

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN TINGGI TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA UNIVERSITAS WIDYATAMA

Iwan Ridwansyah dan Arief Maulana

Universitas Widyatama, Bandung

iwan.ridwansyah@widyatama.ac.id, send.to.monmon@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bauran pemasaran jasa pendidikan tinggi, loyalitas mahasiswa dan pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan tinggi terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Bisnis & Manajemen Universitas Widyatama. Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif dan verifikatif dengan metode penelitian survei deskriptif dan eksplanatori. Metode sampling adalah non probability sampling dengan teknik judgment untuk menarik sampel. Ukuran sampel 160 mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, observasi dan kuesioner. Sedangkan teknik analisa datanya analisa jalur. Hasil penelitian ini adalah akreditasi mempermudah mendapatkan pekerjaan, bangga menjadi mahasiswa Universitas Widyatama, kurikulum mampu meningkatkan kemampuan manajerial dan bisnis, materi kuliah berguna untuk kebutuhan lapangan kerja, dan program Kuliah Kerja Lapangan bermanfaat. Tetapi, program studi yang ditawarkan masih kurang beragam dan waktu kuliah cukup cepat. Dosen mampu mengajar dan membangkitkan motivasi belajar serta konsisten dalam ketepatan waktu mengajar. Hanya saja, tenaga administrasi masih kurang ramah. Ruang belajar yang bersih dan peralatan praktikum sudah lengkap. Tetapi kualitas bangunan gedung dan ketersediaan kantin masih biasa saja serta buku-buku di perpustakaan masih kurang lengkap. Perkuliahan yang diikuti menarik, pelaksanaan registrasi yang tepat waktu. Tetapi, prosedur daftar ulang kurang sederhana dan kurang mudah melakukan komplain atas layanan yang diterima. Biaya kuliah terjangkau dan metode pembayaran kuliah yang beragam. Tetapi jangka waktu pembayaran kuliah kurang fleksibel serta biaya perkuliahan kurang sesuai dengan fasilitas yang diterima. Tempat dan lokasi mudah dicapai dan adanya ketersediaan transportasi umum untuk mencapai kampus. Informasi mengenai registrasi perkuliahan banyak tersedia, jadwal kuliah jelas serta banyak tersedia beasiswa. Akan tetapi, kurang banyak tersedia informasi lowongan kerja. Loyalitas mahasiswa terhadap Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama terdiri dari mereka selalu melakukan registrasi ulang menjelang awal perkuliahan dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk kuliah di Universitas Widyatama. Selain itu, tidak akan mengambil kesempatan cuti akademik dan tidak akan pindah ke perguruan tinggi lainnya. Pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan tinggi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa universitas widyatama sebesar 51,7 % dan sisanya oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pendahuluan

Perguruan tinggi merupakan salah satu lembaga pendidikan yang secara formal diserahi tugas dan tanggung jawab mempersiapkan mahasiswa sesuai dengan tujuan pendidikan nasional, yaitu mengisi kebutuhan masyarakat akan tersedianya tenaga ahli dan tenaga terampil dengan tingkat dan jenis kemampuan yang sangat beragam. Karena itu mahasiswa sebagai peserta didik dan generasi muda yang mempunyai kedudukan dan peranan penting dalam mewujudkan cita-cita pembangunan nasional, senantiasa perlu dibimbing dan dikembangkan.

Di Indonesia, penyelenggara pendidikan tinggi dilakukan oleh Pemerintah (PTN) dan oleh masyarakat (PTS). Peran PTS yang semakin besar dalam memberikan jasa pendidikan tinggi tidak dapat ditutupi lagi, regulasi pemerintah sudah semakin maju dalam memberikan tempat lebih layak kepada PTS. Produk pendidikan di perguruan tinggi ditawarkan dalam bentuk program studi yang pengelolaannya dilakukan di bawah jurusan. Fakta ini mendorong tumbuhnya kesadaran yang tinggi dari masyarakat terhadap pentingnya jasa pendidikan, khususnya pendidikan tinggi yang ditandai dengan meningkatnya minat lulusan Sekolah

Menengah Atas dan Kejuruan (SMA/SMK) untuk meneruskan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi semakin besar dengan harapan akan lebih mudah diterima bekerja, selain tentunya untuk memperbaiki kualitas kehidupan.

Persaingan sektor jasa pendidikan dikalangan perguruan tinggi swasta (PTS) dalam memperebutkan "pasar" mahasiswa ini cukup berat. Perguruan Tinggi Swasta (PTS) selama ini beroperasi dalam kemandirian dan dihadapkan kepada berbagai kendala terutama rendahnya tingkat ekonomi masyarakat (pendapatan per kapita) dan kualitas pendidikan SMA. Beberapa perkembangan dan perubahan lingkungan yang telah dan akan terjadi dalam sektor pendidikan tinggi juga memberikan tekanan yang berat dan sangat mempengaruhi pertumbuhan PTS.

