



ISSN 1410-5586

**MAJALAH FORUM ILMIAH
UNIVERSITAS JAKARTA
VOL. 13 NO. 09 SEPTEMBER 2009**

ANALISIS PERLINDUNGAN MEREK SEBAGAI HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL
Shafiria Sada Manaf

**MEMBANGUN USAHA KECIL, MIKRO, MENENGAH DAN KOPERASI YANG TANGGUH
DALAM PEREKONOMIAN INDONESIA**
Suradi

PELAYANAN APARATUR PEMERINTAH TERHADAP KEPENTINGAN MASYARAKAT
Dedi Rustandi

**TAYANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DALAM SOSIALISASI ANTI NARKOBA
PADA MASYARAKAT BETAWI (Studi Fenomenologis Tentang Sosialisasi Anti Narkoba)**
Edison B. Hutapea

**KERANGKA KONSEPTUAL HUBUNGAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PROSES BELAJAR MENGAJAR TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA
DENGAN CITRA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
Arissetyanto Nugroho, Ujang Sumarwan, Budi Suharjo, Kirbrandoko

KINERJA BADAN PEMERIKSA KEUANGAN & PENGELOLAAN KEUANGAN NEGARA
Teguh Prajitno

PERSONAL KOMPUTER DAN KOMUNIKASI BISNIS
Saut Tiopan Panjaitan

HIPERTENSI DAN UPAYA PENCEGAHANNYA
Lusianah

**OPTIMALISASI DESAIN SISTEM PEMANFAATAN TURBIN ANGIN
DENGAN KONFIGURASI LADANG ANGIN DI LOKASI TERPILIH**
Rismen Sinambela

**PENGARUH RETURN ON ASSETS (ROA), RETURN ON EQUITY (ROE),
PRICE EARNING RATIO (PER) DAN DEBT TO EQUITY RATIO (DER),
TERHADAP HARGA SAHAM PERUSAHAAN**
Sarton Sinambela, SE.,MM

**PROTEKSI KESALAHAN SINYAL AUDIO PADA TELEVISI SATELIT
BERBASIS MIKROKONTROLER AT89S52 DENGAN TAMPILAN VISUAL BASIC**
Pahala Sinambela

DITERBITKAN OLEH

**MAJALAH FORUM ILMIAH
UNIVERSITAS JAKARTA**

Jl. Pulo Mas Barat Villa Tanah Mas – Jakarta Timur

Telp. (021) 475 3047 Fax (021) 4753047

Majalah Forum Ilmiah UNIVERSITAS JAKARTA

Diterbitkan Oleh Universitas Jakarta

Jl. Pulo Mas Barat Villa Tanah Mas – Jakarta Timur Telp. (021) 475.3047

SUSUNAN PENGELOLA MAJALAH

Penasehat

Prof. DR. H. Loebby Luqman, SH., M.H.
(Rektor Universitas Jakarta)

Pembina

Shafiria Sada Manaf, SH., MM.

Staff Ahli

Prof. DR. Ir. Tri Harso Karyono, M.Arc.

DR. Ir. H. R. Wishnu Affan, M.Sc., MM.

DR. Hj. Nani Sutiati, SH, MM.

DR. Hj. Marwah Unga JB, MM.

Dra. H.T. Rukaesih, MM.

Tjindra Parma, SH., M.Hum.

Ir. H. Tata Saputra, MM.

Tri Rumayanto, S.Si, M.Si

Dra. Hj. Darmawati, MM.

Ir. Drs. H. Masrur., MM.

Drs. Arifin Hidayat., MM.

Suwanto, SH.

Pimpinan Redaksi

Jamalullail, S.IP, SE, MM.

Dewan Redaksi

Suradi, SE, M.Si

Dra. Mutmainnah, SE, M.Si

Eko Wiyanto, S.Sos.

Sirkulasi

Hernayati, S.Sos.

Tulisan yang muncul dalam Majalah ini merupakan tanggung jawab pribadi penulis, bukan mencerminkan pendapat Dewan Redaksi

