

HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN

(Studi kasus pada mahasiswa magister manajemen perguruan tinggi swasta X Jakarta)

Oleh :

Zahara Tussoleha Rony

NIRM: 0265190060

TESIS

Disampaikan Kepada
Program Pasca Sarjana sebagai bagian dari
Persyaratan untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen



**FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
JAKARTA
2004**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I**

PERSETUJUAN TESIS

Tanggal : 24 Mei 2004

Program Pascasarjana Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Menerima tesis yang telah ditulis oleh :

Zahara Tussoleha Rony

Berjudul :

**HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN DENGAN
LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi kasus pada mahasiswa magister manajemen perguruan tinggi swasta X Jakarta)

Sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen

**DR.Asep Hermawan, Msc.
Penguji I**

**DR. Hamdy Hady
Penguji II**

Mengetahui,

**Prof. DR. Soebagyo Sastrodiningrat, MPA
Direktur Pascasarjana**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I**

PENGESAHAN TESIS

Tanggal : 24 Juni 2004

Program Pascasarjana Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Menerima tesis yang telah ditulis oleh :

Zahara Tussoleha Rony

Berjudul :

**HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN DENGAN
LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi kasus pada mahasiswa magister manajemen perguruan tinggi swasta X Jakarta)

Sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen

**DR. Asep Hermawan, Msc.
Anggota Penguji I**

**DR. Hamdy Hady
Anggota Penguji II**

Disahkan Oleh ,

**Prof. DR. Soebagyo Sastrodiningrat, MPA
Direktur Pascasarjana**

DAFTAR ISI

	halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II : KERANGKA TEORI.....	6
A. Konsep Belajar Bahasa Komunikatif	6
B. Tiga Unsur Penting Dalam Proses Belajar Mengajar <i>Communicative Approach</i>	11
C. Prinsip Belajar Bahasa Komunikatif	21
D. Kendala Penerapan <i>Communicative Approach</i>.....	27
BAB III : PROSEDUR PENELITIAN.....	29
A. Metode Penelitian	29
B. Teknik Pengumpulan Data	29

C. Populasi dan Sampel	30
D. Waktu dan Tempat Penelitian	30
E. Instrumen Penelitian	30
F. Teknik Pengolahan dan Penyajian Data.....	31
G. Analisis Hasil Penelitian.....	31
1. Deskripsi Data	31
2. Pembahasan Hasil Penelitian	47
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- Lampiran 1. Contoh Rencana Pengajaran**
- Lampiran 2. Kisi-Kisi**
- Lampiran 3. Rencana Pengajaran Guru SMU V**
- Lampiran 4. Tabel Jawaban Pertanyaan Siswa**
- Lampiran 5. Tabel Jawaban Pertanyaan Guru**
- Lampiran 6 Tabel Harapan Kendala dan Harapan
Guru dan Siswa**

ABSTRAKSI

Penelitian kepuasan dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan pada sektor bisnis. Para peneliti telah menggali dan membahas masalah ini dalam aneka industri jasa seperti perbankan, kesehatan, konsultan, perhotelan, manufaktur dan lain-lain

Bertolak pada pentingnya kepuasan pelanggan, penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam penelitian tentang dimensi–dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada perguruan tinggi sehingga menciptakan loyalitas pelanggan yang berdampak ***positive word by mouth***.

Pada penelitian ini terdapat dua dimensi cognitive dan affective pada kepuasan pelanggan yang akan diteliti. Cognitive meliputi berbagai aspek *feedback & assesment, physical enviroment, interaction & support, administration support, learning materials, course structure & content, technology*. Sedangkan affective berkonsentrasi kepada beragam perasaan pelanggan, antara lain senang, sedih, mengeluh dan merekomendasi.

Hasil penelitian secara konsisten mendukung penelitian sebelumnya Dean & Yi (2001), dengan hasil sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan signifikan antara dimensi cognitive yang terdapat pada variabel kepuasan pelanggan dengan variable loyalitas pelanggan yang berdampak pada positive word by mouth. Hal ini didukung oleh pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan melibatkan 7(tujuh) sub elemen dimensi *cognitive* kepuasan pelanggan diperguruan tinggi, yaitu : *feedback & assesment, physical*

enviroment, interaction & support, administration support, learning materials, course structure & content, technology. Ketujuh sub dimensi tersebut menghasilkan hubungan signifikan pada positive word by mouth dengan r sebesar 0.671.

2. Ada hubungan antara signifikan antara sub dimensi feedback & assesment dengan customer loyalty yang menghasilkan perilaku positive word by mouth. Kuatnya hubungan ditunjukkan dengan besarnya r yang dalam pengujian ini sebesar 0,481.
3. Ada hubungan antara sub dimensi physical environment dengan customer loyalty yang menghasilkan perilaku positive word by mouth. Kuatnya hubungan ditunjukkan dengan besarnya r yang dalam pengujian ini sebesar 0.489.
4. Ada hubungan antara sub dimensi interaction & support dengan loyalitas pelanggan yang menghasilkan perilaku positive word by mouth. Kuatnya hubungan ditunjukkan dengan besarnya r yang dalam pengujian ini sebesar 0.335.
5. Ada hubungan antara sub dimensi administration support dengan customer loyalty (loyalitas pelanggan) yang menghasilkan perilaku positive word by mouth. Kuatnya hubungan ditunjukkan dengan besarnya r yang dalam pengujian ini sebesar 0.638.
6. Ada hubungan antara sub dimensi learning material dengan loyalitas pelanggan yang menghasilkan perilaku positive word by mouth. Kuatnya hubungan ditunjukkan dengan besarnya r yang dalam pengujian ini sebesar 0.572.

7. Ada hubungan sub dimensi *course structure & content* dengan loyalitas pelanggan yang menghasilkan perilaku *positive word by mouth*. Kuatnya hubungan ditunjukkan dengan besarnya *r* yang dalam pengujian ini sebesar 0.649 (lihat tabel 5)
8. Ada hubungan antara sub dimensi *technology* dengan loyalitas pelanggan yang menghasilkan perilaku *positive word by mouth*. Kuatnya hubungan ditunjukkan dengan besarnya *r* yang dalam pengujian ini sebesar 0.373 (lihat tabel 5)
9. Sedangkan dimensi *affective* melibatkan emosi positif mempunyai hubungan dengan dimensi loyalitas berdampak *positive word by mouth* menghasilkan hubungan signifikan dengan hasil sebesar 0.493.
10. Secara keseluruhan responden cukup puas dengan pelayanan edukasi yang diberikan oleh perguruan tinggi yang diteliti. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan statistik yang menyatakan bahwa mean dari persepsi responden terhadap dimensi-dimensi kepuasan pelayanan berada pada kisaran 4 dan 5.

Semakin tinggi kepuasan mahasiswa yang melibatkan dimensi *cognitive* dan *affective* maka makin tinggi pula loyalitas yang dirasakan pelanggan sehingga mereka berkeinginan mengatakan hal positif dan merekomendasikan perguruan tinggi ini kepada teman, kerabat, famili maupun keluarga. Mereka bersedia menyampaikan informasi tersebut secara proaktif dan sukarela.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu' alaikum Wr. Wb.

Mempersandingkan antara realitas dengan teori sehingga melahirkan sebuah tesis, merupakan sebuah langkah awal dalam bingkai proses belajar tak berkesudahan untuk merekonstruksi sekaligus mempertajam persepsi tentang kebenaran.

Asumsi dan persepsi terhadap sesuatu selalu saja wajib dibungkus dengan teori yang pernah disusun dan dibangun sebelumnya. Obyektivitas menjadi signifikan di sini. Koridor itulah yang menjadi fondasi saya untuk mencari, menggali, menganalisa, menyusun dan menyajikan tesis ini.

Langkah itu meski teramat berat sejak proses awal, tetapi ternyata ada keasyikan tersendiri. Di samping harus melintasi pembahasan, dialog dan konsultasi dengan berbagai pihak, terutama dosen pembimbing, juga patut cerdas memilih waktu tepat berkonsentrasi di sela-sela bekerja. Belum lagi mesti meluangkan waktu untuk mengeksplorasi jurnal, juga buku-buku yang harganya cukup menguras kas pribadi.

Tanpa bermaksud menyajikan kebenaran final, pengajuan tesis dimaksudkan sebagai perjuangan sungguh-sungguh dari saya untuk terus belajar memperkaya dan memperluas cakrawala ilmu.

Dalam usaha proses belajar itu, beruntunglah saya mendapat semangat dan dorongan dari seluruh dosen, teman di kampus, kolega dan atasan di Trans TV. Karenanya, dari ruang hati yang tulus, saya menghaturkan terima kasih sekaligus penghargaan setinggi-tingginya

kepada mereka yang memberikan wawasan baru, berpartisipasi dengan menyuguhkan 'hidangan' semangat dan menyisihkan waktunya untuk direpoti untuk menyelesaikan tesis ini.

Dan secara khusus juga saya ucapkan terimakasih kepada :

1. Suami, Muhammad Taufan dan anak-anak saya, Aulia, Mutiara, Nabila yang membangun motivasi saya untuk menjadi seorang istri dan ibu yang berguna bagi bangsa, negara dan agama.
2. Bapak DR. Asep Hermawan, Msc. selaku pembimbing I yang banyak memberikan saran, dan nasihat hingga thesis ini diselesaikan.
3. Bapak DR. Hamdy Hady selaku pembimbing II dan ketua program studi magister manajemen yang telah memudahkan proses penyelesaian tugas-tugas kuliah dan tesis ini.
4. Spesialis editor, sahabat saya, Gus AW yang selalu siap mengkritik terhadap variasi kosakata dalam penulisan thesis ini.
5. Atasan, teman-teman dan semua pihak yang tidak mungkin saya sebut satu per satu yang banyak memberikan sumbagan pemikiran dan pertimbangan permasalahan yang dipaparkan dalam tesis ini.
6. Lebih utama lagi, saya mengucapkan puja-puji syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, hidayah dan inayah-Nya kepada hamba yang dhoif ini.

Wabillahittaufig Walhidayah Wassalamu' Alaikum Wr. Wb.

Jakarta, 11 Mei 2004.

Zahara T Rony

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	
ABSTRAKSI.....	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR & TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Keterbatasan Penelitian.....	8
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction).....	11
B. Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty).....	24
C. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) dengan Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)	26
D. Kerangka Konseptual.....	39
E. Perumusan Hipotesis.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Metode Penelitian.....	44
B. Variabel dan Pengukuran.....	44
C. Sample Teknik Pengumpulan Data.....	59
D. Instrumen Penelitian.....	50
E. Metode Analisis Data.....	51
D. Uji Instrumen.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Statistik Deskriptif.....	58
B. Pengujian Hipotesis.....	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan Dan Saran.....	83
B. Implikasi Manajerial.....	87
C. Saran Untuk Peneiltian Selanjutnya.....	90

DAFTAR PUSTAKA.....	92
---------------------	----

LAMPIRAN 1 : Quesioner.....	95
LAMPIRAN 2 : Frequencies (Analisis Deskriptif Kualintatif).....	99
LAMPIRAN 3 : Realibility (Uji Validitas dan Reliabilitas).....	103
LAMPIRAN 4 : Correlations	106
LAMPIRAN 5 : Curriculum Vitae (Riwayat Hidup).....	107

DAFTAR TABEL

Gambar 1 - How People Impact The Customer Experience.....	35
Gambar 2 - Brand Equity.....	37
Gambar 3 - Hubungan Kepuasan dengan loyalitas pelanggan.....	40
Gambar 4 - Hasil Pengujian Hipotesis.....	70
Tabel 1 - Statistik Deskriptif Sub Dimensi Cognitive.....	59
Tabel 2 - Statistik Deskriptif Dimensi Cognitive.....	66
Tabel 3 - Statistik Deskriptif Dimensi Affective.....	67
Tabel 4 - Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas.....	68
Tabel 5 - Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Adalah lazim perguruan tinggi tidak hanya berwajah sebagai infrastruktur membangun sumber daya manusia tetapi juga berwatak bisnis. Pada posisi ini bisnis perguruan tinggi menjadi sebuah lembaga usaha yang tentu saja berorientasi pada konsumen (Palacio, Pedro & Gonzalo,2002).

Orientasi tersebut menuntut sinkronisasi dan upaya responsif terhadap dinamika kepentingan serta kebutuhan pelanggan, dalam figura itulah pemenuhan terhadap kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan berperan penting, karena dapat merekomendasikan kepada pelanggan lainnya untuk menuntut ilmu (Rodie & Kleine, 2000).

Yang dimaksud pelanggan adalah mahasiswa, orang tua dan masyarakat dimana mempunyai kepentingan baik langsung maupun tidak langsung terhadap proses pelaksanaan pendidikan berkelanjutan di perguruan tinggi (Bowen,2001)

Berbagai varian kepentingan pelanggan sepatutnya diolah dalam perspektif dan prioritas utama saat memproses perencanaan pendidikan berkualitas. Kualitas perguruan tinggi dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan menjadi begitu bernilai dan menduduki posisi penting karena selain mempengaruhi apresiasi masyarakat juga berpengaruh terhadap keuntungan dan kekuatan manajemen perusahaan (Baggs and Kleiner,2000)

Kualitas harus tetap progresif. Komitmen ini hanya bisa dijaga seluruh personel sivitas akademika dengan segala kemampuan kapabilitas dan akuntabilitas (derajat pertanggungjawaban) terukur, yang dipadukan dengan keandalan etos dan budaya kerja, mereka diarahkan kepada satu fokus yakni visi, misi dan tujuan (goal dan objective) perguruan tinggi (Julie & Kathleen D, 2001).

Visi merupakan sesuatu yang didambakan organisasi untuk dimiliki di masa depan dan merupakan sesuatu konsep ideal yang ingin dicapai oleh suatu lembaga, George S. Day (1999: 15). Sedangkan misi, menurut Philip Kotler and Fox (1995: 150) Keinginan (tujuan) awal dari suatu lembaga terhadap apa yang ingin dicapai. Suatu alasan organisasi berada (didirikan) (Purnama, 2002:10-11).

Sedangkan tujuan (meliputi goal dan objective). Goal membahas bagaimana membuat produk berkualitas, meningkatkan produksi dan penjualan secara luas, lebih spesifik objektif menerangkan sesuatu yang ingin dicapai dengan menyebut orang yang bertanggung jawab dan waktu yang dibutuhkan serta hasil nyata yang ingin dicapai.

Konsentrasi ini akan terlaksana dengan baik bila setiap personel dapat memahami dan melaksanakan tugas dalam tim (team work), yang masing-masing individu memposisikan diri sebagai bagian dari komponen tim yang tidak terpisahkan satu sama lain serta mengoptimalkan dengan kerja keras dan profesionalisme seluruh sivitas .

Kualitas kerja juga ditentukan oleh kapasitas kemampuan melaksanakan tugas dengan tepat dan prosedural, yang menyangkut cara,

urutan dan waktu. Penelaahan dan pengalaman lapangan memberikan pemahaman bahwa kreativitas, ingenuitas dan produktivitas profesional lebih terangsang oleh pola kerja yang luwes dan mandiri dibandingkan dengan pola kerja yang berstruktur kaku (Bambang Soehendro, 1996).

Meskipun ada perbedaan yang hakiki, sudah saatnya perguruan tinggi menjadi organisasi yang dikelola secara profesional, Kenali produk yang ditawarkan, penuhi kebutuhan dan keinginan mahasiswa, kenali karakter produk kompetitor dan apa yang mereka tawarkan (Jedamus, 1981: 234)

Dengan demikian, manajemen perguruan tinggi selayaknya membuka mata dan hati serta naluri bisnis untuk mengetahui dengan jelas produk apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan mahasiswa, sekaligus mengetahui produk apa yang bisa ditawarkan dan dalam waktu bersamaan membuka mata dan telinga untuk mendapatkan informasi keunggulan produk yang ditawarkan oleh perguruan tinggi lainnya selaku benchmark dan kompetitor (Gaston Le Blanc, 1999)

Dalam koridor itu, terlihat dua sisi linear yang menjadi fokus, yakni berorientasi kepada kepuasan pelanggan dan mempersandingkan dengan produk kompetitor sekaligus melahirkan produk pilihan serta unggulan sehingga dapat mengalahkan produk sejenis dari kompetitor sehingga terus menerus meningkatkan kualitas berkelanjutan dengan memenuhi keinginan pelanggan diantaranya dengan desain program yang tepat, mutu pengajar, mutu materi dan pelayanan optimal, harga yang efektif , seperti diutarakan oleh (Sapna Popli, 2002).

Upaya perguruan tinggi menciptakan dan menjaga keberlangsungan kepuasan terhadap pelanggan dapat diketahui melalui evaluasi terhadap kualitas kinerjanya. Evaluasi dapat dipahami sebagai upaya sistematis untuk menghimpun, menyusun dan mengolah data serta informasi faktual, aktual, andal dan sah, yang dapat digunakan sebagai landasan tindakan manajemen untuk mengelola kelangsungan lembaga maupun program (Bambang Soehendro, 1996).

Kemampuan melaksanakan evaluasi harus dikembangkan di setiap lembaga, fakultas, jurusan, maupun personel anggota sivitas akademika. Seluruh level kegiatan dari suatu perguruan tinggi diperlakukan sama untuk mendapat prioritas memadai untuk dievaluasi. Hasil evaluasi tersebut akan menjawab kepuasan pelanggan yang selanjutnya dihubungkan dengan loyalitas pelanggan terhadap produk perguruan tinggi. (Lajunen & Sohlo, 2000)

Dari fenomena dan beberapa penelitian terdahulu menerangkan bahwa ada hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan di perguruan tinggi (Colgate & Stewart, 1998; Hocutt, 1998; Patterson dan Spreng, 1997). Penelitian tersebut memperlihatkan peran besar dimensi cognitive dalam hubungan antara kepuasan dan loyalitas.

Penelitian selanjutnya lebih inovatif dengan merekomendasikan koneksitas antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan dengan memasukkan komponen affektive lalu membandingkannya dengan komponen cognitive, Yi-Ting Yu dan Alison 2001. Pada penelitian tersebut, mereka mengeksplorasi peranan emosi dalam kepuasan, lalu

membandingkan kemampuan prediksi dari elemen–elemen cognitive dan affective.

Dari hasil penelitian Yi dan Dean, melalui analisis regresi, menunjukkan bahwa komponen affective menjadi prediktor yang lebih baik untuk kepuasan pelanggan dibandingkan dengan komponen cognitive. Komponen affective dalam kepuasan pelanggan memberikan sumbangan dimensi loyalitas yang paling dipercaya, positif word of mouth, sebagai emosi positif.

Kedua komponen tadi masing-masing dihubungkan secara terpisah untuk mendapatkan mengetahui adanya hubungan positif dengan loyalitas pelanggan yang berdampak pada positive word by mouth.

B. Perumusan masalah

Eksplorasi tentang hubungan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa memberikan daya tarik tersendiri. Walaupun hal ini sudah diteliti oleh para ahli sebelumnya (Colgate dan Stewart, 1998: Hocutt,1998 Patterson dan Spreng,1997), tapi hubungan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa tetap menjadi fenomena yang diminati untuk diketahui.

Pada penelitian ini terdapat dua dimensi cognitive dan affective pada kepuasan pelanggan yang akan diteliti. Cognitive meliputi berbagai aspek feedback & assesment, physical enviroment, interaction & support, administration support, learning materials, course structure & content, technology. Sedangkan affective berkonsentrasi kepada beragam perasaan pelanggan, antara lain senang, sedih, mengeluh dan merekomendasi.

