

# JURNAL MANAJEMEN TEORI DAN TERAPAN

Tahun 1. No. 2, Agustus 2008

- Perceived Organizational Support (POS) and Organizational Commitment* | 96  
*Dian Ekowati dan Mirza Andini*
- Interaksi Antara Perilaku Manajemen Laba Perusahaan dan Konservatisme Akuntansi* | 109  
*Lodovicus Lasdi*
- Variansi Anggaran dan Realisasi Anggaran Belanja Studi Kasus Pemerintah Daerah Provinsi DKI Jakarta* | 126  
*Haryo Kuncoro*
- Strategi Konservasi Kebudayaan Lokal Yogyakarta* | 144  
*Amiluhur Soeroso dan Y. Sri Susilo*
- Pengaruh Partisipasi dan Ketidakpastian Tugas dalam Pengembangan Sistem Informasi Manajemen pada Kinerja Sistem Informasi* | 162  
*Heru Kurnianto Tjahjono dan Herland Alfa Stevany*
- Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan Mahasiswa terhadap Lembaga Pendidikan Tinggi dengan Keinginan untuk Membujuk Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi ke Perguruan Tinggi* | 174  
*Zulganef dan Asfia Murni*

HUBUNGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN MAHASISWA  
TERHADAP LEMBAGA PENDIDIKAN TINGGI DENGAN KEINGINAN UNTUK MEMBUJUK  
CALON MAHASISWA MELANJUTKAN STUDI KE PERGURUAN TINGGI

Zulganef  
Asfia Murni

Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung

*Abstract*

*This main research goal is to provide a knowledge or information about west Java market, especially higher educational institution consumer for foreign higher educational institutions whom have plan to reach Indonesia higher educational market. This research investigated the relations among satisfaction, trust, and intention to persuade student candidate to continue their education to higher education. This research shows that trust has a relationships with intention to persuade, and shows that trust is a consequence of learning process satisfaction and physical evidence satisfaction, but not a consequence of faculty satisfaction. The results shows that students of university would like to persuade students candidates if they are satisfied with learning process and physical evidence, and these satisfactions are the antecedent to trust, so that trust is an antecedent to intention to persuade.*

*Keywords: higher education institution, satisfaction, trust, intention to persuade*

**Pendahuluan**

Beberapa Perguruan Tinggi Negeri di Jawa Barat mempunyai kecenderungan untuk meningkatkan kemampuan daya serap mahasiswanya melalui pembukaan program D-3, ekstension, maupun melalui jalur khusus (Pikiran Rakyat, 14 Juni 2004). Kondisi tersebut akan memberi dampak bahwa persaingan antar Perguruan Tinggi dalam menyaring calon-calon mahasiswa semakin hari akan semakin ketat. Oleh karenanya para pengelola PTS harus dapat membuat program-program atau strategi-strategi terbaik yang dapat menarik perhatian atau menarik niat para calon mahasiswa untuk belajar di PTS yang dikelolanya. Salah satu cara membuat strategi tersebut adalah diawali dari memahami perilaku pasar atau perilaku konsumen yang dituju oleh PTS yang bersangkutan. Perilaku konsumen adalah awal dari pembuatan strategi bagi suatu organisasi (Day dan Wensley, 1988; Berkman dan Gilson, 1986).

Day dan Montgomery (1994: 4) mengemukakan bahwa memahami perilaku konsumen yang sesungguhnya - dalam arti memahami sikap yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian adalah penting. Beberapa penulis dan peneliti meyakini bahwa memprediksi perilaku konsumen dapat dilakukan dengan cara memahami sikapnya. Sikap adalah faktor utama yang mendorong terjadinya suatu perilaku (Schiffman dan Kanuk, 2000: 19)

Identifikasi keberadaan *opinion leadership* pada konsumen sangat penting bagi suatu organisasi, mengingat proses penyebaran informasi dari suatu organisasi kepada pelanggannya mempunyai efektivitas yang tinggi ketika dilakukan secara informal melalui

*word of mouth communication*. Istilah *word of mouth communication* dan *opinion leader* dalam penelitian ini digunakan untuk maksud yang sama secara bergantian, yaitu proses penyebaran informasi secara informal dari satu orang kepada orang lain (Schiffman dan Kanuk, 2000: 395). Selain itu, Identifikasi keberadaan proses *word of mouth communication* pada suatu produk akan membuat suatu organisasi atau sebuah perusahaan lebih mudah dalam membuat langkah-langkah atau rencana-rencana strategis dibidang pemasaran, terutama menentukan sasaran pasar dibidang promosi. Keberadaan *opinion leadership* dapat diidentifikasi melalui keberadaan *opinion leaders* dan *opinion seekers* (Chaney, 2001).

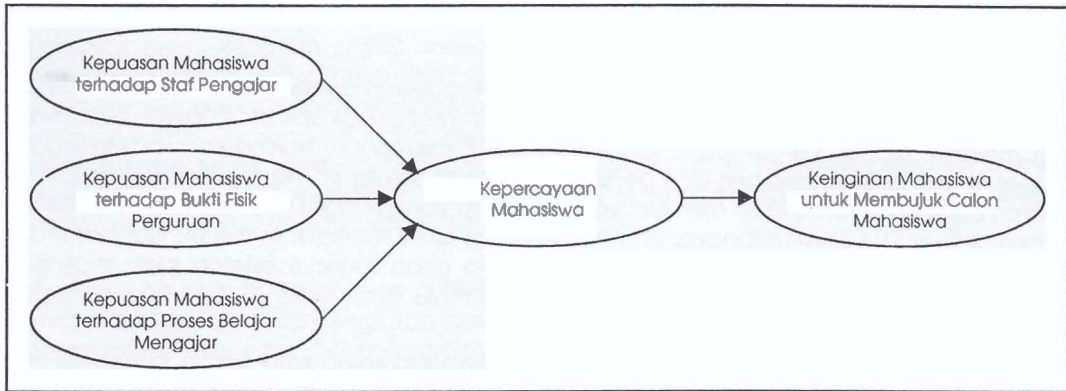
Penelitian ini dilakukan untuk memahami perilaku konsumen, yaitu Mahasiswa dalam membeli jasa Perguruan Tinggi. Zulganef dan Lasmanah (2004) mengindikasikan bahwa niat sebagian besar calon mahasiswa di Jawa Barat untuk melanjutkan studi di Perguruan Tinggi dipengaruhi oleh variabel norma subjektif. Variabel norma subjektif tersebut dioperasionalkan sebagai keinginan untuk mematuhi atau mengikuti pendapat orang terdekat (*reference*) subjek yang diteliti, dalam hal ini adalah orang tua, kakak, sahabat, atau teman dekat. Hal ini menunjukkan bahwa calon-calon mahasiswa tersebut akan terpengaruh niatnya oleh ajakan atau rekomendasi orang tua, kakak, sepupu, sahabat, atau teman dekatnya. *Reference* para calon mahasiswa tersebut dapat saja mahasiswa atau staf pengajar di Perguruan Tinggi. Berdasarkan penelitian Zulganef dan Lasmanah (2004) tersebut, maka salah satu rekomendasi strategi pemasaran Perguruan Tinggi adalah komunikasi pemasaran, berupa bujukan (*word of mouth communication*) melalui mahasiswa atau staf pengajar di Perguruan Tinggi yang bersangkutan. Kegiatan mahasiswa atau staf pengajar untuk membujuk para calon mahasiswa (anak, sepupu, sahabat, saudara, atau tetangga) mahasiswa atau staf pengajar tersebut adalah tindakan loyal dari seorang konsumen atau anggota organisasi.