MAJALAH FORUM ILMIAH UNIVERSITAS JAKARTA

Diterbitkan Oleh Universitas Jakarta

Jl. Pulo Mas Barat Villa Tanah Mas – Jakarta Timur Telp. (021) 475 3047

DAFTAR ISI

- ANALISIS PERLINDUNGAN MEREK SEBAGAI HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL 1
Shafiria Sada Manaf
- MEMBANGUN USAHA KECIL, MIKRO, MENENGAH DAN KOPERASI YANG TANGGUH 6
DALAM PEREKONOMIAN INDONESIA
Suradi
- PELAYANAN APARATUR PEMERINTAH TERHADAP KEPENTINGAN MASYARAKAT 12
Dedi Rustandi
- TAYANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DALAM SOSIALISASI ANTI NARKOBA 21
PADA MASYARAKAT BETAWI (Studi Fenomenologis Tentang Sosialisasi Anti
Narkoba)
Edison B. Hutapea
- KERANGKA KONSEPTUAL HUBUNGAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI 34
KEPUASAN PROSES BELAJAR MENGAJAR TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA
DENGAN CITRA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
Arissetyanto Nugroho, Ujang Sumarwan, Budi Suharjo, Kirbrandoko
- KINERJA BADAN PEMERIKSA KEUANGAN & PENGELOLAAN KEUANGAN NEGARA 45
Teguh Prajitno
- PERSONAL KOMPUTER DAN KOMUNIKASI BISNIS 56
Saut Tiopan Panjaitan
- HIPERTENSI DAN UPAYA PENCEGAHANNYA 61
Lusianah
- OPTIMALISASI DESAIN SISTEM PEMANFAATAN TURBIN ANGIN DENGAN 69
KONFIGURASI LADANG ANGIN DI LOKASI TERPILIH
Rismen Sinambela
- PENGARUH RETURN ON ASSETS (ROA), RETURN ON EQUITY (ROE), PRICE 91
EARNING RATIO (PER) DAN *DEBT TO EQUITY RATIO* (DER), TERHADAP HARGA
SAHAM PERUSAHAAN
Sarton Sinambela, SE.,MM
- PROTEKSI KESALAHAN SINYAL AUDIO PADA TELEVISI SATELIT BERBASIS 101
MIKROKONTROLER AT89S52 DENGAN TAMPILAN VISUAL BASIC
Pahala Sinambela

KERANGKA KONSEPTUAL HUBUNGAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PROSES BELAJAR MENGAJAR TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA DENGAN CITRA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh: Arissetyanto Nugroho, Ujang Sumarwan, Budi Suharjo, Kirbrandoko

Abstrak

Kerangka konseptual di dalam jurnal ini menguraikan berbagai tinjauan literatur yang menghubungkan kepuasan proses belajar mengajar terhadap loyalitas mahasiswa. Citra didalam penelitian ini dimasukkan sebagai variabel mediasi antara kedua variabel kepuasan proses belajar mengajar dan loyalitas. Hasil tinjauan literatur menunjukkan bahwa ada hubungan konseptual antara kepuasan proses belajar mengajar, loyalitas mahasiswa dan citra universitas.

Kata Kunci : Pendidikan tinggi, proses belajar mengajar, citra univesitas dan loyalitas mahasiswa

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan antara perguruan tinggi (PT) semakin hebat dengan berkembangnya jumlah PT, program studi dan berbagai program yang ditawarkan sehingga menuntut PT menciptakan *competitive advantage* agar dapat bersaing di pasar dengan PTS (Perguruan Tinggi Swasta), PTN (Perguruan Tinggi Negeri) dan universitas asing terutama dari Malaysia dan Singapura. *Competitive advantage* ini yang perlu dipahami oleh setiap PT sehingga mereka dapat membangun strategi untuk peningkatan kualitas dan mutu PT yang sudah bagus serta secara bersamaan memperbaiki kualitas dan mutu yang masih lemah. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen, yang nantinya akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam bidang pendidikan, loyalitas mahasiswa saat ini menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing penawaran jasa PT (Helgesen dan Nettet, 2007). Loyalitas mahasiswa dipersepsikan oleh

beberapa peneliti dalam bidang pendidikan berhubungan positif dengan kemampuan institusi untuk mendapatkan mahasiswa baru dan mempertahankan mahasiswa yang sudah ada (Dick dan Basu, 1994; Oliver, 1997; Thorsten Henning-Thurau., *et.al.* 2001). Persaingan global menunjukkan perlunya mempertahankan mahasiswa yang sudah ada dengan tetap berusaha mendapatkan mahasiswa baru (Kotler dan Fox, 1985; Elliot dan Helay, 2001). Sebagai wujud untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa, maka usaha-usaha dari lembaga PT untuk menjadi yang terbaik dan meningkatkan daya saing lembaganya menjadi penting.