Dimensi affective (emosi) dan cognitive dihubungkan dengan loyalitas pelanggan yang dibatasi satu dimensi behavior yang menghasilkan perilaku positive word by mouth. Dimensi cognitive dan affective diukur secara terpisah. Berdasarkan latar belakang masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut :

Apakah ada hubungan antara dimensi-dimensi yang dimiliki kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dengan loyalitas pelanggan (customer loyalty) yang menghasilkan perilaku positive word by mouth?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui :

Hubungan antara dimensi-dimensi yang dimiliki kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dengan loyalitas pelanggan (customer loyalty) menghasilkan perilaku positive word by mouth.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan banyak memberikan manfaat, tidak saja kepada penulis sebagai proses pembelajaran ilmiah guna memperluas cakrawala wawasan dan pengembangan intelektual dalam bidang pemasaran, tetapi khususnya dalam bidang pendidikan tinggi dalam memberikan kontribusi lain seperti :

1. Memberi bobot baru dan memperkaya strategi marketing perguruan tinggi.

2. Mengevaluasi dan memperbaiki kualitas kinerja lembaga ataupun program studi.
3. Mengevaluasi dan memperbaiki perangkat manajemen dalam pengelolaan kelangsungan lembaga atau program studi.

Hasil studi ini juga diharapkan bermanfaat bagi pimpinan lembaga pendidikan dalam proses menentukan kebijakan pelaksanaan pendidikan dan menetapkan strategi yang tepat dalam pengelolaannya. Kebijakan tersebut terutama dalam:

1. Pilihan program sesuai dengan minat mahasiswa
2. Proses belajar-mengajar sesuai dengan tuntutan sistem SKS
3. Kualitas pengajar (dosen)
4. Materi (sumber yang digunakan)
5. Fasilitas belajar yang harus disediakan untuk para mahasiswa
6. Pelayanan akademik dan administratif bagi para mahasiswa
7. Bantuan belajar seperti penasihat akademik, bimbingan skripsi dan lain-lain.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan dengan melibatkan dimensi cognitive dan dimensi affective (emosi) dengan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan perilaku positive word by mouth. Ruang lingkup penelitian adalah mahasiswa/mahasiswi salah satu perguruan tinggi magister manajemen swasta Jakarta, sehingga penelitian tidak berlaku bagi perguruan tinggi lainnya.

F. Sistematika Pembahasan

Penulisan tesis ini terdiri dari lima bab dengan urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat landasan teori serta penjabaran dari teori-teori terkait yang terdiri dari; latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, keterbatasan penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada tinjauan pustaka memuat landasan teori yang menunjang permasalahan yang dibahas serta jurnal dan hasil penelitian sebelumnya sebagai dasar hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mengandung tentang metodologi penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel terkait yang menjadi objek penelitian. Selanjutnya digambarkan tentang pengukuran variabel yang akan diteliti. Selain itu juga diuraikan sample yang digunakan meliputi prosedur pengumpulan, instrumen penelitian dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis hubungan kepuasan dengan menggunakan dimensi cognitive dan dimensi affective (emosi) dihubungkan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan perilaku positive word by mouth

BABV KESIMPULAN , IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN UNTUK PENELITIAN LEBIH LANJUT

Dalam bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, implikasi manajerial dan saran-saran untuk penelitian lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan, menurut (Juran, 1991) adalah kepuasan yang dirasakan pelanggan ketika mereka mendapatkan sesuatu jasa atau produk sesuai yang diharapkan.

(Vavra, 1997) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah kriteria utama untuk menentukan kualitas sebenarnya yang dirasakan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menunjuk pada wilayah yang berbeda dari hubungan dengan pelanggan, diantaranya meliputi kepuasan dengan kualitas dari suatu produk atau jasa, kepuasan dengan hubungan bisnis yang tanpa henti, kepuasan dengan rasio nilai/kinerja dari suatu produk atau jasa, kepuasan karena sebuah produk/jasa mencapai harapan pelanggan.

Adapun Engel *et. al.* (1994) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan pelanggan.

Sedangkan Kotler (1995) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dengan harapan, dan dimana harapan pelanggan terpenuhi.

Zeithaml *et.al* (2000:75) menyatakan kepuasan adalah respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Adanya perkiraan terhadap

features barang dan jasa, yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas.

Dalam dunia usaha, tidak terkecuali perguruan tinggi sebagai perusahaan jasa pendidikan dituntut memenuhi kepuasan pelanggan (Joseph 1997). Menurut beberapa ahli, definisi kepuasan pelanggan di perguruan tinggi diuraikan sebagai berikut:

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan sebagai pernyataan psikologis ringkas atau rangkuman penilaian subyektif dari pengalaman yang dialami pelanggan di perguruan tinggi. Kepuasan pelanggan di perguruan tinggi, berhubungan dengan nilai persepsi dari total pengalaman pelanggan (mahasiswa) yang berhubungan dengan obyek yang dipertimbangkan di perguruan tinggi. (Howard and Sheth, 1969; Yi, 1990; Fornell, 1992; Solomon, 1994; Oliver, 1996; Rust dkk., 1996):

Kepuasan mahasiswa dilihat juga sebagai penilaian mahasiswa atas jasa yang disediakan oleh universitas dan kampus, dan berkenaan dengan kesenangan hasil evaluasi subyektif mahasiswa atas beragam dampak dan pengalaman yang berhubungan dengan pendidikan (Oliver & DeSarbo, 1989).

Pernyataan diatas yang beragam semakin diperkuat oleh sejumlah ahli yang menyebutkan bahwa kepuasan mahasiswa menunjuk pada ketertarikan, kebanggaan, atau perasaan positif mahasiswa yang mempunyai hubungan dengan institusi (lembaga) mereka masuki (Danielson 1998; Hatcher, Kryter, Prus & Fitzgerald, 1992).

Tingkat perasaan positif atau kepuasan berhubungan dengan institusi ini tergantung pada kemampuan mahasiswa untuk; menemukan saluran yang tepat untuk minat dan kompetensi akademik dan sosial mereka (Stikes, 1984); merancang dan melaksanakan konsep diri mereka sebagai mahasiswa, atau melihat diri sebagai bagian dari institusi (Sedlacek, 1987; Stikes, 1984).

Tingkat kepuasan mahasiswa untuk mencapai hal tersebut merupakan suatu fungsi langsung dari pengalaman akademik dan sosial para mahasiswa pada institusi tertentu (Aitken, 1982; Betz, Menne, Starr & Klingensmith, 1971; Danielson, 1988; Hatcher, et.al, 1992; Stikes, 1984; Tinto, 1993).

Pengalaman akademik dan sosial mahasiswa tersebut tersedia untuk mengintegrasikan para mahasiswa dalam kehidupan institusi (Tinto,1993). Integrasi menunjuk pada sifat kongruen antara kebutuhan, minat, dan pilihan dari institusi maupun mahasiswa tersebut (Tinto, 1993). Integrasi diperoleh melalui interaksi yang cukup dengan anggota intitusi lainnya, termasuk fakultas, staf, dan mahasiswa lainnya (Tinto, 1993).

Semakin integratif pengalaman yang pernah dialami, semakin mungkin mahasiswa akan menemui saluran yang sesuai dengan minat dan kompetensinya, menciptakan rasa saling tarik menarik dengan institusi (Sedlacek, 1987; Stikes, 1984). Dan semakin kurang integratif suatu pengalaman, semakin besar pula perasaan isolasi dan keterasingan dari mahasiswa tersebut (Allen, 1987; Love, 1993; Tinto, 1993).

Dengan demikian, mahasiswa yang pengalaman akademik dan sosialnya tersedia untuk mengintegrasikan mereka dalam kehidupan

intelektual dan sosial suatu institusi akan mengekspresikan kepuasan yang lebih besar terhadap pengalaman tersebut dan terhadap keseluruhan pengalaman kampus mereka (Bailey, et.al., 1998; Danielson, 1998; Tinto, 1993).

Pada suatu kesempatan penelitian, Danielson (1998) menyelidiki sumber ketidakpuasan dan kepuasan mahasiswa pada suatu penelitian institusi. Peneliti meminta pada responden mahasiswa untuk merefleksikan pengalaman kampus mereka, mengidentifikasi situasi yang mengindikasikan contoh dari suasana yang memberi mereka ketidakpuasan atau kepuasan dengan pengalaman kampus mereka, dan kemudian menggambarkan dengan jelas alasan mereka tentang ketidakpuasan dan kepuasan pada situasi tersebut.

Sumber kepuasan digambarkan oleh para mahasiswa, terpusat di sekeliling situasi yang berkontribusi pada perasaan integrasi. Beberapa dari sumber kepuasan yang diidentifikasi termasuk; kesempatan menjadi asisten kurikulum; kontak dengan orang-orang di universitas; koneksi dengan orang-orang yang membantu dan memudahkan di universitas; bangga terhadap kampus (Danielson, 1998).

Kebanyakan peneliti menyatakan bahwa ada beragam faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap pengalaman akademis dan sosial (Aitken, 1982; Allen, 1987; Betz, et.al., 1971; Danielson, 1998; Hatcher, et.al., 1992; Love, 1993; Stikes, 1984). Dengan menghargai pengalaman akademis, faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi: a) variabel lingkungan akademis dan b) interaksi fakultas-mahasiswa.

Lingkungan akademis dari institusi terdiri dari beragam kondisi akademis yang berhubungan dengan perkembangan intelektual dan pendidikan mahasiswa (Betz,*et.al.*,1971).

Dalam meneliti ingatan mahasiswa, kinerja, dan kepuasannya, Aitken (1982) mengidentifikasi variabel bersama struktur institusional yang mempengaruhi masing-masing keluaran. Sebagian dari risetnya mengidentifikasi variabel tersebut yang mempengaruhi kepuasan pada lingkungan akademis. Kepuasan pada lingkungan akademis dirumuskan sebagai fungsi dari kinerja akademis, kualitas kurikulum, kualitas pengajaran, kualitas bimbingan akademis, kepuasan mahasiswa terhadap jurusan, dan tingkat isolasi yang dirasakan oleh mahasiswa (Aitken, 1982).

Hasil regresi standar menyatakan bahwa tingkatan, kepuasan terhadap kurikulum, pengajaran, jurusan berhubungan secara signifikan dengan tingkat kepuasan mahasiswa (Aitken, 1982).

Interaksi antara fakultas-mahasiswa juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan dalam pengalaman akademis (Allen, 1987; Betz, *et.al.*, 1971; Love, 1993; Tinto, 1993). Interaksi fakultas-mahasiswa digolongkan sebagai hubungan formal dan informal yang dibangun oleh mahasiswa sebagai hasil dari interaksi di dalam dan di luar kelas (Love, 1993; Tinto, 1993).

Interaksi positif dengan fakultas digambarkan mahasiswa sebagai indikator atau penerimaan sebagai individu seutuhnya oleh fakultas dan universitas (Allen, 1987; Betz, *et.al.*, 1971; Love, 1993). Interaksi yang memadai dan positif antara fakultas dan mahasiswa memberi kesempatan

untuk integrasi dan tersedia sebagai sumber kepuasan untuk mahasiswa (Danielson, 1998; Nettles, et.al., 1986; Tinto, 1993).

Dengan menghargai pengalaman sosial, iklim sosial dari suatu institusi berkontribusi besar pada kepuasan mahasiswa (Aitken, 1982; Danielson, 1998).

Iklim sosial ini dibentuk melalui hubungan intra dan interpersonal antar mahasiswa, dan kemampuan mahasiswa mencapai tujuan sosial yang relevan sesuai aturan institusi (Betz, et.al., 1971; Love, 1993; Stikes, 1984).

Saat seorang mahasiswa tidak dapat mengembangkan hubungan yang memadai dan positif dengan sebayanya dan memenuhi tujuan sosial, mahasiswa akan mungkin mengalami isolasi dan merasa kurang terintegrasi dengan kehidupan sosialnya (Fisher & Hartmann, 1991; Love, 1993; Stikes, 1984; Suen, 1983; Tinto, 1993; Wesley & Abston, 1983).

Hubungan dengan sebaya juga ditemukan mempengaruhi kepuasan mahasiswa dengan lingkungan tempat tinggal (Aitken, 1982). Dalam penelitiannya, Aitken (1982) mengidentifikasi variabel dalam struktur institusi yang mempengaruhi kepuasan terhadap wilayah kediaman kampus.

Hasil regresi standar menyatakan bahwa minat orang pada teman satu ruangan dan kepuasan terhadap perilaku mahasiswa lain di ruangan secara signifikan berhubungan dengan tingkat kepuasan mahasiswa (Aitken, 1982).

Guna menjelaskan wacana kepuasan pelanggan lebih rinci sesuai dengan tujuan penelitiannya dan menguji hubungan antara dimensi-dimensi yang dimiliki kepuasan (customer satisfaction) yakni dimensi cognitive dan

affective dengan loyalitas (loyalty), maka diuraikan dimensi cognitive dan affective dimaksud.

Dimensi Cognitive

Cognitive didefinisikan oleh *Dictionary of Behavioural Science* sebagai suatu proses ketika seseorang mengklasifikasi dan menstruktur persepsinya terhadap suatu rangkaian pengalaman. Dengan kata lain setiap orang mempunyai persepsi dan pemikiran berbeda dalam menyaring proses informasi.

Dimensi cognitive berhubungan dengan proses evaluasi pelanggan secara rasional, berkaitan dengan kegiatan intelektual (Messick,1976). Cognitive adalah instrumental dan kalkulatif. Dengan demikian, seorang pelanggan yang secara kognitif melakukan fokus pada instrumental bernilai sebuah hubungan kontinyu dengan organisasi, di mana seluruh hasil dan kehilangan, plus dan minus atau imbalan dan hukuman dimasukkan ke dalamnya. (Wetzels, dkk, 1998).

Hal ini juga dipertegas (Liljander & Strandvik,1997;Oliver,1980; Wirtz,1993) bahwa komponen cognitive merupakan evaluasi pelanggan pada pelayanan yang dirasakan dalam terminologi kecukupan dalam perbandingan dengan berbagai macam standar ekspektasi. Intinya adalah, cognitive melibatkan berbagai karakteristik bagaimana pendekatan pelanggan terhadap sejumlah situasi (Witkin et al, 1997), Jika produk/jasa sesuai dengan standar yang diharapkan, kepuasan akan terpenuhi. Kejadian sebaliknya menyebabkan ketidakpuasan (Wisley,1991).

Menurut para ahli, dalam dunia pendidikan indikator dimensi cognitive kepuasan mahasiswa, melibatkan beberapa sub dimensi, antara lain diutarakan oleh (Lisa ;Gertoude, 1999; Harvey 2002) terorganisir di sekitar proses dalam kelas dan kursus, seperti perlakuan karakter pengajar, mengatur kelas, penilaian, desain kursus, ujian, tingkatan kelas, umpan balik, dan bahan materi kursus.

Analisis hasil digunakan untuk menentukan proses mana yang berkontribusi pada keseluruhan kepuasan mahasiswa dalam kelas. Suatu studi dari (Pioquinto,1995) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa tingkat kepuasan cognitive mahasiswa IBM tergantung pada beberapa variabel penting seperti kualitas pengajaran, kejujuran dalam ujian dan kenaikan kelas, keadilan perlakuan fakultas ke mahasiswa, isi pelajaran, stimulasi intelektual dari fakultas dan kemudahan akses fakultas.

(Leckey & Neil, 2001) mengatakan sudut pandang mahasiswa dalam keseluruhan aspek dari pengalaman pendidikan tinggi mereka sudah selayaknya dihargai penuh sebagai sesuatu yang penting untuk pengawasan efektif dari kualitas monitoring.

Pada penelitian ini, dimensi cognitive yang akan diukur mengadopsi penelitian Yi dan Dean (2001) dengan melibatkan 7 (tujuh) elemen/sub dimensi yakni *feedback & assesment, physical enviroment, interaction & support, administration support, learning materials, course structure & content technology*. Sub-sub elemen tersebut menjadi bahan kajian dalam penelitian ini.

Berikut ini adalah definisi elemen-elemen dimensi cognitive yang diberikan oleh beberapa peneliti dan digunakan Yi dan Dean untuk mengukur kepuasan mahasiswa.

Feedback & assesment (Umpan balik dan penilaian) (Astin,1993) adalah opini/tentang persepsi mahasiswa atas hak-hak dan kewajiban mereka terhadap para pengajar atas kejelasan tugas, maksud diberikan tugas

Sub dimensi ini menerangkan opini mahasiswa terhadap usaha pengajar sebagai perancang (desainer) maupun sebagai pengelola (pelaksana) dalam memiliki keterampilan menyusun rancangan pembelajaran, mengelola kelas, mendayagunakan sumber belajar serta melakukan penilaian pembelajaran, sehingga pembelajaran berlangsung efektif (dapat membantu memahirkan siswa menetapkan pengetahuan dan keterampilan), efisien mempergunakan waktu secepat mungkin untuk mencapai tujuan (Mark J.Perry, 2003)

Physical environment merupakan sub dimensi kedua yang diteliti pada penelitian ini, (Wiers-Jensen,2002) mengatakan bahwa dalam pemenuhan kepuasan mahasiswa aspek lingkungan belajar (ruang kuliah, laboratorium, gedung kampus) dan fasilitas pendukung kegiatan belajar (perpustakaan), serta aspek eksternal sebagai seorang mahasiswa seperti infrastruktur, merupakan aspek kepuasan yang sepatutnya diperhitungkan.

Interaction & support mengukur pengalaman akademik mahasiswa terhadap komitmen kualitas para pengajar dan keunggulan akademis. Efektivitas bimbingan dan konseling akademik serta evaluasi pengetahuan

pembimbing dan konselor, kompetensi, pendekatan, dan perhatian pribadi untuk mahasiswa merupakan bagian pemenuhan kepuasan mahasiswa.

Para pengajar juga dituntut mampu melakukan interaksi dengan mahasiswa dengan menciptakan pembelajaran menarik, memberikan motivasi dan interes para mahasiswa untuk menyelesaikan tugas-tugasnya. Pengajar diharapkan dapat menyediakan waktu konsultasi untuk mahasiswa sebagai sikap kepeduliannya terhadap mahasiswa secara individual (Chiara Seghirei; 2002).

Behavior (perilaku) pengajar di kelas sangat juga berpengaruh terhadap hasil kepuasan mahasiswa seperti penyajian hasil, pendekatan, kejelasan suara, ekspresi, kosakata, dan cara presentasi.

Administration support menilai sistim pelayanan terhadap mahasiswa, yang termasuk dalam penilaian ini adalah kelompok yang berkaitan secara personal dengan mahasiswa (misal: fakultas, pembimbing, konselor, dan para staf). Penilaian terhadap proses pendaftaran dan sistem pembayaran menjadi sorotan kepuasan pelayanan staf yang perlu diperhatikan dalam usaha peningkatan kepuasan mahasiswa (Nauman, 1995)

Memberi pelayanan memuaskan sudah merupakan keharusan staf bagian administrasi. Kesan pelayanan mereka akan menjadi "trade mark" dalam menciptakan kualitas perguruan tinggi baik. Pelayanan ketika registrasi awal dan mengikuti perkembangan mahasiswa mulai mereka masuk sampai masa wisudanya, dengan memberikan pengalaman demi pengalaman selama di kampus. Bahkan perguruan tinggi diharapkan

menyediakan informasi lapangan kerja, cara melamar dan berbagi bentuk pembinaan yang diperlukan (Hartman & Schmidt, 1995)

Learning material (bahan ajar), merupakan salah satu komponen mutu akademik yang terdiri dari mutu bahan kajian dan pelajaran merupakan bahan ajar yang mengandung daya dan kekuatan yang dapat menggugah bahkan membangkitkan keseluruhan potensi pikiran, perasaan, kemauan dan kepercayaan mahasiswa dan pengajar sampai pada tarap optimal (Kemp,1994)

Course structure & content menilai tujuan sistem belajar kuliah yang memadai dan adil; hasilnya digunakan untuk mengembangkan pengajaran. Struktur dan isi kuliah mengukur apakah kuliah berlangsung dengan teliti, adil dan efektif secara tepat dalam mendukung pengajaran, hasilnya harus mengupas nilai ilmiah.

