

DETERMINAN LOYALITAS MAHASISWA

Emi Wardati
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin Semarang

ABSTRACT

This study examines the effect of determinant factors of student loyalty. Population in this study were students in STIE Totalwin Semarang. Based on purposive sampling method, 240 samples were obtained by observation data. The results of this study indicate that students satisfaction, students trust, students commitment, and students perception about learning has significant influence on student loyalty.

Keywords : *loyalty, trust, commitment, satisfaction,*

PENDAHULUAN

Persaingan antar perguruan tinggi di Indonesia sekarang semakin ketat. Ketatnya persaingan Perguruan Tinggi (PT) yang ada saat ini, sebenarnya tidak semata-mata karena semakin banyaknya PT baru bermunculan di dalam negeri, karena sekarang perguruan tinggi asing juga makin meningkatkan frekuensi maupun kepuasan mahasiswanya untuk menarik minat calon mahasiswa baru di Indonesia.

Menghadapi persaingan jasa Pendidikan Tinggi, dari dalam maupun luar negeri, maka penyelenggara pendidikan tinggi perlu mengelola organisasinya seperti layaknya suatu bisnis. Dalam iklim persaingan yang semakin ketat ini masing-masing perguruan tinggi dituntut untuk menerapkan pendekatan strategi baru agar mampu menciptakan *sustainable competitive advantage* bagi organisasi (Remiasa, 2005).

Sebuah lembaga pendidikan dapat berkembang dan disegani sekaligus dicintai oleh civitas akademika dan masyarakat kalau

lembaga beserta perangkatnya dapat selalu menyesuaikan dirinya agar mampu berkompetisi, dan bila mungkin menjadi pemimpin pasar pada bidangnya.

Bagi PTS strategi yang tepat untuk menghadapi fenomena meningkatnya persaingan antar perguruan tinggi adalah dengan membangun loyalitas mahasiswa. Bahkan menurut Thomas (2011) loyalitasmahasiswaadalah salah satu tujuanutama lembaga pendidikan tinggi. Sebab mahasiswa yang loyal pada almamaternya umumnya akan menyebarkan informasi yang positifdari mulut ke mulut(WOM) tentang almamater mereka, serta mereferensikan almamater mereka pada orang lain yang hendak kuliah di perguruan tinggi (Thomas 2010).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa terhadap perguruan tinggi.

TELAAH PUSTAKA

Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan sebagai konsep yang menekankan

pada runtutan pembelian (Dharmmesta (1999). Pelanggan yang loyal dalam keputusan pembeliana tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat kepercayaan mahasiswa, kualitas, jarak dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk/jasa yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapannya (Rusdarti, 2004). Menurut Griffin (dalam Dharmayanti, 2006), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Kepuasan

Menurut Kotler dan Amstrong (2002) kepuasan dapat didefinisikan sebagai sejauhmana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen dapat juga diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang kemampuan produk tersebut oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka ia akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka ia akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan orang lain dan informasi iklan (Hardinis, 2009).

Dalam konteks pendidikan konsep epuasan pelanggan, seperti yang diusulkan oleh Elliot dan Healy(2001 dalam Thomas 2011),

kepuasan mahasiswa dapat diartikan sebagai gambaran dari evaluasi pengalaman mahasiswa terhadap layanan pendidikan yang diterima.

Menurut Tjiptono (2002) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Dengan demikian ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa terhadap almamaternya maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas terhadap almamaternya. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁: kepuasan mahasiswa memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa

Kepercayaan

Kepercayaan sebenarnya telah didefinisikan dalam studi beberapa penelitian awal dalam bidang psikologi, sosiologi dan ekonomi. Rotter, (1967) mengartikan kepercayaan sebagai mengandalkan pada kata-kata seseorang, janji, sedangkan Deutsch (1958) pernyataan baik lisan maupun tertulis, atau berharap akan terjadinya suatu peristiwa. Sementara itu Gambetta (1988) mengartikan kepercayaan sebagai membuat keputusan yang menguntungkan (Helen & Ho 2011). Robinson (1996) mengartikan kepercayaan sebagai harapan seseorang, asumsi-asumsi atau keyakinan akan kemungkinan tindakan seseorang akan bermanfaat, menguntungkan atau setidaknya

tidak mengurangi keuntungan yang lainnya.