Usaha untuk meningkatkan mutu lembaga PT di Indonesia mulai berkembang sejak tahun 1996 dengan adanya akreditasi program studi. Pada tahun 2006 berkembang akreditasi lembaga PT, implementasi sistem manajemen mutu dan penilaian usaha menjadi PT kelas nasional dan kelas dunia. Jika akreditasi diatas merupakan hasil survey lembaga pemeringkat terhadap universitas, maka didalam pemasaran kita juga perlu melakukan survey kepuasan kepada mahasiswa

sebagai *stakeholder* utama PT. Selanjutnya, kita juga perlu menguji apakah kepuasan ini mempengaruhi loyalitas secara langsung atau perlu di mediasi oleh variabel lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dilakukan telaah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam konteks PT di Indonesia. Bagaimana kepuasan proses belajar mengajar, yang merupakan proses konsumsi jasa PT oleh mahasiswa merupakan hal penting yang perlu diketahui oleh PT dalam hubungannya untuk menciptakan loyalitas mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kepuasan proses belajar mengajar dalam konteks PT di Indonesia terhadap loyalitas atau hubungannya harus melalui mediasi variabel citra universitas.

KAJIAN PUSTAKA

Satisfaction (Kepuasan)

Kepuasan adalah faktor utama yang memengaruhi loyalitas mahasiswa sebagai konsumen pendidikan tinggi. Berikut ini adalah uraian berbagai literatur mengenai kepuasan. Menurut Kotler (2000); Zeithaml., *et.al.* (1990); Sumarwan (2002), kepuasan dan ketidak puas adalah respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian (*dis-confirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Pada dasarnya kepuasan merefleksikan dampak kinerja suatu produk atau jasa terhadap perasaan konsumen.

Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan (Kotler dan Keller, 2007) Seorang pelanggan

yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas (Kotler dan Keller, 2007).

Nilai bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimuli bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang, bahkan lebih jauh lagi, konsumen yang puas akan menyampaikan rasa puasnya kepada orang lain, baik dalam bentuk cerita (*word of mouth*), atau memberikan rekomendasi (Schifman dan Kanuk, 2007).

Dalam beberapa penelitian tentang kepuasan konsumen, ditemukan bahwa kepuasan *overall* adalah suatu evaluasi global yang terdiri atas kepuasan atas komponen-komponen atribut dari suatu barang atau jasa (Mittal., *et.al.* 1998) atau proses (Rust., *et.al.* 1995). Penelitian lainnya dari Czepiel., *et.al.* (1974) mengemukakan bahwa kepuasan atas suatu organisasi merupakan suatu akumulasi, dari sikap yang dihasilkan dari kepuasan terhadap komponen-komponen spesifik, seperti orang dan produk. Sebagai contoh, kepuasan terhadap pengecer dibangun dari suatu akumulasi dari evaluasi secara tersendiri terhadap tenaga penjual, lingkungan toko, produk, dan faktor lainnya.

Crosby dan Stephens (1987) mengemukakan konseptual dari kepuasan konsumen *overall* terhadap jasa (*service*) terdiri atas tiga hal

penting, termasuk kepuasan terhadap: (1) *contact person*, (2) *the core service*, dan (3) *the organization*. Hal ini dicontohkan dalam kepuasan *overall* terhadap perusahaan asuransi jiwa, yang terdiri atas komponen kepuasan terhadap agen (*service provider*), jasa utama (*core service*), dan organisasi.

Kepuasan ternyata akan mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini dikarenakan konsumen telah memiliki pengalaman dengan pihak penyedia jasa di masa lalu, sehingga apabila puas, terdapat kecenderungan konsumen untuk memprioritaskan penyedia jasa yang lama pada saat dibutuhkan (Baker dan Taylor, 1997). Hal tersebut juga terjadi karena konsumen memiliki kepercayaan terhadap penyedia jasa, yang nantinya akan membentuk komitmen konsumen untuk tetap berhubungan dengan penyedia jasa (Bloemer., *et.al.* 2002).

Senada dengan konsep kepuasan yang disampaikan oleh Kotler (2000), dan Zeithaml., *et.al.* (1990) pada literatur pemasaran edukasi, kepuasan mahasiswa dipersepsikan sebagai faktor psikologis atau pendapat subjektif seseorang berdasarkan pengalaman sebelumnya dibandingkan dengan ekspektasi/harapan mahasiswa. Konsep ini dapat didefinisikan dengan beberapa cara, seperti, kepuasan adalah *overall feeling*, atau *attitude* seseorang mengenai suatu produk setelah mengkonsumsinya. Kepuasan mahasiswa dipersepsikan sebagai sikap mahasiswa yang diperoleh setelah mengalami pengalaman *educational* (Elliott dan Healy, 2001: 2). Atau dapat dipersepsikan sebagai evaluasi subjektif mahasiswa berdasarkan pengalamannya dengan edukasi dan kehidupan kampus (Elliot dan Shin, 2002: 198).