Pasar kerja saat ini sangat membutuhkan tenaga yang siap pakai, sesuai dengan bidang pekerjaan yang ditekuni. Disamping kualitas *softskill*, seperti karakter dan perilaku yang faham akan etika berbisnis dan dunia kerja yang profesional dan menjunjung tinggi loyalitas-loyalitas integritas. Namun, di satu sisi, terjadi kesenjangan antara jumlah calon tenaga kerja yang dihasilkan perguruan tinggi dengan jumlah permintaan tenaga kerja oleh pasar tenaga kerja. Menurut data statistik BPS 2006, jumlah angkatan kerja di Indonesia sebesar 106.281.795 orang di mana yang berpendidikan tinggi (PTN/PTS) sebanyak 5.531.015 orang. Tetapi, yang bisa bekerja hanya 95.177.102 orang dari total angkatan kerja tersebut. Atau hanya 3.155.414 orang lulusan PTN/PTS dari total angkatan kerja yang lulusan PTN/PTS yang berhasil diserap oleh pasar tenaga kerja. Data ini menunjukkan masih relatif tinggi angka lulusan PT yang belum bekerja dengan rincian kategori sebagai berikut: 375.601 orang tergolong pengangguran terbuka dan 116.149 orang tergolong setengah pengangguran. Statistik tersebut menjadi suatu tantangan dan peluang bagi PT untuk mengasah lulusan yang siap pakai dan bisa diserap oleh pasar kerja yang semakin kompetitif.

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Jawa Barat tumbuh begitu pesat yang terbagi kedalam beberapa bentuk antara lain; universitas, institut, sekolah tinggi, akademi, dan politeknik. Untuk lebih jelasnya, di bawah ini pada tabel 1.2. disajikan rekapitulasi jumlah PT di Jawa Barat:

Tabel 1: Jumlah Perguruan Tinggi Di Jawa Barat

BENTUK PT	JUMLAH PT		JUMLAH
	PTN	PTS	
Universitas	2	36	38
Institut	2	4	6
Sekolah Tinggi	-	207	208
Akademi	-	150	150
Politeknik	2	24	26
JUMLAH		421	428

Sumber: Statistik Depdiknas, Edisi Oktober 2007

Dari sekian banyak lokasi di Jawa Barat, Bandung sebagai ibu kota propinsi ternyata menjadi incaran 51% sekolah tinggi terpusat di Bandung, disusul dengan akademi (22%), politeknik (12%), universitas (13%), dan institut (2%). Dengan demikian, tidaklah mengherankan apabila persaingan PTS di Bandung tergolong tinggi. Agar dapat hidup dalam persaingan tersebut, setiap PTS harus berusaha sebaik mungkin untuk menarik calon mahasiswa baru. Kendati demikian, PTS tidak bisa selalu mengandalkan jenis program studi yang mereka tawarkan karena PTS lain juga memilikinya.

Universitas Widyatama (UTAMA) sebagai salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Bandung, menghadapi dilema semacam itu. Sebagai universitas di bidang Ekonomi yang telah 30 tahun lebih berkibrah di bisnis jasa pendidikan di Bandung, UTAMA senantiasa mengadakan perbaikan di sana sini untuk mengemas jasa pendidikan menjadi lebih menarik. Salah satunya adalah dengan penerapan ISO 9001 versi 2000 dalam hal pelayanan. Dengan motto *Friendly Campus for Future Business Pro*, berarti UTAMA juga harus mampu memberikan suatu sajian produk yang berkualitas. Karena apabila tidak, maka hal ini akan menimbulkan sikap negatif bagi mahasiswa yang dapat berakibat perginya para mahasiswa ke lembaga pendidikan lain yang mampu memberikan jasa pendidikan seperti yang mereka harapkan.

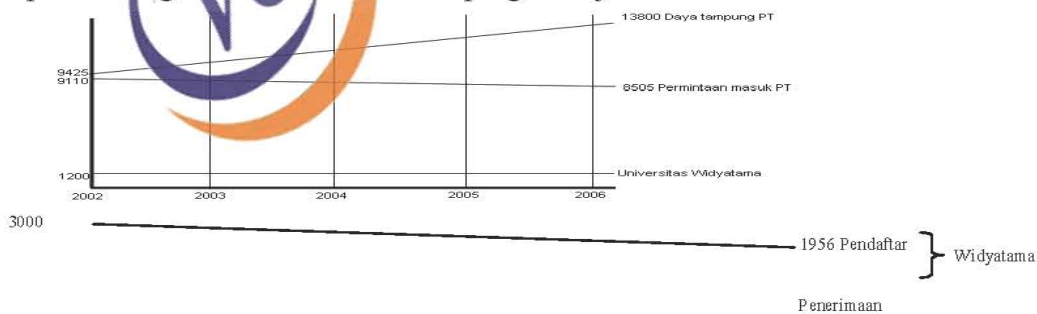
Kondisi tersebut terasa langsung khususnya oleh dua program studi utama di universitas Widyatama yaitu Akuntansi dan Manajemen yang meliputi $\geq 80\%$ jumlah mahasiswa (± 5000 mhs). Tiga tahun terakhir ini jumlah total pendaftar untuk kedua program studi tersebut turun 9% per tahun. Laju pertumbuhan mahasiswa UTAMA berdasarkan jumlah peminat yang mendaftarkan terus mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir.

