selain itu pihak lembaga juga harus berupaya memberikan pelayanan yang membuat nyaman mahasiswa, misalnya menyediakan karyawan

yang ramah, birokrasi administrasi yang tidak berbelit-belit, ruang tunggu pelayanan yang nyaman dan sebagainya.

4. Mahasiswa merasakan reputasi universitas secara keseluruhan yang tinggi, khususnya reputasi karena sarana dan prasarana yang lengkap. Oleh karena itu pihak Universitas swasta harus berupaya menyediakan kelengkapan sarana dan prasarana yang menunjang perkuliahan mahasiswa, mulai dari ruang kuliah (yang bersih, rapih, dilengkapi dengan pendingin udara/AC, LCD proyektor dan white board), ruangan kantor (fakultas, program studi dan pelayanan mahasiswa), sarana ibadah (masjid/mushola), tempat parkir kendaraan (sepeda, motor dan mobil), lapangan olahraga dan seni (lengkap dengan peralatannya), tempat diskusi mahasiswa dan fasilitas lainnya untuk melengkapi kebutuhan sarana dan prasarana.
5. Mahasiswa merasakan *Image Universitas (Perception of image University)* yang tinggi khususnya Universitas telah memiliki *image* yang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Karena itu pihak Universitas swasta harus berupaya menjaga agar *image* yang sudah terbentuk di kalangan mahasiswa tetap terjaga dengan baik, misalnya *image* yang terbentuk adalah Universitas menjadi pusat penelitian (*research center*), maka pihak Universitas harus terus menghasilkan karya-karya atau hasil-hasil penelitian yang bermutu sehingga *image* Universitas secara konsisten akan terus dikenal oleh mahasiswa dan masyarakat sesuai kondisi yang sebenarnya.
6. Mahasiswa merasakan adanya dukungan social (*Perceived social support*) yang tinggi khususnya karena di kampus selalu ada orang yang dapat berbagi masalah yang dihadapi oleh mahasiswa. Oleh karena itu pihak Universitas swasta harus berupaya memberikan tempat untuk konsultasi (*counseling*) bagi mahasiswa yang menghadapi masalah, baik di kampus maupun di luar kampus. Dengan adanya tempat berbagi masalah maka tingkat stres dan ketidaknyamanan mahasiswa dapat dikurangi semaksimal mungkin sehingga diharapkan mahasiswa lancar dalam perkuliahannya dan lulus tepat waktu

BAGIAN KEEMPAT:

MODEL IMPLIKASI



MODEL IMPLIKASI TEORITIS

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu organisasi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, sekaligus mendapatkan laba yang maksimal. Dalam mewujudkan hal tersebut, maka bidang usaha dituntut untuk mendapatkan pangsa pasar bagi produk yang kontinue. Untuk ditawarkan sehingga kegiatan pemasaran harus dilakukan secara continue untuk itu, diperlukan adanya usaha untuk mengkombinasikan kegiatan pemasaran dengan kegiatan lainnya seperti produksi, keuangan, maupun dalam lainnya sehingga tujuan dapat tercapai.

Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen serta lingkungan luar perusahaan lainnya, berikut ini dikemukakan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli; Menurut Suryana (2008:135) mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa.

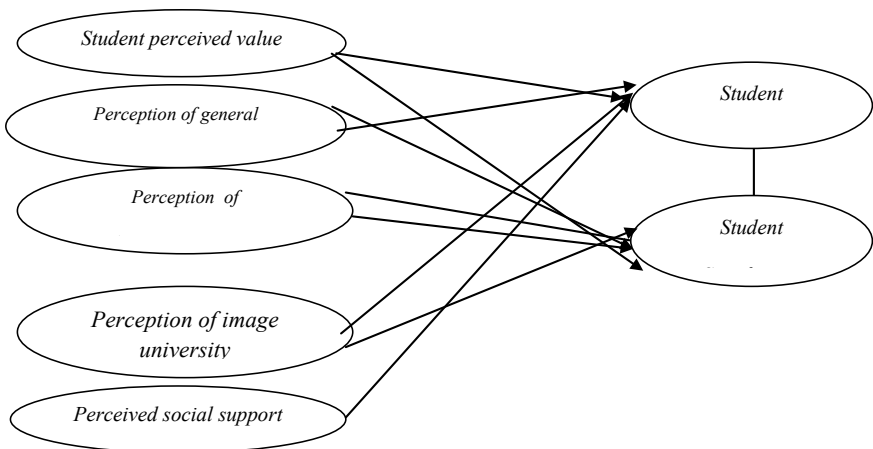
Kotler (2005:10) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran yang berkesinambungan harus ada hubungan yang baik dengan berbagai departemen sehingga dapat menciptakan sinergi dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran. Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa pemasaran tidak hanya semata-mata sebagai kegiatan penjualan saja, tetapi kegiatan pemasaran harus dilakukan sebelum dan sesudah terjadinya pertukaran.

Menurut Assauri (2010:81) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan/organisasi yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan /organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh beberapa hal penting yang dapat dijadikan sebagai kontribusi teori manajemen pemasaran jasa, manajemen jasa yang harapannya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

1. Penelitian ini memperkaya model *Student loyalty*, dimana *Perception of image University* menjadi variabel baru selain selain 2 variabel sebelumnya, yaitu *Perception of general reputation of the university* dan *Perception of study program reputation*.



Gambar 5
Proposed Model *Student loyalty*

2. Penelitian ini memberikan kontribusi untuk model *Student loyalty* dalam konteks Perguruan Tinggi, khususnya pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang berbentuk Universitas.
3. *Perception of study program reputation* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *Student loyalty*. *Perception of study program reputation* hanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Student loyalty* apabila di mediasi penuh (*full mediating*) oleh *Student satisfaction*. Temuan tersebut dapat memperkaya teori manajemen jasa yang sudah ada selama ini. Dengan demikian, semakin tinggi *Perception of study program reputation* tidak berpengaruh terhadap *Student loyalty*, kecuali di mediasi penuh oleh *Student satisfaction*.

MODEL IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil temuan penelitian, maka diperoleh langkah-langkah praktis yang dapat digunakan oleh pimpinan/ Rektor Universitas swasta, yaitu bahwa *Student loyalty* pada Universitas swasta akan meningkat apabila:

1. Mahasiswa dapat berkomunikasi dan berhubungan baik dengan pihak fakultas dan program studi.

Pihak Universitas swasta harus berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada mahasiswa dalam bentuk kemudahan berkomunikasi dengan pihak fakultas maupun dengan program studi secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung, misalnya memberikan nomor telpon, faximile, alamat email/website atau alat komunikasi lain yang mudah untuk dihubungi sehingga memudahkan pertukaran informasi yang bermanfaat baik bagi mahasiswa maupun bagi pihak fakultas dan program studi.

2. Mahasiswa memiliki kepuasan yang tinggi, khususnya kepuasan dari bantuan dosen dalam mengatasi kesulitan mata kuliah.

Pihak Universitas swasta harus berupaya mengevaluasi, memonitor dan memberikan arahan kepada para dosen pengajar agar memberikan waktu tambahan diluar jam mengajar kepada para mahasiswa untuk berkonsultasi apabila mahasiswa mengalami kesulitan dalam mata kuliah yang mereka ambil.

Pihak lembaga dapat membuat jadwal bagi para dosen untuk waktu konsultasi mahasiswa secara reguler atau nomor telepon, handphone, alamat email atau alat komunikasi lain yang mudah dihubungi sehingga memudahkan mahasiswa untuk bertemu dengan para dosen apabila mahasiswa mengalami kesulitan dalam mata kuliah.