Pernyataan terakhir diberikan oleh Hegelsen dan Nettet (2007) adalah definisi kepuasan mahasiswa sebagai hasil dari kondisi psikologis, atau penilaian subjektif berdasarkan dengan apa yang diharapkan oleh mahasiswa dengan apa yang dialaminya. Uraian tinjauan literatur diatas mengenai kepuasan menunjukkan bahwa peran mahasiswa sebagai konsumen pendidikan tinggi perlu diperhatikan dan diurai faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Image (Citra)

Konsep citra telah banyak dikembangkan dalam dunia usaha. Suatu institusi yang memiliki citra baik akan memberikan keuntungan bagi institusi tersebut, sebaliknya apabila citra yang dimilikinya tidak baik akan merugikan institusi tersebut dalam aktifitasnya. Citra yang baik memiliki arti bahwa masyarakat, termasuk didalamnya konsumen, mempunyai kesan positif terhadap suatu institusi, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif.

Citra sangat penting bagi organisasi apapun, karena kemampuan citra untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan Zeithaml (1988). Sebagai akibatnya, citra mempengaruhi perilaku membeli konsumen sehubungan dengan produk dan jasa suatu organisasi. Citra juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen karena fungsinya sebagai suatu filter bagi perusahaan, Zeithaml (1988). Selain itu menurut Keller (1993), "*firm image is defined as perception of a firm reflected in the association held in consumer memory*".

Menurut Chang (2005), citra didefinisikan sebagai sebuah perusahaan penjual barang "*an attitude mix that thought by consumer with the important store attribute and evaluated it's performed*". Dalam lingkungan usaha, Kotler dan Fox (1985)

mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan, gambaran dan kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud dapat berupa orang, organisasi, produk, atau hal lain yang konsumen tersebut ketahui. Jika obyek yang dimaksud adalah organisasi maka seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra.

Dengan pemahaman itu dapat dikatakan bahwa citra itu ada tapi tidak dapat digambarkan secara fisik karena hanya ada dalam pikiran masyarakat. Walaupun demikian citra tetap dapat diketahui diukur dan dirubah. Dapat dikatakan bahwa citra merupakan aset bagi perusahaan, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen. Gronroos (1990) mengidentifikasi bahwa terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi, yaitu:

1. Citra menceritakan harapan. Citra mempunyai dampak pengharapan bagi konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan harapannya.
2. Citra memiliki peran sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional selalu dilihat oleh konsumen melalui saringan ini.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen
4. Citra memiliki pengaruh penting pada manajemen, dengan kata lain citra memiliki dampak internal. Citra akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya.

Dalam hubungannya dengan masyarakat, Kotler dan Fox (1985) juga menyatakan bahwa citra dapat

digunakan untuk membangun kredibilitas dan memiliki jangkauan masyarakat yang lebih luas serta dapat didramatisir.

Studi yang dibuat pada citra perguruan tinggi menguji, apa saja ukuran-ukuran spesifik yang menentukan citra perguruan tinggi dan bagaimana citra yang bervariasi dapat digunakan untuk mengevaluasi perguruan tinggi. Beberapa riset menguatkan dugaan bahwa citra hanya dapat dirasakan atau ditaksir oleh petaruh dan konstituen (Arpan., *et.al.* 2003). Beberapa studi sudah dapat menemukan beberapa karakteristik umum yang mempengaruhi citra dari suatu perguruan tinggi, seperti: "komitmen membentuk akademis yang unggul, memiliki kehormatan sebagai sekolah bisnis, lulusan bangga dengan pendidikan yang mereka miliki, para siswa yang memiliki persahabatan yang erat, organisasi bertaraf nasional, riset fakultas bertaraf nasional, organisasi yang memiliki kontribusi pada komunitas budaya, ketersediaan fasilitas yang mencukupi, dan homogenitas dari populasi siswa". Selain itu telah pula ditemukan faktor yang dapat dikendalikan perguruan tinggi itu sendiri, seperti keberadaan dari program tertentu, kekuatan program akademis, perpustakaan dan fasilitas teknis, mempunyai pengaruh yang lebih kuat membentuk citra perguruan tinggi dibanding karakteristik demografis dari responden atau faktor lingkungan. Selain itu komunikasi dengan perguruan tinggi telah terbukti mempunyai dampak yang lebih besar pada citra dibandingkan dengan publikasi media yang berhubungan dengan perguruan tinggi (Arpan., *et.al.* 2003).