Beberapa penelitian, misalkan penelitian Alford dan Sherrel (1996), McDougall dan Levesque (2000), Jones dan Suh (2000), dan Eggert dan Ulaga (2002) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan akan merupakan konsekuensi dari adanya kepuasan, kepercayaan, dan komitmen terhadap atribut-atribut jasa. Selain itu konsep *internal marketing* (Kotler, 2005) menunjukkan bahwa anggota organisasi yang puas akan loyal terhadap organisasinya. Berdasarkan paparan di atas, maka masalah yang hendak ditelaah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kepuasan mahasiswa terhadap atribut-atribut jasa Perguruan Tinggi?
2. Bagaimana kepercayaan mahasiswa terhadap atribut-atribut jasa Perguruan Tinggi?
3. Apakah kepuasan mahasiswa terhadap atribut-atribut jasa Perguruan Tinggi mempunyai hubungan dengan kepercayaan mahasiswa terhadap Perguruan Tinggi tersebut?
4. Apakah kepercayaan mahasiswa terhadap atribut-atribut jasa Perguruan Tinggi mempunyai hubungan dengan keinginan mahasiswa untuk membujuk calon mahasiswa mendaftar ke Perguruan Tinggi tempat mahasiswa tersebut kuliah?
5. Apakah kepercayaan mahasiswa terhadap atribut-atribut jasa perguruan tinggi memediasi hubungan antara kepuasan mahasiswa terhadap atribut jasa perguruan tinggi dengan keinginan untuk membujuk calon mahasiswa mendaftar ke perguruan tinggi tempat mahasiswa tersebut kuliah?

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi: 1) *teoritis*, berupa pengembangan teori perilaku konsumen melalui penelitian terhadap Perguruan Tinggi (*generalisasi*); 2) *praktis*, berupa pemahaman terhadap faktor-faktor yang mendasari loyalitas mahasiswa untuk

membujuk calon mahasiswa mengkonsumsi jasa Perguruan Tinggi, sehingga dapat menjadi dasar untuk membuat rencana-rencana pemasaran strategis atau pengelolaan sebuah Perguruan Tinggi. Sedangkan model penelitian terlihat pada Gambar 1.



Model diadaptasi dari penelitian Zulganef (2002), dan Garbarino dan Johnson (1999).

Gambar 1  
Model penelitian

### Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Oliver (1993) menggambarkan kepuasan menyeluruh sebagai kepuasan kumulatif yang sifatnya afektif. Sedangkan Parasuraman, *et al.* (1988) membedakan antara kepuasan konsumen dengan kualitas jasa yang dipersepsi sebagai berikut: kualitas jasa yang dipersepsi didefinisikan sebagai pertimbangan umum (*a global judgement*), atau sikap yang terkait dengan superioritas jasa, sedangkan kepuasan konsumen terkait dengan suatu transaksi yang spesifik yang pernah dilakukan seorang konsumen. Spreng dan Olshavsky (1993) mengukur kepuasan menyeluruh sebagai pengalaman keseluruhan dalam membeli dan menggunakan produk kamera. Garbarino dan Johnson (1999) mengungkapkan kepuasan konsumen sebagai kepuasan menyeluruh dan kepuasan terhadap atribut-atribut jasa, misalkan kepuasan terhadap aktor teater dan kepuasan terhadap gedung teater.

Mengacu kepada pendapat Parasuraman, *et al.* (1988), Oliver (1993), Spreng dan Olshavsky (1993), Garbarino dan Johnson (1999), maka kepuasan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kepuasan terhadap atribut-atribut jasa yang muncul pada diri konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Penelitian Alford dan Sherrel (1996), McDougall dan Levesque (2000), Jones dan Suh (2000), dan Eggert dan Ulaga (2002) mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen mempunyai hubungan dengan kepercayaan. Zeithaml dan Bitner (2001) mengungkapkan bahwa atribut jasa pada hakekatnya dapat dibagi kedalam tiga dimensi, yaitu orang (*people*), proses, dan bukti fisik.

Kepercayaan didefinisikan oleh beberapa peneliti sebagai perilaku seseorang untuk bersandar (*rely on*) kepada reliabilitas dan integritas orang lain dalam memenuhi harapannya dimasa yang akan datang (Moorman, *et al.*, 1992; Morgan dan Hunt, 1994;

Mayer, et al., 1995; Dorsch, et al., 1998; Selnes, 1998; Moran dan Hoy, 1998; Milne dan Boza, 1999; Van Dyne et al., 2000; Svenson, 2001; Wong dan Sohal, 2002; Ballester dan Aleman, 2001; dan Zineldin dan Jonsson, 2000). Sheth dan Parvatiyar (1995) dan Selnes (1998) mengungkapkan bahwa dalam suatu keterhubungan (*relationships*) kepercayaan adalah sangat penting karena kepercayaan dapat mengurangi persepsi konsumen terhadap resiko (*perceived risk*) suatu pembelian.

Selnes (1998) menggambarkan kaitan erat antara kepercayaan dengan kepuasan, terutama dalam suatu konteks keterhubungan. Selnes (1998) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah manifestasi dari kemampuan pihak lain untuk memenuhi norma-norma hubungan (*relational norms*) antara pembeli dan penjual. Pendapat Selnes (1998) tersebut memberikan gambaran bahwa kepercayaan mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen. Selnes (1998) mengungkapkan bahwa bagi para manajer kafetaria dan restoran di Jerman, kepercayaan terhadap para pemasoknya akan muncul setelah para manajer kafetaria dan restoran tersebut merasa puas terlebih dahulu.

