

## HUBUNGAN *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN LOYALITAS: PERAN *TRUST* DAN *SATISFACTION* SEBAGAI MEDIATOR

*Licen Indahwati Darsono*

Fakultas Ekonomi, Unika Widya Mandala Surabaya

### Abstract

Customer loyalty is the most valuable asset for the company. Several previous studies find that customer loyalty has a positive effect on company's profitability. But, in today marketplace, managing customer loyalty is a daunting task. Marketer must clearly understand the loyalty concept, so they can find out loyalty's antecedent and manage loyalty from that antecedent. The purpose of this research is to investigate perceived service quality, trust, and satisfaction contribution to the loyalty creation.

The object of this research is higher education institution, and the subjects are undergraduate students at Widya Mandala Catholic University. Reliability and validity check find that research instrument has achieved reliability, convergent validity, and discriminant validity criteria. The results support all hypotheses with the exception for perceived service quality-loyalty relationship. Perceived service quality does not have significant direct effect on loyalty. Therefore, perceived service quality does not have direct contribution for loyalty building, the contribution is indirect through satisfaction and trust. The results also find a strong support about satisfaction and trust role as a mediator of perceived service quality-loyalty relationships.

*Keywords: perceived service quality, trust, satisfaction, loyalty*

### PENDAHULUAN

Sebuah institusi pendidikan tinggi dipandang oleh Jern (2005) sebagai institusi yang aktivitas intinya adalah memberikan pendidikan kepada masyarakat tentang cara untuk mendapat pengetahuan secara kontinyu, menginvestigasi dan menciptakan pengetahuan baru. Aktivitas tersebut dapat berjalan jika institusi memiliki *resources* sebagai berikut: (1) mahasiswa; (2) reputasi; (3) sarana dan prasarana yang memadai; (4) pembiayaan (*funding*). Namun, ada persaingan untuk memperoleh *resources* tersebut. Persaingan semakin ketat karena dunia tidak lagi bulat, melainkan datar (Friedman seperti dikutip Adhikarya, 2005). Liberalisasi dan perkembangan teknologi membawa implikasi pada penyebaran informasi lebih cepat, dan mobilitas *resources* yang lebih tinggi. Sudut pandang para akademisi (Jern, 2005; Kanjananiyot, 2005) tentang realita institusi pendidikan tinggi saat ini dan di masa mendatang menunjukkan bahwa institusi pendidikan tinggi juga membutuhkan pelanggan yang loyal.

Walaupun dunia pendidikan dikatakan berbeda dengan dunia bisnis, tetapi untuk menjalankan kegiatan akademis, dunia pendidikan membutuhkan dana operasional. Fakta yang terjadi di Indonesia, kebanyakan perguruan tinggi hanya mengandalkan dana yang bersumber dari mahasiswa. Hal ini diperparah dengan menjamurnya institusi pendidikan di Indonesia, ada 62 perguruan tinggi negeri dan 120 perguruan tinggi swasta (dikti.org, 2005). Akibatnya, institusi yang tidak berhasil memperoleh mahasiswa dalam jumlah cukup terancam untuk ditutup. Hal ini tidak hanya terjadi di Indonesia tetapi juga di luar negeri (Thurau, Langer, dan Hansen, 2001). Sebagian kecil institusi pendidikan tinggi di



negara maju, seperti MacQuarie University di Australia telah berhasil memperoleh sumber pembiayaan di luar mahasiswa melalui program *industry and community outreach and partnering* (Yerbury, 2005).

Perspektif pemasaran melihat kegagalan institusi pendidikan tinggi dalam persaingan memperebutkan *resources* lebih banyak disebabkan oleh pendekatan pemasaran dan pemahaman terminologi pelanggan yang keliru. Institusi pendidikan tinggi yang gagal menganut pendekatan transaksi (*transactional marketing*) dalam pengelolaannya, serta hanya menganggap mahasiswa sebagai pelanggan. Sebaliknya, institusi pendidikan tinggi yang berhasil, menganut pendekatan hubungan (*relationship marketing*) dalam pengelolaannya, serta menganut paradigma pelanggan yang lebih luas. Mahasiswa dipandang sebagai pelanggan eksternal tidak hanya untuk saat ini, tetapi juga di masa mendatang, dengan pertimbangan setelah lulus mahasiswa tersebut memiliki potensi untuk memberikan rekomendasi positif tentang almamater-nya, bahkan mendukung pembiayaan almamater-nya melalui serangkaian *partnership*.

Implementasi konsep *relationship marketing* memungkinkan adanya loyalitas pelanggan, karena *relationship marketing* berusaha memantapkan, memelihara, dan memperkuat hubungan antara organisasi dengan pelanggan, dengan memandang pelanggan sebagai *partner* (Dwyer, Schurr, dan Oh, 1987; Zulganef, 2002). Pelanggan yang loyal dapat memantapkan sumber pembiayaan institusi, sekaligus menjadi *strong word of mouth* mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah (*switch*), kurang sensitif terhadap harga, menciptakan *business referrals* (Bowen dan Chen, 2001; Rowley dan Dawes, 2000; Hallowell, 1996). Oleh karena itu, isu loyalitas tidak hanya penting bagi bisnis komersial, tetapi juga bagi dunia pendidikan tinggi. Otonomi kampus dan fenomena BHMN pada PTN, menjamurnya PTS, dan Sekolah Internasional menjadikan sektor pendidikan menjadi sangat kompetitif. Hal ini memotivasi peneliti untuk meneliti loyalitas mahasiswa di Unika Widya Mandala Surabaya.