Dengan terus meningkatnya kompetisi, perguruan tinggi harus mampu memelihara dan mengembangkan suatu citra yang unik atau berbeda dalam rangka menciptakan keunggulan daya saing. Hal ini berarti,

jika semua komponen pembentuk citra dan reputasi dari waktu ke waktu diatur dengan baik, maka akan terbentuk keunggulan daya saing. Citra perguruan tinggi akan mempengaruhi keinginan siswa untuk mendaftar pada perguruan tinggi tersebut, dampak lainnya investor akan mempertimbangkan suatu bentuk donasi atau bantuan, seperti melakukan kerja sama penelitian dan pengembangan dengan perguruan tinggi tersebut.

Didalam penelitian ini, citra adalah persepsi mahasiswa terhadap reputasi fakultas. Citra ini terdiri dari reputasi yang dilihat oleh pemangku kepentingan didalam dan diluar perusahaan. Reputasi perusahaan diinterpretasikan sebagai keseluruhan persepsi perusahaan, apa asosiasinya dan apa yang diharapkan oleh individu ketika ingin mengkonsumsinya atau menggunakan jasanya (Fombrun dan Shanley, 1990).

Loyalty (Loyalitas)

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.

Definisi loyalitas dari pakar yang disebutkan di atas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan

perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk. Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya.

Loyalitas merupakan bentuk dari perilaku konsumen, khususnya sebagai variabel yang menjelaskan tentang niat atau minat untuk berbuat di masa datang (*behavior intention*). Pengukuran terhadap variabel loyalitas dilakukan dengan pendekatan sikap dan perilaku. Pengukuran sikap (*attitudinal measurements*), dilakukan terhadap konsistensi pembelian dan pembelian ulang. Komitmen konsumen untuk tetap berhubungan dengan perusahaan karena adanya keyakinan atau kepercayaan kepada perusahaan sehingga akan melakukan pembelian ulang. Loyalitas terhadap produk/jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Kedua pengukuran tersebut merupakan hasil dari proses *psychological or emotional attachment*. Di sisi lain, Gale (1997) mengatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil dari sebuah evaluasi konsumen individual, terhadap suatu produk atau jasa dapat memenuhi harapannya atau mampu memuaskannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang.

Menurut Parasuraman., *et.al.* (1985) bahwa pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Dan mereka memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang

akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali.

Pengukuran perilaku (*behavioral measurements*), pendekatan ini merupakan hasil dari proses psikologi. Perilaku konsumen yang merasa puas atas kinerja perusahaan akan menyampaikan rasa puasnya itu kepada orang lain (disebut sebagai pengaruh dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication*). Menurut Morgan dan Hunt (1994), bahwa *outcomes* dari loyalitas diukur melalui *voluntary partnership*, yaitu *cooperation* dan *word-of-mouth recommendation*.

Selanjutnya menurut Anderson dan Narus (1990) bahwa kooperasi didefinisikan sebagai niat untuk mencapai tujuan bersama dan juga keinginan konsumen untuk membantu perusahaan. Sedangkan rekomendasi termasuk juga promosi perusahaan, membuat cerita-cerita positif, dan berbisnis dengan perusahaan.

Oliver (1999) juga menemukan beberapa aspek kegiatan konsumsi konsumen yang dapat menjadi penghalang terbentuknya loyalitas, misalnya konsumen selalu mencari jasa atau produk baru sehingga loyalitas menjadi sulit dibentuk sampai konsumen itu tidak memiliki pilihan produk atau jasa lain. Hal lain yang dapat menghalangi terbentuknya loyalitas adalah terjadinya perubahan kebutuhan konsumen yang berdasarkan pada situasi dan kondisi yang terus berubah, seperti perubahan gaya hidup, pergeseran budaya, dan sebagainya.

Menurut Griffin (1996) loyalitas dapat diukur dengan 4 atribut utama, yakni: (1) pemakaian (frekuensi pemakaian, kuantitas penggunaan, penggunaan *supporting product*, dan

perilaku menghadapi masalah dengan produsen; (2) pemakaian ke depan (komitmen untuk menggunakan produk di masa depan); (3) kepuasan konsumen; dan (4) kesediaan memberikan rekomendasi.

Kesediaan memberikan rekomendasi ini juga dikenal sebagai komunikasi ketuk-tular (*positive word of mouth communication*), yakni komunikasi informal antara pelanggan dengan pihak lain, berkenaan dengan evaluasi atas barang atau layanan, yang mencakup "mengkaitkan pengalaman yang menyenangkan, secara hidup (bersemangat), atau bahkan secara romantis merekomendasikan kepada pihak lain dan bahkan memberikan pameran yang mencolok mata", karena komunikasi personal dipandang berasal dari sumber yang lebih dapat dipercaya daripada informasi nonpersonal (Gremler dan Brown, (1994); Zeithaml dan Bitner, (1996), *word of mouth* menjadi sumber yang sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian masa depan, terutama ketika jasa yang dihantarkan dipersepsikan memberikan risiko yang tinggi bagi pelanggan (Sheth., *et.al.* 1999).