Nilai ilmiah disini berarti lembaga perguruan tinggi selayaknya bukan saja mampu mengaplikasikannya atau menganalisisnya, tetapi mempunyai kemampuan mengujinya dengan alternatif-alternatif baru, menciptakan paradigma, konsep serta metodologi IPTEK modern yang *up to date* (Walter, 1987)

Technology, (The Sloan Consortium,2003) menilai bahwa fasilitas teknologi pendukung dan ketepatan dalam menggunakan teknologi untuk pelajar akan mendukung proses pembelajaran lebih menarik dan mempertinggi pelayanan akademis untuk para mahasiswa (Wideman & Ownston, 1999).

Dimensi Affective

Dimensi affective ini menjadi salah satu dimensi yang penting dalam mengukur kepuasan pelanggan. Studi terkini menyebutkan bahwa affective (emosi) adalah dimensi yang utama dalam kepuasan pelanggan.

Hal ini menjadi catatan para ahli karena selama ini penelitian hanya berfokus pada dimensi cognitive saja, seperti diutarakan oleh Yu and Dean (2001) dan Liljander and Strandvik (1997) bahwa pengabaian emosi pelanggan telah mengakar lama dalam pada penelitian hubungan. Alasannya kepuasan affective telah dianggap sebagai prediktor yang buruk dalam hubungan kekuatan.

Pada penelitian teranyar, Yu dan Dean 2001, Liljander dan Strandvick telah memberi cahaya pada variabel kepuasan pelanggan dengan melibatkan dimensi affective (emosional). Dengan demikian sebagai tambahan pada komitmen eksplorasi yang demikian, elemen emosional (affective) harus disertakan.

Tidak seperti dimensi cognitive, dimensi affective adalah suatu dimensi non-instrumental. Ruyter et al (2001) juga menambahkan bahwa dimensi affective menunjuk perluasan pada pelanggan seperti menjaga hubungan mereka dengan supplier mereka, berdasarkan pada perasaan positif umum menuju pertukaran mitra.

Affective juga dapat dilihat sebagai variabel independen dan merupakan suatu proses kepuasan pelanggan yang melibatkan emosi pelanggan. Affective juga membandingkan elemen dari afeksi atau perasaan, saat pelanggan merasa baik secara subyektif dalam hubungannya dengan

kepuasan, dan merasa buruk dalam hubungannya dengan ketidakpuasan (Hunt, 1977).

Emosi tersebut mencakup emosi positif dan negatif. Konsumsi emosi merupakan rangkaian respons emosional yang diperoleh khusus selama penggunaan produk atau pengalaman mengkonsumsi sebagaimana digambarkan, baik oleh kategori pembeda dari pengalaman emosional (misal, kesenangan, kemarahan dan ketakutan) maupun oleh dimensi struktural yang mendasari kategori emosional, seperti keramahan/ketidakramahan, santai/aksi atau ketenangan/gairah (Russel 1979, Reynolds ., 1974-75; op.cit.p 75)

Jika suatu produk/jasa gagal memenuhi kebutuhan atau ekspektasi pelanggan, dapat dikatakan bahwa mereka akan merespon dengan emosi negatif (Oliver,1993b; Oliver dan Westbrook,1993). Jika pada sisi lain, dirasakan seperti yang diinginkan atau lebih baik, pelanggan akan merespon dengan membandingkan pengalaman terdahulu atau pada perilaku pelanggan itu sendiri.

Didukung oleh penemuan terdahulu bahwa ada hubungan antara emosi dengan perilaku, pada studi Stauss dan Neuhaus (1977) dan pada penelitian Yi dan Dean 2001 menyatakan ada hubungan yang signifikan antara emosi dan loyalitas.

B. Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Istilah loyalty di dunia marketing diperkenalkan oleh Copeland (1923) dan Churchill (1942). Menurut Oliver, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli ulang atau berlangganan kembali sebuah produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki dampak potensial untuk menyebabkan perilaku menukar ganti.

Selain itu, loyalitas juga merupakan suatu cara pelanggan mengekspresikan kepuasannya terhadap produk atau jasa yang diterimanya. (Bloemer dan Kasper 1995).

Pada penelitian ini, penulis mengkhususkan pada konsep loyalitas murni, yakni loyalitas yang mencakup suatu respons tingkah laku yang dihasilkan dari proses evaluasi yang menghasilkan suatu komitmen. (Bloemer dan Kasper, 1995)

Menurut Jacoby dan Kyner, 1973, ada dua pendekatan dalam konsep loyalitas pelanggan pada dunia pendidikan. Kedua pendekatan itu adalah *behavioral and attitude*. (Joseph and Chesnut 1978), menerangkan lebih terperinci bahwa suatu sikap (*attitude*) seorang mahasiswa loyal pada lembaga pendidikannya ketika mereka memberikan persepsi dalam bentuk sikap positif, pendekatan kedua (*behavior*) berhubungan dengan terminologi mahasiswa dan interpretasi dalam konteks loyalitas. Perilaku dapat menyebabkan seseorang merekomendasikan sesuatu yang positif.

Keuntungan dari lembaga pendidikan memiliki pelanggan loyal tidak terbatas pada periode saat pelanggan tersebut secara formal terdaftar

sebagai mahasiswa; loyalitas mantan mahasiswa juga dapat menjadi penting bagi kesuksesan lembaga dengan merekomendasikan sekolah itu pada mahasiswa yang tertarik pada karir bisnis (Halstead, Hartman dan Schmidt 1994).

Positive Word by Mouth

Positive Word by Mouth adalah salah satu komponen (sub dimensi) dari dimensi behavior yang dihasilkan variabel loyalitas pelanggan.

Word by Mouth adalah komunikasi interpersonal antara dua atau lebih individu, seperti anggota sebuah group referensi atau seorang konsumen dengan seorang penjual. Semua orang ini menggunakan pengaruh pembelian melalui banyak komunikasi.

Konsumen secara aktif mencari informasi atau pengalaman konsumen lainnya tentang pengalaman mereka berkenaan dengan situasi konsumsi yang dapat dipercaya. Dalam perguruan tinggi, bentuk komunikasi menjadi pertimbangan penting (Chacko,1995)

C. Hubungan antara Kepuasan (Customer Satisfaction) dengan Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah konsep sentral dalam dunia marketing modern. Asumsi itu menjadi semacam mazhab sangat penting bagi para marketer, karena kepuasan pelanggan akan berdampak signifikan kepada loyalitas pelanggan (Michael Laroche, 1983)

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai determinan signifikan dari penjualan berulang, kalimat positif dan loyalitas. Kepuasan penting bagi pelanggan karena hal itu merefleksikan dampak positif dari pengeluaran atas sumber langka dan/atau pemenuhan atas kebutuhan yang tidak tercapai (Day dan Landon 1977)

Dalam dunia perguruan tinggi (Kotler dan Fox, 1995) dengan tegas mengatakan loyalitas mahasiswa berhubungan positif dengan kepuasan mahasiswa. Loyalitas mahasiswa juga berhubungan dengan kinerja lembaga pendidikan, paling tidak untuk jangka panjang.

Perusahaan sebaiknya berusaha keras memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan. Upaya ini akan meningkatkan kepuasan, loyalitas dan keuntungan bagi pelanggan.

Hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas juga diteliti oleh LaBarbera; Mazursky (1983), Anderson ; Sullivan (1993), Bitner (1990), Biong (1993), Blomer ; Kasper (1994), Taylor ; Baker (1994), Jones ; Saaser (1995), Macintosh ; Lockin (1997), Anderson Mittal (2000) yang menyebutkan korelasi antara kepuasan dan loyalitas dapat digambarkan

sebagai fungsi konkaf (cekung) untuk pelanggan yang tidak puas dan kemudian suatu fungsi konveks (cembung) atas pelanggan yang antusias.

Dipertegas juga oleh Day 1980; Krapel 1985; dan Richins 1983b. Kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Tipe pelanggan tersebut menunjukkan a) Tidak melakukan aksi b) Setia pada merek c) Mengatakan/merekomendasi kepada orang lain (*positive word by mouth communication* d). Mengeluh (complain) kepada penjual atau pihak ketiga.

Pelanggan yang puas akan memberikan manfaat besar secara tidak langsung kepada perusahaan. Mereka dapat menjadi media promosi gratis. Kepuasan pelayanan yang dirasakan akan diceritakan dan disebarluaskan kepada calon pelanggan lainnya.

Segala informasi kebaikan, kelebihan dan keunggulan pelayanan perusahaan akan disampaikan secara sukarela. Dan kegiatan berangkai tadi menjadi kekuatan marketing yang fantastis (Raman;1999)

Karena begitu dinamis dan atraktifnya loyalitas pelanggan, para praktisi pemasaran terus memburu informasi agar tetap bisa mengikuti gerak loyalitas pelanggan. Hal ini sangat penting karena keuntungan perusahaan dapat tercipta lewat pelanggan yang loyal, seperti yang dikatakan oleh (Reinch dan Sasser, 1990).

Peningkatan profit dari loyalitas datang dari pengurangan biaya marketing peningkatan penjualan dan pengurangan biaya operasional. Pelanggan yang loyal juga membantu mempromosikan perusahaan Anda,

mereka akan menyediakan kalimat/slogan yang kuat, menciptakan bisnis, menyediakan referensi, dan melayani dewan penasihat.

Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat berakibat memberikan cerita negatif tentang perusahaan yang menyebabkan mereka tidak kembali mengunjungi perusahaan dan merekomendasikan kepada pembeli dan calon pembeli untuk tidak datang ke perusahaan (Park dan Yao Yi Fu, 2001).

Hubungan antara dimensi cognitive dengan loyalitas pelanggan

Hubungan sub elemen – elemen dimensi cognitive dengan kesetiaan pelanggan menurut (Krishnan 1996) dalam daya kognitif adalah , kepuasan pelanggan berangsur diilustrasikan sebagai evaluasi sadar dari rasio harga/kualitas atau kesediaan untuk membayar harga premium, atau pengabaian harga alternatif.

Intinya adalah pelanggan akan membuat perbandingan eksplisit antara apa yang mereka berikan dengan apa yang mereka terima. Kepuasan cognitive yang diterima berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Diuraikan pernyataan beberapa para ahli tentang hubungan dimensi cognitive dengan loyalty. Komitmen cognitive lebih banyak berhubungan dengan karakteristik pasar, saat pelanggan menciptakan pilihan pemasok dan produk/jasa utamanya berdasarkan harga.

Berikut adalah elemen sub dimensi cognitive perguruan tinggi yang dipergunakan sebagai indikator evaluasi kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan yang berdampak pada positive word by mouth, dijabarkan sebagai berikut:

Feedback dan assesment merupakan salah satu elemen dimensi yang diukur dalam penelitian hubungan kepuasan dimensi kognitif dengan loyalitas mahasiswa. Feedback adalah opini dari mahasiswa tentang jasa/perlakuan yang diterima dalam kedudukannya sebagai mahasiswa.

Menurut Harvey, 2001, opini itu tercakup aspek pengajar, bahan ajar, struktur, staf akademik) dalam kapasitasnya memotivasi mahasiswa dan membantu mencapai tujuan pembelajaran.

Elemen lain oleh Laura Pagani dan Chiara Seghirei, 2002 mengutarakan fisik dan ukuran kelas merupakan sub dimensi mempengaruhi kepuasan mahasiswa yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

Interaction & support, administration, learning materials dan course structure, adalah sub dimensi lain yang terlibat pada evaluasi kepuasan pelanggan, seperti diutarakan oleh (Lisa, 1999), persiapan dikelas dan variasi metode mengajar secara signifikan mempengaruhi kepuasan dengan manajemen kelas.

Pengorganisirian kuliah dan relevansi topik yang diliputi berkontribusi secara signifikan terhadap keseluruhan kepuasan dengan model kuliah. Sementara kesenangan dan relevansi dari penilaian berkontribusi signifikan pada keseluruhan tingkat nilai kuliah.

Kejelasan dan ketepatan dalam kenaikan tingkatan merupakan determinan yang kuat untuk keseluruhan kepuasan yang menggunakan proses kenaikan tingkat. Untuk materi kuliah, kejelasan dari materi,

relevansi, materi yang mudah dimengerti, dan cakupan topik secara signifikan mempengaruhi keseluruhan kepuasan terhadap materi kuliah.

Sikap luwes dan bersahabat dari staf juga mendukung tercapainya kepuasan mahasiswa sehingga berdampak pada positive word by mouth

Hartman dan Schmidt (1995), mendapatkan hasil signifikan dari persepsi alumni tentang kepuasan siswa yang berdampak terhadap loyalitas dari beberapa institusi yang menekankan pada organisasi mahasiswa, interaksi antara para staf administrasi dan siswa, interaksi manajemen perguruan tinggi dan siswa.

Patti, Tarpley, Goree, dan Tice (1993) mendukung pernyataan Hartman dan Schmidt, yakni ada hubungan retensi mahasiswa dan kepuasan mahasiswa dengan jasa pelayanan, fasilitas, dan programnya.

Hasilnya menunjukkan bagian varian yang signifikan pada retensi yang diprediksi dengan tiga faktor: 1) penggunaan Pusat Konseling; 2) penggunaan Pusat Pelayanan Karir; dan 3) respons terhadap sesuatu yang menunjukkan perhatian untuk anda sebagai seorang individual.

Peningkatan penggunaan Pusat Konseling dan Pusat Pelayanan Karir berhubungan dengan mahasiswa yang memilih untuk meninggalkan lembaga, meskipun mahasiswa menunjukkan kepuasan terhadap pelayanan.

Dukungan dari para staf dan fakultas diharapkan dapat membantu kemudahan mahasiswa mencapai tujuan seperti yang dinyatakan oleh Schmidt, (1985), bahwa, kepuasan tersebut tergantung pada pencapaian kebutuhan mahasiswa dengan membantu mereka mencapai tujuannya dan

tujuan yang berkembang baik dapat membawa mahasiswa pada tempat yang penting dalam kinerja atau proses pendidikan suatu lembaga.

Schmidt menyarankan bahwa universitas harus membantu mahasiswa lebih berfokus penuh pada seluruh proses pendidikan dengan mengembangkan harapan dan tujuan bagi pengalaman pendidikan dan bahwa universitas perlu menyadari dan mengambil keuntungan dari kesempatan untuk interaksi fakultas, yang merupakan langkah kritis dalam mencapai suatu evaluasi kepuasan yang berdampak loyalitas positif (Hartman dan Schmidt, 2001)

Elemen dimensi cognitive yang terakhir ini menurut Lisa dan Gertrude, 1999, tentang penggunaan teknologi di kelas dapat memudahkan pengajar mencapai tujuan belajar dalam meningkatkan minat mahasiswa mengikuti pelajaran, selain itu membantu mereka mengerti tentang kehidupan nyata tentang topik yang didiskusikan di kelas serta penggunaan waktu akan semakin efektif.

Pernyataan ini didukung oleh Willer 2002, bahwa menggunakan teknologi dalam pendidikan dilihat sebagai alat untuk membangun produktifitas, efisiensi dan reliabilitas.

Memperhatikan beberapa pernyataan ahli tentang hubungan dimensi cognitive dengan dimensi loyalitas, rasio pelanggan sangat berperan dalam hubungan ini. Pelanggan akan membandingkan faktor harga, kualitas, pelayanan yang diterima sehingga mereka secara langsung memberikan reaksi positif dan berdampak pada loyalitas. (Patterdson et al, 1997).

Hubungan antara dimensi affective dengan loyalitas pelanggan

Menurut (Cadotte,1983; Dabholkar,1995; Oliver, 1993). Mengapa emosi atau dimensi affective dipertimbangkan sebagai salah satu dimensi pada kepuasan pelanggan. Ada 3(tiga) alasan, yakni 1. kepuasan itu sendiri dilihat sebagai respons emosional pada suatu produk. 2. Emosi diperlakukan sebagai mediator antara evaluasi kognitif, seperti penampilan produk yang dirasakan, atau kesalahan dari beberapa standar pembandingan, dan keseluruhan kepuasan; dan 3. Emosi merupakan model suatu faktor independen yang berkontribusi pada tingkat kepuasan yang dirasa.

Dimensi affective terdiri dari bermacam-macam emosi, seperti perasaan senang, kecewa, sebuah kejutan (surprise), Cronin *et al.*, 2000). Dimensi ini adalah sebuah response dari jasa yang dirasakan.

Emosi memiliki pengaruh pada perilaku. Ini disebabkan karena sifat alami manusia, yang merespon suatu kejadian dengan cara tertentu. Emosi positif seseorang cenderung menghubungkan keputusan orang itu untuk tetap atau meneruskan dengan apa yang dilakukannya.

Sebaliknya emosi negatif cenderung menghubungkan keputusan yang berlawanan, seperti meninggalkan atau tidak meneruskan keterlibatan. Emosi positif juga dapat menimbulkan seseorang membagi pengalaman positif dengan yang lain, sementara emosi negatif dapat menghasilkan perilaku mengeluh (Bagozzi *et al.*, 1999).

Peranan emosi ini juga disinggung (Brend H.Schmitt 1999: 22-23) Dewasa ini, konsumen tidak saja mementingkan features dan benefit dari suatu produk, tapi lebih mementingkan produk yang dapat menyentuh

perasaan, hati dan merangsang minds mereka. Konsumen menginginkan produk yang betul-betul bisa membuat senang dan memenuhi atau sesuai dengan gaya hidupnya, dan dapat memberi pengalaman hidupnya .

Dalam upaya menjaga keberlangsungan loyalitas pelanggan dan tetap eksis dalam persaingan memperebutkan pangsa pasar, bisnis jasa sebaiknya mulai menerapkan dan mengembangkan startegi marketing yang memberikan pengalaman emosional unik, positif dan mengesankan kepada pelanggan.

Pengalaman itu berupa emosional benefit yang ditawarkan lembaga sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kadang-kadang emotional benefit menjadi ciri khas bagi suatu lembaga, yang sulit ditiru oleh lembaga lain. Emotional benefit ini sulit dikatakan tapi bisa dirasakan, sedangkan rational value dapat dikatakan dengan membandingkan diantaranya harga jasa, fasilitas dengan uang yang dikeluarkan untuk memperoleh jasa tersebut (Maria, 1998).

Emosional dapat dijelaskan dengan aspek ekuitas, ekperience dan energi. Nilai ekuitas adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan atas dasar kepercayaan dari lembaga dimana lembaga dapat memenuhi janji-janjinya atas brand promises yang dibuatnya, sehingga konsumen merasa memperoleh keberuntungan dan keadilan dari lembaga.