Berdasarkan penelitian Selnes (1998), dan mengacu kepada salah satu tujuan penelitian ini, yaitu mengungkapkan peran kepercayaan sebagai salah satu variabel yang memediasi hubungan antara kepuasan dengan keinginan untuk membujuk calon mahasiswa mendaftar ke perguruan tinggi, sehingga menentukan dalam perilaku konsumen yang mempunyai keterhubungan, maka hipotesis pertama, kedua, dan ketiga penelitian ini adalah:

- H1: Kepuasan mahasiswa terhadap staf pengajar mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan
- H2: Kepuasan mahasiswa terhadap bukti fisik mempunyai hubungan dengan kepercayaan
- H3: kepuasan mahasiswa terhadap proses belajar mengajar mempunyai hubungan dengan kepercayaan

Beberapa peneliti dan penulis mengungkapkan mengenai pengertian atau definisi kepemimpinan opini (*opinion leadership*). Schiffman dan Kanuk (2000: 395) mendefinisikan *opinion leadership* (*word of mouth communication*) sebagai suatu proses dimana seseorang (*the opinion leader*) secara informal mempengaruhi tindakan-tindakan dan sikap orang lain, yang mungkin adalah seorang *opinion seekers* atau mungkin hanya sekedar *opinion recipients*. Karakteristik utama pengaruh tersebut adalah bersifat interpersonal dan informal dan berlangsung antara dua atau lebih individu, yang tidak satupun dari mereka mewakili suatu sumber penjualan komersial yang dapat mengambil untung dari suatu penjualan.

Bertrandias dan Goldsmith (2006) mengutip pengertian pemimpin opini dari beberapa penulis, di antaranya adalah Rogers dan Cartano yang mendefinisikan pemimpin opini sebagai orang yang berusaha mengarahkan sejumlah pengaruh terhadap keputusan orang lain, sedangkan Ellashberg dan Shugan (dikutip juga oleh Bertrandias dan Goldsmith) mengungkapkan bahwa pemimpin opini adalah orang yang dikenali oleh sebuah kelompok, atau oleh orang lain, sebagai orang yang mempunyai keahlian dan pengetahuan dan yang juga dipertimbangkan sebagai sumber yang layak untuk informasi dan nasihat. Bertrandias dan Goldsmith (2006) juga mengutip beberapa peneliti dan penulis mengenai pengertian *opinion seekers*. Di antaranya pengertian yang dikemukakan oleh Flynn, yaitu: *opinion*

*seeking is conceptualized as a subdivision of external information search that happens when individuals search for advice from others when making a purchase decision* juga pengertian yang dikemukakan oleh Feick, *et al.*, yaitu: *opinion seeking represents the complimentary side of opinion leadership.*

Bertrandias dan Goldsmith (2006) mengungkapkan mengenai 3 jenis penelitian mengenai *opinion leadership*, yaitu: (1) mengidentifikasi *opinion leaders*, (2) menggambarkan peranan *opinion leaders* pada bidang kesehatan, fesyen, agrikultur, dan sains, dan (3) memprofilkan *opinion leaders*. Pembagian yang dikemukakan tersebut tidak memasukkan mengenai penelitian yang terkait dengan hubungan atau sebab akibat. Penelitian ini adalah validasi menjelaskan posisi variabel *opinion leadership* atau *word of mouth communication* berkaitan dengan variabel lain (validasi sebab akibat).

Penelitian Lampert & Rosenberg (1986) mengungkapkan bahwa WOM (*word of mouth communication*) bukanlah kegiatan dalam rangka mencari informasi, tetapi lebih banyak sebagai penyebar informasi, penelitian mereka mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat percaya diri (*confidence*), responden, semakin besar kecenderungan responden untuk berbicara mengenai produk (WOMA). Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth communication* bukan sebagai kegiatan pencarian informasi (*information seeking*), tetapi lebih banyak sebagai penyebaran informasi (*information distribution*) saja.

Penelitian Chaney (2001) mengungkapkan bahwa pada konsumen minuman anggur tidak dapat dibedakan segmen *opinion leaders* dengan *opinion seekers*. Hal ini menunjukkan bahwa pada konsumen minuman anggur tidak terdapat *opinion leadership*. Chaney (2001), juga menemukan hal-hal sebagai berikut: Pencarian informasi oleh pemberi opini (*opinion leaders*) lebih luas dibandingkan *opinion seekers*, dalam arti bahwa pemberi opini lebih sering mencari informasi dibandingkan para penerima opini; 5 sumber informasi yang terasosiasi secara signifikan dengan *opinion leaders* adalah: program-program televisi, artikel-artikel majalah, artikel-artikel koran, buku, dan *wine tours*; informasi yang dicari oleh *opinion leaders* umumnya adalah proses pembuatan minuman anggur; *Pareto rule* terbukti pada pasar minuman anggur; *Opinion leaders* adalah *heavy buyers* minuman anggur (20% yang membeli 80% minuman anggur).

Arndt dan May (1986) mengungkapkan bahwa sumber informasi dapat dikategorikan secara hirarki menjadi tiga, yaitu sumber informasi primer, sekunder, dan tertier. Sumber informasi dikatakan primer jika pengalaman konkrit terhadap merek yang terabstraksikan, ter-encode, tersimpan, dan dapat *retrieved* dalam memori seorang konsumen. Sedangkan sumber informasi sekunder dan tertier adalah komunikasi-komunikasi simbolik yang mencerminkan sinyal-sinyal produk. Dikatakan sekunder jika konsumen dapat mengendalikan sumber seperti halnya dalam WOM, tertier artinya dikontrol oleh marketer, seperti misalkan iklan atau brosur.

Bertrandias dan Goldsmith (2006) meneliti mengenai hubungan antara pemberi opini (*opinion leader*) dan pencari opini (*opinion seeker*) dengan kebutuhan konsumen akan keunikan (*consumer need for uniqueness, CNFU*) dan perhatian konsumen terhadap informasi perbandingan sosial (*attention to social comparison information, ATSCI*) pada konsumen fesyen. Selain itu, penelitian Bertrandias dan Goldsmith mengungkapkan beberapa hal, diantaranya adalah bahwa antara ATSCI dan CNFU berasosiasi negative; CNFU berasosiasi positif dengan *opinion leader* pakaian; CNFU berasosiasi negative dengan *opinion seeking*;

ATSCI berasosiasi positif dengan *opinion seeking*; dan ATSCI berasosiasi positif dengan *fashion leadership*.

Mengacu kepada beberapa penelitian di atas (Lampert & Rosenberg, 1986; Chaney, 2001; dan Arndt dan May, 1986) di atas, maka dapat diperkirakan bahwa kegiatan *opinion leadership* dapat terjadi melalui inisiatif pemberi opini (*opinion leader*). Jika inisiatif dimulai dari *opinion leader* maka dapat diperkirakan bahwa *opinion leadership* akan terjadi ketika *opinion leader* mempunyai keinginan secara informal untuk mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain, dalam hal ini adalah antara mahasiswa yang percaya terhadap atribut jasa perguruan tinggi kepada calon mahasiswa.