Meskipun loyalitas pelanggan meningkatkan daya tarik ekonomis dari pelanggan yang ada, komunikasi ketuk tular membantu menarik pelanggan baru bagi perusahaan. Alat promosi model ini lebih dapat dipercaya di mata konsumen baru dibandingkan dengan media promosi lainnya. Seperti yang dijelaskan oleh banyak pakar (Berry, 1983; Gronroos, 1990; Morgan dan Hunt, 1994). Baik retensi maupun menarik pelanggan baru sangat penting karena keberhasilan ekonomis jangka panjang tidak dapat diraih dengan berfokus hanya pada retensi pelanggan masa kini atau pada menarik pelanggan baru belaka. bahkan pada zaman manajemen mutu total dan *zero migration strategies*, kegagalan adalah bagian tak

terpisahkan dari penghantaran jasa, dan oleh karenanya pelanggan akan gagal terlayani, terkecewakan, sehingga harus digantikan. Lagipula, beberapa faktor situasional (misalnya berpindahnya domisili pelanggan, perubahan siklus keluarga, dan sebagainya) dan faktor psikologis (misalnya motif mencari variasi) mendorong pelanggan meninggalkan hubungan dengan penyedia layanan. Untuk alasan tersebut, komunikasi *word of mouth* dapat dilihat sebagai manfaat pemasaran relasional yang penting ditujukan untuk menggantikan pelanggan yang pergi (hilang).

Konsumen membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya: Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik. Buchari Alma, (2007) menyatakan bahwa ; "*The marketing imagination is the starting point of success in marketing*".

Dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan secara luas dideskripsikan sebagai penilaian para *stakeholder* tentang perusahaan itu, seberapa baik perusahaan memenuhi komitmen dan komprominya terhadap harapan para petaruh dan seberapa selaraskah seluruh performa perusahaan terhadap lingkungan sosial politiknya. Citra perusahaan merupakan keyakinan logis dan perasaan emosional yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan (pembelian).

Penelitian-Penelitian Terdahulu Mengenai Hubungan Antara Citra, Kepuasan dan Loyalitas

Penelitian tentang loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan oleh

para peneliti sebelumnya. Hal ini seiring dengan tujuan dari pemasaran itu sendiri, menciptakan kualitas pelayanan agar dapat memuaskan pelanggan demi terciptanya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan hal penting bagi perusahaan untuk tetap bertahan dalam kancah persaingan bisnis yang kian ketat. Loyalitas dapat mendorong terbentuknya sebuah *word of mouth*, sehingga dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk.

Penelitian loyalitas pelanggan dalam industri jasa telah banyak dilakukan oleh para peneliti. Dalam industri perbankan, Veloutsou., *et.al.* (2004) meneliti tentang faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan dalam hal ini adalah nasabah. Penelitian yang dilakukan di Athena, Yunani ini meneliti mengenai lima bank terbesar dan menggunakan 216 responden/nasabah. Penelitian mengukur pengaruh *citra* (citra bank yang diteliti), *perceived quality* (kualitas yang diharapkan oleh nasabah terhadap suatu bank), *satisfaction* (kepuasan nasabah atas pelayanan yang diberikan oleh bank) dan yang terakhir adalah kesimpulan di mana ketiga variabel tersebut diatas mampu membentuk loyalitas (*loyalty*). Penelitian menghasilkan beberapa temuan, bahwa semua variabel dalam model yang digunakan memiliki pengaruh yang positif, khususnya dalam pembentukan loyalitas nasabah. Penelitian ini juga, menemukan adanya perbedaan pada kelima bank yang diteliti baik citra, kualitas, kepuasan maupun loyalitas yang terbentuk.

Hong dan Goo (2004) meneliti pembentukan loyalitas pada perusahaan jasa akunting di Taiwan. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang membentuk loyalitas adalah *service quality* dengan lima dimensi *servqual*, dan sebagai *second order confirmatory factor* adalah: *price*, *firm image* dan

customer satisfaction. Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari harga terhadap kualitas layanan, harga terhadap kepuasan, kepuasan terhadap pembentukan citra, kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa citra tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.