Nilai emosional akan memberikan pengalaman bagi konsumen atas dasar kegiatan-kegiatan pelayanan yang dilakukan lembaga. Pengalaman adalah sekumpulan hasil interaksi antara lembaga dan konsumen pada saat sebelum, sedang ataupun sesudah transaksi (Schmitt, 1999:60)

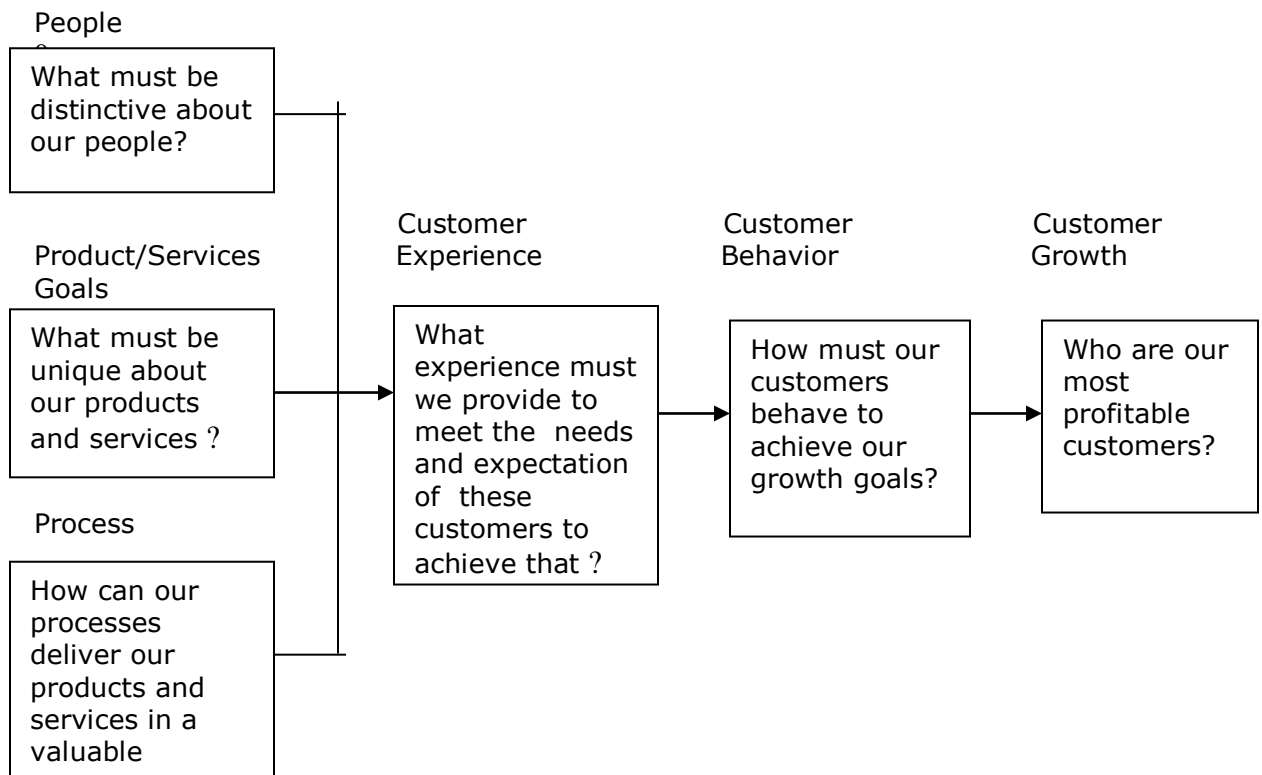
Kemudian nilai lain yang membentuk emotional value ialah energi. Energi ini berhubungan dengan daya dan tenaga yang dihabiskan dalam ukuran waktu, untuk memperoleh jasa, misalnya waktu dalam perjalanan, waktu tunggu dan waktu menikmati servis. Lembaga jasa harus mempertimbangkan segi energi dan waktu ini dalam pelayanan servisnya.

Selain itu, upaya lain yang perlu dilakukan dalam menciptakan emosi positif dalam dunia pendidikan mahasiswa adalah memiliki sumber daya manusia yang handal dan mempunyai kapabiliti dalam memberikan pelayanan.

Dalam kaitan itu, Bernt H. Schmitt (2002:103) membuat sebuah bagan bagaimana manajemen dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan.

Gambar 1

How People Impact The Customer Experience



(Sumber : Shaun Smith, Bernd H. Schmitt 2002:103)

Menurut Schmitt ada empat hal utama yang perlu dilakukan untuk mendorong agar peduli dengan pemberian pengalaman yang mengesankan pada pelanggan :

1. Mempekerjakan orang dengan kompetensi pada ekspektasi kepuasan pelanggan.
2. Melatih karyawan untuk menyampaikan pengalaman yang secara unik sesuai dengan janji merek produk anda.
3. Beri imbalan mereka yang berperilaku baik
Paling penting, dorong perilaku mulai dari tingkat paling atas organisasi

Hal lain yang dapat dilakukan adalah menciptakan emosi pelanggan dengan emotional branding dapat menyentuh hati, pikiran dan perasaan mahasiswa, sehingga membangkitkan rasa bangga. Mereka bangga pada nama universitasnya muncul di mass media dengan event yang spektakuler, diskusi seminar dan tulisan-tulisan di mass media dari kalangan civitas akademiknya.

Dengan bangga, ia akan mengatakan pada orang lain bahwa penulis artikel yang sedang dibaca ini adalah dosennya dulu. Atau setidaknya kenal baik dengan penulis ini sewaktu di kampus dan sebagainya. Mahasiswa bangga menggunakan logo, jaket almamater, kaos, topi, dasi berlogo universitasnya, alat tulis: map, block note, pensil, ballpoint yang diberi logo, ini yang dikenal sebagai visual verbal identity.

Benda-benda berlogo ini tak hanya berhenti sebagai simbol kebanggaan, tetapi lebih jauh lagi diaktualisasikan lagi dengan menggunakan benda-benda tersebut sebagai souvenir buat orang tua, teman, dan relasi dikota/kampungnya. Antusias pada benda-benda berlogo universitas merupakan salah satu indikator apakah mahasiswa senang/bangga pada universitasnya atau tidak.

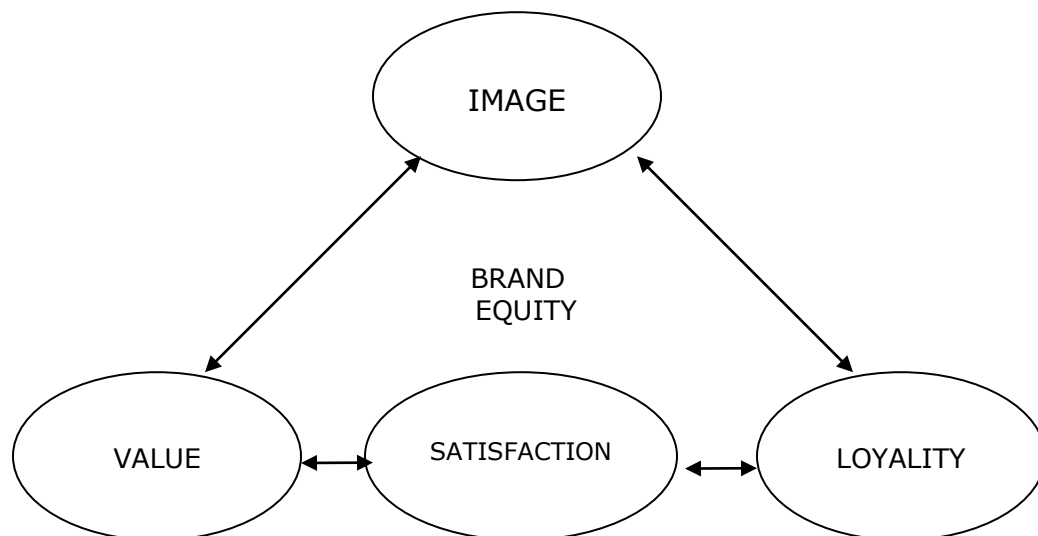
Inilah yang menjadi tujuan hakiki dari suatu lembaga bagaimana brand dan segala atributnya diterima dan disenangi oleh pelanggan sebagai brand recognition (Kolter et al 2002:246)

Berdasarkan pengalaman masa lalu seseorang selalu ingat pada brand tertentu baik yang positif maupun yang negatifnya. Karena pentingnya pengenalan merek terus menerus, suatu organisasi pelayanan profesional

harus bekerja untuk membangun dan mengembangkan apa yang dikenal sebagai *brand equity* yaitu nilai seluruh kekuatan suatu merek di pasaran. Brandequity mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya sebagaimana kemampuan untuk menarik pelanggan baru (Kotler, 2000).

Keberhasilan lembaga dalam membina kegiatan ini akan mendatangkan keuntungan dalam tiga hal yaitu image atau citra terhadap lembaga semakin baik, adanya loyalitas dari pelanggan, dan penghargaan atau penilaian yang tinggi terhadap lembaga. Ketiga keuntungan tersebut digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2



Sumber Kotler et al (2002:247)

Panah-panah dalam gambar di atas menunjukkan masing-masing elemen mempengaruhi elemen lainnya, dan mereka saling berikatan sangat

kuat. Image yang kuat akan mendorong seseorang puas dan menjadi pelanggan yang loyal. Emosi positif pelanggan loyal akan menyebarkan informasi word of mouth.

Faktor lain dalam membangkitkan emosi positif yang tidak kalah penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan adalah faktor trust (kepercayaan). Hubungan trust dengan emosi positif menjadi perhatian Wetzels et al (1998) yang menemukan bahwa untuk pengembangan komitmen affective dalam suatu hubungan pemasok-pelanggan, sangat penting bahwa pelanggan memiliki kepercayaan banyak pada kebaikan dan kejujuran pemasok.

Faktor pendukung lain disebutkan bahwa untuk meningkatkan pengaruh emosi positif dalam pengalaman seseorang dibutuhkan beberapa faktor pendukung individu. Dalam hubungan dengan efek pesona dari pengalaman pribadi, pada faktor afektif telah ditemukan untuk mengubah satu kelompok faktor yang penting dalam memprediksi loyalitas pelanggan (Butcher dkk, 2001).

Faktor relasional meliputi pertemanan, kenyamanan hubungan sosial (perasaan kecemasan pelanggan atau ketenangan yang muncul dari interaksi sosial dengan karyawan individual) dan kehormatan sosial (aspek keaslian, kesukaan yang ditunjukkan pada pelanggan oleh penyedia layanan, sehingga pelanggan merasa bernilai atau penting dalam interaksi sosial).

Secara singkat, dampak relasional didefinisikan sebagai perasaan, pemikiran dan hubungan yang dirasa yang muncul dari interaksi sosial dengan pelayanan karyawan. Studi mengenai kepuasan-loyalitas

mengindikasikan bahwa emosi yang berhubungan dengan pelanggan mengenai pelayanan, memiliki peran yang penting.

Liljander and Berggenwall, 1999, secara konsisten dan tegas mengatakan dimensi affective dalam kepuasan pelanggan tidak boleh diabaikan, dalam perkembangan studi hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan faktor emosi memainkan peranan penting (De Ruyter , 2001).

Dengan demikian, semakin jelas pernyataan Yi dan Dean (2001) bahwa faktor emosi dalam kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

D. Kerangka Konseptual

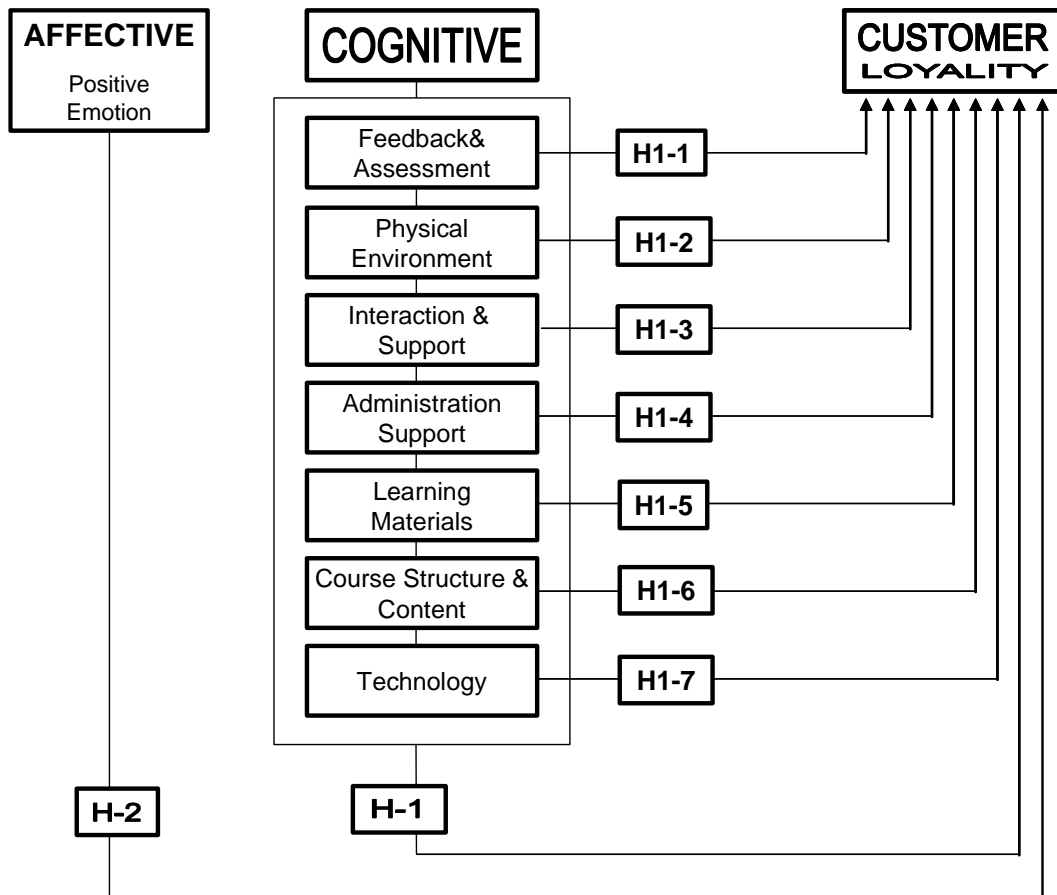
Berdasarkan penelitian Yi dan Dean 2001 menyatakan ada hubungan yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Pada penelitian itu melibatkan dimensi cognitive dan dimensi affektif (emosi). Hasil penelitian mereka menyatakan bahwa kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor emosi pelanggan yang mempengaruhi perilaku. Emosi positif akan menghasilkan positif word by mouth.

Dimensi kognitif terdiri dari 7 (tujuh) elemen dimensi yakni *Feedback & assesment, Physical enviroment, Interaction & support, Administration support, Learning materials, Course structure & content , Technology* .

Sedangkan dimensi affective terdiri dari emosi positif dan negatif yang timbul , seperti perasaan senang, kecewa, sebuah kejutan (surprise), Cronin *et al.*, 2000; Liljander dan Strandvik,1997; Oliver,1993b).

Gambar 3

Hubungan kepuasan dengan loyalitas pelanggan



E. Perumusan Hipotesis

Terdapat 2 dimensi yakni cognitive dan affective dalam kepuasan pelanggan. Masing – masing dimensi tersebut memberi pengaruh, terutama dimensi affective lebih signifikan berpengaruh daripada dimensi cognitive (Liljander, Strandvik,1997); Yi, Dean, 2001). Penelitian terdahulu telah menjawab terdapat hubungan yang kuat antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan.

Dimensi cognitive terdiri dari elemen – elemen dimensi yakni *feedback & assesment, physical enviroment, interaction & support, administration support, learning materials, course structure & content, technology*. (Messick,1976) mengutarakan bahwa dimensi cognitive berhubungan dengan proses evaluasi pelanggan secara rasional, dan berkaitan dengan kegiatan intelektual (Messick, 1976).

Proses cognitive adalah proses yang disengaja mempertimbangkan kebaikan/keburukan aspek pelayanan, kualitas, fasilitas dengan beberapa standar penentu. Didahului banyak penelitian sebelumnya (Andreassen dan Lindested,1998;Colgate dan Stewart, 1998; Danaher dan Haddrell, 1996; Mittal et.al, 1998; Taylor dan Bakre, 1994, yang memfokuskan hubungan dimensi cognitive pada kepuasan dengan loyalitas pelanggan, diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁ Ada hubungan antara dimensi cognitive kepuasan dengan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan perilaku positive word by mouth.

H₁₋₁ Ada hubungan antara sub dimensi feedback & assesment dengan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan perilaku positive word by mouth.

H₁₋₂ Ada hubungan antara sub dimensi physical environment dengan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan perilaku positive word by mouth.

- H₁₋₃ Ada hubungan antara sub dimensi interaction & support dengan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan perilaku positive word by mouth.
- H₁₋₄ Ada hubungan antara sub dimensi administration support dengan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan perilaku positive word by mouth.
- H₁₋₅ Ada hubungan antara sub dimensi learning material dengan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan perilaku positive word by mouth.
- H₁₋₆ Ada hubungan antara sub dimensi course structure & content dengan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan perilaku positive word by mouth
- H₁₋₇ Ada hubungan antara sub dimensi technology dengan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan perilaku positive word by mouth.

Sedangkan dimensi affective adalah suatu dimensi non-instrumental, yang melibatkan emosi positif happy, hopeful, positively surprised, dan emosi negatif angry, depressed, guilty, humiliated. Dimensi affective ini sangat penting dalam pengukuran kepuasan pelanggan (Dube and Menon, 2000; Westbrook and Oliver 1991).

Menurut Bagozzi et al., 1999, emosi mempengaruhi **behavior** (perilaku). Emosi positif seseorang memutuskan untuk tetap diam atau meneruskan apa yang diinginkan. Sebaliknya emosi negatif menyebabkan orang meninggalkan atau memutuskan keterlibatannya. Mengacu kepada penelitian sebelumnya bahwa ada hubungan antara emosi dan **behavior**

(Bagozzi et al.,1999) dan Stauss, Neuhaus (1997) dimana ditemukan hubungan signifikan antara emosi dan loyalitas , maka diajukan hipotesis:

H₂ : Ada hubungan antara dimensi affective dengan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan perilaku positive word by mouth

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini mengacu kepada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yi- Ting Yu, Alison Dean (2001), merupakan survei yang bertujuan menguji hipotesis mengenai hubungan antara dua variabel yaitu kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dengan loyalitas pelanggan (customer loyalty) yang berdampak positive word by mouth.

B. Variabel dan Pengukuran

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan (customer satisfaction) sebagai variabel dependen melibatkan dua dimensi yakni cognitive dan affektive. Sedangkan pada variabel independen yakni loyalitas pelanggan hanya melibatkan aspek (sub dmensi) positive word by mouth.

Dimensi Cognitive

Dimensi cognitive diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh Dean dan Yi-Ting Yu (2001) yang telah diadopsi dari penelitian sebelumnya Parasuraman, dkk (1994) , Ruyter dkk (1998) dan Boemar, dkk (1999), (Lijander dan Strandvik 1997).

Dimensi cognitive terdiri dari 7 (tujuh) sub dimensi pada pelayanan edukasi, terdiri dari; Feedback & assessment, Pysical environment, Interaction and support, Administration support, Learning materials, Course

structure and content, Technology, dimana semua terdiri dari 39 (tiga puluh sembilan) pernyataan:

Responden diminta menjawab pernyataan-pernyataan tersebut berdasarkan 7 (tujuh) poin skala Likert dari ranking 1(satu) sangat tidak setuju sampai dengan 7 (tujuh) sangat setuju.

Dimensi cognitive diuraikan sebagai berikut:

Feedback & assessment

Feedback & assesment diukur dengan 5 (lima) item pernyataan sebagai berikut:

1. Saya banyak mendapatkan pemahaman tentang isi materi perkuliahan .
2. Saya mendapatkan umpan balik tertulis yang sesuai terhadap tugas
3. Saya mendapatkan pengembalian hasil test tepat waktu
4. Referensi, pekerjaan rumah menambah apresiasi dan pemahanaman saya terhadap materi perkuliahan.
5. Para pengajar memberikan penilaian objektif kepada mahasiswa

Physical environment

Physical environment diukur dengan 7 (tujuh) pernyataan sebagai berikut:

1. Kelas memiliki meja memadai
2. Kelas memiliki air conditioning memadai
3. Kelas memiliki kursi memadai
4. Kelas memiliki penerangan memadai
5. Perguruan tinggi ini memiliki fasilitas photocopy memadai
6. Perguruan tinggi mempunyai fasilitas kantin memadai
7. Perguruan tinggi ini mempunyai area parkir memadai

Interaction & support

Interaction & support diukur dengan 7 (tujuh) pernyataan sebagai berikut:

1. Para pengajar memberikan umpan balik yang membantu saya mengerti bagaimana seharusnya berprestasi
2. Para pengajar memiliki kualitas mengajar baik di kelas
3. Para pengajar seringkali menciptakan suasana diskusi efektif.
4. Sebagian besar para pengajar adalah komunikator efektif.
5. Para pengajar memiliki antusias terhadap pelajaran atau kesiapan.
6. Penasihat akademik peduli terhadap mahasiswa sebagai individu
7. Penasihat akademik mempunyai waktu memadai untuk berkonsultasi

Administration support

Administration support diukur dengan 12 (dua belas) pernyataan sebagai berikut:

1. Perguruan Tinggi ini memiliki waktu kerja flexible sehingga memenuhi kebutuhan mahasiswa.
2. Ketika saya mendaftarkan diri saya, menghadapi sedikit permasalahan administrasi
3. Tersedia pelayanan konsultasi yang membantu mahasiswa dalam memecahkan persoalannya.
4. Pengajar menyediakan waktu di luar kelas
5. Staf akademik dan staf pendukung (rumah tangga) melayani mahasiswa dengan baik
6. Staf akademik dan staf pendukung (rumah tangga) tanggap dalam

memberikan pertolongan.