3. Mahasiswa merasakan persepsi nilai yang tinggi, khususnya layanan di kampus yang tidak membeda-bedakan para mahasiswa karena perbedaan status sosial-ekonomi diantara mahasiswa dan pelayanan kampus yang membuat mahasiswa merasa nyaman kuliah di kampusnya.

Pihak Universitas swasta harus berupaya memberikan pelayanan yang sama untuk semua mahasiswa, misalnya menyediakan tempat parkir motor/sepeda sama baiknya dengan tempat parkir mobil, menyediakan tempat pemberhentian kendaraan umum (halte) yang layak di depan kampus bagi mahasiswa yang tidak menggunakan kendaraan pribadi. Selain itu pihak lembaga juga harus berupaya memberikan pelayanan yang membuat nyaman mahasiswa, misalnya menyediakan karyawan yang ramah, birokrasi administrasi yang tidak berbelit-belit, ruang tunggu pelayanan yang nyaman dan sebagainya.

4. Mahasiswa merasakan reputasi universitas secara keseluruhan yang tinggi, khususnya reputasi karena sarana dan prasarana yang lengkap.

Pihak Universitas swasta harus berupaya menyediakan kelengkapan sarana dan prasarana yang menunjang perkuliahan mahasiswa, mulai dari ruang kuliah (yang bersih, rapih, dilengkapi dengan pendingin udara/AC, LCD proyektor dan white board), ruangan kantor (fakultas, program studi dan pelayanan mahasiswa), sarana ibadah (masjid/mushola), tempat parkir kendaraan (sepeda, motor dan mobil), lapangan olahraga dan seni (lengkap dengan peralatannya), tempat diskusi mahasiswa dan fasilitas lainnya untuk melengkapi kebutuhan sarana dan prasarana.

5. Mahasiswa merasakan *Image Universitas (Perception of image University)* yang tinggi khususnya karena Universitas memiliki *image* yang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Pihak Universitas swasta harus berupaya menjaga agar *image* yang sudah terbentuk di kalangan mahasiswa tetap terjaga dengan baik, misalnya *image* yang terbentuk adalah Universitas menjadi pusat penelitian (*research center*), maka pihak Universitas harus terus menghasilkan karya-karya atau hasil-hasil penelitian yang bermutu sehingga lebih dikenal di masyarakat.

6. Mahasiswa merasakan adanya dukungan *social (Perceived social support)* yang tinggi, khususnya karena di kampus selalu ada orang yang dapat berbagi masalah yang dihadapi oleh mahasiswa.

Pihak Universitas swasta harus berupaya memberikan tempat untuk konsultasi (*counseling*) bagi mahasiswa yang menghadapi masalah, baik di kampus maupun di luar kampus. Dengan adanya tempat berbagi masalah maka tingkat stres dan ketidaknyamanan mahasiswa dapat dikurangi semaksimal mungkin sehingga diharapkan mahasiswa lancar dalam perkuliahannya dan lulus tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, C., and J. Singh (2005). Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42 (1): 96-108.
- Ahearne, M., Hu, Y., Lam, S.K., & Schillewart, N, (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *American Marketing Association*, 74 (6), 128-146.
- Aldridge, S. and Rowley, J. (1998). Measuring Customer Satisfaction in Higher Education. *Quality Assurance in Education*, 6(4), 197-204.
- Andreassen, T.W. (1994). Satisfaction, loyalty and reputation as indicators of customer orientation in the public sector. *Journal of Public Sector Management*, 7(2), 16–34.
- Anderson, E. and Robertson, T.S. (1995). Including multi-line salespeople to adopt house brand. *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 1, pp. 16-31.
- Anderson, J., Jain, D.C., & Chintagunta, P.K. (1993). Customer- value assessment in business market: A state-of-practise study. *Journal of Business-to-Business Marketing*, I(1), 3-29.
- Anderson, R. E., and S. S. Srinivasan. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20 (2): 123-38.
- Andreassen, T.W. and Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees

- of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 7-23.
- Argenti, P.A., and Drunkenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374.
- Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of the university education. *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 7, 528 - 40.
- Aydin S. & Ozer G. (2004). The Analysis of Antecedents of Customer loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, vol.39, No. 7/8, PP910-925
- Barney, J.B. (2002). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Addison- Wesley, Reading, MA.
- Barrera, M., Sandler, I. N., & Ramsay, T.B. (1981). Preliminary development of a scale of social support: Studies on college students. *American Journal of Community Psychology*, 9, 435-447.
- Bearden WO; Netemeyer RG; Mobley MF. (1999). *Handbook of marketing scales: Multi item measures for marketing and consumer behavior research*. 2nd ed. Newbury Park, CA: Sage Publication
- Beckett, Anony, Kewer, Paul and Howcroft, Barry. (2000). An exposition of consumer behavior in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, vol.18, no.1, 15-26
- Bennet, R. & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-207.
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A. (1985). Quality counts in services too. *Business Horizons*, May-June, pp. 44-52.
- Bloemer, J.M.M. and Lemmink, J.G.A.M. (1992). The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty. *Journal of Marketing Management*, Vol. 8, pp. 351-64.
- Bolton, R. N., and J. H. Drew (1991a). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 55 (January): 1-9.

- Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991b). A multi stage model of customer's assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 375-84.
- Bond, T.G. and King, J.A. (2003). Measuring client satisfaction with public education II: comparing schools with state benchmarks. *Journal of Applied Measurement*, Vol. 4 No. 2, pp. 258-68.
- Brady, M.K., Cronin, J.Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing PSQ: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*. 65 (July), 34-49
- Brich, H. And Kotler, P. (1991). A Framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, Vol.32 No.2, pp. 94-104.
- Bromley, D.B. (1993). *Reputation, image and impression management*. Chichester: John Wiley.
- Brown, H.G. (1953). Brand loyalty-fact or fiction. *Advertising Age*, 43, 255-258.
- Bush, V., Ferrell, O.C. & Thomas, J.L., Jr. (1998). Marketing the business school: An exploratory investigation. *Journal of Marketing Research*, 491-504.
- Buzzell, Robert D. and Bradley T. Gale. *The PIMS Principles – Linking Strategy to Performance* (New York: The Free Press, 1987)
- Butz, J.H.E. & Goodstein, L. (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-67.
- Caceres, R.C., & Paparoidamis, N.G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business to business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Calhoun, John. (2001). Driving loyalty by managing the total customer experience. *Ivey Business Journal*, vol.65, no.6, 69-80.
- Cardozo, R.N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2 (August), 244-249
- Carmeli, A. and Tishler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: an empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, Vol. 8 No. 1, pp. 13-30.

- Cassel, J. (1976). The contributions of the environment to host resistance. *American Journal of Epidemiology*, 104, 107–123.
- Chen, P. T., & Hsin, H. H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535-551.
- Cheng, C. (1998). Getting the right kind of support: Functional differences in the types of social support on depression for Chinese adolescents. *Journal of Clinical Psychology*, 54, 845- 849.
- Cheng, Y. C. & Tam, M. M. (1997). Multi-models of quality in education. *Quality Assurance in Education*, 5, pp. 22–31.
- Chiang, Y.J. (1999). *The Study on Customer Satisfaction, Loyalty and Importance of Satisfaction Dimensions about Health Club in Taipei Metropolis*. Unpublished Master Dissertation, National Chiao Tung University, HsinChu, Taiwan.
- Chiou, J. (2004). The Antecedents of Consumers' Loyalty toward Internet Service Providers. *Information & Management*, 41: 685-95.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 7 No. 2, pp. 91-109.
- Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98, 310-357.
- Cronin, J. J., Brady M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cutrona, C. (1996). *Social support in couples: Marriage as a resource in times of stress*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- D'Andrea, L. M. (2002). Obstacles to completion of the doctoral degree in colleges of education: The professor's perspective. *Educational Research Quarterly*, 25(3), 42-58.
- Danielsen, Anne G; Samdal, Oddrun; Hetland, Jørn; Wold, Bente. School-Related Social Support and Students' Perceived Life Satisfaction.