Moorman, *et al.* (1992) mengungkapkan bahwa dua pihak yang melakukan pertukaran, yaitu pengguna informasi penelitian dan para peneliti, dipengaruhi oleh kepercayaan para pengguna informasi penelitian terhadap peneliti, kualitas interaksi dengan peneliti, keterlibatan peneliti dengan proses penelitian, dan komitmen untuk melakukan keterhubungan. Penelitian Moorman, *et al.* (1992) tersebut memberikan gambaran bahwa kepercayaan pengguna informasi merupakan antecedent terhadap munculnya sikap atau perilaku lain, dalam hal ini adalah komitmen. Mengacu kepada hasil penelitian Moorman, *et al.* (1992) mengenai hubungan antara kepercayaan terhadap atribut-atribut pemberi jasa (peneliti) dengan tindakan lain, dan penelitian Lampert & Rosenberg, 1986; Chaney, 2001; dan Arndt dan May, 1986 mengenai penyebaran informasi, maka hipotesis keempat penelitian ini adalah:

H4: Kepercayaan mahasiswa terhadap atribut-atribut jasa perguruan tinggi mempunyai hubungan positif dengan keinginan untuk membujuk calon mahasiswa ke perguruan tinggi tempat mahasiswa tersebut kuliah

Salah satu tujuan penelitian ini adalah mengungkapkan peran kepercayaan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara kepuasan mahasiswa dengan keinginan untuk membujuk calon mahasiswa mendaftar ke perguruan tinggi tempat mahasiswa tersebut kuliah. Garbarino dan Johnson (1999) memperlihatkan bahwa pada pelanggan yang tidak memiliki keterhubungan kepercayaan merupakan variabel yang menghubungkan (memediasi) antara atribut-atribut jasa dengan niat penonton untuk menonton teater. Mengacu kepada penelitian Garbarino dan Johnson (1999) dan salah satu tujuan penelitian ini, yaitu melihat peran kepercayaan, maka hipotesis kelima penelitian ini adalah:

H5: Kepercayaan mahasiswa terhadap atribut-atribut jasa perguruan tinggi memediasi hubungan antara kepuasan mahasiswa terhadap atribut-atribut jasa perguruan tinggi dengan keinginan membujuk calon mahasiswa mendaftar ke perguruan tinggi tempat mahasiswa tersebut kuliah

## Metode Penelitian

Data yang diolah untuk memperlihatkan saling-hubungan antar variabel di atas penulis kumpulkan melalui metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang menekankan pada keterwakilan sampel tersebut dalam suatu populasi tertentu (Singh, 1986: 337). Sampel adalah mahasiswa beberapa perguruan tinggi swasta di Bandung. Pengukuran terhadap variabel-variabel yang diteliti menggunakan skala Likert (*Likert scale*), dengan nilai-

nilai skala 1, 2, 3, 4, 5 (Sekaran, 2003) dan merupakan observasi terhadap perilaku aktual (actual behaviour) (Singh, 1986: 241). Teknik analisis yang penulis gunakan adalah *structural equation modelling* (sem), melalui perangkat lunak AMOS 5. sebelum diolah menggunakan SEM, data diuji reliabilitas, unidimensionalitas, dan validitasnya.

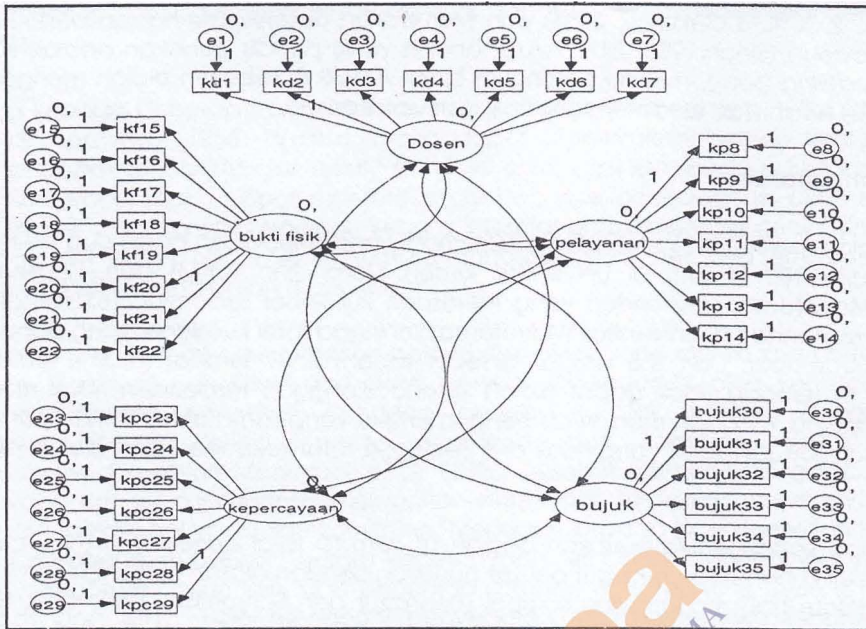
## Hasil dan Pembahasan

Kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 300 lembar yang disebarikan pada dua universitas di Bandung, yaitu 180 lembar di Universitas Kristen Maranatha (UKM) dan 120 lembar di Universitas Widyatama. Responden yang merespon kuesioner sebanyak 161 responden di UKM dan 94 responden di Universitas Widyatama. Sehingga total kuesioner yang dapat diolah sebanyak 255 lembar. Dari 255 lembar tersebut sebanyak 17 lembar (UKM 6 lembar dan Widyatama 11 lembar) tidak dapat diolah karena dianggap responden tidak menjawab dengan sempurna, misalkan menjawab dengan angka yang sama untuk semua pertanyaan atau lebih dari 30% jawaban yang tidak diisi. Sehingga total kuesioner yang diolah sebanyak 238 lembar.

Uji kehandalan yang penulis gunakan adalah uji *item to total correlations* (nilai *cronbach alpha*). Jenis uji kehandalan tersebut penulis gunakan dengan alasan kemungkinan terdapat kesalahan dalam hal pengambilan sampel (Pedhazur dan Schmelkin, 1991: 104). Nilai-nilai *cronbach alpha* untuk kelima variabel yang diteliti adalah: Kepuasan terhadap dosen (Kd) sebesar 0.747; Kepuasan terhadap pelayanan (KP) sebesar 0.698; Kepuasan terhadap bukti fisik (Kf) sebesar 0.881; Kepercayaan sebesar 0.851; Keinginan membujuk sebesar 0.801

Nilai *cronbach alpha* tersebut penulis anggap reliabel jika di atas 0.5 yang merupakan syarat minimal suatu variabel dapat dikatakan handal (Gulford dan Fruchter, 1973: 407). Nilai-nilai reliabilitas (*cronbach alpha*) kelima pengukuran tersebut di atas 0.5. Selanjutnya penulis kemukakan uji pengukuran lain, yaitu uji kesahihan (validitas). Namun demikian, karena uji validitas harus dilakukan setelah variabel-variabel tersebut unidimensional, maka terlebih dahulu penulis menguji unidimensionalitas variabel, lalu uji validitas.

Untuk mendapatkan model yang kongenerik penulis menggunakan alat analisis *confirmatory factor analysis*. (Anderson dan Gerbing, 1988; Hair, et al., 1995:641), Model uji kongenerik terlihat pada Gambar 2. Nilai-nilai yang terdapat pada responden dapat dikatakan kongenerik jika nilai-nilai *standardized regression weight* (SRW) variabel-variabel indikatornya menunjukkan angka minimal 0.7 (Hair, et al. 1995: 641).