7. Staf akademik luwes dalam melayani mahasiswa
8. Satpam perguruan tinggi ini tanggap terhadap keadaan darurat
9. Staf perpustakaan cukup membantu dan luwes dalam melayani mahasiswa
10. Pelayanan dan sumber bacaan perpustakaan memadai
11. Koleksi buku perpustakaan dirawat dan dikelola dengan baik.
12. Kesempatan untuk belajar dengan menggunakan ruang perpustakaan ini cukup efisien dan efektif

Learning materials

Learning materials diukur dengan 3 (tiga) pernyataan sebagai berikut:

1. Materi perkuliahan ini memiliki nilai tambah bagi saya dan mudah dipahami.
2. Materi perkuliahan ini dipresentasikan secara menarik
3. Materi perkuliahan ini memenuhi harapan saya

Course structure and content

Course structure dan content diukur dengan 4 (empat) pernyataan sebagai berikut:

1. Perguruan Tinggi ini memiliki jurusan yang cukup bervariasi
2. Perguruan Tinggi ini memiliki program studi yang jelas
3. Di dalam proses pembelajaran ini saya banyak mendapatkan pengetahuan baru yang dapat diaplikasikan pada kehidupan nyata.
4. Saya mendapatkan pembelajaran mengenai kemampuan komunikasi dan pemecahan masalah yang dapat diaplikasikan dalam pekerjaan saya

Technology

Technology diukur dengan 1(satu) pernyataan.

1. Para pengajar menggunakan alat bantu teknologi dalam mengajar

Responden diminta menjawab pernyataan-pernyataan tersebut berdasarkan 7 (tujuh) poin skala Likert dari ranking 1(satu) sangat tidak setuju sampai dengan 7 (tujuh) sangat setuju.

Dimensi Affective

Untuk memperoleh hasil dimensi affective, digunakan skala emosional yang diuji oleh (Liljander dan Strandvik 1997), skala ini diadopsi keseluruhannya dan dimodifikasi oleh Dean dan Yi, 2001.

1. Saya merasa ikut memiliki perguruan tinggi

2. Saya mendapatkan pengalaman menyenangkan menjadi mahasiswa diperguruan tinggi ini.

3. Saya mendapatkan rasa nyaman diperguruan tinggi

4. Perkuliahan ini memberikan saya kepuasan

5. Saya tetap ingin mengikuti perkuliahan ini

6. Perguruan tinggi ini memberikan rasa aman terhadap mahasiswa

7. Saya merasa perguruan tinggi ini memiliki excellent commitment terhadap mahasiswa

Responden diminta menjawab pernyataan-pernyataan tersebut berdasarkan 7 (tujuh) poin skala Likert dari ranking 1(satu) sangat tidak setuju sampai dengan 7 (tujuh) sangat setuju.

Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Dalam studi ini skala loyalitas pelanggan diadopsi dari, Parasuraman, dkk (1994) , Ruyter dkk (1998) dan Boemar, dkk (1999) Skala aslinya memiliki 13 poin. Tapi pada penelitian ini hanya dibatasi pada 4(empat) item yang berhubungan dengan positive word by mouth.

Positive word by mouth

1. Saya akan merekomendasikan perguruan tinggi ini kepada orang lain
2. Saya akan mengatakan hal-hal yang positif tentang perguruan tinggi ini.
3. Saya akan menetapkan prioritas pertama untuk perguruan tinggi ini dibandingkan perguruan tinggi lain yang mempunyai standard sama.
4. Saya akan menyarankan teman untuk mendaftarkan diri pada perguruan tinggi ini.

Responden diminta menjawab pernyataan-pernyataan tersebut berdasarkan 7(tujuh) poin skala Likert dari ranking 1(satu) sangat tidak setuju sampai dengan 7 (tujuh) sangat setuju.

C. Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa magister manajemen perguruan tinggi swasta di wilayah Jakarta angkatan (2002-2003).Mahasiswa yang menjadi responden berjumlah 107 (seratus tujuh) orang. 67 (enam puluh tujuh) orang dari angkatan 2002 dan 40 (empat puluh) orang dari angkatan 2003.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan di lapangan dan responden diminta untuk

mengisi daftar pernyataan yang berisi mengenai persepsinya terhadap pelayanan edukasi yang berdampak kepada loyalitas pelanggan.

Purposive Sampling (Judgemental Sampling) merupakan pilihan teknik pengambilan sampel. Prosedur penarikan sampel dilakukan dengan cara non-probability sampling dimana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam sampel dipilih khusus untuk orang-orang yang memiliki ciri-ciri esensial dari populasi sehingga cukup representatif.

D. Instrumen Penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuestioner yang terbagi 3 (tiga) bagian yaitu :

1. Persepsi dan pengalaman mahasiswa secara rational berada di lingkungan perguruan tinggi dengan mengukur dimensi *cognitive*.
2. Persepsi dan pengalaman mahasiswa secara emosional berada di lingkungan perguruan tinggi dengan mengukur dimensi *affektive*.
3. Persepsi dan pengalaman mahasiswa berada di lingkungan perguruan tinggi, sehingga hasilnya menunjukkan indikator loyalitas mahasiswa.

E. Metode Analisis Data

Penelitian ini menyajikan statistik deskriptif dengan menggunakan nilai minimum, maksimum dan nilai rata-rata (mean). Pengukuran rata-rata merupakan cara yang paling umum untuk mengukur nilai sentral sesuai distribusi data berdasarkan nilai rata-rata yang dihitung dengan cara membagi hasil penjumlahan sekelompok data dengan jumlah data yang diteliti

Sedangkan untuk menjawab perumusan masalah Hubungan antara kepuasan dengan menggunakan dimensi cognitive dan affective dengan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan perilaku positive word by mouth dilakukan dengan perhitungan matematis dengan bantuan salah satu paket program yang terkenal dengan SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis korelasi. Menurut Paul Newbold (1995) analisis korelasi adalah suatu analisis yang menyatakan hubungan antara dua variabel, misalnya X dan Y. Kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y dinyatakan dengan koefisien korelasi ada penelitian ini koefisien korelasi yang digunakan adalah koefisien korelasi *product-moment Pearson*.

F. Uji Instrumen

Ketepatan pengujian hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian yang didalam proses pengumpulannya seringkali menuntut

pembiayaan, waktu dan tenaga yang besar dan tidak akan berguna bilamana alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas dan reliabilitas tinggi.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan reliabilitas menunjukkan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dua kali atau lebih. (Masri Singarimbun, 1999:122).

Karena itu untuk supaya hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka informasi yang menyangkut validitas dan reliabilitas alat pengukur haruslah disampaikan (Anastasi, 1973)

Uji validitas

Beberapa metode dapat dilakukan untuk menguji validitas. Salah satunya adalah analisis faktor yaitu dilakukan untuk menguji apakah suatu instrumen telah loading pada konsepsi yang diharapkan.

Analisis faktor berusaha mengidentifikasi variabel-variabel yang mendasari disebut dengan faktor, dimana menerangkan pola korelasi dalam serangkaian variabel-variabel yang diobservasi sebelum melakukan mekanisme kausal ataupun menyaring variabel-variabel yang diobservasi sebelum melakukan analisis (misalnya untuk menguji kolinireitas sebelum dilakukan analisis regresi).

Kriteria penentuan valid atau tidaknya item-item pengukuran adalah jika item-item skala konvergen pada faktor-faktor yang diharapkan dan dapat dibedakan dengan sendirinya dengan ukuran lain.

Menurut Emory dan Cooper (1995:160-161) bahwa validitas alat pengumpul data dapat digolongkan dalam beberapa jenis, yakni validitas konstruk, validitas isi, validitas prediktif, validitas eksternal dan validitas rupa.

Pada penelitian ini, dipilih validitas konstruk sebagai alat untuk mengukur keshahihan instrumen-instrumen yang digunakan dalam kuesioner dalam penelitian ini. Validitas konstruk adalah kerangka dari suatu konsep, pertama-tama yang harus dilakukan oleh peneliti ialah mencari apa saja yang merupakan kerangka dari konsep tersebut. Dengan diketahuinya kerangka konsep tadi, seorang peneliti dapat menyusun tolok ukur operasional konsep dengan berbagai langkah. Langkah pertama digunakan peneliti dalam menyusun kerangka konsep suatu validitas: a). Mencari definisi-definisi konsep yang dikemukakan para ahli yang tertulis para ahli dalam literature. b) Berdiskusi dan bertanya para ahli c) Menanyakan definisi konsep yang akan diukur kepada calon responden, atau orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden. Tiga cara ini adalah langkah pertama. Langkah selanjutnya (langkah kedua), melakukan uji coba terpakai dengan membagikan kuesuoner pada 107 (seratus tujuh) responden. Langkah ketiga, mempersiapkan tabel tabulasi jawaban. Langkah keempat, menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus teknik korelasi pearson.

Semua instrumen yang digunakan pada penelitian ini telah dilakukan pengujian oleh peneliti sebelumnya dengan menggunakan analisis faktor, namun demikian dalam penelitian ini, instrumen diuji kembali dengan

menggunakan sistim SPSS (Statistical Package for Social Sciences), dengan membandingkan r (hasil perhitungan dari sistim SPSS) dengan r dari standard international yang sering digunakan para ahli dalam penelitian

Pada penelitian ini standar validitas diambil dari pernyataan (Rust dan Golombok, 1989: 161) yang menegaskan bahwa butir instrumen dinyatakan valid jika koefisien validitas butirnya lebih besar atau sama dengan 0,2000.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.

Instrumen yang andal dan kuat merupakan instrumen yang dapat bekerja baik pada waktu dan kondisi yang berbeda-beda (Emory dan Cooperr,164-165).

Ada 2 (dua) kategori umum dari koefisien keandalan, yaitu koefisien keandalan yang didasarkan pada data longitudinal (koefisien kendalaan uji dan uji ulang) dan didasarkan pada data *cross-sectional* yaitu (koefisien keandalan internal dan koefisien keandalan ekuivalensi, (Jose M. Cortina, 1993).

Pada penelitian ini digunakan penentuan koefisien keandalan adalah koefisien alpha yang merupakan estimator konsistensi internal (mengukur sejauhmana item-item instrument homogen dan mereflesikan "construct" yang sama yang melandasinya) (Cooper, William Emory,1995) dan uji

reliabilitas diukur dengan metode Alpha Cronbach. (Cronbach, 1951) yang merupakan salah satu perangkat statistik penting dan sering digunakan dalam penentuan kendalan instrumen penelitian.

Menurut penelitian dari *Social Sciences Citations Indexs* yang dilakukan dari tahun 1966 sampai dengan 1990, mengungkapkan bahwa koefisien α (Cronbach, 1951) telah dipergunakan hampir 60 kali dalam setahun dan secara total telah dipergunakan dalam 278 jenis jurnal berbeda dan 2200 artikel.

Nunnally (1978) merekomendasikan 3 (tiga) tingkatan *alpha* berbeda tergantung pada kategori riset yang dilakukan. Preliminary research, *alpha* yang direkomendasikan sebesar 0,5-0,6. Sedangkan dalam basic research, tingkat *alpha* direkomendasikan sebesar 0,8. Adapun pada *applied research*, tingkatan *alpha* direkomendasikan sebesar 0,9 – 0,95.

Selain merekomendasikan tingkatan *alpha* pada beberapa kategori riset, Nunnally (1978) merekomendasikan juga nilai *alpha* sebesar 0,70 yang dipergunakan sebagai benchmarking dalam riset yang dilakukan pada *behavioral sciences*.

Peneliti-peneliti lainnya memberikan rekomendasi tingkat keandalan berbeda-beda. Cortina menyatakan bahwa kebanyakan peneliti merekomendasikan pada tingkatan *alpha* sebesar 0,70 sebagai ambang batas suatu instrumen dikatakan andal (Cortina, 1993).

Berdasarkan pendapat Nunnally dan Cortina di atas, penulis mengambil ambang batas nilai *alpha* sebesar 0,7 untuk menentukan keandalan/reliabilitas instrument yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Korelasi

Paul Newbold (1995) mendefinisikan bahwa analisis korelasi adalah suatu analisis yang menyatakan hubungan antara dua variabel, misalnya X dan Y. Kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y dinyatakan dengan koefisien Korelasi.

Koefisien korelasi Pearson (perkalian moment) berkisar dari +1 hingga -1. Simbol r merupakan estimasi hubungan linier koefisien berdasarkan data sampel. Koefisien korelasi menunjukkan nilai dan arah hubungan. Nilai koefisien korelasi (magnitude) adalah derajat pergerakan variabel dalam arah yang sama atau berlawanan. Tanda koefisien menunjukkan arah hubungan. Arah hubungan menyatakan apakah nilai-nilai besar/kecil pada suatu variabel berhubungan dengan nilai-nilai besar/kecil pada variabel lainnya.

Syarat-syarat pengujian analisa korelasi :

1. Persyaratan pertama r adalah kelinieran (linearity). Bila $r = 0$, tidak ada pola yang dapat digambarkan oleh sebuah grafis.
2. Asumsi kedua untuk korelasi adalah distribusi normal berganda (bivariate). Yaitu, data berasal dari sebuah sampel acak populasi dimana kedua variabel terdistribusi secara normal dalam suatu cara bersama.

Pada penelitian ini koefisien korelasi yang digunakan adalah koefisien korelasi *product-moment Pearson*. Interpretasi koefisien korelasi berpedoman pada (Sugiyono,1999), apabila interval koefisien berada antara 0.00 s.d 0.99 maka tingkat hubungannya, sangat rendah. Jika interval koefisien berada antara 0.20 s.d 0.399 maka tingkat hubungannya, rendah.

Jika interval berada antara 0.40 s.d 0.599 maka tingkat hubungannya adalah sedang. Jika interval berada antara 0.60 s.d 0.799 maka tingkat hubungannya, kuat dan seterusnya.

Tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi adalah tingkat probabilitas yang ditentukan untuk membuat keputusan menolak atau mendukung hipotesis. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi sebesar 1% (satu persen), hal ini berarti keputusan yang dibuat untuk mendukung atau menolak hipotesis didasarkan apabila tingkat signifikansi pengujian hipotesis kurang dari 1% (satu persen) maka hipotesis nol ditolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Statistik Deskriptif pada dimensi-dimensi dalam Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan).

Dimensi Cognitive

Dimensi cognitive diwakili 7 (tujuh) sub dimensi yang terdiri dari : Feedback & assessment, Pysical environment, Interaction & support, Administration, Learning materials, Course strucrure & content, dan Technology. Hasil dari uji reliabilitas dan validitas didapat 34 (tiga puluh empat) pernyataan yang mewakili 7 sub dimensi cognitive untuk menilai apakah dimensi cognitive mempunyai hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan yang menghasilkan *positive word by mouth*. (Hasil perhitungan secara detail dapat dilihat dalam lampiran 1, terlampir).

Dibawah ini hasil pembahasan ke tujuh sub dimens cognitive, diuraikan sebagai berikut :

Tabel 1

Statistik Deskriptif Sub Dimensi Cognitive

No.	Sub Dimensi " Feedback & Assessment "	Mean	St. Deviasi
1.	Saya banyak mendapatkan pemahaman tentang isi materi perkuliahan	5.41	0.99
2.	Saya mendapatkan umpan balik tertulis yang sesuai terhadap tugas	4.58	1.60
3.	Saya mendapatkan pengembalian hasil test tepat waktu	3.87	1.65
4.	Para pengajar memberikan penilaian objektif kepada mahasiswa	4.91	1.11
	Atribut " <i>Feedback & Assessment</i> "	4.69	1.34
	Sub Dimensi "Physical Environment "		
1.	Kelas memiliki air conditioning memadai	4.77	1.71
2.	Kelas memiliki penerangan memadai	5.19	1.32
3.	Perguruan tinggi ini memiliki fasilitas photocopy memadai	2.55	2.30
4.	Perguruan tinggi ini mempunyai fasilitas kantin memadai	2.11	1.76
5.	Perguruan tinggi ini mempunyai area parkir memadai	2.31	1.69
	Atribut " <i>Physical Environment</i> "	3.39	1.76
	Sub Dimensi " Interaction & Support "		
1.	Para pengajar memberikan umpan balik yang membantu saya mengerti bagaimana seharusnya berprestasi	4.96	1.13
2.	Para pengajar memiliki kualitas mengajar baik di kelas	5.04	1.05
3.	Para pengajar seringkali menciptakan suasana diskusi efektif.	4.96	0.97
4.	Sebagian besar para pengajar adalah komunikator efektif.	5.13	1.11
5.	Para pengajar memiliki antusias terhadap pelajaran atau kesiapan.	4.59	1.09
6.	Penasihat akademik peduli terhadap mahasiswa sebagai individu	4.43	1.39
7.	Penasihat akademik mempunyai waktu memadai untuk berkonsultasi	4.00	1.65
	Atribut " <i>Interaction & Support</i> "	4.73	1.20
	Sub Dimensi " Administration Support "		
1.	Perguruan Tinggi ini memiliki waktu kerja flexible sehingga memenuhi kebutuhan mahasiswa.	4.84	1.13
2.	Tersedia pelayanan konsultasi yang membantu mahasiswa dalam memecahkan persoalannya.	3.74	1.30
3.	Pengajar menyediakan waktu di luar kelas	4.59	1.46
4.	Staf akademik dan staf pendukung (rumah tangga) melayani mahasiswa dengan baik	4.27	1.31
5.	Staf akademik dan staf pendukung (rumah tangga) tanggap dalam memberikan pertolongan.	3.84	1.37
6.	Staf akademik luwes dalam melayani mahasiswa	4.16	1.44
7.	Staf perpustakaan cukup membantu dan luwes dalam melayani mahasiswa	4.92	1.25
8.	Pelayanan dan sumber bacaan perpustakaan memadai	4.45	1.33
9.	Kesempatan untuk belajar dengan menggunakan ruang perpustakaan ini cukup efisien dan efektif	4.56	1.27
10.	Koleksi buku perpustakaan dirawat dan dikelola dengan baik	4.88	1.32
	Atribut " <i>Administration support</i> "	4.43	1.32
	Sub Dimensi " Learning Material "		
1.	Materi perkuliahan ini memiliki nilai tambah bagi saya dan mudah dipahami.	5.27	0.89
2.	Materi perkuliahan ini dipresentasikan secara menarik.	5.03	1.17
3.	Materi perkuliahan ini memenuhi harapan saya	4.93	1.11
	Atribut " <i>Learning Material</i> "	5.07	1.06
	Sub Dimensi " Course structure and Content "		
1.	Perguruan Tinggi ini memiliki jurusan cukup bervariasi	5.09	1.07
2.	Perguruan Tinggi ini memiliki program studi yang jelas	5.37	0.96
3.	Di dalam proses pembelajaran ini saya banyak mendapatkan pengetahuan baru yang dapat diaplikasikan pada kehidupan nyata.	5.51	1.07
4.	Saya mendapatkan pembelajaran mengenai kemampuan komunikasi dan pemecahan masalah yang dapat diaplikasikan dalam pekerjaan saya	5.20	1.12
	Atribut " <i>Course structure and Content</i> "	5.29	1.06
	Sub dimensi " Technology "		
1.	Para pengajar menggunakan alat bantu teknologi dalam mengajar	4.71	1.24

Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif pada tabel diatas, diperoleh hasil secara keseluruhan responden menilai Feedback & Assesment (opini dari mahasiswa tentang jasa/perlakuan yang diterima dalam kedudukannya sebagai mahasiswa) yang diberikan pengajar di perguruan tinggi ini cukup memberikan rasa confidence kepada mahasiswa (terlihat mean confidence 4,69 dengan variasi sebesar 1.34).

Feed Back yang dirasakan paling besar memberikan rasa confidence kepada responden adalah pernyataan mahasiswa mendapatkan pemahaman tentang isi materi perkuliahan dengan mean sebesar 5,41. Hasil ini menyiratkan bahwa perguruan tinggi cukup peduli dengan kualitas materi yang dipersiapkan untuk mahasiswa.