The Journal of Educational Research, 102. 4 (Mar/Apr 2009): 303-318,320.

- Davies, G. & Miles, L. (1998). Reputation management: Theory versus practice. *Corporate Reputation Review*, 2(1), 16-27.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R.V., & Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, 7 (2), 125-146.
- Day, A. L. & Livingstone, H. A. (2003, April). Gender differences in perceptions of stressors and utilization of social support among university students. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 35(2), 73-83.
- Day, George S. (2000). Managing market relationship. *Journal of the academy of marketing science*, vol.28, no.1, 24-30.
- Day, R.S. (1984). Toward a Process Model of Consumer Satisfaction. In H. Hunt, (Ed). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, MA : Marketing Science Institute
- De Chernatony, Leslie. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15, 157-179.
- Dey, A., Abowd, G., and Salber, D. (2001). A conceptual framework and toolkit for supporting the rapid prototyping of context-aware applications. *Human-computer Interaction*, 16 (2-4) (special issue on context-aware computing) :97-166.
- Dehle, C., Larsen, D., & Landers, J. E. (2001). Social support in marriage. *American Journal of Family Therapy*, 29(4), 307-324.
- Dick, A. And Basu, K. (1994). Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22 No.2, pp.99-113.
- Diedricks, M. A. (1995). The social support of students during the transition from school to university. *South African Journal of Psychology*, 25, 122-126.

- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 2, pp. 35-51.
- Donio, J., Massari, P. & Passante, G. (2006). Customer Satisfaction and loyalty in a digital environment: An empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445-457.
- Dowling, G. R. (1988). Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches. *Journal of Business Research*, 17: 27-34.
- Dowling, G.R. (1994). *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*, Page, London.
- Dowling, G.R. (2001). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*, Oxford University Press, Oxford.
- Drack C., Gwynne A., & White. (1998). Barclays Life : Customer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7), 287-292.
- Drucker, P.F. (1954). *The Practice of Management*, Harper and Row, NY, USA.
- Eakuru, N. & Mat, N.K.N. (2008). The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand. *The Business Review, Cambridge*, 10(2) 129-139.
- Elliot, K.M. and Healy, M.A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 10 No. 4, pp. 1-11.
- Elliot, K.M. and Shin, D. (2002). Student satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 197-209.
- Ettenson, R. & Knowles, J. (2008). Don't confuse reputation with brand. *MIT Sloan Management Review*, 49 (2), 19-21.

- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Fombrun, C. and Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, Vol. 33 No. 2, pp. 233-58.
- Fombrun, C. and van Riel, C.B.M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 Nos 1/2, pp. 5-13.
- Fombrun, C.J. and Rindova, V.P. (1996). *Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputation*. Working paper, Stern School of Business, New York University, New York, NY.
- Fombrun, C.J. and Rindova, V.P. (2000). The road to transparency: reputation management at Royal Dutch Shell. In Schultz, M., Hatch, M.J. and Larsen, H.A. (Eds). *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*, Oxford University Press, Oxford, pp. 77-96.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.
- Friedman, B.A., Bobrowski, P.E. and Geraci, J. (2006). Parents' school satisfaction: ethnic similarities and differences. *Journal of Educational Administration*, Vol. 44 No. 5, pp. 471-86.
- Friedman, B.A., Bobrowski, P.E. and Markow, D. (2007). Predictors of parents' satisfaction with their children's school. *Journal of Educational Administration*, Vol. 45 No. 3, pp.278-88.
- Gale, B.T. (1994). *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See*. New York; Free Press.
- Gardberg, N.A. and Fombrun, C.J. (2002). *The global reputation quotient project: first steps towards a crossnationally valid measure of corporate reputation*. *Corporate Reputation Review*, Vol. 4 No. 4, pp. 303-7.
- Giese, J.L. and Cote, J.A. (2000). Defining customer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1, pp. 1-34.

- Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Brand Management*, 11 (4), 283-306.
- Grahn, G.L. (1969). NBD model of repeat-purchase loyalty: An empirical investigation. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 72-78.
- Gray, E.R. & Balmer, J.M.T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(April), 46-59.
- Griffin, J. (1996). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. Simon & Schuster Inc.
- Groenland, E.A.G. (2002). Qualitative research to validate the RQ-dimensions. *Corporate Reputation Review*, Vol. 4 No. 4, pp. 309-15.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 11, 509-516.
- Gronroos, C. (1989). Defining marketing: A market-oriented approach. *European Journal of Marketing*, 23(1), 52-60.
- Gruber, T., Fub, S., Voss, R. & Glaser-Zikuda, M. (2010). Examining student satisfaction with higher education services using a new measurement tool. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 105-123.
- Gummesson, Evert. (2002). Practical value of adequate marketing management theory. *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Iss: 3, pp.325 - 349
- Hair, Joseph, F., Rolph, E., Anderson., Ronald, L., Tatham, and William, C, Black. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Prentice-Hall International, Inc.
- Halliday, S.V. & Kuenzel, S. (2010). The chain effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand

identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis*, 18(3/4), 167---176.

Hausknecht, D.R. (1990). Measurement scales in consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 3, pp. 1-11.

Hausman, C. and Goldring, E. (2000). Parent involvement, influence, and satisfaction in magnet schools: do reasons for choice matter?. *The Urban Review*, Vol. 32 No. 2, pp. 105-19.

Helgesen, Ø. (2006). Are loyal customers profitable? Customer satisfaction, customer (action) loyalty and customer profitability at the individual level. *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, pp. 245-66.

Helgesen, O. and Nettet, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, Vol. 21 No. 2, pp. 126-43.

Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Rickard (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12): 1762-800.

Helm, S., Garnefeld, I. and Tolsdorf, J. (2009). Perceived corporate reputation and consumer satisfaction – an experimental exploration of causal relationships. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 17 No. 2, pp. 69-74.

Hennig-Thurau, T., Lager, M.F. and Hansen, U. (2001). Modelling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 1, pp. 331-44.

Hennig-Thurau, T. and Hansen, U. (2000). Relationship marketing – some reflections on the state-of-the-art of the relational concept,' in Hennig-Thurau, T. and Hansen, U. (Eds.): *Relationship Marketing*, Springer, Berlin, pp.3–27.

Hepworth, M., & Mateus, P. (1994). Connecting customer loyalty to the bottom line, *Canadian Business Review*, 40-43.

House, J.S. (1981). *Work, stress and social support*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Holbrook, Morris (1994). *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Context*, in Service Quality: New Directions in Theory and Practice, ed.
- Jacoby, J, & Chesnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley.
- Jacoby, J. (1971). A Model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.
- Jacoby, J., Szybillo, G., & Busato-Schach, J. (1977). Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of Consumer Research*, 3(3), 209-216.
- Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L. and Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22, pp. 217-45.
- Jones TO & Sasser WE. (1995). *Why Satisfied Customers Defect*. Harvard Business Review, November-December, 88-99
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing*. 21(1). 36-51.
- Kay, J. (1993). *Foundations of Corporate Success*. Oxford University Press, Oxford.
- Kim, C, Zhao, W., & Yang, K.H. (2008). An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: Evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organization*, 6(3), 1-19.
- Kotler, P. and Fox, K.F.A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, Philip., Keller.L. (2010). *Marketing Management*. 14th ed. Pearson Prentice Hall.
- Labarbera, P., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of customer satisfaction/dissatisfaction: The Dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of marketing Research*, 20, 393-404.