Sebagai organisasi jasa, basis utama dunia pendidikan tinggi adalah layanan, sejak calon mahasiswa mendaftar, diterima, kemudian menjalani aktivitas akademis sampai dengan mahasiswa tersebut lulus, mahasiswa akan menemui proses layanan yang sifatnya dinamis dan tidak sama antara satu mahasiswa dengan mahasiswa lain. Mahasiswa A tidak pernah mendapatkan proses layanan transfer ke jurusan lain, karena mahasiswa A tidak pernah melakukan aktivitas transfer ke jurusan lain, sedangkan mahasiswa B pernah, karena mahasiswa B pernah transfer ke jurusan lain. Inilah yang disebut dengan proses dinamis dalam organisasi jasa, disebut dinamis karena layanan yang diperoleh sifatnya tidak rutin, tergantung dari permintaan dan kondisi pelanggan (Dasu dan Rao, 1999). Proses dinamis yang ada dalam perguruan tinggi mengakibatkan konsekuensi layanan yang diberikan dalam perguruan tinggi tidak dapat diprediksi. Layanan yang memuaskan tentunya akan memberikan konsekuensi perilaku yang positif, sebaliknya layanan yang tidak memuaskan akan memberikan konsekuensi perilaku yang negatif (Sabihaini, 2002; Dharmmesta dan Transistari, 2002). Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan (Sabihaini, 2002; Dharmmesta dan Transistari, 2002), selanjutnya kepuasan memiliki potensi untuk membangun loyalitas (Hallowell, 1996; Mittal dan Lassar, 1998; Kandampully dan Suhartanto, 2000; Rowley dan Dawes, 2000). Oleh karena itu, *perceived service quality* dan *satisfaction* diinvestigasi kontribusinya dalam membangun loyalitas.



Kepercayaan (*trust*) mahasiswa terhadap institusi perguruan tinggi juga berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Pada saat mahasiswa mempercayai institusi tersebut, mahasiswa akan menggantungkan dirinya pada institusi tersebut dan memiliki komitmen dalam hubungan tersebut. Komitmen ini akan membuat individu memiliki niat untuk mempertahankan hubungan tersebut, yang direpresentasikan dengan tetap setia pada institusi tersebut. Doney dan Cannon (1997), Lau dan Lee (1999), serta Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang menemukan bahwa *trust* adalah anteseden loyalitas. Oleh karena itu, *trust* juga diteliti kontribusinya dalam membangun loyalitas mahasiswa.

Secara rinci, artikel ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *perceived service quality*, *satisfaction*, dan *trust* terhadap loyalitas mahasiswa terhadap Unika Widya Mandala Surabaya, serta mengkaji peran *satisfaction* dan *trust* sebagai mediator hubungan antara *perceived service quality* dan loyalitas mahasiswa terhadap Unika Widya Mandala Surabaya.

## LOYALITAS

Assael (1998: 130) mendefinisikan loyalitas sebagai "*a favorable attitude toward a brand resulting in consistent purchase of the brand over time.*" Literatur-literatur pemasaran menyatakan bahwa loyalitas dapat dipahami dari dua dimensi sebagai berikut (Jacoby dan Kyner, 1973 seperti dikutip oleh Hallowel, 1996):

1. *Loyalty is behavioral*, artinya loyalitas dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, probabilitas pembelian (Dick dan Basu, 1994). Pemahaman ini sering disebut pendekatan berperilaku (*behavioral approach*).
2. *Loyalty as an attitude*, artinya loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis pelanggan terhadap obyek tertentu (Dharmmesta, 1999). Pemahaman ini sering disebut sebagai pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*).

Mowen & Minor (1998) seperti dikutip oleh Dharmmesta (1999: 74) mengemukakan definisi loyalitas merek sebagai "*kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.*" Boulding dan kawan-kawan (1993) seperti dikutip oleh Dharmmesta (1999) juga mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Oliver (1999: 34) mendefinisikan loyalitas sebagai "*a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*" Tiga definisi tersebut di atas didasarkan atas pendekatan berperilaku dan attitudinal. Penggabungan dua pendekatan tersebut baru dapat memberikan definisi operasional yang cukup memuaskan untuk menganalisa loyalitas pelanggan (Dharmmesta, 1999; Dick dan Basu, 1994).

Loyalitas akan berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu tahap kognitif, afektif, dan konatif. Konsumen akan loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif (Oskamp, 1991 seperti dikutip oleh Dharmmesta, 1999). Pendapat tersebut sejajar dengan ilmu perilaku konsumen, bahwa konsumen akan melalui tahap *learning* → *perception* → *attitude* → *behavior*. Sikap sendiri terdiri dari 3 komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif



berkaitan dengan proses pembelajaran konsumen, sedangkan komponen afektif berkaitan dengan sikap, dan konatif berkaitan dengan perilaku. Hal ini berarti sebelum mencapai aspek konatif, konsumen harus melewati terlebih dahulu aspek kognitif dan afektif.

Dharmmesta (1999) dan Oliver (1999) mengemukakan 4 tahap loyalitas sebagai berikut:

*Tahap pertama: Loyalitas Kognitif*

Pada tahap ini, konsumen akan menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi, loyalitasnya hanya didasarkan pada kognisi saja. Karena loyalitas ini hanya didasarkan atas kognisi saja, maka loyalitas ini tidak cukup kuat untuk membuat konsumen tetap loyal.

*Tahap kedua: Loyalitas Afektif*

Pada tahap ini, loyalitas konsumen didasarkan atas aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Loyalitas afektif muncul akibat dorongan faktor kepuasan. Tetapi, kepuasan belum menjamin adanya loyalitas, karena kepuasan konsumen berkorelasi tinggi dengan niat membeli ulang di masa mendatang. Niat, bahkan pembelian ulang belum menunjukkan adanya loyalitas, hanya dapat dianggap tanda awal munculnya loyalitas. Loyalitas pada tahap ini jauh lebih sulit dirubah, karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek dan bukan sebagai kognisi yang mudah berubah. Afek memiliki sifat yang tidak mudah berubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek (Oskamp, 1991 seperti dikutip oleh Dharmmesta, 1999).