Industri PT pun menjadi objek penelitian bagi para peneliti. Penelitian tentang loyalitas mahasiswa terhadap universitas telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Thorsten., *et.al.* (2001) meneliti tentang loyalitas mahasiswa terhadap universitas di beberapa kampus di Jerman. Data dikumpulkan dari 1162 responden (alumni universitas). Dalam penelitiannya, Thorsten., *at al.* (2001) pengaruh *perceived quality of teaching services* (persepsi kualitas dosen) terhadap *trust in the institutions personnel* (kepercayaan terhadap personil institusi), pengaruh *perceived quality of teaching services dan trust in the institutions personnel* terhadap *emotional commitment to the institution* (ikatan emosional terhadap institusi) dan pengaruh *perceived quality of teaching services, trust in the institutions personnel, emotional commitment to the institution, cognitif into the academic system dan goal commitment* terhadap *student loyalty* (loyalitas mahasiswa). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *perceived quality of teaching services, trust in the institutions personnel dan emotional commitment to the institution* terhadap *student loyalty*. *Perceived quality of teaching services* memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan variabel lain yang

mempengaruhi *student loyalty*. *Cognitif into the academic system* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *student loyalty*. *Goal commitment* tidak memiliki pengaruh terhadap *student loyalty*.

Martensen., *et.al.* (2000) melakukan penelitian tentang loyalitas di Aarhus School of Business. Berbeda dengan model yang digunakan, Martensen., *at.al.* (2000) menggunakan model ECSI (*European Customer Satisfaction Index*) dalam penelitiannya. Data penelitian dikumpulkan dari 4000 mahasiswa dari program *Bachelor* dan *Master*. Penelitian membahas pengaruh citra institusi, harapan mahasiswa, dan persepsi kualitas non manusia terhadap persepsi nilai. Pengaruh harapan mahasiswa, persepsi kualitas non manusia dan persepsi nilai terhadap kepuasan mahasiswa, serta pengaruh citra institusi, persepsi kualitas manusia dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra institusi, persepsi kualitas faktor non manusia dan persepsi kualitas faktor manusia terhadap persepsi nilai. Harapan mahasiswa memiliki pangaruh negatif terhadap persepsi nilai dan kepuasan mahasiswa. Citra institusi, persepsi kualitas manusia dan kepuasan mahasiswa memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

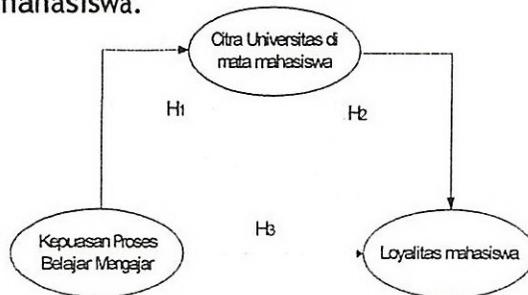
Kesimpulan

Konsumen adalah objek analisis didalam uraian loyalitas, citra dan kepuasan, beberapa penelitian tentang kepuasan mahasiswa terhadap layanan PT juga telah banyak dilakukan oleh peneliti di Indonesia seperti penelitian yang dilakukan oleh Lupiyoadi (2000).

Oleh karena itu berbagai tinjauan literatur diatas diurai untuk selanjutnya dikaji hubungannya antara kepuasan proses belajar mengajar dengan loyalitas

dan citra universitas di mata mahasiswa. Kerangka konseptual tinjauan literature ini adalah seperti gambar 1.

Gambar 1. Kepuasan Proses Belajar Mengajar, Citra dan Loyalitas mahasiswa.



Berikut ini hipotesa yang dibangun antara ketiga variable diatas:

Hipotesa 1 : Kepuasan mahasiswa terhadap proses belajar mengajar berpengaruh positif terhadap citra universitas di mata mahasiswa.

Hipotesa 2 : Kepuasan mahasiswa terhadap proses belajar mengajar berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa.

Hipotesa 3 : Citra universitas di mata mahasiswa berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa.

Daftar Pustaka

Anderson, E. and Narus, J. A. 1990. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Relationships. *Journal of Marketing*, 54: 42-58.

Arpan, Laura M., Raney, Arthur M., and Zivnuska, Suzanne (2003), "A cognitive approach to understanding university image", *Corporate Communications: An*

International Journal, Vol. 8, No. 2, pp. 97-113.

Baker, T.L, Taylor, S.A (1997), "Patient satisfaction and service quality in the formation of customers' future purchase intentions in competitive health service settings", *Health Marketing Quarterly*, Vol. 15 No.1, pp.1-15.

Berry, Leonard (1983). *Relationship Marketing*. American Marketing Association, Chicago. p. 146.