- Lam, S. Y., V. Shankar, M. K. Erramilli, and B. Murthy (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business- to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3): 293-311.
- Lee, E.J. & Overby, J.W. (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54-67.
- Lemmink, J., Schuijff, A. and Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 24, pp. 1-15.
- Lenz, K. S. (1994). A multiple case study examining factors affecting the completion of the doctoral dissertation by academically able women. *Dissertation Abstracts International*, 55(12A), 3714.
- Li, C.-K. and Hung, C.-H. (2009). Marketing tactics and parents' loyalty: the mediating role of school image. *Journal of Educational Administration*, Vol. 47 No. 4, pp. 477-89.
- Liao, N.N.H. & Wu, T.C (2009). The pivotal role of trust in customer loyalty: Empirical research on the system integration market in Taiwan. *The Business Review, Cambridge*, 12(2),277-283.
- Lim, K.H., Benbasat, I. & Ward, L.M. (2000). The role of multimedia in changing first impression bias. *Information system research*, (11) 2, 115-136.
- Lovelock, C.H., Patterson, P.G. and R.H. Walker. (2001). *Services Marketing: An Asia-Pacific Perspective*, 2nd edn, Prentice Hall, NSW.
- Mackinnon, Sean P. (2012). Perceived Social Support and Academic Achievement: Cross- +Lagged Panel and Bivariate Growth Curve Analyses. *Journal of Youth and Adolescence*
- MacMillan, K., Money, K., Downing, S. and Hillenbrand, C. (2005). Reputation in relationships: measuring experiences, emotions and behaviors. *Corporate Reputation Review*, Vol. 8 No. 2, pp. 214-32.
- Malecki, C. K. & DeMaray, M. K. (2002, January). Measuring perceived social support: development of the child and adolescent social support scale (CASSS). *Psychology in the Schools*, 39(1), 1-18.

- Malik, Saif Ullah. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies* 4. 1 : 68-76
- Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M. and Rivera-Torres, P. (2005a). A new management element for universities: satisfaction with the offered courses. *International Journal of Educational Management*, Vol. 19 No. 6, pp. 505-26.
- MarzoNavarro, M., Pedraja-Iglesias, M. & Rivera-Torres, P. (2005b). Measuring customer satisfaction in summer courses. *Quality Assurance in Education*, Vol. 13 No. 1, 53 - 65.
- Mathwick, Charla., Naresh Malhotra and Edward Rigdon. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing* 77: 39-56.
- McDougall, G.H.G., Levesue, T. (2000). Customer Satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing*. 14 (5), 392-410.
- McIntosh, N.J. (1991). Identification and investigation of properties of social support. *Journal of Organization Behavior*, 12, 201-217.
- Moliner, M.A., Sanchez, J., Rodriguez, R.M., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the post-purchase perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality Research*, 73(3/4), 194- 211.
- Monroe, K.B. (1990). *Pricing: making Profitable Decisions* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Morais, D. B. (2000). *Reconceptualization of loyalty under a resource investment perspective: A study of group leaders in the leisure service industry*. Unpublished Doctoral Dissertation., Clemson University.
- Mulyono, Herry. (2013). *Disertasi: Efek Mediasi dari Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Mahasiswa di Universitas Swasta*. Universitas Trisakti Jakarta.

- Nandan, Shiva. (2004). An exploration of the brand identity---brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-- 278
- Natalisa, Diah. (2012). Sambutan yudicium dan wisuda sarjana dan pascasarjana UBL semester ganjil tahun 2012. *Harian umum Lampung Post*.
- Navarro M. M., Iglesias M. P. & Torres P. R. (2005a). A new management element of universities: satisfaction with the courses offered. *International Journal of Education Management*, 19(6), 505-526
- Neal, William D. (1999). Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 11 (1), Spring, 85-93.
- Norris, F. H., & Kaniasty, K. (1996). Received and perceived support in times of stress. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 498-511.
- Nuh, Muhammad. (2012). Mendiknas Minta Perguruan Tinggi Tingkatkan Kualitas Lulusan. *Surat Kabar Harian Republika*.
- O'Driscoll, Finian. (2012). What matters most An exploratory multivariate study of satisfaction among first year hotel/hospitality management students. *Quality Assurance in Education* Vol. 20 No. 3, pp. 237-258.
- Oliver, R. L. & Desarbo, W. S. (1989) Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research proposition. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, pp. 1– 16.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63 (special) 33 -44.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 19 (November), 460- 9.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57 (Fall), 25-48.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York, NY.

- Olshavsky, R. & Miller, J. (1972). Consumer Expectations, Product Performance and Perceived Product Quality. *Journal of Marketing Research*, 9 (February), 19- 21.
- Øyvind Helgesen, & Erik Nettet. (2000). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *The International Journal of Educational Management*, 21(2), 126-143
- Parasuraman, A. (1986). Customer-orientated organizational culture: a key to successful services marketing", in Venkatesan, M., Schmalensee, D.M. and Marshall, C. (Eds), *Creativity in Services Marketing: What's New, What Works, What's Developing*. American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 73-7.
- Parasuraman, A., and D. Grewal (2000). The Impact of Technology on the Quality- Value- Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28:168-74.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1986). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer expectations of service quality. Report No. 86 - 108, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, No. 49, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1984). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parves Sultan and Ho Yin Wong. (2010). Service quality in higher education – a review and research. *Agenda International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 2 No. 2, pp.259-272
- Pasch, L. A., Bradbury, T. N., & Davila, J. (1997). Gender, negative affectivity, and observed social support behavior in marital interaction. *Personal Relationships*, 4, 361-378.

- Passow, T., Fehlmann, R. and Grahlow, H. (2005). Country reputation: from measurement to management: the case of Liechtenstein. *Corporate Reputation Review*, Vol. 7 No. 4, pp.309-26.
- Peppers, D and Rogers, M. (1999). *The one-to-one manager*. Doubleday, NY.
- Peppers, D., Rogers, M. and Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*. 77(1): 151-160.
- Petrick, J. F. (2002a). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Pine, B. J. II and Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Prichard, M., Howard, D. and Havitz M. (1992). Loyalty measurement: a critical examination and theoretical extension. *Leisure Sciences* 14 (April-June), 155- 164.
- Prus, A., & Brandt, D.R. (1995). Understanding Your Customer. *Marketing Tools*, 10-14.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile service. *Managing Service Quality*, 15(6), 509-538.
- Reichheld, F.F. & Teal, T. (1996). *The loyalty effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F.F. & Detrick, C. (2003). Loyalty: A prescription for cutting costs. *Marketing Management*, 12(5), 24-25.
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, Vol. 68 No. 5, pp. 105-11.
- Rojas-Mendez, J. I., A. Z. Vasquez-Parraga, A. Kara, and A. Cerda (2009), Determinants of student loyalty in higher education: a tested relationship approach in Latin America. *Latin American Business Review*, 10 (1), 21-39.
- Rose, C. and Thomsen, S. (2004). The impact of corporate reputation on performance: some Danish evidence. *European Management Journal*, Vol. 22 No. 2, pp. 201-10.