*Tahap Ketiga: Loyalitas Konatif*

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu. Oleh karena itu, loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Komitmen seperti ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan.

*Tahap Keempat: Loyalitas Tindakan*

Aspek konatif atau niat melakukan adalah kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Artinya, tindakan merupakan hasil pertemuan dua kondisi tersebut. Dengan kata lain, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Hal ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan: loyalitas kognitif → loyalitas afektif → loyalitas konatif → loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan).

## **PERCEIVED SERVICE QUALITY**

Kualitas layanan (*service quality*) sering dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan dan kinerja aktual layanan jasa (Zeithmal, Parasuraman, dan Berry, 1990). Dalam level operasional, riset kualitas layanan didominasi oleh instrumen SERVQUAL, didasarkan atas model kesenjangan. Ide sentral dalam model ini adalah kualitas layanan merupakan fungsi dari perbedaan skor antara persepsi dan harapan (P-E). Kualitas layanan merupakan konstruk multidimensional, yang terdiri dari:



1. *Reliability*, didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan dan akurat. Hal ini menyangkut menepati janji, janji tentang harga, penanganan keluhan, dll.
2. *Responsiveness* dapat dideskripsikan sebagai kesediaan untuk membantu dan memberikan layanan yang tepat bagi konsumen. Dimensi ini menekankan sikap penyedia jasa untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, serta komplain konsumen.
3. *Assurance* merupakan dimensi kualitas layanan yang memfokuskan pada kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
4. *Empathy* merupakan dimensi kualitas layanan yang menekankan pada perlakuan konsumen sebagai personal.
5. *Tangibles* adalah dimensi kualitas layanan yang merepresentasikan fasilitas fisik jasa.

Manfaat utama menggunakan 5 dimensi SERVQUAL adalah SERVQUAL terbukti secara empiris digunakan dalam berbagai setting penelitian (Bloemer, Ruyter, dan Wetzels, 1998). Walaupun demikian, instrument SERVQUAL membutuhkan adaptasi, sesuai dengan konteks jasa yang diteliti (Dabholkar et al., 1996 seperti dikutip oleh Bloemer, Ruyter, dan Wetzels, 1998).

## SATISFACTION

Secara umum, kepuasan pelanggan ditentukan oleh terpenuhi tidaknya harapan pelanggan. Definisi umum tersebut mengacu pada paradigma *expectancy-disconfirmation*. Berdasarkan paradigma ini, pelanggan membentuk harapan, harapan ini akan menjadi standar untuk menilai kinerja aktual suatu produk atau jasa. Jika apa yang diharapkan pelanggan terpenuhi, maka akan terjadi *confirmation*. Dengan kata lain, pelanggan puas. Sebaliknya, jika apa yang diharapkan pelanggan tidak terpenuhi, maka akan terjadi *disconfirmation*. Ada *disconfirmation* yang positif, ada *disconfirmation* yang negatif. *Disconfirmation* positif terjadi jika suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan. *Disconfirmation* negatif terjadi jika suatu produk atau jasa tidak dapat memenuhi harapan pelanggan. *Confirmation* dan *disconfirmation* positif dapat membuat pelanggan puas, sedangkan *disconfirmation* negatif dapat menyebabkan pelanggan tidak puas. Oleh karena itu, Oliver (1996) seperti dikutip oleh Ruyter dan Bloemer (1999: 323) berpendapat bahwa "*Satisfaction is thus perceived to be a post-consumption evaluation or a pleasureable level of consumption-related fulfillment.*"

Peneliti sependapat dengan Oliver (1996), sehingga kepuasan dalam penelitian ini adalah evaluasi pasca konsumsi yang dilakukan pelanggan. Penelitian ini menggunakan konseptualisasi kepuasan yang dikemukakan oleh Oliver (1999: 34) sebagai "*Satisfaction is defined as pleasureable fulfillment. That is, the consumer senses that consumption fulfills some need, desire, goal, or so forth and this fulfillment is pleasureable.*" Jadi, pada dasarnya kepuasan merefleksikan dampak kinerja suatu produk atau jasa terhadap perasaan konsumen (Rosenberg, 1960 seperti dikutip Olsen, 2002). Konsumen merasakan apakah konsumsi yang dilakukannya telah memenuhi kebutuhan dan keinginannya, apakah konsumsi tersebut menyenangkan atau tidak.



## TRUST

Worchel (1979) seperti dikutip oleh Lau dan Lee (1999) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Dua pendapat tersebut menekankan unsur kesediaan (*willingness*) dan keyakinan (*confidence*) dalam *trust*.

Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*. Lewis dan Weigert (1985) seperti dikutip oleh Lau dan Lee (1999: 343) mendefinisikan *trust* sebagai "*confidence in the face of risk*". Boon dan Holmes (1991) seperti dikutip oleh Lau dan Lee (1999: 343) mendefinisikan *trust* sebagai "*a state involving confident positive expectations about another's motives with respect to oneself in risky situation.*" Tiga pendapat tersebut menekankan pentingnya unsur *confidence* dalam *trust*.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, dapat dilihat ada perbedaan pendapat tentang definisi *trust*. Perbedaannya terletak pada absennya unsur kesediaan (*willingness*) dalam pendapat Morgan dan Hunt; Lewis dan Weigert; Boon dan Holmes. Kelompok pendapat pertama, khususnya Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993) menganggap bahwa *willingness* yang merupakan *behavioral intention* adalah sisi penting dari *trust*. Sedangkan, Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa *willingness to act* (kesediaan untuk melakukan tindakan) adalah sesuatu yang sifatnya implisit dalam *trust*. Jika individu mempunyai *confidence*, maka ada *willingness*. Sebaliknya, jika individu tidak mempunyai *confidence*, maka tidak ada *willingness*. Oleh karena itu, memasukkan unsur *willingness* dalam definisi *trust* akan menyebabkan redundansi. Seperti halnya *behavioral intention* yang dipandang sebagai *outcome* dari *attitude*, tidak dipandang sebagai bagian dari definisi *attitude* (Fishbein dan Ajzen, 1975 seperti dikutip oleh Morgan dan Hunt, 1994). Jadi, *willingness to rely* seharusnya dipandang sebagai *outcome* atau indikator dari *trust*, bukan sebagai bagian dari definisi *trust*.