Gambar 2  
Model Uji Kongenerik

Uji unidimensionalitas memperlihatkan nilai-nilai SRW hasil *confirmatory analysis* terhadap lima variabel yang dianalisis kurang dari 0.7, secara teori variabel-variabel tersebut harus dikeluarkan dari analisis. Tetapi karena satu variabel laten harus dijelaskan oleh minimal 3 variabel indikator (Bagozzi, 1981), penulis menurunkan kriteria nilai SRW menjadi 0.5 terhadap model kongenerik yang penulis analisis sehingga beberapa variabel indikator yang nilai SRW-nya kurang dari 0.5, yaitu Kd4, Kd5, Kd6; Kp9, Kp10, Kp11, Kp14; bujuk32; dan kf21, penulis keluarkan dari analisis. Nilai-nilai indeks kesesuaian model kongenerik, memperhatikan kriteria nilai kesesuaian yang baik, misalkan nilai CMIN/df = 2.039; NFI = 0.809; IFI = 0.879; TLI = 0.863; dan RMSEA = 0.077 (lihat Lampiran 4). Nilai-nilai tersebut adalah nilai-nilai kriteria yang menunjukkan bahwa model yang penulis teliti sudah sesuai dengan data yang sebenarnya (Hair, et al., 1995).

Bagozzi, Yi, dan Phillips (1991) mengungkapkan bahwa suatu kontrak harus diuji kesahliannya, terutama untuk melihat kemungkinan terjadinya kesalahan sistematis atau pun kesalahan pengambilan sampel (*systematic* atau *sampling error*). Uji validitas kontrak terdiri dari uji validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Mengacu kepada pendapat mereka, penulis menguji kedua jenis validitas tersebut.

Tabel 1  
Rata-rata variance extracted

Kd	Kp	Kf	Kpc	Bujuk
0.5	0.5	0.5	0.5	0.6

Pengukuran kesahihan konvergen maupun diskriminan penulis lakukan mengacu kepada pengukuran yang dikemukakan oleh Hair, *et al.*, (1995: 653), dan Chau (1997). Mereka mengukur validitas konstruk melalui ukuran *construct reliability*, berdasarkan nilai *variance extracted*. Jika *variance extracted* lebih besar dari 0.5 dianggap memiliki validitas konvergen yang memadai. Sedangkan validitas diskriminan diukur dengan cara membandingkan nilai rata-rata kuadrat korelasi antar konstruk dengan *variance extracted* masing-masing konstruk. *Variance extracted* adalah rata-rata kuadrat *standardized regression weight* variabel indikator yang didapatkan dari masing-masing variabel latennya. Uji kesahihan dibuat berdasarkan model yang sudah kongenerik. Nilai *variance extracted* setiap variabel mendekati atau lebih besar dari 0.5 (Tabel 1). Nilai *variance extracted* tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang dianalisis mempunyai validitas konvergen yang memadai.

Tabel 2  
Correlations

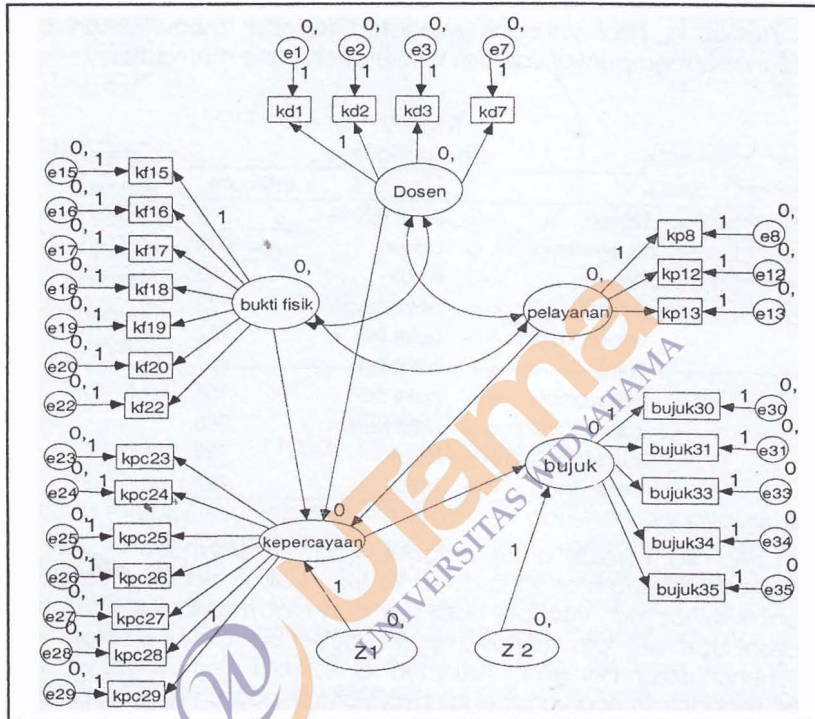
		Estimate
Dosen	<-> bukti fisik	.715
kepercayaan	<-> Dosen	.805
Dosen	<-> bujuk	.656
Dosen	<-> pelayanan	.927
kepercayaan	<-> bukti fisik	.752
Bujuk	<-> bukti fisik	.567
pelayanan	<-> bukti fisik	.755
kepercayaan	<-> pelayanan	.883
kepercayaan	<-> bujuk	.729
pelayanan	<-> bujuk	.727

Tabel 2 adalah nilai-nilai korelasi antar variabel yang dianalisis. Sedangkan pada Tabel 3 terlihat nilai rata-rata masing-masing kuadrat korelasi kelima variabel yang dianalisis. Nilai rata-rata *variance extracted* variabel bukti fisik dan niat membujuk yang terdapat pada Tabel 1 lebih besar dari rata-rata kuadrat korelasi variabel bukti fisik dan niat membujuk pada Tabel 3. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai validitas diskriminan yang memadai, sedangkan tiga variabel lainnya, yaitu kepuasan terhadap dosen, kepuasan terhadap pelayanan, dan kepercayaan mempunyai nilai *variance extracted* yang sedikit lebih besar dibandingkan nilai rata-rata kuadrat korelasinya yang menunjukkan validitas diskriminan ketiga variabel tersebut kurang memadai, namun karena perbedaan antara *variance extracted* dengan kuadrat korelasinya tidak begitu besar, penulis menganggap memiliki validitas diskriminan yang marginal.