- Ross, C. E. & Mirowsky, J. (2002, December). Family relationships, social support and subjective life expectancy. *Journal of Health and Social Behavior*, 43(4), 469-489.
- Rundle-Thiele, S. (2005). *Loyalty: An empirical exploration of theoretical structure in two service markets*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of South Australia, Adelaide, Australia.
- Rust, R.T. & Zahorik, A.J. (1993). Customer Satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215.
- Rust, R.T., Lemon, K.N., & Zeithaml, V.A. (2001). Where should the next marketing dollar go? *Marketing Management*, 10 (3), 24-38.
- Rust, R.T., Lemon, K.N., & Zeithaml, V.A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127.
- Safo'n, V. (2009). Measuring the reputation of top US business schools: a MIMIC modelling approach. *Corporate Reputation Review*, Vol. 12 No. 3, pp. 204- 28.
- Santoso, Joko. (2011). Peran Pendidikan Tinggi Dalam Meningkatkan Mutu dan Relevansi. *Surat Kabar Harian Republika*.
- Santrock, John W. (2003). *Adolescent*. New York: Mc Graw Hill.
- Sarason, B. R., Pierce, G. R., & Sarason, I. G. (1990). Social support: The sense of acceptance and the role of relationship. In I. G. Sarason, B. R. Sarason, & G. R. Pierce (Eds.), *Social support: An interactional view* (pp. 97-128). New York: Wiley.
- Sarason, I. G., & Sarason, B. R. (1985). Social support – Insights from assessment and experimentation. In I. G. Sarason & B. R. Sarason (Eds.), *Social support: Theory, research and application* (pp. 39-50). Boston; Martinus Nijhoff.
- Schertzer, C.B. & Schertzer, S.M.B. (2004). Student satisfaction and retention: a conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14 No. 1, 79-91.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods For Business – A Skill Building Approach*. Fourth Edition. John Wiley & Sons, Inc.

- Selnes, F. (1993). An examination of the effects of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 9, pp. 19-35.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (2001). *Consumption values and market choices: Theory and applications*. Cincinnati, OH: Southwestern Publishing.
- Sirdeshmukh, D., J. Singh, and B. Sabol (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1): 15-37.
- Skallerud, Ka°re. (2011). School reputation and its relation to parents' satisfaction and loyalty. *International Journal of Educational Management* Vol. 25 No. 7, 2011 pp. 671-686.
- Solomon, M.R. (1994). *Consumer Behavior*, 2nd ed., Allyn & Bacon, London.
- Standifird, S.S. (2005). Reputation among peer academic institutions: an investigation of the US News and World Report's rankings. *Corporate Reputation Review*, Vol. 8 No. 3, pp. 233-44.
- Suharyadi. (2011). Untung Rugi Penghapusan Ujian Mandiri bagi PTS. *Surat Kabar Harian Republik*.
- Sultan, Parves. and Wong, Ho Yin. (2010). Service quality in higher education – a review and research agenda. *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 2 No. 2, pp. 259-272.
- Sung, M. & Yang, S---U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357---376.
- Suryanto, Agam Bayu. (2013). *Disertasi: Efek Orientasi Pasar dan Lingkungan Fisik Terhadap Persepsi Mutu dan Implikasinya Kepada Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Universitas Swasta di DKI Jakarta)*. Universitas Trisakti, Jakarta.
- Swan, J.E., & Combs, J.J. (1976). Product performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. *Journal of marketing*, 4, 0 (April), 25-33.

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Theus, K.T. (1993). Academic reputations: the process of formation and decay. *Public Relations Review*, Vol. 19, pp. 277-91.
- Thoits, P.A. (1985). Social support and psychological well-being: Theoretical possibilities. In I. G. Sarason & B. R. Sarason (Eds.), *Social support: Theory, research and application* (pp.51-72). Boston: Martinus Nijhoff.
- Thomas, Sam. (2011). What Drives Student Loyalty in Universities: An Empirical Model from India. *International Business Research*, Vol. 4, No. 2; April 2011.
- Torres, Gerald. (2005). *Integrating Transnational Legal Perspectives into the First Year Curriculum*, 23 Penn St. Int'l L. Rev. 801
- Tse, D.K., Nicosia, F.M, & Wilton, P.C. (1990). Customer Satisfaction as a process. *Psychology and marketing* 7, (Fall), 177-193.
- Ulaga, W. & Chacour, S. (2001). Measuring customer perceived value in business markets: A prerequisite for marketing strategy development and implementation. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 525.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
- Van Riel, C.B.M. (1997). Increasing effectiveness of managing strategic issues affecting a firm's reputation. *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 No. 2, pp. 135-40.
- Vaux, A. (1988). *Social support: Theory, research and intervention*. New York: Praeger.
- Vaux, A., Riedel, S., & Stewart, D. (1987). Modes of social support: The Social Support Behaviors (SS-B) Scale. *American Journal of Community Psychology*, 15, 209-237.

- Vidaver-Cohen, D. (2007). Reputation beyond the rankings: a conceptual framework for business school research. *Corporate Reputation Review*, Vol. 10 No. 4, pp. 278-304.
- Walsh, G. and Beatty, S.E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35 No. 1, pp. 127-43.
- Walsh, G. and Wiedmann, K.-P. (2004). A conceptualization of corporate reputation in Germany: an evaluation and extension of the RQ. *Corporate Reputation Review*, Vol. 6 No. 4, pp. 304-12.
- Walsh, G., Beatty, S.E. and Shiu, E.M.K. (2009a). The customer-based corporate reputation scale: replication and short form. *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 10, pp. 924-30.
- Walsh, G., Mitchell, V.-W., Jackson, P.R. and Beatty, S.E. (2009b). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective. *British Journal of Management*, Vol. 20 No. 2, pp. 187-203.
- Wang, Chung-Yu & Wu, Li-Wei. (2011). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality*, Vol. 22 No. 1, 2012 pp. 58-74
- Weiss, A.M., Anderson, E. and MacInnis, D.J. (1999). Reputation management as a motivation for sales structure decisions. *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 74-89.
- Westbrook, R.A. (1980). Interpersonal Affective influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*, 7, 49-54.
- Westbrook, R.A., & Oliver, R.T. (1981). Developing better measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results. In R. Bagozzi & Tbout (Eds.). *Advances in Consumer Research*, 101, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 256-61
- Wiers-Jenssen, J., Stensaker, B. and Grøgaard, J.B. (2002). Student satisfaction: towards an empirical deconstruction of the concept. *Quality in Higher Education*, Vol. 8 No. 2, pp.183-95.
- Wills, B. (2009). The business case for environmental sustainability (Green): Achieving rapid returns from the practical integration

- of lean & green. Business Case for Environmental Sustainability. Retrieved June, 2010, from <http://leanandgreensummit.com/LGBC.pdf>
- Wills, T. A. (1985). Supportive functions of interpersonal relationships. In S. Cohen & S. L. Syme (Eds.), *Social support and health* (pp.61-82). New York: Academic Press.
- Wills, T.A., & Shinar, O. (2000). Measuring perceived and received social support. In S. Cohen, L.G. Underwood, & B.H. Gottlieb (Eds.), *Social support measurement and intervention: A guide for health and social scientists* (pp. 86-135). New York: Oxford University Press.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.
- Woodruff, R.B., Gardial, S.F. (1996). *Know your customer: New approaches to customer value and satisfaction*. Blackwell, Cambridge, MA.
- Wulf, K. D., Odekerken-Schroder, G., & Lacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- Xu, Y. (2001). Effects of sex, culture, and support type on perceptions of spousal social support: an assessment of the "support gap" hypothesis in early marriage. *Human Communication Research*, 27(4), 535-566.
- Yang, Z., and R. T. Peterson (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21 (10): 799-822.
- Yarcheski, A. & Mahon, N. E. (1999, October). The moderator-mediator role of social support in early adolescents. *Western Journal of Nursing Research*, 21(5), 685-698.
- Yi, Y. (1990). A Critical review of consumer satisfaction. In V.A. Zeithaml (Ed), *Review of marketing* 1990 (pp.68-123). American Marketing Association, Chicago.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (1996). *Service Marketing*. New York: McGraw Hill.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means- end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V.A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 67-85.