Penelitian Henig-Thurou (2001) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap karyawan institusi memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Penelitian ini sekaligus juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap karyawan institusi mempengaruhi loyalitas mahasiswa secara tidak langsung melalui komitmen emosional terhadap institusi.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂: *kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa*

Komitmen

Robbins (2002) mengartikan komitmen sebagai sikap kesediaan diri untuk memegang teguh visi, misi serta kemauan untuk mengerahkan seluruh usaha dalam melaksanakan tugas. Sementara itu Robbins dan Judge (2007) mendefinisikan komitmen sebagai suatu keadaan dimana seorang individu memihak organisasi serta tujuan-tujuan dan keinginannya untuk mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi. Sedangkan Mathis dan Jackson (dalam Sopiah) mendefinisikan komitmen organisasional sebagai derajat dimana karyawan percaya dan mau menerima tujuan-tujuan organisasi dan akan tetap tinggal atau tidak akan meninggalkan organisasinya). Menurut Meyer & Allen dalam Munandar (2004), komitmen organisasi merupakan salah satu bentuk dari komitmen yang lain dan memiliki fokus yang berbeda.

Penelitian Henig-Thurou (2001) menunjukkan bahwa komitmen mahasiswa memiliki

pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa terhadap institusi perguruan tinggi. Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa komitmen mahasiswa (yang meliputi komitmen terhadap tujuan, komitmen kognitif maupun emosional terhadap institusi) memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa terhadap institusi.

Hasil penelitian dari Rojas-Mendez et al. (2009) menunjukkan bahwa komitmen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi komitmen mahasiswa pada institusi maka akan semakin tinggi pula loyalitas mahasiswa terhadap institusi

H₃: *komitmen mahasiswa memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa*

Persepsi terhadap Kualitas

Menurut Kotler dan Amstrong (1997) "persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilalui orang lain dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia". Dari proses memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi tersebut, seseorang akan memberi makna atau arti dalam bentuk pendapat tentang obyek benda, orang, dan situasi tertentu. Dengan demikian persepsi pelanggan dapat diartikan sebagai pernyataan pendapat pelanggan tentang suatu obyek benda, orang, dan situasi tertentu.

Menurut Brady dan Cronin pelanggan mengevaluasi kualitas layanan didasarkan pada tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan

kualitas hasil. Dan hasil evaluasi ini yang membentuk sebuah persepsi pelanggan tentang kualitas layanan secara keseluruhan. Gronroos (2000) juga menyebutkan bahwa “pada dasarnya kualitas layanan yang dievaluasi oleh pelanggan memiliki dua dimensi, yaitu *a technical quality* atau *outcome quality* dan *a functional quality* atau *interaction quality*”.

Penelitian yang dilakukan oleh Henig-Thurou et al (2001) menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa mengenai kualitas pembelajaran memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Dalam penelitian ini juga ditunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap layanan universitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa secara tidak langsung

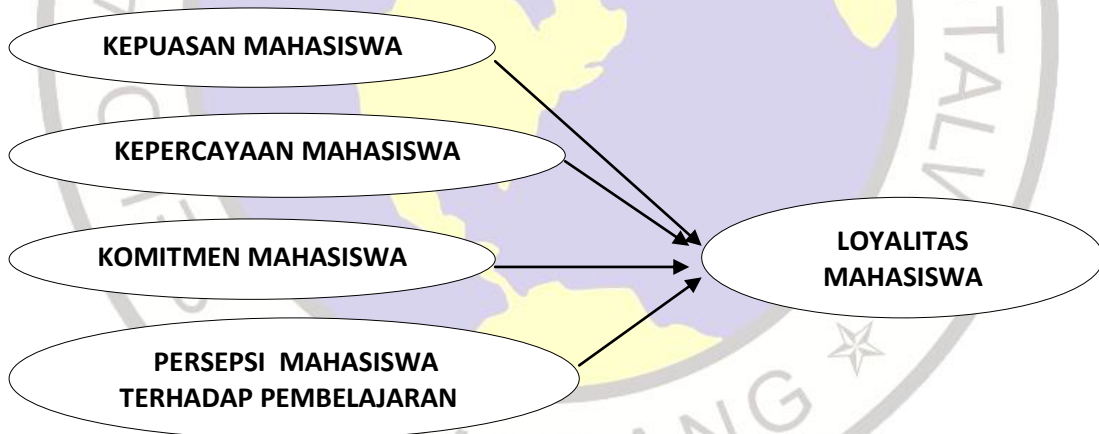
melalui kepercayaan terhadap karyawan institusi.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dikatakan bahwa semakin baik persepsi mahasiswa terhadap kualitas pembelajaran insitusi pendidikan tempat mereka belajar maka semakin tinggi loyalitas mereka terhadap insitusi yang bersangkutan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H₃: persepsi mengenai kualitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa

Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan hasil telaah pustaka di atas, maka kerangka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah seperti pada Gambar 1



METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam tipe desain penelitian kausal yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel dan peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan (Zikmund dalam Ferdinand, 2002). Permasalahan yang ditampilkan dalam penelitian

ini merupakan permasalahan yang dianjurkan oleh para peneliti terdahulu, yang membutuhkan dukungan untuk fakta yang terbaru.