Tabel 3  
Nilai Rata-rata Kuadrat Korelasi

	Dosen	Pelayanan	Bukti Fisik	Kepercayaan	Bujuk
dosen		0.86	0.51	0.65	0.43
pelayanan	0.86		0.57	0.78	0.53
bukti fisik	0.51	0.57		0.57	0.31
kepercayaan	0.65	0.78	0.57		0.53
bujuk	0.43	0.53	0.31	0.53	
Total	2.45	2.74	1.96	2.52	1.81
Rata-rata	0.61	0.68	0.49	0.63	0.45

Pengujian hipotesis 1 sampai dengan 3 dilakukan melalui analisis terhadap dua hasil pengolahan data, yaitu analisis model secara keseluruhan, dan analisis struktural. Analisis model secara keseluruhan adalah menganalisis hasil kesesuaian model dengan data yang diolah melalui nilai-nilai indeks kesesuaian (*fit measurements index*). Sedangkan analisis struktural adalah analisis struktur hubungan antar variabel melalui nilai-nilai koefisien korelasi antar variabel yang ditelaah (Anderson dan Gerbing, 1988; Hair, *et al.*, 1995). Model kongenerik seperti terlihat pada Gambar 2. dijadikan dasar untuk menguji hipotesis-hipotesis di dalam penelitian ini. Model hipotesis yang diuji terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3  
Model Uji Hipotesis

Mueller (1996: 82), Hair, *et al.* (1995: 682), Bone, Sharma, dan Shimp (1989), Joreskog dan Sorbom (1988), mengungkapkan beberapa kriteria yang biasanya digunakan dalam menganalisis atau menguji kesesuaian data dengan model, diantaranya adalah nilai *Chi-Square*, *Goodness Of Fit Index (GFI)*, *Adjusted Goodness Of Fit Index (AGFI)*, *Root Mean Square (RMR)*, *Root Mean Square Error Adjusted (RMSEA)*, dan ukuran parsimoni (*parsimony index*). Para peneliti tersebut mengungkapkan bahwa semakin tinggi nilai-nilai *fit index* di atas, kecuali nilai-nilai RMR dan RMSEA, maka menunjukkan semakin suai (*fit*) antara data dengan model yang diestimasi (*data fit model*).

Tabel 4 menunjukkan nilai-nilai indeks kesesuaian (*fit measurement index*) antara model dengan data. Nilai-nilai kesesuaian model yang terlihat pada Tabel 4 tersebut

memperlihatkan nilai-nilai yang baik. Misalkan nilai CMIN/DF lebih kecil dari 5, nilai NFI, RFI, IFI, TLI, dan CFI lebih besar atau sama dengan 0.8; nilai RMSEA = 0.076, dan nilai Parsimoni = 0.898. Hal tersebut menggambarkan bahwa model yang diteliti mempunyai kesesuaian yang tinggi dengan data.

Joreskog dan Sorbom (1988: 43) menggambarkan bahwa ukuran paling mendasar yang dapat menggambarkan kesesuaian model dengan datanya (*goodness of fit*) adalah nilai statistik *chi-square*. Joreskog dan Sorbom (1988: 43), serta Mueller (1996: 83) mengungkapkan bahwa mengevaluasi kesesuaian model dengan menggunakan nilai *chi-square* dapat dilakukan dengan cara membagi nilai *chi-square* model dengan nilai derajat kebebasannya (*degree of freedom*). Semakin kecil hasil pembagian tersebut (umumnya bernilai dibawah 5), maka semakin baik model tersebut. Rasio *chi-square* dengan *degree of freedom* (CMIN/DF) model penelitian yang penulis telah adalah 2.382.

Tabel 4  
Model Fit Summary

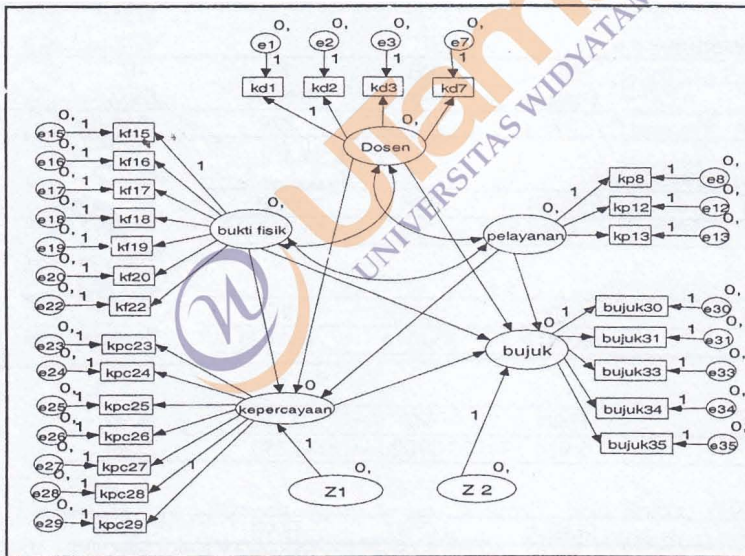
CMIN						
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF	
Default model	85	695.411	292	.000	2.382	
Saturated model	377	.000	0			
Independence model	52	3626.112	325	.000	11.157	
Baseline Comparisons						
Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI	
Default model	.808	.787	.879	.864	.878	
Parsimony-Adjusted Measures						
Model	PRATIO	PNFI	PCFI			
Default model	.898	.726	.789			
NCP						
Model	NCP	LO 90	HI 90			
Default model	403.411	330.116	484.405			
FMIN						
Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90		
Default model	2.934	1.702	1.393	2.044		
RMSEA						
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE		
Default model	.076	.069	.084	.000		
Independence model	.207	.201	.213	.000		
AIC ECVI						
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI		
Default model	3.652	3.342	3.993	3.744		

Tabel 5  
Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
kepercayaan	<---	Dosen	-0.132	0.39	-0.337	0.74	
kepercayaan	<---	bukti fisik	0.132	0.08	1.687	0.09	
kepercayaan	<---	Pelayanan	0.834	0.4	2.085	0.04	
Bujuk	<---	Kepercayaan	1.036	0.12	8.769	***	

Sumber: lampiran 5

Tabel 5 memperlihatkan hubungan-hubungan antar variabel yang dianalisis. Pada tabel tersebut terlihat bahwa satu dari lima hipotesis yang diuji, yaitu hubungan antara kepercayaan dengan niat untuk membujuk (Hipotesis 4) signifikan pada tingkat keyakinan 1% ( $p < 0.01$ ), satu hipotesis lainnya, yaitu hubungan antara kepuasan terhadap proses belajar mengajar (pelayanan) dengan kepercayaan (Hipotesis 3) signifikan pada tingkat keyakinan 5% ( $p < 0.05$ ), sedangkan hipotesis kedua (H2), yaitu hubungan antara kepuasan terhadap bukti fisik dengan kepercayaan, signifikan pada tingkat keyakinan 10% ( $p < 0.1$ ). Hipotesis 1, yaitu hubungan antara kepuasan terhadap staf pengajar (dosen) dengan kepercayaan, tidak mempunyai hubungan yang signifikan pada tingkat keyakinan 5% maupun 10% (nilai  $p = 0.74$ ).