Peneliti mengadopsi pendapat Morgan dan Hunt (1994), karena peneliti berpendapat memasukkan unsur *willingness* dalam definisi *trust in a brand* akan mengakibatkan redundansi, sehingga *trust* dapat dikonseptualisasikan sebagai "*when a consumer has confidence in a brand's reliability and integrity*".

## MODEL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Mittal dan Lassar (1998); Szymanski dan Henard (2001); Sabihaini (2002); Dharmmesta dan Transistari (2002) melaporkan bahwa kualitas layanan merupakan anteseden kepuasan. Thureau, Hansen, dan Langer (2001) menemukan bahwa *perceived service quality* memiliki dampak positif terhadap *trust*. Studi yang dilakukan oleh Boulding *et al.* (1993) seperti dikutip oleh Thureau, Hansen, dan Langer (2001) dan Zulganef (2002) menemukan bahwa persepsi terhadap kualitas jasa mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intention* (niat untuk berperilaku). *Behavioral intention* menunjukkan adanya komitmen untuk melakukan suatu tindakan dalam rangka mencapai tujuan tertentu (Dharmmesta, 1999). Loyalitas mensyaratkan komitmen dalam suatu



tindakan (Dick dan Basu, 1994). Jadi, dapat dikatakan bahwa *behavioral intention* merepresentasikan loyalitas seseorang, sehingga persepsi terhadap kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas.

**Hipotesis 1** : Persepsi mahasiswa terhadap kualitas layanan UKWMS berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap UKWMS.

**Hipotesis 2** : Persepsi mahasiswa terhadap kualitas layanan UKWMS berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa terhadap UKWMS.

**Hipotesis 3** : Persepsi mahasiswa terhadap kualitas layanan UKWMS berpengaruh positif terhadap kepercayaan mahasiswa terhadap UKWMS.

Kandampully dan Suhartanto (2000); Hallowell (1996); Ruyter dan Bloemer (1999) menyatakan bahwa kepuasan mempunyai asosiasi positif dengan loyalitas, tetapi dengan catatan peningkatan kepuasan tidak selalu menghasilkan peningkatan loyalitas dalam derajat yang sama. Argumen atas tidak liniernya hubungan kepuasan dan loyalitas dikemukakan oleh Oliver (1999). Oliver (1999) menyatakan bahwa kepuasan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas, terutama loyalitas yang berada pada tahap afektif. Kepuasan yang mendasari terbentuknya loyalitas afektif dapat didasarkan atas kualitas (*quality-based*), atau atas dasar harga (*price-based*). Loyalitas afektif yang didasari oleh kepuasan masih rentan berpindah merek. Kerentanan itu terutama disebabkan oleh upaya persuasif dari pesaing agar berpindah merek, keinginan untuk mencoba merek lain, penurunan kualitas produk (Oliver, 1999; Dharmmesta, 1999). Jadi, dapat disimpulkan bahwa *outcomes* dari kepuasan adalah loyalitas, dan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

**Hipotesis 4** : Kepuasan mahasiswa terhadap UKWMS berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa terhadap perguruan tinggi tersebut.

Pada saat individu mempercayai pihak lain dalam hubungan interpersonal, individu akan menggantungkan dirinya pada pihak lain tersebut dan individu akan mempunyai komitmen dalam hubungan tersebut. Komitmen ini akan membuat individu memiliki niat untuk mempertahankan hubungan tersebut. Demikian juga halnya jika entitas yang dipercayai individu adalah organisasi, maka individu memiliki niat (*intention*) untuk mempertahankan hubungannya dengan organisasi tersebut. Logika ini diperkuat oleh temuan penelitian Morgan dan Hunt (1994), Doney dan Cannon (1997), Lau dan Lee (1999), Thureau, Langer, dan Hansen (2001) bahwa trust adalah antecedent loyalitas.

**Hipotesis 5** : Kepercayaan mahasiswa terhadap UKWMS berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa terhadap UKWMS.

## METODE PENELITIAN

### Data dan Sampel

Data primer akan diperoleh dari responden yang memenuhi kriteria tertentu, akan dijelaskan lebih lanjut dalam prosedur penyampelan di bawah ini. Target populasi adalah mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya. Prosedur pemilihan sampel adalah *non-probability sampling* dengan *purposive* dan *quota sampling*. Kriteria pemilihan sampel adalah sebagai berikut: mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya yang telah merasakan proses belajar minimal 2 semester. Pada setiap angkatan mahasiswa di Unika Widya Mandala, mulai angkatan '00 sampai '05 diambil 100 responden. Kriteria ini



digunakan dengan pertimbangan responden membutuhkan waktu untuk merasakan dan menilai kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas mereka.