Zikmund, William, G. (1994). *Business Research Method*. Thomson Learning, 4th Revised Edition. Revised. ISBN: 0030975859.

GLOSSARY

Affective loyalty

Adalah Loyalitas afektif (Affective loyalty). Loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap pelanggan terhadap sebuah merek seperti rasa senang, suka, dan gemar.

Action loyalty

Adalah niat keinginan yang dikonversi ke tindakan nyata, misalnya situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

Action loyalty, merupakan tahap paling akhir dari loyalitas pelanggan adalah adanya *action loyalty*, yang termasuk kebiasaan dan perilaku respon secara rutin. *Action* atau tindakan dipandang sebagai suatu hal yang sangat penting dalam menggabungkan tahapan sebelumnya.

Brand loyalty

Adalah kesetiaan merek (brand loyalty) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan.

Customer Satisfaction

Adalah kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Kepuasan pelanggan yaitu dimana saat sang pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi dengan baik dan tidak sedikitpun merasa kecewa.

Customer loyalty

Adalah wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Produk atau Jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa.

Consumer goods

Adalah barang-barang yang dibeli oleh perusahaan untuk bahan membuat produk perusahaan yang nantinya akan dijual. Consumer Goods adalah barang-barang siap pakai. Produk konsumen akan dijual kepada masyarakat dan orang-orang yang membutuhkannya (konsumer).

Conditional value

Adalah Proses memprioritaskan nilai suatu proyek, individu untuk analisis atau tindakan lebih lanjut dengan menilai kemungkinan terjadinya dan dampaknya serta karakteristik lainnya.

Customer Perceived Value (CPV)

Adalah Kutipan diatas mempunyai arti bahwa Perceived Value merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap penggunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk tersebut.

Corporate strategy

Adalah pola keputusan dalam sebuah perusahaan dalam menentukan dan menjelaskan sasaran (objectives), tujuan (purpose), atau keinginan (goals), menghasilkan kebijakan-kebijakan atau rencana mendasar untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut,

Ruang lingkup keseluruhan dan arah perusahaan serta cara di mana setiap bagian operasi bisnis bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Setiap divisi perusahaan memiliki visi dan misi yang ditentukan oleh strategi tingkat korporasi tertinggi untuk mencapai tujuan perusahaan secara umum.

Strategi Korporasi berkaitan dengan keseluruhan tujuan dan ruang lingkup bisnis untuk memenuhi harapan stakeholder (pemegang saham). Ini merupakan tingkat penting karena sangat dipengaruhi oleh investor dalam bisnis dan bertindak untuk memandu pengambilan keputusan strategis di seluruh bisnis. Strategi perusahaan sering dinyatakan secara eksplisit dalam sebuah "mission statement" atau pernyataan misi perusahaan secara umum.

Cognitive

Adalah pengertian, mengerti. Pengertian luas cognition (kognisi) adalah perolehan, penataan, dan penggunaan pengetahuan.

Istilah "Cognitive" berasal dari kata cognition artinya adalah pengertian, mengerti. Pengertian luas cognition (kognisi) adalah perolehan, penataan, dan penggunaan pengetahuan. Dalam perkembangan selanjutnya, kemudian istilah kognitif ini menjadi populer sebagai salah satu wilayah psikologi manusia.

Satu konsep umum yang mencakup semua bentuk pengenalan yang meliputi setiap perilaku mental yang berhubungan dengan masalah pemahaman, memperhatikan, memberikan, menyangka, pertimbangan, pengolahan informasi, pemecahan masalah, pertimbangan, membayangkan, memperkirakan, berpikir dan

keyakinan. Termasuk kejiwaan yang berpusat di otak ini juga berhubungan dengan konasi (kehendak) dan afeksi (perasaan) yang bertalian dengan rasa. Menurut para ahli jiwa aliran kognitifis, tingkah laku seseorang itu senantiasa didasarkan pada kognisi, yaitu tindakan mengenal atau memikirkan situasi dimana tingkah laku itu terjadi.

Competitive advantage

Adalah keuntungan lebih dari pesaing yang diperoleh dengan menawarkan konsumen pada nilai yang lebih besar, baik dengan penawaran harga yang lebih rendah atau dengan memberikan keuntungan lebih pada layanan konsumen dengan harga yang lebih tinggi.

Competitive advantage atau keunggulan kompetitif adalah faktor penting dalam kesuksesan bisnis jangka panjang. Ketika sebuah bisnis dapat mengungguli pesaingnya, potensi pendapatan dan pertumbuhan bisnis dapat meningkat. Ini karena *competitive advantage* dapat mendatangkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan setia, dan menemukan cara untuk melayani pasar sasaran serta menghemat biaya, sekaligus menghasilkan pendapatan yang besar.

D

Dispositional

Adalah faktor yang ada pada diri seseorang merupakan faktor internal dan mengarah pada sifat pembawaan seseorang. Sifat ini yang masih bisa mempengaruhi rasa percaya seseorang yang berkaitan dengan motivasi, persepsi dan sikap.

E

Ekspansi industry

Adalah berbagai kegiatan untuk bisa memperluas atau memperbesar jaringan bisnis suatu perusahaan pada sisi produksi serta pada sisi

distribusi. Ekspansi adalah suatu tindakan yang dilakukan dengan tujuan menjadi lebih besar, atau bisa juga menjadi lebih luas. Kata 'ekspansi' dalam Bahasa Indonesia merupakan naturalisasi dari kata 'expand' dalam bahasa Inggris, di mana kata ini sendiri merupakan serapan dari bahasa latin 'expandere' yang bermakna 'menyebar'.

Emotional value

Adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Ditemukan bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Nilai emosional yang merupakan bagian dari customer value juga mendasari pelanggan dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli produk/jasa.

Emotional support

Adalah dukungan sosial adalah informasi atau umpan balik dari orang lain yang menunjukkan bahwa seseorang dicintai dan diperhatikan, dihargai, dan dihormati, serta dilibatkan dalam jaringan komunikasi dan kewajiban yang timbal balik. motional support, meliputi ; perasaan nyaman, dihargai, dicintai dan diperhatikan. Cognitive support, meliputi ; informasi, pengetahuan dan nasehat. 3. Material support, misalnya ; bantuan atau pelayanan berupa sesuatu barang dalam mengatasi masalah.

Epistemic value

Adalah utilitas yang dirasakan diperoleh dari kemampuan alternatif untuk membangkitkan keingintahuan, memberikan hal baru, dan / atau memuaskan hasrat akan pengetahuan

Expectatio

Ekspektasi atau harapan adalah keyakinan tentang apa yang mungkin terjadi di masa depan. Harapan adalah keyakinan bahwa sesuatu akan terjadi karena itu mungkin.