Mereka juga ingin mendapatkan respon secara tertulis, terhadap tugas yang mereka kerjakan sehingga mereka tahu kesalahan dan apa yang musti diperbaiki (mean sebesar 4.58). Merujuk catatan tersebut mahasiswa mengharapkan perguruan tinggi ini mempertahankan dan terus menerus meng-up to date serta meningkatkan materi, selain itu mempunyai pengajar yang bertanggung jawab, berkualitas dalam menyajikan dan mempersiapkan materi.

Mahasiswa juga mengharapkan objektivitas dalam pemberian nilai, serta pengembalian test tepat waktu. Pengembalian hasil test secepatnya memungkinkan mahasiswa sekaligus memperbaiki kesalahan dalam memberikan jawaban. Bagi mahasiswa yang mendapatkan nilai baik (menjawab test secara benar), akan dapat mengevaluasi sekaligus mengeksplorasi jawaban lain yang lebih dalam, luas dan lebih akurat.

Dengan demikian, proses belajar tidak berhenti setelah periode test dilalui, tetapi tetap berkelanjutan pasca test.

Memiliki pengajar berkualitas, kapabel, bertanggung jawab dan profesional akan meningkatkan kepuasan mahasiswa terhadap pembelajaran sekaligus kepuasan terhadap perguruan tinggi. Selain itu, akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas responden melalui positive word by mouth.

Physical Environment mengutarakan fisik dan environment kelas di perguruan tinggi ini, berdasarkan perhitungan statistik deskriptif pada tabel secara keseluruhan responden menganggap fasilitas fisik kelas dan area cukup memadai (tercatat dari mean confidence 3.39 dengan variasi 1.76).

Sub elemensi yang paling menonjol adalah pernyataan mahasiswa tentang kelas di perguruan tinggi ini memiliki prasarana penerangan yang memadai didalam dan luar kelas di perguruan tinggi sehingga memberi cahaya yang cukup dalam aktifitas visual. Hal ini tercermin dari nilai mean tertinggi 5.19.

Namun demikian ketidakpuasan terasa pada fasilitas kantin menduduki nilai terendah (mean sebesar 2.11). Mereka harus menerima realitas mengkonsumsi makanan dan minuman dari dua pedagang kaki lima yang berada diperalatan parkir. Karena itu, pihak pengelola perguruan tinggi dapat menyediakan kantin yang representatif, beragam dan sajian menu makanan serta minuman bervariasi.

Hal lain yang perlu perhatian adalah fasilitas mesin fotokopi. Mereka harus ke luar kampus dan menempuh beberapa kilometer hanya sekadar

memfotokopi bahan ajar. Usaha memperbanyak bahan seperti itu tentu saja tidak efisien. Selain tidak sedikit waktu terbuang, juga mengganggu aktifitas mahasiswa mengikuti perkuliahan dan diskusi kelompok. Karenanya, sudah selayaknya fasilitas mesin fotokopi disediakan oleh perguruan tinggi. Penyediaan ini multi manfaat. Satu sisi, menjadi lahan bisnis yang mendatangkan benefit. Pada lain sisi, salah satu kebutuhan mahasiswa terpenuhi.

Area parkir juga menjadi sorotan kepuasan, (mean tercatat, 2.31). Pertambahan jumlah mahasiswa dan sebagian diantaranya menggunakan kendaraan pribadi tidak didukung oleh areal parkir memadai. Akibatnya selain area yang eksisting terasa sesak, kendaraan juga harus diparkir ditrotoar dan badan jalan sehingga mengganggu pejalan kaki dan mengganggu arus lalu lintas.

Kondisi ini sepatutnya mendapatkan perhatian memadai dari manajemen perguruan tinggi untuk menyediakan lahan parkir yang besar kapasitas tampung kendaraan, juga aman selayaknya perguruan tinggi ini memikirkan lahan parkir yang akan terasa semakin sempit dengan bertambahnya mahasiswa.

Fasilitas pendingin udara (air conditioning) ini menjadi bahan pertimbangan salah satu kepuasan mahasiswa, khusus kepada kelas ukuran besar air conditioning dapat ditambah jumlahnya.

Mengenai sub dimensi interaction & support, menerangkan seberapa besar para pengajar berhasil berkomunikasi, berinteraksi dan peduli terhadap

keberhasilan mahasiswa yang diaplikasikan melalui diskusi efektif, kedisiplinan, pengajaran berkualitas.

Berdasarkan perhitungan statistik pada tabel 2 (dua) diperoleh bahwa secara keseluruhan interaction & support para pengajar terhitung mean sebesar 4.73 dengan variasi sebesar 1.20. Hasil sub dimensi ini secara keseluruhan cukup memuaskan.

Pernyataan yang dirasakan paling memberikan kontribusi adalah pernyataan bahwa sebagian besar pengajar komunikator efektif. Para pengajar cukup mempunyai integritas dan kepedulian terhadap mahasiswa dalam membantu mahasiswa membuka cakrawala pengetahuan terkini, selain kualitas mengajar dan diskusi dalam kelas berjalan cukup baik, para pengajar mempunyai antusias terhadap kedisiplinan terhadap mahasiswa (tercatat mean 4.59).

Catatan dari sub dimensi ini sebagai prioritas utama yang harus diperhatikan adalah kepedulian terhadap mahasiswa per individu dan waktu memadai berkonsultasi (lihat tabel 1, sub dimensi interaction & support no. 6 & 7, mean ; 4.43 dan 4.00). Diharapkan dengan semakin baik komunikasi (efektif dan produktif) dan kepedulian penasihat akademik, pengajar dalam memberikan waktu konsultasi akan semakin meningkatkan loyalitas mahasiswa dalam menciptakan positive word by mouth.

Untuk pengukuran pelayanan edukasi pada sub dimensi Administration support responden diminta menjawab 10 (sepuluh) buah pertanyaan guna menilai apakah sub dimensi administration memiliki hubungan dengan kepuasan mahasiswa.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif pada tabel 1 diperoleh secara keseluruhan responden menilai para pengajar berinteraksi, berkomunikasi efektif, produktif dan peduli terhadap keberhasilan mahasiswa (sub dimensi Administration) di perguruan tinggi ini cukup baik (terlihat mean confidence sebesar 4,43 dengan variasi sebesar 1.32).

Menurut para responden yang dirasakan paling memberikan rasa kepuasan diwakili pernyataan staf perpustakaan cukup membantu dan luwes dalam melayani mahasiswa, tercermin dari mean sebesar 4,92. Koleksi buku cukup bervariasi dan terawat cukup baik. Mahasiswa cukup nyaman berada di perpustakaan.

Perhatian mahasiswa terpusat pada pelayanan staf akademik dan staf rumah tangga yang harus terus ditingkatkan. Semakin besar perhatian dan pelayanan staf pendukung akan berdampak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa perguruan tinggi ini.

Mengenai sub dimensi Learning materials, responden diminta menjawab 3 (tiga) buah pernyataan guna menilai apakah sub dimensi ini memiliki hubungan langsung terhadap kepuasan mahasiswa.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada table 1 diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan responden menilai penyajian materi perkuliahan, isi materi perkuliahan dan memenuhi kebutuhan mahasiswa yang disediakan pengajar dikampus ini cukup memuaskan. Tercermin dari mean sebesar 5.07 dengan variasi sebesar 1.06.

Responden berpendapat pernyataan yang paling menonjol menggambarkan kepuasan adalah pernyataan, materi perkuliahan ini

memiliki nilai tambah bagi saya dan mudah dipahami, tercermin dari mean sebesar 5.27. Diharapkan dengan perhatian para pengajar memberikan materi yang sesuai, mudah dipahami dan menarik dalam penyajian akan semakin meningkatkan kepuasan mahasiswa yang berdampak positif kepada loyalitas mahasiswa.

Course structure and content mengutarakan bahwa perguruan tinggi memiliki jurusan bervariasi, program jelas sehingga mahasiswa leluasa memilih program yang sesuai dengan keinginan mereka.

Mahasiswa akan mendapatkan pengetahuan baru, kemampuan komunikasi serta dapat berlatih pemecahan masalah, berdasarkan perhitungan statistik deskriptif pada tabel 1 (satu) diperoleh hasil secara keseluruhan responden menilai sub dimensi course structure and content secara keseluruhan responden menganggap sub dimensi yang diberikan perguruan tinggi ini (tercatat mean confidence 5.20 dengan variasi 1.12).

Sub elemensi yang paling menonjol adalah pernyataan "Saya mendapatkan pembelajaran mengenai kemampuan komunikasi dan pemecahan masalah yang dapat diaplikasikan dalam pekerjaan saya". Hal ini tercermin dari nilai mean tertinggi 5.51.

Untuk pengukuran sub dimensi technology, responden menjawab pernyataan tunggal. Hasil jawaban pernyataan para pengajar menggunakan alat bantu teknologi dalam pengajar cukup memuaskan (terlihat dari mean confidence 4.71 dengan variasi sebesar 1,24). Dengan para pengajar lebih bervariasi menggunakan teknologi dalam proses belajar, para mahasiswa

diharapkan akan merasa lebih tertarik dan menyenangkan pelajaran yang diberikan pengajar.

Secara singkat hasil perhitungan 7(tujuh) sub dimensi kognitif dalam tabel diuraikan sebagai berikut :

Tabel 2

Statistik Deskriptif Singkat Dimensi Cognitive

No.	Dimensi Cognitive	Mean	St.Deviasi
1.	Sub Dimensi Feedback & Assessment	4.69	1.34
2.	Sub Dimensi Physical Environment	3.39	1.76
3.	Sub Dimensi Interaction & Support	4.73	1.20
4.	Sub Dimensi Administration	4.43	1.32
5.	Sub Dimensi Learning Material	5.07	1.06
6.	Sub Dimensi Course structure and Content	5.29	1.24
7.	Sub Dimensi Technology	4.71	1.24
	Atribut Cognitive	4.62	1.31

Dari uraian diatas dapat dinyatakan bahwa dimensi cognitive yang diwakili dengan 6 (enam) sub dimensi pelayanan edukasi dan 1(satu) sub dimensi teknologi diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan pelayanan yang dilakukan manajemen perguruan tinggi dan staf pendukung cukup memuaskan, tercermin dari nilai rata-rata yang diperoleh 4.62 dengan variasi 1.31.

Sub dimensi course structure dan content mendapat nilai tertinggi, tercatat 5.29. Hal ini menunjukkan responden puas dengan materi yang

diberikan. Menurut mahasiswa materi yang disajikan cukup memenuhi kebutuhan mereka.

Dimensi Affective

Dimensi affective melibatkan emosi positif dan negatif. Berdasarkan pengukuran dimensi affective, responden diminta menjawab 7 (tujuh) pernyataan guna menilai apakah dimensi affective memiliki hubungan langsung dengan kepuasan mahasiswa. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3

Statistik Deskriptif Dimensi Affective

No	Dimensi Affective	Mean	St Dev
1.	Saya mendapatkan rasa aman di perguruan tinggi ini	4.94	0.94
2.	Saya merasa ikut memiliki perguruan tinggi ini	4.74	1.38
3.	Saya mendapatkan pengalaman menyenangkan menjadi mahasiswa di perguruan tinggi ini.	5.08	1.05
4.	Saya mendapatkan rasa nyaman diperguruan tinggi ini	4.85	0.96
5	Perkuliahan ini memberikan saya kepuasan	4.75	1.04
6	Saya tetap ingin mengikuti perkuliahan ini	5.50	1.08
7	Saya merasa perguruan tinggi ini memiliki excellent commitment terhadap mahasiswa	4.93	1.39
	Atribut Affective	4.97	1.12

Hasil perhitungan statistik deskriptif pada tabel 3 diperoleh secara keseluruhan responden menilai dimensi affective (emosi) menghasilkan emosi positif cukup memuaskan (terlihat dari mean confidence 4.97 dengan variasi sebesar 1.12). Menurut responden pernyataan yang paling memberikan emosi positif yang signifikan kepada mahasiswa adalah pernyataan "Saya tetap ingin mengikuti perkuliahan ini. Tercermin dari mean

5.50. Mahasiswa cukup mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, kebutuhan emosi positif cukup terpenuhi, tercatat mean 5.08, bahwa mahasiswa cukup mendapatkan rasa aman dan nyaman dengan mean 4.94 dan 4.85. Disisi lain respon mahasiswa terhadap perkuliahan mencatat nilai rata-rata 4.75.

Variabel Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Untuk pengukuran variable loyalitas pelanggan, responden diminta menjawab 4 (empat) pernyataan guna menilai apakah masing-masing dimensi cognitive dan affective berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan data kuesioner diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4

Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas

No	Sub Dimensi Positive Word by Mouth	Mean	St Dev
1.	Saya akan merekomendasikan perguruan tinggi ini kepada orang lain	4.76	1.15
2.	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang perguruan tinggi ini.	4.92	0.94
3.	Saya akan menetapkan prioritas pertama untuk perguruan tinggi ini dibandingkan perguruan tinggi lain yang mempunyai standard sama.	4.84	1.23
4.	Saya akan menyarankan teman untuk mendaftarkan diri pada perguruan tinggi ini.	4.93	1.08
	Atribut Positive Word by Mouth	4.86	1.10

Berdasarkan hasil perhitungan statistik deskriptif diperoleh hasil seperti pada table 4 dimaksud. Responden setuju untuk mengatakan hal-hal positif tentang perguruan tinggi, tercermin dari mean sebesar 4,86.

Dari catatan responden secara positif cukup puas dengan pelayanan edukasi dan fasilitas teknologi sehingga responden menyarankan temannya untuk mendaftarkan pada perguruan tinggi ini. Responden mengharapkan adanya peningkatan semua sisi pelayanan yang meliputi kualitas pengajar, manajemen, materi, staf administrasi, staf perpustakaan, staf pendukung disertai fasilitas, sarana dan teknologi yang digunakan dalam pengajaran sehingga akan menambah loyalitas mahasiswa dalam melahirkan positive word by mouth.

B. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan korelasi pearson. Hasil perhitungan secara rinci dapat dilihat pada lampiran 2 dan secara singkat hasil perhitungan disajikan dalam table 5 (lima) sebagai berikut :

Tabel 5

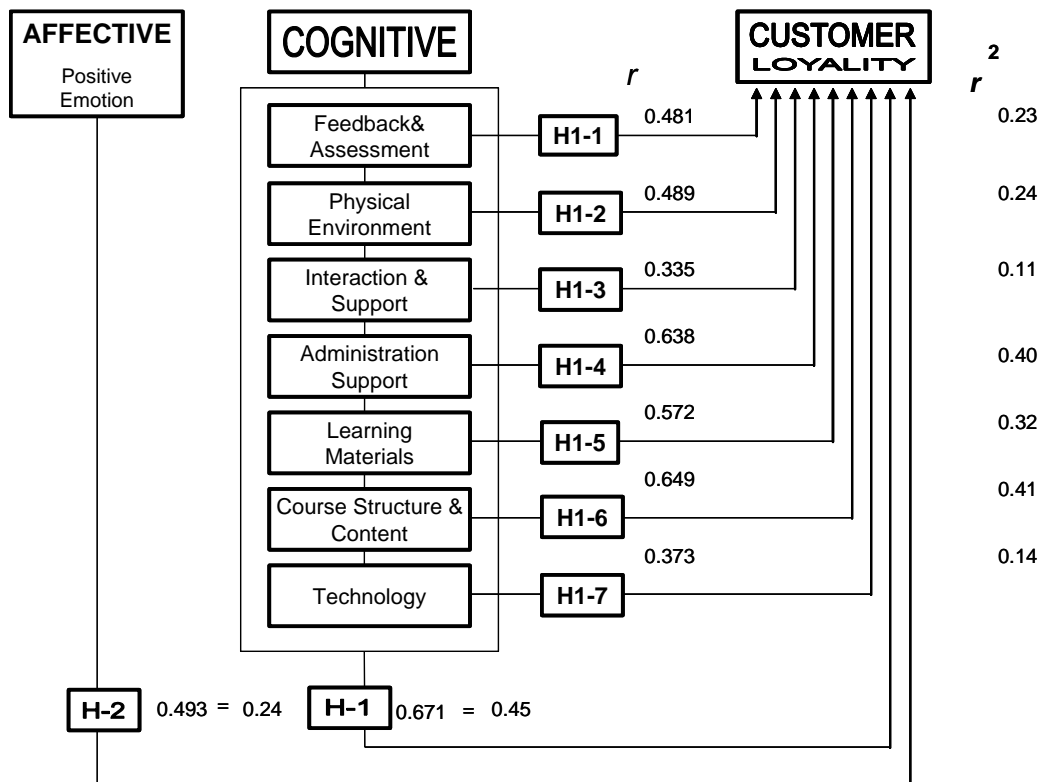
Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	r	p Value	Hipotesis Nol
Ha1	Dimensi Cognitive dengan "Positive word by mouth "	0.671**	0.000	Ditolak
Ha1-1	Sub dimensi feedback & assesment	0.481**	0.000	Ditolak
Ha1-2	Sub dimensi physical environment	0.489**	0.000	Ditolak
Ha1-3	Sub dimensi interaction & support	0.335**	0.000	Ditolak
Ha1-4	Sub dimensi administration	0.638**	0.000	Ditolak
Ha1-5	Sub dimensi learning material	0.572**	0.000	Ditolak
Ha1-6	Sub dimensi course structure & content	0.649**	0.000	Ditolak
Ha1-7	Sub dimensi technology	0.373**	0.000	Ditolak
Ha2	Dimensi Affektive dengan "Positive word by mouth "	0.493**	0.000	Ditolak

** Correlation is very significant at the 0,01 level (1-tailed)
 * Correlation is signifiant at the 0, 05 level (1-tailed)

Hasil pengujian Hipotesis

Gambar 4



Hipotesis satu

Hipotesis pertama menguji hubungan dimensi cognitive dengan loyalitas pelanggan yang menghasilkan perilaku pada positive word by mouth.

Hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya adalah :

H_{01} Tidak ada hubungan antara dimensi cognitive dengan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan perilaku positive word by mouth.

H_{a1} Ada hubungan antara dimensi cognitive dengan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan perilaku positive word by mouth

Dari hasil uji korelasi seperti tercantum dalam tabel 5, terlihat nilai ρ value sebesar $(0.000) < \text{tingkat signifikansi } (0.01)$ yang berarti bahwa hipotesis alternatif pertama (H_{a1}) diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi cognitive memiliki hubungan terhadap customer loyalty (loyalitas pelanggan) yang menghasilkan perilaku positive word by mouth. Kuatnya hubungan ditunjukkan dengan besarnya r yang dalam pengujian ini sebesar 0.671 (lihat tabel 5). Sedangkan r^2 (koefisien determinasi= $0.671^2 \times 100\% = 45\%$) hasil itu menunjukkan bahwa hanya 45% variasi variabel loyalitas yang dapat dijelaskan berdasarkan variasi dimensi cognitive (gambar 2).

Hasil pengujian hipotesis pertama ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Colgate & Stewart,1998; Hocutt,1988; Patterson and Spreng 1977, Dean and Yi, 2001) ada hubungan dimensi cognitive pada kepuasan pelanggan dengan loyalitas yang menghasilkan positive word by mouth.

Sub Hipotesis 1

Sub Hipotesis pertama menguji hubungan sub dimensi feed back dan assesment dengan loyalitas pelanggan yang menghasilkan perilaku pada positive word by mouth. Hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya adalah

H_{01-1} Tidak ada hubungan antara sub dimensi feedback & assesment dengan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan perilaku positive word by mouth.

H_{a1-1} Ada hubungan antara sub dimensi feedback & assesment dengan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan perilaku positive word by mouth.