### **Konstruk dan Instrumen Penelitian**

Operasionalisasi *perceived service quality* meliputi item-item yang mengukur 5 dimensi SERVQUAL. Peneliti menggunakan 25 item yang diadaptasi dari Bloemer, Ruyter, dan Wetzels (1998). Sedangkan *trust* meliputi item-item yang mengukur sejauh mana responden yakin terhadap reliabilitas dan integritas Unika Widya Mandala. Peneliti menggunakan 12 item yang diadaptasi dari Thurau, Hansen, dan Langer (2001). Operasionalisasi loyalitas meliputi item yang akan mengukur kesediaan untuk mengadvokasi positif, membayar lebih dan niat untuk berpindah. Peneliti akan menggunakan 12 item yang diadaptasi dari Fullerton (2003). Semua item akan menggunakan 7 poin skala interval dengan format sangat tidak setuju sekali sampai dengan sangat setuju sekali. Khusus untuk kepuasan, diukur atas dasar evaluasi global responden terhadap obyek penelitian, dengan menggunakan 5 item yang diadaptasi dari Oliver dan Swan (1989) seperti dikutip oleh Wirtz dan Lee (2003). Semua item menggunakan *7 point semantic differential scale*.

## **TEMUAN PENELITIAN**

### **Profil Responden**

Dari 500 kuesioner yang disebar, hanya 433 responden yang merespon. Setelah dianalisis lebih lanjut, meliputi kelengkapan jawaban, pola jawaban, dan outliers, hanya 360 yang dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Tiga puluh sembilan koma empat persen dari 360 responden berjenis kelamin laki-laki, dan 60,6 persen berjenis kelamin perempuan. Mayoritas (81,7 persen) responden beragama Katolik dan Kristen. Responden secara berimbang duduk di semester 2 hingga 8, sisanya ada di semester 10 dan 12. Mayoritas (43,6 persen) responden berasal dari Fakultas Ekonomi, sisanya secara berimbang berasal dari Fakultas Farmasi, Teknik, Psikologi, Teknologi Pertanian, dan Keguruan Ilmu Pendidikan. Rata-rata responden memiliki IPK antara 2,76-3,50, dengan uang saku kurang dari lima ratus ribu rupiah. Enam puluh sembilan koma empat persen responden memilih UKWMS atas keputusan dan pertimbangan dirinya sendiri.

### **Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Seperti terlihat dalam Tabel 1, semua konstruk memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan faktor loadings setiap indikator, *construct reliability* menunjukkan angka di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pengukuran memiliki konsistensi internal yang cukup tinggi (Hair, *et al.*, 1998), dengan demikian dapat dikatakan instrumen riset cukup *reliabel*.

Seperti terlihat dalam Tabel 1, *standardized loadings* setiap item atau indikator terhadap konstruk yang diukurnya lebih besar dari 0,4, sehingga dapat dikatakan semua item pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Hal ini ditunjukkan dengan *variance extracted* pada 3 kelompok merek untuk setiap konstruk yang diukur memiliki *variance extracted* di atas 50 persen, kecuali untuk konstruk *service quality* (Hair, *et al.*, 1998; Kenny, 1998). Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara umum model pengukuran penelitian ini cukup valid dan reliabel.



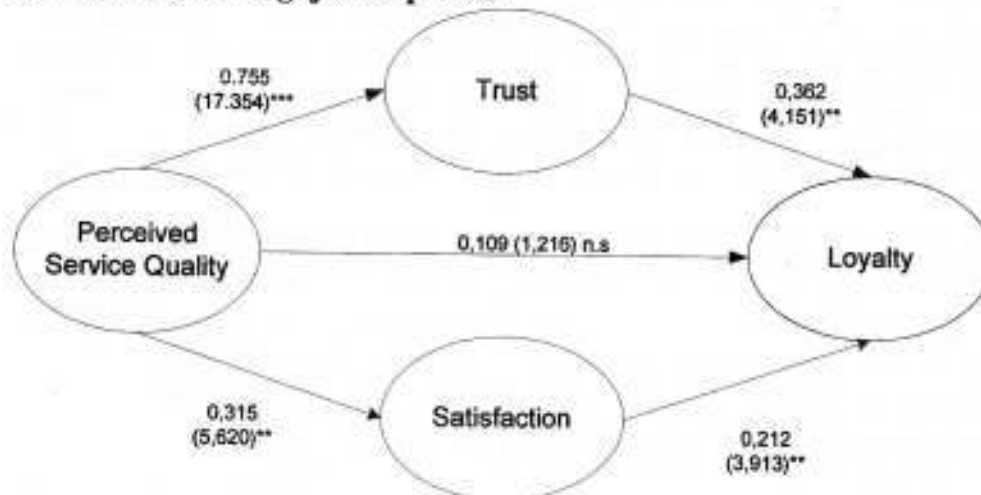
### Pengujian Hipotesis

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, analisis terhadap *model fit* dari model penelitian harus dilakukan terlebih dahulu. Hasil analisis *structural equation modeling* (SEM) menunjukkan bahwa model penelitian memiliki *model fit* yang baik. Seperti terlihat di Tabel 2, nilai Goodness of fit index (GFI), adjusted goodness of fit index (AGFI), Comparative fit index (CFI) root mean square residual (RMSEA), normed chi-square (CMIN/df) di atas nilai yang direkomendasikan Hair *et al.* (1998).

**Tabel Kesesuaian Model Penelitian**

Indeks Kesesuaian	Nilai Yang Direkomendasikan (Hair, <i>et al.</i> , 1998)	Model Penelitian
Chi-Square (CMIN)/DF	< 3	(8.772/3) 2.924
GFI	> 0.9	0.990
AGFI	> 0.9	0.952
CFI	> 0.9	0.989
RMSEA	< 0.08	0.073

**Gambar. Hasil Pengujian Hipotesis**



Keterangan:

( ) = critical ratio; \*\*= sig > 0.01, n.s = not significance (tidak signifikan)

Seperti terlihat dalam Gambar 2, dari 5 hipotesis yang dikemukakan, hanya 4 hipotesis yang mendapat dukungan kuat karena arah hubungan sesuai dengan yang dihipotesiskan dan pengaruhnya signifikan, yaitu: H<sub>1</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>. Sedangkan H<sub>2</sub> tidak mendapat dukungan kuat.