Evaluative

Adalah adalah kegiatan yang dilakukan berkenaan dengan proses untuk menentukan nilai dari suatu hal. Evaluative adalah saduran dari bahasa Inggris "evaluation" yang diartikan sebagai penaksiran atau penilaian. Nurkencana menyatakan bahwa evaluasi/ Evaluatif adalah kegiatan yang dilakukan berkenaan dengan proses untuk menentukan nilai dari suatu hal.

External stakeholder

Adalah bagian dari pemangku kepentingan bisnis di luar organisasi. Mereka tidak memiliki hubungan kepemilikan atau pekerjaan dengan perusahaan. Stakeholder internal meliputi organisasi / industri itu sendiri, pemegang saham, pemilik bisnis, dan para karyawan. Sedangkan stakeholder eksternal meliputi konsumen, supplier, pesaing, investor, pemerintah, sebuah komunitas lokal di suatu daerah, media, masyarakat secara umum, dll.

Feedback

Adalah tanggapan atau respon yang diberikan oleh seorang komunikan kepada komunikator. Umpan balik adalah tanggapan yang disampaikan oleh komunikan (penerima pesan) ketika seorang komunikator (pemberi pesan) menyampaikan pesannya.

Functional value

Adalah solusi yang ditawarkan oleh produk pada pelanggan. Monetary value merupakan penilaian tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Dukungan Penghargaan (Esteem Support) Terjadi lewat ungkapan penghargaan yang positif untuk individu, dorongan maju atau persetujuan dengan gagasan atau perasaan individu dan perbandingan positif individu dengan individu lain seperti misalnya

perbandingan dengan orang-orang yang kurang mampu atau lebih buruk .

Instrumental support

Dukungan adalah suatu upaya yang diberikan kepada seseorang baik itu moril maupun material untuk memotivasi orang lain dalam melaksanakan suatu kegiatan (Notoatmodjo, 2003).

Pemberian bantuan keuangan, barang, ataupun layanan. Disebut juga "instrumental support", bentuk dukungan ini menggunakan materi untuk memberikan bantuan secara nyata (fisik) dan langsung kepada yang membutuhkan.

Industrialisasi

Adalah proses modernisasi ekonomi yang mencakup seluruh sektor ekonomi yang berkaitan satu sama lain dengan industri pengolahan.

Industri adalah semua perusahaan atau usaha yang melakukan kegiatan merubah bahan dasar atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya. Termasuk kedalam sektor ini adalah perusahaan yang melakukan kegiatan jasa industri dan perakitan (assembling) dari suatu industri .

link and match

Adalah link and match antara pendidikan vokasi dan industri tidak hanya sekedar tanda tangan MoU, foto-foto kemudian masuk koran. Ia menganalogikan pada hubungan dua orang yang sedang berpacaran dan sampai pada jenjang menikah.

link and match merupakan konsep untuk menyelaraskan antara dunia pendidikan dengan kebutuhan dunia usaha. Dalam hal ini, link and match biasanya berhubungan dengan kesiapan lulusan universitas dengan kebutuhan industri.

Loyalty

Adalah sebagai sikap setia. Loyalitas karyawan dapat pula didefinisikan sebagai tindakan menunjukkan dukungan dan kepatuhan yang konstan kepada perusahaan tempatnya bekerja.

Loyalty behavior

Adalah pembelian ulang/pembelian kembali suatu merek oleh konsumen. Sikap loyal (*attitudinal loyalty*) meliputi tingkat kecenderungan komitmen terhadap suatu merek oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur atau tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis. Hal ini karena loyalitas konsumen dapat memberikan informasi dan tolak ukur bagi seorang pebisnis dalam memprediksi penjualan dan pembelian yang tetap.

M

Mediating factor

Adalah faktor yang ikut berperan dalam penyelesaian, hubungan.

O

Organisation communication

Adalah Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi.

Product placement

merupakan perkembangan strategi marketing yang tidak lagi menggunakan iklan konvensional, namun mengikuti perkembangan

media komunikasi masa yang adalah media yang bergerak atau bersuara seperti radio, televisi, internet, dan media digital lainnya.

Perceived value

Adalah perbandingan nilai antara pengorbanan yang sudah dilakukan Pelanggan dalam hal ini adalah mengeluarkan biaya berupa harga dengan manfaat atau utilitas sesuai dengan ekspektasi pelanggan masing-masing.

Customer Perceived Value

Adalah nilai dari produk atau jasa yang ada dalam benak customer. Customer Perceived Value dari seseorang menentukan harga yang dapat diterima oleh seseorang untuk membeli sebuah barang atau jasa.

Perception of general reputation

Adalah Tanggapan (penerimaan) langsung dr sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya. Proses yang berlangsung pada diri kita untuk mengetahui dan mengevaluasi orang lain. Dengan proses **itu**, kita membentuk kesan tentang orang lain. Kesan yang kita bentuk di dasarkan pada pada informasi yang tersedia di lingkungan, sikap kita terdahulu tentang rangsangan-rangsangan yang relevan.

Perceived social support

Adalah derajat sejauh mana individu percaya bahwa orang-orang dalam hidupnya tersedia untuk membantunya. Social support terdiri dari informasi atau nasehat verbal maupun non verbal, bantuan nyata, atau tindakan yang didapat karena kehadiran orang lain dan mempunyai manfaat emosional atau efek perilaku bagi pihak penerima.

Positive disconfirmation

Adalah Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi product performance. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif positive disconfirmation. Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.

kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Konsumen puas kalau setelah membeli produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

S

Social companionship

Adalah Dukungan ini mengacu pada kesediaan orang lain untuk memberikan waktunya kepada individu yang bersangkutan, menciptakan suasana saling memiliki, sehingga individu merasa dirinya diterima dalam suatu kelompok.

Social value

Adalah Nilai sosial adalah berbagai prinsip, anggapan maupun keyakinan yang berlaku dalam suatu masyarakat.

Nilai sosial sebagai asumsi-asumsi yang abstrak yang sering tidak disadari apa yang benar dan apa yang penting. ... Nilai sosial merupakan konsep atau pandangan yang hidup dalam alam pikiran sebagian besar individu warga masyarakat tentang hal-hal yang dianggap baik dan bernilai.

Corporate Reputation

Adalah intangible asset yang sulit diukur dan dijelaskan keberadaannya karena reputasi bukan sebuah produk yang dapat dilihat. Meski demikian keberadaan reputasi yang baik dapat memperkuat posisi perusahaan ketika berhadapan dengan pesaing.

Stakeholder

Adalah pihak pemangku kepentingan atau beberapa kelompok orang yang memiliki kepentingan di dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh tindakan dari bisnis secara keseluruhan.

*Social support**Service loyalty*

Adalah derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

Spurious loyalty

Adalah berasal dari pembeli yang tidak memiliki keterlibatan dengan atribut merek, sehingga mereka akan mudah berpindah ke merek lain yang menawarkan benefit yang lebih baik.

U*University reputation*

Adalah reputasi, kinerja suatu universitas. Pembangunan reputasi dan branding telah menjadi elemen sentral dalam praktik baru manajemen universitas. ketenaran (reputasi) merupakan salah satu faktor penentu siswa dalam memilih sekolah bisnis. Secara lengkap,

faktor-faktor terpenting berdasarkan urutan adalah: program (pilihan jurusan), ketenaran/terkenal (reputasi), harga (biaya kuliah), prospektus (komunikasi melalui Kinerja Riset Universitas... Alexander Joseph Ibnu... 92 direct mail), people (interaksi dengan pengajar, karyawan, dan siswa lain), promosi (publisitas dan e-media), dan bonus (gabungan berbagai penawaran).

Welfare support

Cara belajar untuk kesejahteraan. *Welfare support* .