Populasi dalam penelitian adalah semua mahasiswa reguler pagi STIE Totalwin Semarang yang berjumlah 240 orang. Pemilihan mahasiswa reguler pagi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa kelas ini adalah

mereka yang berasal dari lulusan SMA freshgraduate, sehingga dapat merepresentasikan kondisi konsumen perguruan tinggi pada umumnya. Teknik pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampling dengan memilih mahasiswa yang kebetulan sedang mengikuti kuliah sebagai responden penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian memakai kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2002). Selanjutnya, dengan memakai angket tertutup yang bertujuan untuk mendapatkan data tentang dimensi dari konstruksi yang dikembangkan dalam penelitian ini. Skala pengukuran dalam penelitian ini memakai skala *Likert*, yaitu skala yang dipakai untuk mengukur pendapat atau persepsi seseorang atau sekelompok orang. Jawaban diberi penilaian dari 1 sampai 10. Tanggapan yang paling positif (sangat setuju) diberi nilai paling besar dan tanggapan paling negatif (sangat tidak setuju) diberi nilai paling kecil.

Teknik analisis yang akan dipakai untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat atau dependen. Analisis regresi akan dilakukan dengan bantuan program aplikasi statistik SPSS for Windows.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi dua tahap (*Two Stage Least Square* (2

SLS). Data yang diperoleh akan dianalisis dengan SPSS.

ANALISIS DATA

Uji validitas digunakan untuk keterkaitan item pertanyaan dalam satu variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus moment pearson. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan mahasiswa, kepercayaan mahasiswa, komitmen mahasiswa, persepsi mahasiswa mengenai kualitas pembelajaran dan loyalitas mahasiswa mempunyai r tabel untuk $n=107$ yaitu 0,1654, sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Sementara itu hasil uji reliabilitas antara kepuasan mahasiswa, kepercayaan mahasiswa, komitmen mahasiswa, persepsi mahasiswa mengenai kualitas pembelajaran dan loyalitas mahasiswa menunjukkan bahwa masing-masing variabel menunjukkan bahwa r Alpha hitung lebih besar cronbach alpha sebesar 0,6. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Dari grafik plot normal dapat diketahui bahwa penyebaran plot berada di sepanjang garis 45° sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Hasil uji multikoleniaritas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mahasiswa, keragaman produk, dan kualitas pelayanan dalam model regresi tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinieritas) karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

Hasil uji heteroskedatisitas juga menunjukkan bahwa grafik

hasil penelitian, tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara kepuasan mahasiswa (X_1), kepercayaan mahasiswa (X_2), komitmen

mahasiswa (X_3) persepsi mahasiswa mengenai kualitas pembelajaran (X_4), dan terhadap loyalitas mahasiswa (Y) dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.458	2.248		.204	.839
	KEPUASAN MAHASISWA	.195	.092	.182	2.132	.035
	KEPERCAYAAN MAHASISWA	.241	.071	.250	3.403	.001
	KOMITMEN MAHASISWA	.274	.081	.273	3.381	.001
	PERSEPSI MAHASISWA TENTANG PEMBELAJARAN	.324	.087	.299	3.718	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS MAHASISWA

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) positif, mempunyai arti bahwa jika kepuasan mahasiswa (X_1) semakin tinggi, maka loyalitas mahasiswa akan semakin meningkat.
- b_2 (nilai koefisien regresi X_2) positif, mempunyai arti bahwa jika kepercayaan mahasiswa (X_2) semakin tinggi, maka loyalitas mahasiswa akan semakin meningkat.
- b_3 (nilai koefisien regresi X_3) positif, mempunyai arti bahwa jika komitmen mahasiswa (X_3) semakin tinggi, maka loyalitas mahasiswa akan mengalami peningkatan.
- b_4 (nilai koefisien regresi X_4) positif, mempunyai arti bahwa jika persepsi mahasiswa mengenai kualitas pembelajaran (X_4) semakin tinggi, maka loyalitas mahasiswa akan mengalami peningkatan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.571	.554	1.545

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI MAHASISWA TENTANG PEMBELAJARAN, KEPERCAYAAN MAHASISWA, KOMITMEN MAHASISWA, KEPUASAN MAHASISWA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.571	.554	1.545

Berdasarkan tabel di 4.14, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,554 yang menunjukkan bahwa antara kepuasan mahasiswa (X_1), kepercayaan mahasiswa (X_2), komitmen mahasiswa (X_3) dan persepsi mahasiswa mengenai kualitas pembelajaran (X_4) mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 55,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan model teoritis yang diajukan, penelitian ini dapat mengeksplorasi penerapan konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris pada beberapa hal penting sebagai berikut:

Kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa, hal ini dibuktikan dengan nilai p value $0,035 < 0,05$, koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila kepuasan mahasiswa semakin tinggi, maka loyalitas mahasiswa akan semakin meningkat. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung pendapat dari Kotler (2003) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan tertinggi maka akan menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat dari Tjiptono (2002) yang menyatakan bahwa terciptanya

kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Kepercayaan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa, hal ini dibuktikan dengan nilai p value $0,001 < 0,05$, koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila kepercayaan mahasiswa semakin tinggi, maka loyalitas mahasiswa akan semakin tinggi pula. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Henig-Thurou (2001) yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap karyawan institusi memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.