Untuk menganalisis peran *satisfaction* dan *trust* sebagai mediator hubungan antara *service quality* dan *loyalty*, penelitian ini mengadopsi pendekatan yang dilakukan oleh Pritchard, Havitz, dan Howard (1999), yaitu dengan membandingkan model penelitian (DEM I) dengan 2 model rival, M-E-M dan DEM II (lihat Gambar 1, Gambar 3, dan Gambar 4). Perbandingan ketiga model tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.



Prosedur pengujian adalah sebagai berikut:

- Pada DEM II dapat dilihat bahwa *perceived service quality* memiliki hubungan langsung dengan *loyalty*, sedangkan *path* yang menghubungkan *trust; satisfaction* dengan *loyalty* ditutup. *Path* yang menghubungkan *perceived service quality* dengan *loyalty* signifikan pada tingkat 0.001, karena *critical ratio*-nya 8,305, lebih dari 1.96. Pada DEM I *path* yang menghubungkan *trust; satisfaction* dengan *loyalty* dibuka. Dibukanya *path* tersebut mengakibatkan: (1) *path* yang menghubungkan *perceived service quality* dengan *loyalty* signifikansinya menurun. Hal ini dapat dilihat dari turunnya *critical ratio* dari 8,305 dalam DEM II menjadi 1,216 dalam DEM I. Hal tersebut di atas memperlihatkan adanya *mediating effect* dari *trust* dan *satisfaction* (Pritchard, Havitz, dan Howard, 1999).
- Nilai SMCs (*simultaneous multiple correlations*) pada variable eksogen, khususnya *loyalty*. Nilai ini sebenarnya sama dengan  $R^2$ . Nilai SMCs *loyalty* pada DEM II adalah yang paling rendah, sedangkan DEM I (model penelitian) dan MEM memiliki nilai SMCs *loyalty* yang sama, yaitu: 0,299. Hal ini menunjukkan penambahan *path* dapat menjelaskan variasi-variasi *loyalty* secara lebih baik. Hal ini menunjukkan ada efek mediasi dari *trust* dan *satisfaction* (Pritchard, Havitz, dan Howard, 1999).
- Nilai  $\beta$  dan signifikansinya pada *path* yang menghubungkan *trust; satisfaction* dan *loyalty* pada DEM I cukup tinggi yaitu sebesar 0,362 dan 0,212 ( $p > 0.001$ ) Demikian juga halnya dengan nilai  $\beta$  dan signifikansinya pada *path* yang menghubungkan *relative attitude* dan *repeat patronage* pada M-E-M cukup tinggi yaitu sebesar 0,448 dan 0,225 ( $p > 0.001$ ). Jika nilai  $\beta$  tinggi dan signifikan pada *path* yang menghubungkan *trust; satisfaction* dan *loyalty* dalam setiap model, maka dapat dikatakan ada efek mediasi dari *trust* dan *satisfaction* (Pritchard, Havitz, dan Howard, 1999).
- *Model fit* 3 model tersebut. Ditinjau dari kriteria *normed chi-square*, GFI, AGFI, CFI, RMSEA, DEM I (Model Penelitian) adalah model yang memiliki *model fit* paling baik, diikuti M-E-M adalah model yang memiliki *fit* terbaik kedua, sedangkan DEM II memiliki *model fit* yang paling buruk. Ditinjau dari kriteria AIC, nilai AIC DEM II paling rendah jika dibandingkan dengan nilai AIC DEM I dan M-E-M. Jadi, DEM I memiliki *fit* yang lebih baik jika dibandingkan dengan DEM I dan M-E-M.

## DISKUSI DAN PEMBAHASAN

### Hubungan *Perceived Service Quality*, *Satisfaction* dan *Trust*

H<sub>1</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub> mendapat dukungan yang cukup kuat dalam penelitian ini, ditunjukkan dengan kesesuaian arah hubungan dengan arah hubungan yang dihipotesiskan dan pengaruhnya signifikan. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kualitas layanan, semakin tinggi kepercayaan dan kepuasan orang tersebut terhadap Institusi Pendidikan Tinggi.

Tetapi, jika diteliti lebih lanjut pengaruh *perceived service quality* terhadap *trust* memiliki signifikansi lebih tinggi (*critical ratio* = 17,354) daripada pengaruh *perceived service quality* terhadap *satisfaction* (*critical ratio* = 5,620). Hal ini berarti *perceived service quality* mempunyai pengaruh yang lebih signifikan terhadap *trust* jika dibandingkan dengan *satisfaction*. Kepuasan merefleksikan evaluasi pasca konsumsi yang dilakukan seseorang. Oliver (1999: 34) menyatakan bahwa sebagai "*Satisfaction is defined as pleasurable fulfillment. That is, the consumer senses that consumption fulfills*



*some need, desire, goal, or so forth and this fulfillment is pleasureable.*" Jadi, pada dasarnya kepuasan merefleksikan dampak kinerja suatu produk atau jasa terhadap perasaan konsumen (Rosenberg, 1960 seperti dikutip Olsen, 2002). Konsumen merasakan apakah konsumsi yang dilakukannya telah memenuhi kebutuhan dan keinginannya, apakah konsumsi tersebut menyenangkan atau tidak. Oleh karena itu, meskipun *perceived service quality* dievaluasi baik, namun masih banyak faktor selain *perceived service quality* yang dapat mempengaruhi evaluasi seseorang. Sedangkan, *trust* lebih didasari oleh evaluasi atas kredibilitas dan integritas UKWMS, sifatnya lebih obyektif dan lebih dapat dijelaskan oleh *perceived service quality*.