Dari hasil uji korelasi seperti tercantum dalam tabel 5, terlihat nilai ρ value sebesar $(0.000) < \text{tingkat signifikansi } (0.01)$ yang berarti bahwa hipotesis alternatif sub hipotesis pertama (H_{a1-1}) diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa sub dimensi feedback and assesment memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan yang menghasilkan perilaku positive word by mouth. Kuatnya hubungan ditunjukkan dengan besarnya r yang dalam pengujian ini sebesar 0.481. Sedangkan r^2 (koefisien determinasi $0.481^2 \times 100\% = 23\%$). Hal ini menunjukkan bahwa hanya 23% variasi variabel loyalitas yang dapat dijelaskan berdasarkan variasi sub dimensi feedback & assesment (lihat tabel 5 dan gambar 2).

Hasil pegujian sub hipotesis pertama ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dean and Yi, 2001) dan didukung dengan teori-teori yang dikemukakan oleh peneliti seperti, Astin, (1993), Harvey, Guy Neave, (2001) yang menyatakan bahwa feedback (opini) mahasiswa

terhadap tugas yang jelas (task clarity), task identity, serta assesment yang diterima tepat waktu adalah salah satu faktor penting yang menghasilkan perilaku positive word by mouth.

Sub Hipotesis 2

Sub Hipotesis kedua menguji hubungan antara sub dimensi physical environment dengan loyalitas pelanggan yang menghasilkan perilaku pada positive word by mouth. Hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya adalah

H_{01-2} Tidak ada hubungan sub dimensi physical environment antara dengan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan perilaku positive word by mouth

H_{a1-2} Ada hubungan antara sub dimensi physical environment dengan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan perilaku positive word by mouth.

Dari hasil uji korelasi seperti tercantum dalam tabel 5, terlihat nilai ρ value sebesar (0.000) < tingkat signifikansi (0.01) yang berarti bahwa hipotesis alternatif sub hipotesis kedua (H_{a1-2}) diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa sub dimensi physical environment memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan yang menghasilkan perilaku positive word by mouth. Kuatnya hubungan ditunjukkan dengan besarnya r yang dalam pengujian ini sebesar 0.489. Sedangkan hasil r^2 (koefisien determinasi $0.489^2 \times 100\% = 24\%$). Hal ini menunjukkan bahwa hanya 24% variasi variabel loyalitas yang dapat dijelaskan berdasarkan variasi sub dimensi physical environment (lihat tabel 5 dan gambar 2).

Hasil pengujian sub hipotesis kedua ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dean and Yi, 2001) dan didukung dengan teori-teori yang dikemukakan oleh peneliti seperti, Wiers-Jenssen *et al.*, (2002) yang menyatakan bahwa ukuran kelas, gedung, ruangan memadai dan nyaman adalah salah satu faktor penting yang menghasilkan perilaku *positive word by mouth*.

Sub Hipotesis 3

Sub Hipotesis ketiga menguji hubungan antara sub dimensi *interaction & support* dengan loyalitas pelanggan yang menghasilkan perilaku pada *positive word by mouth*. Hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya adalah

H_{01-3} Tidak ada hubungan antara sub dimensi *interaction & support* dengan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan perilaku *positive word by mouth*.

H_{a1-3} Ada hubungan antara sub dimensi *interaction & support* dengan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan perilaku *positive word by mouth*.

Dari hasil uji korelasi seperti tercantum dalam tabel 5, terlihat nilai ρ value sebesar $(0.000) < \text{tingkat signifikansi } (0.01)$ yang berarti bahwa hipotesis alternatif sub hipotesis ketiga (H_{a1-3}) diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa sub dimensi *interaction & support* memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan yang menghasilkan perilaku *positive word by mouth*. Kuatnya hubungan ditunjukkan dengan besarnya r yang dalam pengujian ini sebesar 0.335 . Sedangkan hasil r^2 (koefisien determinasi

$0.335^2 \times 100\% = 11\%$). Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa hanya 11% variasi variabel loyalitas yang dapat dijelaskan berdasarkan variasi sub dimensi interaction & support (lihat tabel 5 dan gambar 2).

Hasil pegujian sub hipotesis ketiga ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Joan and James, (2001) Dean and Yi, (2001) ada hubungan sub dimensi interaction & support pada dimensi cognitive dengan loyalitas yang menghasilkan positive word by mouth.

Hal ini didukung dengan teori-teori yang dikemukakan oleh peneliti seperti, Aitken (1982) yang menyatakan bahwa pengajar dituntut mampu melakukan interaksi dengan mahasiswa dalam menciptakan pembelajaran menarik, memberikan motivasi dan interes mahasiswa menyediakan waktu konsultasi dan dapat menyediakan tugas-tugasnya. Pengajar diharapkan dapat menyediakan waktu konsultasi untuk mahasiswa sebagai sikap kepeduliannya terhadap mahasiswa secara individual.

Sub Hipotesis 4

Sub hipotesis keempat menguji hubungan antara sub dimensi administration support dengan loyalitas pelanggan yang menghasilkan perilaku pada positive word by mouth. Hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya adalah

H_{01-4} Tidak ada hubungan sub dimensi administration suport dengan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan perilaku positive word by mouth.

Ha₁₋₄ Ada hubungan antara sub dimensi administration support dengan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan perilaku positive word by mouth.

Dari hasil uji korelasi seperti tercantum dalam tabel 5, terlihat nilai ρ value sebesar (0.000) < tingkat signifikansi (0.01) yang berarti bahwa hipotesis alternatif pertama sub hipotesis keempat (Ha₁₋₄) diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa sub dimensi administration support memiliki hubungan terhadap customer loyalty (loyalitas pelanggan) yang menghasilkan perilaku positive word by mouth. Kuatnya hubungan ditunjukkan dengan besarnya r yang dalam pengujian ini sebesar 0.638. Sedangkan hasil r^2 (koefisien determinasi $0.638^2 \times 100\% = 40\%$). Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa hanya 40% variasi variabel loyalitas yang dapat dijelaskan berdasarkan variasi sub dimensi administration support (lihat tabel 5 dan gambar 2).

Hasil pengujian sub hipotesis keempat ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Lisa, (1999) Dean and Yi, (2001) ada hubungan sub dimensi administration support pada dimensi cognitive dengan loyalitas yang menghasilkan positive word by mouth.

Hal ini didukung dengan teori-teori yang dikemukakan oleh peneliti seperti, Opacic (1994) Mora (2001) yang menyatakan bahwa pelayanan edukasi dimulai dari staf rumah tangga, akademik, manajemen secara efektif dan lancar (smooth) terutama ketika pendaftaran berlangsung, menerima sistem pembayaran, sikap mereka pada aktivitas tersebut akan memberikan

kepuasan mahasiswa yang berdampak pada loyalitas mahasiswa yang menghasilkan positive word by mouth.

Sub Hipotesis 5

Sub Hipotesis kelima menguji hubungan antara sub dimensi learning materials dengan loyalitas pelanggan yang menghasilkan perilaku pada positive word by mouth. Hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya adalah

H_{01-5} Tidak ada hubungan antara sub dimensi learning material dengan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan perilaku positive word by mouth.

H_{a1-5} Ada hubungan antara sub dimensi learning material dengan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan perilaku positive word by mouth.

Dari hasil uji korelasi seperti tercantum dalam tabel 5, terlihat nilai ρ value sebesar $(0.000) < \text{tingkat signifikansi } (0.01)$ yang berarti bahwa hipotesis alternatif sub hipotesis kelima (H_{a1-5}) diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa sub dimensi learning material memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan yang menghasilkan perilaku positive word by mouth. Kuatnya hubungan ditunjukkan dengan besarnya r dalam pengujian ini sebesar 0.572. Sedangkan hasil r^2 (koefisien determinasi $0.572^2 \times 100\% = 32\%$). Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa hanya 32%, sumbangan variasi sub dimensi learning materials terhadap naik turunnya variasi variabel loyalitas (lihat tabel 5 dan gambar 2).

Hasil pengujian sub hipotesis kelima ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Lisa (1999) Dean and Yi, (2001) ada hubungan

sub dimensi learning material pada dimensi cognitive dengan loyalitas yang menghasilkan positive word by mouth.

Hal ini didukung dengan teori-teori yang dikemukakan oleh peneliti seperti, Sanusi (1990), Mark J Perry (2003) yang menyatakan bahwa sub dimensi learning material adalah menilai kejelasan suatu sistim pembelajaran, tepat sasaran dan mutu materi sehingga dapat memberikan wawasan yang dapat menambah ilmu mahasiswa, hal itu akan memenuhi kepuasan mahasiswa yang berdampak pada loyalitas mereka sehingga menghasilkan positive word by mouth.

Sub Hipotesis 6

Sub Hipotesis keenam menguji hubungan antara sub dimensi course structure & content dengan loyalitas pelanggan yang menghasilkan perilaku pada positive word by mouth. Hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya adalah H_{01-6} Tidak ada hubungan antara sub dimensi course structure & content dengan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan perilaku positive word by mouth.

H_{a1-6} Ada hubungan antara sub dimensi course structure & content dengan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan perilaku positive word by mouth.

Dari hasil uji korelasi seperti tercantum dalam tabel 5, terlihat nilai ρ value sebesar $(0.000) < \text{tingkat } (0.01)$ yang berarti bahwa hipotesis alternatif sub hipotesis keenam (H_{a1-6}) diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa sub dimensi course structure & content memiliki

hubungan terhadap customer loyalty (loyalitas pelanggan) yang menghasilkan perilaku positive word by mouth. Kuatnya hubungan ditunjukkan dengan besarnya r yang dalam pengujian ini sebesar 0.649. Sedangkan hasil r^2 (koefisien determinasi $0.649^2 \times 100\% = 41\%$), berarti hanya 41% variasi dalam variabel loyalitas dapat dijelaskan berdasarkan variasi sub dimensi course structure & content (lihat tabel 5 dan gambar 2).

Hasil pengujian sub hipotesis keenam pertama ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Laura Pagani (2000) Dean and Yi, (2001) ada hubungan sub dimensi course structure & content pada dimensi cognitive dengan loyalitas yang menghasilkan positive word by mouth.

Hal ini didukung dengan teori-teori yang dikemukakan oleh peneliti seperti, Marsh.H.W., (1984), Mark J Perry (2003) yang menyatakan bahwa sub dimensi course structure & content, mengupas pelayanan perguruan tinggi dalam menyediakan beragam jurusan, kualitas akademik yang merupakan muara dari mutu proses pendidikan manusia, kurikulum, mutu hasil belajar. Pemenuhan aspek tersebut akan memenuhi kepuasan mahasiswa yang berdampak pada loyalitas mereka sehingga menghasilkan positive word by mouth.

Sub Hipotesis 7

Sub Hipotesis ketujuh menguji hubungan antara sub dimensi technology dengan loyalitas pelanggan yang menghasilkan perilaku pada positive word by mouth. Hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya adalah

Ho₁₋₇ Tidak ada hubungan antara sub dimensi technology dengan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan perilaku positive word by mouth

Ha₁₋₇ Ada hubungan antara sub dimensi technology dengan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan perilaku positive word by mouth

Dari hasil uji korelasi seperti tercantum dalam tabel 5, terlihat nilai ρ value sebesar (0.000) < tingkat (0.01) yang berarti bahwa hipotesis alternatif pertama sub hipotesis ketujuh (Ha₁₋₇) diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa sub dimensi technology memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan yang menghasilkan perilaku positive word by mouth. Kuatnya hubungan ditunjukkan dengan besarnya r yang dalam pengujian ini sebesar 0.373. Sedangkan r^2 (koefisien determinasi $0.373^2 \times 100\% = 14\%$). Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa hanya 14%, sumbangan variasi sub technology terhadap naik turunnya variasi variabel loyalitas (lihat tabel 5 dan gambar 2).

Hasil pegujian sub hipotesis ketujuh ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Lisa (1999) Dean and Yi, (2001) ada hubungan sub dimensi technology pada dimensi cognitive dengan loyalitas yang menghasilkan positive word by mouth.

Hal ini didukung dengan teori-teori yang dikemukakan oleh peneliti seperti, Marsh.H.W., (1984), Mark J Perry (2003) yang menyatakan bahwa sub dimensi technology mendukung proses pembelajaran berjalan lebih menarik, mahasiswa dapat melihat objeknya secara visual yang akan membantu mahasiswa mendapatkan gambaran objek yang sesungguhnya. Sub dimensi ini adalah salah satu aspek yang dapat memenuhi kepuasan

mahasiswa berdampak pada loyalitas mereka sehingga menghasilkan positive word by mouth.

Hipotesis 2

Hipotesis kedua menguji hubungan antara dimensi affective dengan loyalitas pelanggan yang menghasilkan perilaku positive word by mouth. Hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya adalah :

Ho2 Tidak ada hubungan antara dimensi affective dengan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan perilaku positive word by mouth.

Ha2 Ada hubungan antara dimensi affective dengan loyalitas mahasiswa yang menghasilkan perilaku positive word by mouth.

Dari hasil uji korelasi seperti tercantum dalam tabel 5, terlihat nilai p value sebesar $(0.000) < \text{tingkat } (0.01)$ yang berarti bahwa hipotesis alternatif kedua (Ha2) diterima. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi affective memiliki hubungan terhadap customer loyalty (loyalitas pelanggan) yang menghasilkan perilaku positive word by mouth. Kuatnya hubungan ditunjukkan dengan besarnya r yang dalam pengujian ini sebesar 0.493. Sedangkan r^2 (koefisien determinasi $0.493^2 \times 100\% = 24\%$). Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa hanya 24%, sumbangan variasi sub technology terhadap naik turunnya variasi variabel loyalitas (lihat tabel 5 dan gambar 2).

Hasil pengujian hipotesis kedua ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Veronica (Liljander & Strandvick, 1997, Oliver & Westbrook; 1993 Maria Bergenwall Dean and Yi, (2001) yang menyatakan

ada hubungan dimensi pada dimensi affective dengan loyalitas yang menghasilkan positive word by mouth.

Hal ini didukung dengan teori-teori yang dikemukakan oleh peneliti seperti, (Izard, 1972; Hausknecht, 1988; Oliver;1993) yang menyatakan bahwa sub dimensi affective sangat penting dan tidak boleh diabaikan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian terhadap data-data yang telah dikumpulkan, dapat dikaji beberapa hal sebagai hasil dan kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan signifikan antara dimensi cognitive yang terdapat pada variabel kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dengan variable loyalitas pelanggan (customer loyalty) yang berdampak pada positive word by mouth. Hal ini didukung oleh pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan melibatkan 7(tujuh) sub elemen dimensi *cognitive* kepuasan pelanggan diperguruan tinggi, yaitu : *feedback & assesment, physical enviroment, interaction & support, administration support, learning materials, course structure & content, technology*. Ketujuh sub dimensi tersebut menghasilkan hubungan signifikan pada positive word by mouth dengan r sebesar 0.671. Sedangkan hasil r^2 (koefisien determinasi $0.671^2 \times 100\% = 45\%$) dari catatan ini, menunjukkan besarnya sumbangan dimensi cognitive hanya 45% terhadap variasi naik/turunnya variabel loyalitas yang berdampak positive word by mouth (lihat tabel 5 dan gambar 2)
2. Ada hubungan antara signifikan antara sub dimensi *feedback & assesment* dengan loyalitas pelanggan yang menghasilkan perilaku positive word by mouth. Kuatnya hubungan ditunjukkan dengan besarnya r yang dalam pengujian ini sebesar 0,481. Sedangkan hasil r^2

(koefisien determinasi $0.481^2 \times 100\% = 23\%$). Hal ini menunjukkan bahwa hanya 23% variasi variabel loyalitas yang dapat dijelaskan berdasarkan variasi sub dimensi feedback & assesment (lihat tabel 5 dan gambar 2)

3. Ada hubungan antara sub dimensi physical environment dengan customer loyalty (loyalitas pelanggan) yang menghasilkan perilaku positive word by mouth. Kuatnya hubungan ditunjukkan dengan besarnya r yang dalam pengujian ini sebesar 0.489. Sedangkan hasil r^2 (koefisien determinasi= $0.489^2 \times 100\% = 24\%$). Hasil ini menunjukkan bahwa hanya 24% variasi variabel loyalitas yang dapat dijelaskan berdasarkan variasi sub dimensi physical environment (lihat tabel 5 dan gambar 2).
4. Ada hubungan antara sub dimensi interaction & support dengan loyalitas pelanggan yang menghasilkan perilaku positive word by mouth. Kuatnya hubungan ditunjukkan dengan besarnya r yang dalam pengujian ini sebesar 0.335 Sedangkan hasil r^2 (koefisien determinasi $0.335^2 \times 100\% = 11\%$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa besarnya sumbangan sub dimensi interaction & support hanya 11% terhadap naik/turunnya variasi variabel loyalitas (lihat tabel 5 dan gambar 2).
5. Ada hubungan antara sub dimensi administration support dengan loyalitas pelanggan yang menghasilkan perilaku positive word by mouth. Kuatnya hubungan ditunjukkan dengan besarnya r yang dalam pengujian ini sebesar 0.638. Sedangkan hasil r^2 (koefisien determinasi=

$0.638^2 \times 100\% = 40\%$), hal ini menunjukkan bahwa hanya 40% variasi variabel loyalitas yang dapat dijelaskan berdasarkan variasi sub dimensi administration support (lihat tabel 5 dan gambar 2)

6. Ada hubungan antara sub dimensi learning material dengan customer loyalty (loyalitas pelanggan) yang menghasilkan perilaku positive word by mouth. Kuatnya hubungan ditunjukkan dengan besarnya r yang dalam pengujian ini sebesar 0.572. Sedangkan hasil r^2 (koefisien determinasi = $0.572^2 \times 100\% = 32\%$). Hal ini menunjukkan bahwa hanya 32% variasi variabel loyalitas yang dapat dijelaskan berdasarkan variasi dimensi learning material (lihat tabel 5 dan gambar 2)
7. Ada hubungan sub dimensi course structure & content dengan loyalitas pelanggan yang menghasilkan perilaku positive word by mouth. Kuatnya hubungan ditunjukkan dengan besarnya r yang dalam pengujian ini sebesar 0.649. Sedangkan hasil r^2 (koefisien determinasi = $0.649^2 \times 100\% = 41\%$). Hal ini menunjukkan bahwa hanya 41% variasi variabel loyalitas yang dapat dijelaskan berdasarkan variasi sub dimensi course structure & content. (lihat tabel 5 dan gambar 2).
8. Ada hubungan antara sub dimensi technology dengan loyalitas pelanggan yang menghasilkan perilaku positive word by mouth. Kuatnya hubungan ditunjukkan dengan besarnya r yang dalam pengujian ini sebesar 0.373. Sedangkan hasil r^2 (koefisien determinasi = $0.373^2 \times 100\% = 0.14$). Hal ini menunjukkan bahwa hanya 14% variasi variabel loyalitas yang dapat dijelaskan

berdasarkan variasi sub dimensi technology (lihat tabel 5 dan gambar 2).

9. Sedangkan dimensi affective melibatkan emosi positif mempunyai hubungan dengan dimensi loyalitas berdampak *positive word by mouth* menghasilkan hubungan signifikan dengan hasil sebesar 0.493. Sedangkan hasil r^2 (koefisien determinasi= $0.493^2 \times 100\% = 24\%$), hal ini menunjukkan bahwa hanya 24% variasi variabel loyalitas yang dapat dijelaskan berdasarkan variasi dimensi affective (lihat tabel 5 dan gambar 2).

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Yi dan Dean (2001). Penelitian tersebut mengatakan bahwa dimensi affective harus dipertimbangkan dalam kepuasan pelanggan.

10. Secara keseluruhan responden cukup puas dengan pelayanan edukasi yang diberikan oleh perguruan tinggi yang diteliti. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan statistik yang menyatakan bahwa mean dari persepsi responden terhadap dimensi-dimensi kepuasan pelayanan berada pada kisaran 4 dan 5 (lihat tabel 1). Hasil kepuasan dimensi affective lebih besar, tercatat mean 4,97 dengan variasi 1,12 daripada dimensi cognitive 4,62 dengan variasi 1,31.
11. Untuk hasil deskriptif loyalitas pelanggan mendapatkan nilai cukup baik (lihat tabel 5). Tercatat mean berkisar 4.76 sampai dengan 4.93. Pelanggan cukup loyal mengatakan hal positif, merekomendasikan dan menyarankan teman untuk mendaftarkan bahkan menetapkan prioritas utama terhadap perguruan tinggi ini kepada orang lain.