Gambar 4  
Model Uji Mediator

Hipotesis kelima, yaitu: Kepercayaan mahasiswa terhadap atribut-atribut jasa perguruan tinggi memediasi hubungan antara kepuasan mahasiswa terhadap atribut-atribut jasa perguruan tinggi dengan keinginan membujuk calon mahasiswa mendaftar ke perguruan tinggi tempat mahasiswa tersebut kuliah, dianalisis dengan cara membandingkan hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel kepuasan terhadap staf pengajar, kepuasan terhadap bukti fisik, dan kepuasan terhadap proses belajar mengajar, dengan

keinginan membujuk calon mahasiswa seperti terlihat pada Gambar 4 dan hasil regresinya pada Tabel 6.

Tabel 6 memperlihatkan bahwa hubungan langsung antara variabel kepuasan terhadap staf pengajar, kepuasan terhadap bukti fisik, dan kepuasan terhadap proses belajar mengajar dengan keinginan mahasiswa untuk membujuk calon mahasiswa tidak ada yang signifikan satu pun pada tingkat keyakinan 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berfungsi memediasi hubungan antara ketiga variabel kepuasan dengan keinginan mahasiswa untuk membujuk calon mahasiswa. Sehingga hipotesis ke lima penelitian ini terbukti.

Tabel 6  
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan	<---	Dosen	-0.128	0.39	-0.328	0.74	
Kepercayaan	<---	bukti fisik	0.146	0.08	1.859	0.06	
Kepercayaan	<---	Pelayanan	0.801	0.4	2.015	0.04	
Bujuk	<---	Kepercayaan	0.573	0.31	1.866	0.06	
Bujuk	<---	Dosen	-0.123	0.52	-0.236	0.81	
Bujuk	<---	bukti fisik	-0.05	0.1	-0.48	0.63	
Bujuk	<---	Pelayanan	0.633	0.66	0.963	0.34	

Sumber: lampiran 6

## Simpulan

Penelitian ini bertujuan menelaah hubungan antara kepuasan mahasiswa terhadap beberapa atribut perguruan tinggi dengan kepercayaan, dan keinginan untuk membujuk calon mahasiswa kuliah di perguruan tinggi tempat mahasiswa tersebut kuliah. Keinginan membujuk calon mahasiswa oleh mahasiswa sebuah perguruan tinggi merupakan sesuatu yang penting, karena sikap tersebut mencerminkan sikap atau perilaku yang loyal dari seorang konsumen internal. Selanjutnya loyalitas tersebut tentu akan memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan organisasi.

Mengacu kepada tujuan penelitian, dan hasil pengolahan data di atas, maka penulis menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan internal, dalam hal ini keinginan mahasiswa untuk membujuk calon mahasiswa kuliah ditempat mahasiswa tersebut kuliah, mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepercayaan mahasiswa tersebut terhadap atribut-atribut jasa perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa membentuk kepercayaan mahasiswa terhadap atribut-atribut jasa sangatlah penting, karena melalui kepercayaan tersebut dapat muncul loyalitas.
2. Kepercayaan mahasiswa terhadap atribut-atribut jasa mempunyai hubungan dengan kepuasan mahasiswa terhadap dua atribut jasa yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu kepuasan terhadap proses belajar mengajar dan kepuasan terhadap lingkungan fisik. Hal ini menunjukkan bahwa dua atribut jasa tersebut merupakan anteseden untuk munculnya kepercayaan mahasiswa, sehingga menunjukkan kedua atribut jasa tersebut perlu diperhatikan lebih mendalam oleh para pengelola perguruan tinggi, dalam arti

bahwa kepercayaan akan muncul ketika mahasiswa puas terhadap kedua atribut jasa tersebut.

3. Kepuasan mahasiswa terhadap staf pengajar tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepercayaan mahasiswa tersebut terhadap dosen yang bersangkutan. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang bersangkutan "tidak peduli" dengan kinerja dosen, karena apakah mahasiswa tersebut puas atau tidak puas terhadap kinerja dosen, tidak ada kaitan sama sekali dengan kepercayaan mahasiswa tersebut terhadap dosen yang bersangkutan.
4. Kepercayaan mahasiswa terhadap perguruan tinggi tempat mereka kuliah merupakan variabel yang menghubungkan (*mediating variabel*) antara kepuasan mahasiswa terhadap atribut perguruan tinggi dengan keinginan membujuk calon mahasiswa kuliah di perguruan tinggi tempat mereka kuliah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan saja tidak akan memunculkan loyalitas atau keinginan mahasiswa untuk membujuk calon mahasiswa kuliah di perguruan tinggi tempat mereka kuliah, tetapi kepuasan tersebut harus menimbulkan kepercayaan terlebih dahulu, baru kepercayaan tersebut akan menciptakan loyalitas atau keinginan untuk membujuk calon mahasiswa kuliah di perguruan tinggi tempat mahasiswa tersebut kuliah.
5. Point 4 di atas memperlihatkan peran kepercayaan yang penting dalam menimbulkan keinginan mahasiswa untuk membujuk calon mahasiswa ke perguruan tinggi tempat mereka kuliah. Sehingga perlu di perhatikan oleh para pengelola perguruan tinggi.

Mengacu kepada kesimpulan di atas, maka beberapa hal perlu direkomendasikan kepada para pengelola Perguruan Tinggi, diantaranya adalah:

1. Keinginan mahasiswa untuk membujuk calon mahasiswa muncul karena adanya kepercayaan terhadap perguruan tinggi yang bersangkutan. Membentuk kepercayaan tersebut sangat penting, karena kepercayaan merupakan variabel penentu (*mediating variabel*) munculnya niat mahasiswa untuk membujuk calon mahasiswa
2. Dua dari tiga atribut Perguruan Tinggi mempunyai peran penting dalam menentukan kepercayaan mahasiswa terhadap perguruan tinggi, yaitu kepuasan terhadap proses belajar mengajar dan kepuasan terhadap lingkungan fisik, oleh karenanya para pengelola perguruan tinggi hendaknya lebih memfokuskan pengelolaan pada pembinaan atau perbaikan-perbaikan pada proses belajar mengajar dan lingkungan fisik, dalam hal ini terutama kesiapan dosen dan karyawan, serta ruang kantor, ruang kelas, dan taman-taman.

Beberapa keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa dua universitas saja, yaitu universitas widyatama dan universitas kristen maranatha, sehingga perlu dilakukan penelitian ulang dengan melibatkan responden yang lebih beragam lagi, terutama untuk menjamin sifat generalisasi penelitian
2. Nilai validitas, terutama validitas konvergen, tidak sempurna, dalam arti perbandingan antara *variance extracted* dengan nilai rata-rata korelasi antar variabel tidak memuaskan secara statistik, hal ini kemungkinan terjadi kesalahan sistematis atau kesalahan *sampling*, sehingga perlu dilakukan penelitian ulang dengan instrumen yang lebih baik lagi.

3. Uji unidimensionalitas memperlihatkan beberapa variabel mempunyai Indikasi pengukuran yang tidak sempurna, sehingga instrumen yang digunakan untuk mengambil Informasi, dalam hal ini kuesioner, perlu dikembangkan dan diuji secara lebih seksama.