#### **Hubungan *perceived service quality*, *trust* dan *satisfaction* dengan loyalitas**

Pengaruh *trust* terhadap *loyalty* memiliki signifikansi lebih tinggi (*critical ratio* = 4,151) daripada pengaruh *perceived service quality* terhadap *satisfaction* (*critical ratio* = 3,913). Hal ini berarti *trust* mempunyai pengaruh yang lebih signifikan terhadap *loyalty* jika dibandingkan dengan *satisfaction*. *Trust* merupakan anteseden loyalitas yang lebih tidak rentan terhadap serangan untuk berpindah merek, karena *trust* lebih sulit untuk dibentuk, sekali terbentuk akan menimbulkan komitmen yang tinggi terhadap entitas yang dipercayai. Hal ini didukung oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyatakan bahwa kepercayaan seseorang terhadap suatu merek akan menimbulkan afek positif terhadap merek tersebut. Afek individu akan mempengaruhi *attitudinal strength* dan *attitudinal differentiation* individu, yang pada akhirnya membentuk loyalitas seseorang. Sebaliknya, kepuasan memiliki kerentanan yang lebih tinggi terhadap serangan untuk berpindah merek (Oliver, 1999; Dharmmesta, 1999). Kerentanan itu terutama disebabkan oleh upaya persuasif dari pesaing agar berpindah merek, dan keinginan untuk mencoba merek lain. Hal ini didukung oleh studi Strauss dan Neuhaus (1997) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan, masih juga berpindah merek. Rowley dan Dawes (1999) bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier.

H<sub>2</sub> tidak mendapat dukungan dalam penelitian ini, karena *perceived service quality* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Hal ini disebabkan oleh kepuasan, yang pada dasarnya merupakan evaluasi global yang sifatnya afektif, sebagai mediator hubungan antara kualitas-loyalitas. Temuan Darsono dan Junaedi (2006) mendukung peran kepuasan sebagai mediator hubungan antara kualitas dan loyalitas.

#### ***Satisfaction* dan *trust* sebagai mediator hubungan *perceived service quality*-loyalitas**

Peran *satisfaction* dan *trust* sebagai mediator hubungan *perceived service quality* dan loyalitas mendapat dukungan kuat dalam penelitian ini, karena hasil perbandingan M-E-M, DEM I, dan DEM II menunjukkan bahwa DEM I (model penelitian) dan M-E-M adalah model yang paling dapat menjelaskan variasi-variasi loyalitas. DEM I dan M-E-M memiliki *model fit* yang hampir sama, tetapi, AIC M-E-M lebih rendah dari DEM I (model penelitian). Hal ini menunjukkan M-E-M sebenarnya lebih baik dari DEM I. Oleh karena itu, temuan ini juga mengindikasikan tidak terjadinya *partial mediation*. *Perceived service quality* hanya memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui *satisfaction* dan *trust*. Studi Mittal dan Lassar (1998); Szymanski dan Henard (2001); Lau dan Lee (1999), Thureau, Langer, dan Hansen (2001); Dharmmesta dan Transistari (2002); Darsono dan Dharmmesta (2005); Darsono (2006); Darsono dan Junaedi (2006)



mendukung peran *satisfaction* dan *trust* sebagai mediator hubungan *perceived service quality-loyalty*, karena studi tersebut menemukan bahwa kualitas layanan merupakan anteseden kepuasan, dan loyalitas merupakan konsekuensi kepuasan.

#### **Keterbatasan Penelitian dan Saran Bagi Penelitian Mendatang**

Peneliti hanya meneliti satu Institusi Pendidikan Tinggi sebagai obyek penelitian, sehingga generalisasi hasil penelitian relatif rendah. Penelitian mendatang sebaiknya menggunakan obyek penelitian berupa lebih dari satu Institusi Pendidikan Tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian akan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Penggunaan lebih dari satu institusi memungkinkan peneliti mendapatkan ukuran sampel yang besar kecenderungan terjadinya distribusi data yang tidak memenuhi asumsi normalitas juga lebih kecil.

Instrumen penelitian ini, khususnya *perceived service quality* memiliki *variance extracted* relative rendah. Penelitian mendatang sebaiknya mencari instrumen pengukuran *perceived service quality* yang lebih baik.

#### **SIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL**

*Perceived service quality* merupakan anteseden *satisfaction* dan *trust*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menemukan bahwa *perceived service quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *satisfaction* dan *trust*. Jadi, dalam setting penelitian ini, semakin tinggi *perceived service quality*, semakin besar kemungkinan terbentuknya *satisfaction* dan *trust*. Loyalitas merupakan konsekuensi *satisfaction* dan *trust*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menemukan bahwa *satisfaction* dan *trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas. Jadi, dalam setting penelitian ini, semakin tinggi *satisfaction* dan *trust*, semakin besar kemungkinan terbentuknya loyalitas.

Peran *satisfaction* dan *trust* sebagai mediator hubungan *perceived service quality-loyalty* mendapat dukungan kuat dalam penelitian ini, karena hasil perbandingan M-E-M, DEM I, dan DEM II menunjukkan bahwa DEM I (model penelitian) dan M-E-M adalah model yang paling dapat menjelaskan variasi-variasi loyalitas. Tetapi, sebenarnya M-E-M memiliki *model fit* yang lebih baik. Hal ini mengindikasikan tidak terjadinya *partial mediation*, *perceived service quality* hanya memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui *satisfaction* dan *trust*.