Komitmen mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa, hal ini dibuktikan dengan nilai p value $0,001 < 0,05$, koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila komitmen mahasiswa semakin tinggi, maka loyalitas mahasiswa akan semakin tinggi. Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Henig-Thurou (2001) yang menunjukkan bahwa komitmen mahasiswa memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa terhadap institusi perguruan tinggi. Dalam

penelitian ini ditunjukkan bahwa komitmen mahasiswa (yang meliputi komitmen terhadap tujuan, komitmen kognitif maupun emosional terhadap institusi) memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa terhadap institusi. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian dari Rojas-Mendez et al. (2009) yang menunjukkan bahwa komitmen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi komitmen mahasiswa pada institusi maka akan semakin tinggi pula loyalitas mahasiswa terhadap institusi.

Persepsi mahasiswa mengenai kualitas pembelajaran berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa, hal ini dibuktikan dengan nilai p value $0,000 < 0,05$, koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila persepsi mahasiswa mengenai kualitas pembelajaran semakin tinggi, maka loyalitas mahasiswa akan semakin tinggi. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Henig-Thurou et al (2001) yang menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa mengenai kualitas pembelajaran memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Dalam penelitian ini juga ditunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap layanan universitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas mahasiswa secara tidak langsung melalui kepercayaan terhadap karyawan institusi.

SIMPULAN

Hasil penelitian ditunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa pelanggan kartu Prabayar

dipengaruhi oleh kepuasan mahasiswa, kepercayaan mahasiswa serta komitmen mahasiswa. Artinya dengan meningkatkan kualitas kepuasan mahasiswa, meningkatkan *competitiveness* kepercayaan mahasiswa.

Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini yaitu perlunya memasukkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian mendatang perlu meningkatkan tingkat respon rate dengan cara melakukan wawancara langsung dengan responden.

DAFTAR REFERENSI

- Auh, S. 2005. *The Effects of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty: the Mediating Role of Trust*. *Journal of Services Marketing*, 19 (2), 81-92
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001, July). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *The Journal Of Marketing* Vol.65, 34-49.
- Dharmayanti, Diah, 2006, *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel terhadap Loyalitas Nasabah; Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol1, No.1
- Engel, J.F., R.D. Blackwel dan P.W. Mirnard, 1995, *Perilaku Konsumen Edisi Keenam (terjemahan)* Jakarta Bina Aksara

- Fukuyama, Francis. 1995. *Trust : the social virtues and the creation of prosperity*. London: Hamish Hamilton.
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach* (2nd ed). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Hardinis, M., 2009, *Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen*, Seminar Manajemen Pemasaran, Univ. Mercubuana Jakarta
- Hennig-Thurau, T., Langer, M.F. and Hansen, U. (2001). *Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality*. *Journal of Service Research*, 3 (4), 331-345
- Kotler, Philip–Amstrong (2003), *Manajemen Pemasaran*, --, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition. New Jersey : Pearson Education.
- Nadler & Simerly (2006). The Effect of Listening on the Formation of Students Trust and Commitment in Academing Advising: A Study at a United States. *International Journal of Management*, 23 (2).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Futura Research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
- Remiasa, 2005, *Perencanaan Strategis Pemasaran untuk Menciptakan Sustainable Competitive Advantage*, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, VOL. 1, NO. 1, p. 14-23,
- Rojas-Me'ndez, Jose' I., Arturo Z. Vasquez-Parraga, Ali Kara, & Arcadio Cerda-Urrutia, 2009, *Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Relationship Approach in Latin America*, *Latin American Business Review*, 10:21-39,
- Taylor, A. R. (1991). *How We Practice what We Teach*. *Journal of Quality and Participation*. 14 (2): 78-81.
- Thomas, Sam, 2010, *What Drives Student Loyalty in Universities: An Empirical Model from India*, *International Business Research*, Vol. 4, No. 2;
- Tjiptono Fandy (2002), *Manajemen Pemasaran*, --, Penerbit Andi, Yogyakarta,
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2007, *Service, Quality & Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta
- Tse, D.K. & Wilton, P.C., 1988, *Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extention*, *Journal of Marketing Research*, 25. 204-21