Bloemer, J., Brijis, T., Vanhoof, K. and Swinnen, G. (2002) Comparing Complete and Partial Classification for Identifying Customers at Risk, *International journal of research in marketing*, 20, 117-131.

Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Chang, Chih-Hon, and Chia Yu-Tu. (2005), "Exploring Store Image, Customer Satisfaction And Customer Loyalty Relationship:Evidence From Taiwanese Hypermarket Industry", *Journal Of American Academy Of Business*, Vol. 7, No. 2, p. 197

Crosby, L. A., Stephens, N., 1987. Effects of Relationship Marketing on Relationship Satisfaction, Retention and Prices in the Life Insurance Industry, *Journal of Marketing Research*, 24(November): 404 - 411.

Czepiel, L. J. A., Rosenberg and A. Akerele, "Perspectives on Consumer Satisfaction Proceedings of the 1974 National Conference, American Marketing Association Chicago: American Marketing Association, 1975: 119-

123. Reprinted in Japan in YTV Report, No. 98 (May 1975): 64-69.
- Dick, A dan Basu. K (1994), Customer Loyalty towards an integrated framewrok, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99 - 113.
- Elliott, Kevin M & Margaret A. Healy (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4):1-11.
- Elliott, K.M. and Shin D. (2002) "Student Satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept", *Journal of Higher Education Policy and Management*, volume 24, number 2, pp. 199-209.
- Fombrun, C.J., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233-258.
- Gale, Bradely T. (1997), "Satisfaction Is Not Enough," *Marketing News*, October 27
- Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1994), "Word-of-mouth communication and customer loyalty to service providers", in Achrol, R. and Mitchell, A. (Eds), *AMA Summer Educators' Conference Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 331-2.
- Griffin, Jill (1996), *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Lexington Books.
- Gronroos, Christian (1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Lexington Books.
- Helgesen, Oyvind and Erik Nettet, (2007), Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case study of Norwegian University College. *Corporation Reputation Review*, vol. 10 No. 1, pp. 38 -59
- Thorsten., Henning - Thureau; Langer, Markus F. and Hansen, Ursula (2001), "Modelling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality", *Journal of Service Reseach*, Vol. 3, No. 4, pp. 339 - 344
- Hong, Sheue-Ching, YJ James Goo (2004), "A Causal Model of Customer Loyalty in Professional Service Firms: An Empirical Study", *International Journal of Management*, Vol. 21, No. 4, Pp.531.
- Keller, K.L., 1993. Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57(1), 1-22.
- Kotler, Philip and Karen F.A. Fox. (1985). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Keller (2007). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall Inc
- Lupiyoadi, Rambat (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

- Martensen A., Gronholdt L., Kristensen K., Eskildsen J.K. (2000), "Measuring Student Oriented Quality In Higher Education: Application of The ECSI Methology", *Sinergie rapporti di ricerca*, No. 9, pp. 373-383
- Mittal, V., Ross, W.T., Baldasare, P.M. (1998), "The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 62 No.(January), pp.33-47.
- Morgan, R M and, and S D Hunt. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing." *Journal of Marketing*, July, 20 - 38.
- Mowen, J.C. and Minor, M., (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice-Hall, London
- Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. Boston MA: McGraw Hill International Edition.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp.33-64
- Parasuraman, V.Z., Berry and Leonard, (1985), *A Conceptual Model Of Service Quality and Implication for Future Research*, *Journal of Marketing*, 49 (Fall) p. 41- 50.
- Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik, and Timothy L. Keiningham. (1995). "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable." *Journal of Marketing* 59 (April): 58-70.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk, (2007), *Perilaku Konsumen*, cetakan kedua, PT
- Sheth, J.N., Mittal B. and Newman, B.I. (1999), *Customer Behaviour: Consumer Behaviour and Beyond*, Fort Worth: The Dryden Press.
- Sumarwan, Ujang (2002), *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*,
- Thorsten., Henning - Thureau; Langer, Markus F. and Hansen, Ursula (2001), "Modelling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality", *Journal of Service Reseach*, Vol. 3, No. 4, pp. 339 - 344
- Veloutsou, Cleopatra; Lewis, John W.; Paton, Robert A. (2004). "University Selection: Requirements and Importance". *The International Journal of Educational Management*, 18 (3): 160-171.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer Perception Of Price, Quality, and Value: a Mean send model and syntesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, Pp. 2-22.
- Zeithaml, V., parasuraman, and Berry, l. (1990), *Delivery Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectation*, the Free Press, New York.
- Zeithaml V & Bitner M (1996) *Services Marketing*, McGraw Hill International Editions