Ada dua implikasi manajerial yang diperoleh dari penelitian ini. Pertama, manajemen Pendidikan Tinggi harus memperhatikan komposisi pelanggan berdasarkan loyalitasnya. Jika pemasar bertujuan menciptakan pelanggan yang benar-benar loyal (*true loyalty*), bukan sekedar loyalitas semu (*spurious loyalty*), maka manajemen harus dapat meningkatkan kualitas layanannya. Hal ini disebabkan oleh kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang lebih signifikan terhadap kepercayaan dibanding terhadap kepuasan. Kedua, manajemen Pendidikan Tinggi harus melakukan upaya-upaya membentuk dan meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap institusi, karena penelitian ini menemukan kepercayaan mahasiswa terhadap institusi memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap pengembangan loyalitas jika dibandingkan dengan tingkat kepuasan mahasiswa.



#### REFERENSI

- Adhikarya, R. 2005. The World is \_ \_ \_ : New Educational Challenges & Innovative Strategies Needed. *Proceedings of 6<sup>th</sup> AUAP General Conference Higher Education Leadership: Strategic Relevance for Asia-Pacific Communities*, Surabaya, Indonesia, 4-8 September.
- Arbuckle, J.L. 1997. *Amos Users' Guide, Version 3.6*. Chicago: SmallWaters Corporation.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Bloemer, J., K.D. Ruyter, & M. Wetzels. 1998. Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-dimensional Perspective. *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 11, pp. 1082-1106.
- Bowen, J.T., & S.L. Chen. 2001. The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, May, pp. 213-217.
- Chaudhuri, A., & M.B. Holbrook. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, April, Vol. 65, No.2, pp.81-93.
- Darsono, L.I., & B.S. Dharmmesta. 2005. Kontribusi Involvement dan Trust in a Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, UGM, Vol. 20, No.3, hal. 237-304.
- Darsono, L.I. 2006. Involvement and Trust in a Brand as Predictors of Loyalty Categories. *Jurnal Manajemen Prasetiya Mulya*, Vol. 11, No. 1, hal. 53-65.
- Darsono, L.I., & C.M. Junaedi. 2006. An Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship: Applicability of Comparative and Non-Comparative Evaluation. *Proceedings of 1<sup>st</sup> International Conference on Business and Management Research*, Bali, 23-24 August.
- Dasu, S., & J. Rao. 1999. A Dynamic Process Model of Dissatisfaction For Unfavorable, Non-Routine Service Encounters. *Production and Operations Management*, Vol. 8, No. 3, pp. 282-300.
- Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, h. 73-88.
- Dick, A.S., & K. Basu. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- Doney, P.M., & J.P. Cannon. 1997. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, April, Vol. 61, No. 2, pp. 35-51.



- Dwyer, F., P.H. Schurr, & S. Oh. 1987. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, April, Vol. 51, pp. 11-27.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Fullerton, G. 2003. When Does Commitment Lead To Loyalty?. *Journal of Service Research*, Vol. 5, No.4, pp. 333-344.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham, W.C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*. 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International, Inc.
- Hallowell, R. 1996. The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42.
- Jern, N.G. 2005. Strategies for Strengthening & Optimizing Institutional Networks. *Proceedings of 6<sup>th</sup> AUAP General Conference Higher Education Leadership: Strategic Relevance for Asia-Pacific Communities*, Surabaya, Indonesia, 4-8 September.
- Kandampully, J., & D. Suhartanto. 2000. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, December, pp. 346-351.
- Kanjananiyot, P. 2005. Effective Networking: All About Earn and Learn. *Proceedings of 6<sup>th</sup> AUAP General Conference Higher Education Leadership: Strategic Relevance for Asia-Pacific Communities*, Surabaya, Indonesia, 4-8 September.
- Lau, G.T., & S.H. Lee. 1999. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, No. 4, pp. 341-370.
- Moorman, C., G. Zaltman, & R. Deshpande. 1992. Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, August, Vol. 29, pp. 314-329.
- Mittal, B., & W.M. Lassar. 1998. Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12, No. 3, pp. 177-194.
- Moorman, C., R. Deshpande, & G. Zaltman. 1993. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, January, Vol. 57, No.1, pp. 81-101.
- Morgan, R.M., & S.D. Hunt. 1994. The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, July, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- Olsen, S.O. 2002. Comparative Evaluation and The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 3, pp. 240-249.



- Pritchard, M.P., M.E. Havitz, & D.R. Howard. 1999. Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 3, pp. 333-348.
- Rowley, J., & J. Dawes. 2000. Disloyalty: a closer look at non-loyals. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 6, pp. 538-549.
- Ruyter, K., & J. Bloemer. 1999. Customer Loyalty in Extended Service Settings. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, No. 3, pp. 320-336.
- Sabihaini. 2002. Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan: Suatu Penelitian Empiris. *Usahawan*, Vol 31, No. 2, hal. 29-37.
- Szymanski, D.M., & D.H. Henard. 2001. Customer Satisfaction: A Meta Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 1, pp. 16-35.
- Thurau, T.H., M.F. Langer, & U. Hansen. 2001. Modelling and Managing Student Loyalty. An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 4, pp. 331-344.
- Transistari, R., & B.S. Dharmmesta. 2002. Analisis Konsekuensi Perilaku Konsumen Terhadap Kualitas Layanan. *Kajian Bisnis*, No. 25, hal. 17-35.
- Wirtz, J., & M.C. Lee. 2003. An Examination of the Quality and Context-Specific Applicability of Commonly Used Customer Satisfaction Measures. *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 4, pp. 345-355.
- Yerbury, Di. 2005. University-Industry Partners Increasing The Prosperity of Asia-Pacific Communities. *Proceedings of 6<sup>th</sup> AUAP General Conference Higher Education Leadership: Strategic Relevance for Asia-Pacific Communities*, Surabaya, Indonesia, 4-8 September.