## Daftar Referensi

- Alford, B. L., and D. L. Sherrell. 1996. The Role of Affect in Consumer Satisfaction Judgements of Credence-Based Services. *Journal of Business Research*, 37: 71-84.
- Anderson, J. C., and D.W. Gerbing. 1988. Structural Equation Modeling In Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- Arnold, J. and F. E. May. 1986. The Hypothesis of a Dominance Hierarchy of Information Sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall 1981(9): 337.
- Bagozzi, R.P., Y. Yi, and L.W. Phillips. 1991. Assessing Construct Validity In Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, 36: 421-458.
- Ballester, E. D., and J.L. Munuera-Aleman. 2001. Brand Trust In The Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12): 1238-1258.
- Berkman, H. W. and C. Gillson. 1986. *Consumer Behavior: Concepts and Strategies*. Kent Publishing Company: Boston, Massachusetts.
- Bertrandias, L. and R.E. Goldsmith. 2006. Some Psychological Motivations for Fesyen Opinion Leadership and Fesyen Opinion Seeking. *Journal of Fesyen Marketing and Management*, 10(1): 25-40.
- Bone, P.F., S. Sharma, and T.A. Shimp. 1989. A Bootstrap Procedure for Evaluating Goodness-of-Fit Indices of Structural Equation and Confirmatory Factor Models. *Journal of Marketing Research*, XXVI, February: 105-111.
- Chaney, I.M. 2001. Opinion Leaders as A Segment for Marketing Communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(5): 302-308.
- Chau, P.Y.K. 1997. Reexamining a Model for Evaluating Information Center Success Using a Structural Equation Modeling Approach. *Decision Sciences*, 28(2), Spring: 309-334.
- Day, G. S. & D. B. Montgomery. 1999. Charting New Directions for Marketing. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issues): 3-13.
- Day, G. S., and R. Wensley. 1988. Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52(April): 1-20.
- Dorsch, M. J., S. R. Swanson, and S. W. Kelley. 1998. The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2): 128-142.
- Eggert, A., and W. Ulaga. 2002. Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3): 107-118.
- Garbarino, E., and M. A. Johnson. 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(April): 70-87.
- Guilford, I.P., and B. Fruchter. 1973. *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, 5th edition. McGraw-Hill, Kogakusha, Ltd: Tokyo.
- Hair, Jr., J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black. 1995. *Multivariate Data Analysis with Readings*. Prentice-Hall International, Inc. Englewood Cliffs: New Jersey.
- Jones, M. A., and J. Suh. 2000. Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2): 147-159.
- Joreskog and Sorbom. 1988. *Lisrel 7: A Guide to the Program and Applications*, 2nd Edition. SPSS, Inc. Chicago: Illinois.
- Kotler, P. 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8th Edition. Prentice Hall International, Inc., Englewood Cliffs: New Jersey.

- Lampert, S.I. and L.J. Rosenberg. 1986. Word of Mouth Activity As Information Search: A Reappraisal. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Fall 1975, 3(4): 337-354.
- Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. Schoorman. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*. 20(3): 709-734.
- McDougall, G. H.G., and T. Levesque. 2000. Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into The Equation. *Journal of Services Marketing*. 14(5): 392-410.
- Milne, G. R., and M. Boza. 1999. Trust and Concern in Consumers Perceptions of Marketing Information Management Practices. *Journal of Interactive Marketing*. 13(1, Winter): 5-24.
- Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpande. 1992. Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*. XXIX: 314-28.
- Moran, M. T., and W. Hoy. 1998. Trust in Schools: A Conceptual and Empirical Analysis. *Journal of Educational Administration*: 36(4): 334-352.
- Morgan, R. M., & S. D. Hunt. 1994. The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58: 20-38.
- Mueller, R. O. 1996. *Basic Principles of Structural Equation Modeling*. Springer-Verlag: New York.
- Neuman, Lawrence W. 2000. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Allyn and Bacon: Boston.
- Oliver, R.L. 1993. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*. 20(December): 418-430.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1), Spring: 12-40.
- Pedhazur, E. J., and L. P. Schmelkin. 1991. *Measurement, Design, and Analysis: An Integrated Approach*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Hillsdale: New Jersey.
- Pikiran Rakyat. Juni 2004. Harian Umum: Bandung.
- Schiffman, L. G., and L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc.: London.
- Selnes, F. 1998. Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer -Seller Relationships. *European Journal of Marketing*. 32(3/4): 304-322.
- Sheth, J. N., and A. Parvatiyar. 1995. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(4): 255-271.
- Singarimbun, M. 1989. Metode dan Proses Penelitian, dalam Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (Editor). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES: Jakarta.
- Singh, A. K. 1986. *Tests Measurements and Research Methods In Behavioral Sciences*. Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited: New Delhi.
- Spreng, R. A. and R. W. Olshavsky. 1993. A Desire Congruency Model of Consumer Satisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 21(3): 169-177.
- Svensson, G. (2001), "Extending Trust and Mutual Trust in Business Relationships Toward a Synchronised Trust Chain in Marketing Channels. *Management Decision*. 39(6): 431-440.
- Van Dyne, L., D. Vandewalle, T. Kostova, M. E. Latham, and L. L. Cummings. 2000. Collectivism, Propensity to Trust and Self-Esteem as Predictors of Organizational Citizenship in A Non-Work Setting. *Journal of Organizational Behavior*. 21: 2-23.
- Wong, A., and A. Sohal. 2002. An Examination Of The Relationship Between Trust, Commitment, and Relationship Quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 30(1): 34-50.
- Zeithaml V.A., and M. J. Bitner. 2001. *Services Marketing*. Mc.Graw-Hill Company: New York.
- Zineldin, M., and P. Jonsson. 2000. An Examination of The Main Factors Affecting Trust/Commitment In Supplier-Dealer Relationships: An Empirical Study of The Swedish Wood Industry. *The TQM Magazine*. 12(4): 245-265.

Zulganef. 2002. Hubungan antara Sikap terhadap Bukti Fisik, Proses, dan Karyawan dengan Kualitas Keterhubungan, serta Perannya dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. 2(3), September: 98-115.

Zulganef dan Lasmanah. 2004. Analisis Niat Siswa SMU untuk Melanjutkan Studi ke Perguruan Tinggi melalui *Theory of Planned Behavior*. *Laporan Penelitian, Badan Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat*. Universitas Widyatama Bandung.

---

**Zulganef**, adalah staff pengajar dan peneliti di Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama, Bandung. Penulis adalah doktor dalam bidang manajemen pemasaran. Penulis memperoleh gelar doktor dari Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Bidang minat penulis adalah pada bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. **Asfia Murni** adalah penulis keduanya. Saran dan kritik yang membangun bisa langsung menghubungi penulis melalui email: [zulganef@widyatama.ac.id](mailto:zulganef@widyatama.ac.id).