Adalah gagasan bahwa negara bertanggung jawab atas warga negaranya, yaitu dengan jalan sejahteraan rakyatnya melalui pelayanan, bantuan, perlindungan dan pencegahan masalah-masalah sosial.

INDEKS

A

Action loyalty, 59, 62, 137
Affective loyalty, 59, 62, 137

B

Brand loyalty, 118, 137

C

Cognitive, 59, 128, 139, 141
competitive advantage, 37, 38, 97, 135, 140
Conditional value, 23, 31, 32, 33, 67, 70, 72, 78, 80, 87, 138
Consumer goods, 138
Corporate strategy, 139
Customer loyalty, 116, 117, 134, 138
Customer Perceived Value (CPV), 22, 29, 32, 138
Customer Satisfaction, iii, 50, 116, 119, 121, 122, 123, 127, 131, 133, 138

D

Dispositional, 140

E

Ekspansi industry, 140
Emotional support, 26, 46, 73, 81, 82, 90, 141
Emotional value, 23, 31, 33, 67, 70, 71, 78, 79, 80, 87, 141
Epistemic value, 23, 31, 33, 67, 70, 71, 72, 78, 80, 87, 141
Evaluative, 142
Expectatio, 141
External stakeholder, 142

F

Feedback, 22, 52, 70, 75, 79, 83, 91, 142
Functional value, 23, 31, 67, 70, 71, 78, 79, 87, 142

I

Industrialisasi, 14, 143
Instrumental support, 25, 26, 43, 44, 45, 46, 70, 74, 78, 82, 90, 143

L

link and match, 15, 143
Loyalty, 20, 21, 33, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 87, 92, 116, 119, 120, 121, 123, 125, 126, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 135, 144
Loyalty behavior, 60, 62, 144

M

Mediating factor, 144

O

Organisation communication, 22, 52, 70, 79, 144

P

Perceived social support, 21, 26, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 67, 68, 69, 70, 73, 74, 81, 82, 86, 90, 91, 92, 94, 96, 100, 104, 105, 106, 108, 115, 145
Perceived value, 22, 30, 32, 33, 65, 68, 69, 145
Perception of general reputation, 25, 42, 66, 70, 72, 78, 80, 86, 88, 91, 92, 93, 95, 97, 98, 102, 105, 106, 111, 145
Perception of image university, 70, 73, 78, 81, 89, 90, 91, 92, 105, 106
perception of reputation, 21, 23, 68, 69
Perceived social support, 70, 78
Placement support, 22, 52, 70, 79
positioning, 35
Positive disconfirmation, 146

S

Service loyalty, 147
Social companionship, 25, 26, 44, 46, 70, 74, 79, 82, 90, 146
Social support, 25, 41, 44, 45, 66, 69, 104, 119, 120, 131, 133, 135, 145, 147
Social value, 23, 31, 33, 67, 70, 71, 78, 79, 87, 146
spurious loyalty, 56
Stakeholder, 142, 147
Student loyalty, 20, 21, 22, 66, 68, 69, 70, 76, 78, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 94, 95, 96, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 111, 112, 113
Student perception of reputation, 21, 23, 68
Student satisfaction, 22, 23, 26, 52, 66, 67, 68, 70, 74, 75, 76, 78, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 97, 98, 99, 100, 101, 105, 106, 112, 121, 131, 134

U

University reputation, 25, 147

W

Welfare support, 22, 52, 70, 75, 79, 83, 91, 148

PROFIL PENULIS

Andala Rama Putra Barusman, dilahirkan di Tanjung Karang pada 25 September 1974. Merupakan anak ke-4 dari empat bersaudara dari pasangan bapak Drs.H.RM. Barusman yang berasal dari Lampung dan ibu Dra.Hj. Srihayati yang berasal dari Solo, Jawa Tengah. Beliau selesai kuliah S1 tahun 1998 di Universitas Trisakti Jakarta mengambil jurusan Manajemen. Sempat ikut aktif bergerak bersama teman-temannya dalam demonstrasi besar-besaran semasa reformasi 1998 yang akhirnya menumbangkan pemerintahan Orde Baru tapi diingatkan ayahnya untuk fokus lanjut ke pendidikan S2. Sehingga tahun 1999 beliau berangkat ke Amerika Serikat mengambil Master di Wichita State University, Kansas. Sambil kuliah Master, tahun 2000 beliau menikah dengan Irma Rahmawati, teman kuliahnya semasa S1 dan sampai saat ini dikarunai 4 orang anak. Setelah selesai program Master of Art in Economics tahun 2002, beliau diminta pulang oleh ayahnya untuk ikut membantu membesarkan Universitas Bandar Lampung (UBL) dan berkarir sebagai dosen. Tahun 2010 beliau melanjutkan pendidikan Doktoralnya dengan mengambil jurusan Service Management di Universitas Trisakti dan selesai tahun 2014. Selain aktif sebagai dosen, beliau juga aktif menulis artikel yang terbit di beberapa jurnal bereputasi Internasional, sebagai keynote di beberapa International Conference. Beliau juga aktif di berbagai organisasi profesi, kemasyarakatan, olahraga, sosial serta organisasi lainnya.






Perguruan Tinggi (PT) memiliki peran penting dalam membangun perekonomian di Indonesia. Perguruan tinggi menghasilkan tenaga kerja profesional yang memiliki kemampuan dan kompetensi yang dibutuhkan oleh pasar. Selain itu, perguruan tinggi yang berkualitas juga akan dapat mencetak pemimpin dan pemikir suatu bangsa yang menentukan pembangunan negaranya di masa depan. Peningkatan jumlah PT swasta secara signifikan memberikan dampak positif bagi masyarakat dan juga bagi dunia pendidikan. Peningkatan jumlah PTS memberikan varian yang semakin beragam dalam memilih PTS yang berkualitas. Selain itu peningkatan PTS menunjukkan bahwa potensi perkembangan PTS yang cukup menjanjikan.

Buku ini memberikan gambaran mengenai PT Swasta dan problematika pendidikan modern. Selain itu buku ini akan juga menguraikan secara komprehensif berbagai model paradigma pendidikan di PT, model prespektif Teori, analisis statistik hingga model Implikasi secara Teoritis dan Manajerial. Buku ini diuraikan menjadi empat bagian yaitu:

Bagian pertama mengenai Model Paradigma yang terdiri dari Model paradigm Umum, Diskriminasi, dan Konsep, kemudian. **Bagian Kedua** yaitu Model Teori Referensi yang terdiri dari berbagai Model Teori (*Student Perceived Value, Perception of Reputation, Perceived Social Support, Student Satisfaction, Student Loyalty, Teori Konseptual*), **Bagian Ketiga** mencakup Model Instrumen sebagai analisis statistik deskriptif dan pengujian instrumen analisis. **Bagian akhir yang Keempat** yaitu Model Implikasi secara Teoritis dan Manajerial.

Buku ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi serta bermanfaat bagi khalayak umum. Selain itu menjadi sumbangan keilmuan bagi para akademisi, pengelola Perguruan Tinggi baik PTN maupun PTS, dan masyarakat umum. Dengan demikian tujuan Perguruan Tinggi sebagai lembaga pencetak anak bangsa yang berkualitas dan memiliki kemampuan yang berdaya saing serta profesional dapat terwujud.



 Penerbit Adab
 @penerbitadab
 www.PenerbitAdab.id

Pabean Udik - Indramayu - Jawa Barat
Telp. 081221151025 | penerbitadab@gmail.com

ISBN 978-623-6233-38-2