Semakin tinggi kepuasan mahasiswa yang melibatkan dimensi cognitive dan affective maka makin tinggi pula loyalitas yang dirasakan pelanggan sehingga mereka berkeinginan mengatakan hal positif dan merekomendasikan perguruan tinggi ini kepada teman, kerabat, famili maupun keluarga. Mereka bersedia menyampaikan informasi tersebut secara proaktif dan sukarela.

B. Implikasi Manajerial

Hubungan signifikan antara dimensi cognitive dan affective dengan dimensi loyalitas yang menghasilkan positive word by mouth memberikan wacana baru bahwa seharusnya manajemen perguruan tinggi ini memberikan perhatian serius kepada indikator kepuasan pelanggan dimaksud.

Manajemen dan penyelenggara jasa perguruan tinggi harus mencermati dan memberikan prioritas terhadap dimensi yang lebih dulu diperhatikan dan dibenahi dalam menciptakan kepuasan pelanggan prima.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan pada dimensi cognitive lebih banyak pada sisi fasilitas fisik perguruan tinggi seperti:

1. Perguruan tinggi ini sudah sepatutnya menyediakan fasilitas kantin yang representatif, beragam dan menyajikan menu makanan serta minuman bervariasi (Tercatat mean 2.11 pada tabel 1).Keberadaan kantin tersebut dibutuhkan apabila melihat dari data responden hampir 90% merupakan kalangan pekerja. Mereka mengikuti perkuliahan yang jadwalnya dari

- sore hingga malam. Mereka membutuhkan keberadaan kantin dan menu makanan. Mereka membutuhkan makanan yang berkalori cukup untuk menyangga konsentrasi mengikuti proses pembelajaran.
2. Fasilitas mesin fotokopi menjadi kebutuhan utama (tercatat mean 2.55, lihat tabel 1) yang diharapkan dapat disegerakan pengadaannya. Ketersediaan fasilitas ini akan menciptakan efisiensi waktu dan memberikan rangsangan tersendiri bagi mahasiswa untuk mengikuti perkuliahan dan diskusi kelompok mengingat bahan atau materi perkuliahan mudah didapat dan digandakan.
 3. Area Parkir juga harus menjadi bagian yang perlu diperhatikan (lihat tabel 1, mean tercatat 2.31). Bertambahnya mahasiswa menyesakkan lahan parkir. Langkah pro-aktif bisa ditempuh melalui kerjasama dengan pengelola gedung-gedung di sekitarnya untuk memberikan kesempatan mahasiswa memarkirkan kendaraan di lahan mereka.

Bila langkah ini menemui jalan buntu, maka perlu dipikirkan untuk mencari lokasi lahan untuk membangun kampus baru yang memiliki lahan luas untuk area parkir sehingga menampung jauh lebih banyak kendaraan. Ketersediaan seperti ini akan menjadi salah satu faktor pendorong mahasiswa dalam mendapatkan rasa aman dan nyaman, karena tidak dipersoalkan dengan masalah parkir.

4. Pada sub dimensi (administration support) mencerminkan pelayanan staf administrasi masih perlu ditingkatkan (hasil mean berkisar antara, 3.84 s/d 4.92 pada tabel 1). Penyelenggaraan pendidikan tinggi yang baik tidak mungkin terlaksana apabila tidak tersedia staf akademik yang

memiliki perilaku (pengetahuan, keterampilan dan sikap) serta tingkah laku (pola tindakan) yang baik dan sesuai dengan pelaksanaan fungsi pendidikan dan pengabdian kepada masyarakat.

5. Walaupun aspek lainnya telah menunjukkan hasil cukup memuaskan seperti tercatat hasil mean, intection & support (4.73), Technology (4,71), learning material (5.07), course structure & content (5.29) (hasil mean dapat dilihat pada tabel 1), tentunya hal itu tidak berarti langkah perbaikan ataupun strategi yang digunakan jalan ditempat. Indikator cognitive seyogyanya terus menerus ditingkatkan untuk menjadikan perguruan tinggi ini menjadi pilihan masyarakat umumnya dan khususnya untuk calon mahasiswa S2.

Sedangkan pada sisi dimensi affective yang perlu dibenahi untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan cara positive word by mouth, disarankan bahwa manajemen perguruan tinggi melakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Perlu adanya pengenalan lebih jauh tentang pengetahuan (khususnya) dimensi affective dalam kehidupan kampus dengan membangun sentuhan personal lebih detail, diantaranya memberikan ucapan berita gembira, ucapan ulang tahun, pernikahan, untuk berita sedih juga tak luput diberikan ucapan belasungkawa adalah salah satu contoh upaya membangun hubungan personal lebih dalam sehingga kepuasan pelanggan terpenuhi.
2. Lebih sering menyelenggarakan acara-acara menanamkan mind share (strategi memenangkan market share dan value untuk memenangkan

heartshare, Hermawan Kartawijaya, 2002:72). Strategi ini berusaha menanamkan nama lembaga beserta produknya dibenak konsumen, tehnik pemasaran yang digunakan promosi, pengabdian pada masyarakat adalah dalam rangka mengusahakan penguasaan pasar, penawaran value bertujuan untuk merebut tempat di hati konsumen.

Untuk menunjang keberhasilan pemenuhan kepuasan pelanggan baik dari segi cognitive dan dimensi affective tadi, selayaknya manajemen peduli terhadap pemilihan sumber daya manusia, terutama untuk karyawan front line. Selain mereka dibekali kecakapan dan pengetahuan sebagai seorang "front liner", mereka sepatutnya lulus saringan kepegawaian yang memiliki tipe (profile) servicer.

C. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.

Berdasarkan uraian analisis dan pembahasan mengenai hubungan dimensi cognitive dan affective dengan dimensi loyalitas yang berdampak *positive word by mouth*, pada bab terdahulu, maka penulis memberikan saran guna penelitian lebih lanjut bagi para peneliti atau pihak perguruan tinggi untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dengan saran sebagai berikut:

1. Perlu dicermati dimensi-dimensi lain yang akan memberikan kepuasan mahasiswa, sehingga hasil validitas dan reliabilitas akan semakin baik.

2. Penelitian mendatang diharapkan dapat di uji dengan metode berbeda sehingga akan mendapatkan hasil yang lebih lengkap dan menjadi bahan studi perbandingan.
3. Penelitian ini dapat dilanjutkan untuk melihat seberapa besar pengaruh dimensi cognitive dan affective terhadap loyalitas serta untuk mengetahui dimensi mana yang lebih signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, (2003), Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Athiyaman, Adee, (1997), Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education, *European Journal of Marketing*, Vol 31 no.7 1997, pp.528-540.
- Alford, B.L. and Sherrell, D.L.(1996),The role of affect in consumer satisfaction : Judgment of credence-based services, *Journal of Business Research*, Vol.37, pp 71-84.
- Bowen, J.T. and Chen, W.H. (2001), The relationship between customer loyalty and customer satisfaction ,*The International Journal of Cotemporary Hospitality Management*, 13/5, 213 – 217.
- Bond, A. J. and Kelsey, K.D. (2001), A model measuring customer satisfaction with an academic center of excellence, *Managing Service Quality*, Vol.11 no.5, pp 359-368
- Cronbach, Lee J. (1990), *Essentials of Psychological Testing*, New York: Harper Collins Publishers, Inc.
- Gustafsson, Andreas. and Ralmel E and Torste (2002), *The effect of Customer commitment and Corporate Image on loyalty in the customer-supplier relationship in the Telecommunication Services*. May 2002.
- Kelsey, Kathleen Dudge, and Bond, Julie, A model for measuring customer satisfaction within and academic center of excellence,*The Managing Service Quality Journal*, Vol 1, issue 5.
- Lazarus, R.S. & Smith C.A (1988), *Knowledge and appraisal in the relationship Cognition and Emotion* ,2, 281-300.
- Liljander, Veronica and Strandvick (1997), Emotions in service satisfaction ,*International Journal of Service Industry*
- Liljander, Veronica and Bergenwall, Maria (1998),*Consumption-Based Emotional Responses Related to Satisfaction* .pp 1-33.
- Ming Au, Alan Kai (1997), Cognitive style as a factor influencing performance of business student acroos various assessment techniques, *Journal of Managerial Psychology*, Vol 12. No.4, 1997, pp 243-250.

- Naumann, A. and L. Giel (1995), *Customer Satisfaction Measurement and Management: Using the Voice of the customer* , Thomson Executive Press, Cincinnati, OH.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory* , New York : McGraw-hill Book Company
- Oliver, R.L (1993), Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response , *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, no.3, Desember: 431-440
- Oliver, R.L (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* , McGraw-Hill, Companies., USA.
- Oliver, R.L (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision , *Journal of Marketing Research*, Vol.17, no.4: 460-469.
- Perry, Mark J. Mary Jo Sekelsky and Skarsten (2003), Fawn, *Report On the university of Michigan–Fluint Student satisfaction Survey Result*, March 2003.
- Pagani, Laura and Seghieri, Chiara Seghieri(1983) ,*A Stastiscal Analysis of Teaching Effectiveness from Students, Point of View.*
- Palacio, A.B, Gonzalo and Pedro, The configuration of the university image and its relation with the satisfaction of students, *Journal of Educational Administration*, Vol,40.no. 5. 2002 pp 486-502.
- Rautopuro, Juhani & Vaisanen, Pertti (2003), Keep the Customer Satisfied , *A Longitudinal study of the Students' Emotion, Experiences and Achievements*, September 2000.
- Robinette, Scott, Claire Brand (2001), *Emotion Marketing* , The Hallmark Way of Winning Customers for Life , Mc Graw Hill, New York.
- Rust, John and Golombok, Susan (1989), *Modern Psycometrics*, London : Routledge.
- Soderlund, M. (1998), Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier, and loyalty, *International of Services Industry Management*, Vol.9, no.2: 169-188
- Thuran, Thorsten Hening (2001), Langer Markus F dan Hansen Ursula, Modeling and managing student loyalty, An approach based and the concept of Relationship Quality, *Journal of Service Research*, Volume 3 Nov, May 2001 331 – 334.

Teng Yu Yi and Dean (2001), The contribution of emotional satisfaction to customer loyalty, *The International Journal of Service Industry Management*, Vol 12, issue 3.

Westbrook, R. A. & Oliver, R.L (1991), The dimensionality of consumption emotion patterns and customer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol.20 August, pp.296-304.

PETUNJUK

Petunjuk di bawah ini akan membantu anda dalam mengisi kuesioner ini :

- Kami menjamin kerahasiaan seluruh informasi yang anda berikan.
- Mohon kesediaan anda untuk **MENGISI SEMUA PERTANYAAN**, walaupun ada pertanyaan-pertanyaan yang hampir sama.
- Jika anda ingin memberi komentar atas pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner ini, silahkan menggunakan kolom yang telah disediakan di halaman akhir kuesioner ini.
- Jika anda mempunyai pertanyaan berkaitan dengan kuesioner ini, silahkan hubungi Zahara T Rony pada 021-79177000 Ext.4931, atau email : zahara@transtv.co.id.

Bagian 1: Kepuasan Pelanggan

A. Pernyataan-pernyataan berikut ini menanyakan pendapat anda tentang **kepuasan mahasiswa**. Silahkan lingkari satu angka yang menunjukkan sejauh mana anda setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Skala di bawah ini diinterpretasikan sebagai berikut:

1	2	3	4	5	6	7
Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	Sedikit tidak Setuju	Netral	Sedikit Setuju	Setuju	Sangat Setuju

<u>Atribut Kepuasan (Cognitive)</u>	Sangat tidak setuju	Sangat setuju
1. Saya banyak mendapatkan pemahaman terhadap isi materi perkuliahan .	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2. Saya mendapatkan umpan balik tertulis yang sesuai terhadap tugas	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3. Saya mendapatkan pengembalian hasil test tepat waktu	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4. Referensi, pekerjaan rumah menambah apresiasi dan pemahanaman saya terhadap materi perkuliahan.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5. Para pengajar memberikan penilaian objektif kepada mahasiswa	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6. Kelas memiliki meja memadai	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7. Kelas memiliki air conditioning memadai	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8. Kelas memiliki kursi memadai	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9. Kelas memiliki penerangan memadai	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10. Perguruan Tinggi ini mempunyai fasilitas photocopy memadai	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11. Perguruan Tinggi ini mempunyai fasilitas kantin memadai	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12. Perguruan Tinggi ini memberikan rasa aman terhadap mahasiswa	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13. Perguruan Tinggi ini mempunyai area parkir memadai	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
14. Satpam Perguruan Tinggi ini tanggap terhadap keadaan darurat	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
15. Para pengajar memberikan umpan balik yang membantu saya mengerti bagaimana seharusnya menambah “ performance”	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
16. Para pengajar memiliki kualitas mengajar baik di kelas	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
17. Para pengajar seringkali menciptakan suasana diskusi efektif.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
18. Sebagian besar para pengajar adalah komunikator efektif.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
19. Para pengajar memiliki antusias terhadap pelajaran atau kesiplinan.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

20. Penasihat akademik peduli terhadap mahasiswa sebagai individu	1	2	3	4	5	6	7
21. Penasihat akademik mempunyai waktu memadai untuk berkonsultasi	1	2	3	4	5	6	7
22. Perguruan Tinggi ini memiliki waktu kerja flexible sehingga memenuhi kebutuhan mahasiswa.	1	2	3	4	5	6	7
23. Ketika saya mendaftarkan dirisaya, saya menghadapi sedikit permasalahan administrasi	1	2	3	4	5	6	7
24. Tersedia pelayanan konsultasi yang membantu mahasiswa dalam memecahkan persoalannya.	1	2	3	4	5	6	7
25. Pengajar menyediakan waktu diluar kelas	1	2	3	4	5	6	7
26. Staf akademik dan staf pendukung (rumah tangga) melayani mahasiswa dengan baik	1	2	3	4	5	6	7
27. Staf akademik dan staf pendukung (rumah tangga) tanggap dalam memberikan pertolongan.	1	2	3	4	5	6	7
28. Staf akademik luwes dalam melayani mahasiswa	1	2	3	4	5	6	7
29. Para pengajar menggunakan alat bantu teknologi dalam mengajar	1	2	3	4	5	6	7
30. Materi perkuliahan ini memiliki nilai tambah bagi saya dan mudah dipahami.	1	2	3	4	5	6	7
31. Materi perkuliahan ini dipresentasikan secara menarik.	1	2	3	4	5	6	7
32. Materi perkuliahan ini memenuhi harapan saya	1	2	3	4	5	6	7
33. Perguruan Tinggi ini memiliki jurusan yang cukup bervariasi .	1	2	3	4	5	6	7
34. Perguruan Tinggi ini memiliki program studi yang jelas	1	2	3	4	5	6	7
35. Di dalam proses pembelajaran ini saya banyak mendapatkan pengetahuan baru yang dapat diaplikasikan pada kehidupan nyata.	1	2	3	4	5	6	7
36. Saya mendapatkan pembelajaran mengenai kemampuan komunikasi dan pemecahan masalah yang dapat diaplikasikan dalam pekerjaan saya	1	2	3	4	5	6	7
37. Staf perpustakaan cukup membantu dan luwes dalam melayani mahasiswa	1	2	3	4	5	6	7
38. Pelayanan dan sumber bacaan perpustakaan memadai	1	2	3	4	5	6	7
40. Koleksi buku perpustakaan dirawat dan dikelola dengan baik.	1	2	3	4	5	6	7
41. Kesempatan untuk belajar dengan menggunakan ruang perpustakaan ini cukup efisien dan efektif.	1	2	3	4	5	6	7
42. Saya merasa ikut memiliki perguruan tinggi	1	2	3	4	5	6	7
42. Saya mendapatkan pengalaman menyenangkan menjadi mahasiswa di perguruan tinggi ini.	1	2	3	4	5	6	7
43. Saya mendapatkan rasa nyaman diperguruan tinggi	1	2	3	4	5	6	7
44. Perkuliahan ini memberikan saya kepuasan	1	2	3	4	5	6	7
45. Saya tetap ingin mengikuti perkuliahan ini	1	2	3	4	5	6	7

Bagian 2 : Loyalitas Pelanggan

B. Pernyataan-pernyataan berikut ini menanyakan pendapat anda tentang Loyalitas mahasiswa. Pernyataan ini berkaitan erat dengan pernyataan anda sebelumnya. Silahkan lingkari satu angka yang menunjukkan sejauh mana anda setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Skala di bawah ini diinterpretasikan sebagai berikut:

1	2	3	4	5	6	7
Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	Sedikit tidak Setuju	Netral	Sedikit Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Loyalitas Pelanggan	Sangat tidak setuju				Sangat setuju		
1. Saya akan merekomendasikan perguruan tinggi ini kepada orang lain	1	2	3	4	5	6	7
2. Saya akan mengatakan hal-hal yang positif tentang perguruan tinggi ini.	1	2	3	4	5	6	7
3. Saya akan menetapkan prioritas pertama untuk perguruan tinggi ini dibandingkan perguruan tinggi lain yang mempunyai standard sama.	1	2	3	4	5	6	7
4. Saya akan menyarankan teman untuk mendaftarkan diri pada perguruan tinggi ini.	1	2	3	4	5	6	7

DAFTAR PUSTAKA

- Azies, Furqanul. dan A. Chaedar Alwasilah.1986, *Pengajaran Bahasa Komunikatif, Teori dan Praktek*.Bandung.Penerbit PT.Remaja Rosdarkarya Bandung.
- Scarino Angela,David Vale, Penny Mc Kay and John Clark, 1994, *A Learner Centered Approach and Teaching Aplications of Eight Principles of Language Learning, In Foundation For Languge Teaching*. Geelong Vic Australia.Deakin University.
- Breen, M., and C.N. Candlin. 1980. The Essentials of a Communicative Curriculum In Language Teaching, *Applied Linguistics* .Mimeo.University of Lancaster.
- Brumfit, C.J and K. Johnson(eds).1991.The *Communicative Approach to Language Teaching*.Oxford.Oxford University Press.
- Coulthard, M. 1985.*An Introduction to Dicscourse Analysis*. London Longman Group Ltd.
- Finocchiaro, M., and C. Brumfit. 1983. *The Functional-Notional Approach; From Theory to Practice*. New York.Oxford University Press
- Krashen, Stephen D and Tracy D. Terrell.1988. *The Natural Approach Language Acquicition in the Classroom*, Prentice Hall International UK.
- Littlewood,William.1981. *Communicative Language Teaching*. New York, Cambridge University Press.
- Littlewood,William.1981.*Foreign and Second Language Learning*. NewYork,Cambridge University Press.
- McArthur,Tom.1983.*A Foundation Course for Language Teacher*. NewYork, Cambridge University Press.
- Nunan, David.1992.*Collaborative Language Learning and Teaching*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Nunan,David.1991.*LanguageTeaching Methodology*.Hertfordshire.Prentice Hall International UK.

- Nababan, Sri Utari Subyakto.1993, *Metodologi Pengajaran Bahasa*, Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Pusat Pengembangan Kurikulum dan Sarana Pendidikan Badan Penelitian dan Pengembangan Pendidikan dan Kebudayaan. 1994. *Kurikulum 1994 Garis-Garis Besar Program Pengajaran (GBPP) Sekolah Menengah Umum (SMU)*, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Richards, Jack C and Theodore S. Roger.1986. *Approaches and Methods in Language Teaching*, New York, Cambridge University Press.
- S. Savignon,1983. *Communicative Competence,Theory and Classroom Practice*. Reading Mass,Addison Wesley.
- Tjokrosujoso, Darsono.1994-1995. *Materi Pokok Dasar-Dasar Penelitian*, Proyek Peningkatan Mutu Guru SLTP setara D III, Dirjen Dikdasmen, Depdikbud, Jakarta.