Tabel 2: Jumlah Pendaftar Calon Mahasiswa Univ. Widyatama

PENDAFTAR PER PRODI	2004/05	2005/06	2006/07
Akuntansi S1	869	1028	900
Akuntansi D3	113	112	114
Ekonomi Bisnis	113	62	
Fakultas Ekonomi	1095	1202	1014
Manajemen S1	742	695	501
Manajemen D3	127	111	111
Manajemen Retail D3			21
Fakultas Bisnis & Manajemen	869	806	633
Teknik Industri S1	45	40	61
Teknik Informatika S1	163	127	121
Sistem Informasi S1	21	23	17
Fakultas Teknik	229	190	199
Bhs Inggris S1	46	68	36
Bhs Jepang D3	9	20	13
Fakultas Bahasa dan Sastra	55	88	49
Desain Grafis D4	53	62	53
Desain Multimedia D3	41	16	16
Periklanan/Foto			
Fakultas Desain Komunikasi Visual	101	78	69
Total	2349	2364	1964

Sumber: Marketing & PR Universitas Widyatama

Gambaran tingkat permintaan, daya tampung Perguruan Tinggi di daerah Bandung dan sekitarnya serta trend permintaan masuk ke Universitas Widyatama yang cenderung menunjukkan gejala penurunan memberikan indikasi perlunya re-orientasi sistem pendidikan Widyatama ke arah peningkatan kualitas, relevansi dan daya saing lulusan melalui program perbaikan dan pengembangan yang sejalan dengan perkembangan sektor industri dan lapangan kerja.



Gambar 1: Daya Tampung & Permintaan untuk Prodi Akuntansi dan Manajemen

Sumber: Kopertis, diolah kembali

Struktur di atas yang menggambarkan tingkat daya tampung (penawaran) yang lebih tinggi dari tingkat permintaan mengharuskan institusi untuk membangun

keunggulan kompetitif melalui diferensiasi dan mengarahkan lulusan kearah sektor lapangan kerja yang menjanjikan pertumbuhan/bobot kepentingan dalam ekonomi nasional. Kecenderungan penurunan mahasiswa UTAMA tersebut dapat lebih banyak terjadi jika UTAMA tidak mampu memberikan jasa dan pelayanan sebagaimana yang diharapkan oleh mahasiswa. Oleh karena itu, penting bagi UTAMA untuk dapat mengetahui bauran pemasaran seperti apa yang diharapkan dan dikehendaki oleh mahasiswa agar dapat memberikan pelayanan yang efektif.

Kurangnya pelayanan yang diterima oleh mahasiswa bisa memunculkan kecenderungan adanya ketidakpuasan dari jasa yang mereka harapkan. Fenomena semacam ini muncul di Fakultas Bisnis & Manajemen (FBM) Universitas Widyatama Bandung, yaitu adanya *loss* mahasiswa yang cukup tinggi, yaitu mahasiswa yang tidak menyelesaikan studinya di FBM Widyatama. Mahasiswa ini dikategorikan sebagai mahasiswa non-aktif. Pertambahan jumlah mahasiswa non-aktif ini secara akumulasi nampak dalam tabel 1.3 di bawah ini:

Tabel 3: Rekapitulasi Mahasiswa Non-Aktif Fakultas Bisnis & Manajemen

TAHUN	SEMESTER	JURUSAN	
		Manajemen S1	Manajemen Ds
2000	Ganjil	-	1
	Genap	2	
2001	Ganjil	48	36
	Genap	67	52
2002	Ganjil	88	61
	Genap	124	81
2003	Ganjil	172	116
	Genap	247	166
2004	Ganjil	378	246
	Genap	503	330
2005	Ganjil	670	356
	Genap	978	454
2006	Ganjil	1226	526
	Genap	1464	602
2007	Ganjil	1550	639
	Genap	-	-

Sumber: BAA, Universitas Widyatama

Rumusan Masalah penelitian ini adalah

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa atas pelaksanaan program bauran pemasaran jasa pendidikan tinggi yang dilaksanakan oleh Universitas Widyatama.
2. Bagaimana loyalitas mahasiswa Fakultas Bisnis & Manajemen pada Universitas Widyatama.
3. Sejauh mana pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran jasa pendidikan tinggi yang dilakukan oleh Universitas Widyatama Bandung terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Bisnis & Manajemen.

Metode

Penelitian ini bersifat verifikatif dan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang ciri-ciri variabel (pemasaran yang ada pada Universitas Widyatama). Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini akan diuji apakah kinerja pemasaran berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan, sehingga tipe penelitiannya adalah causality. Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif dan

verivikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode descriptive survey dan metode explanatory survey.

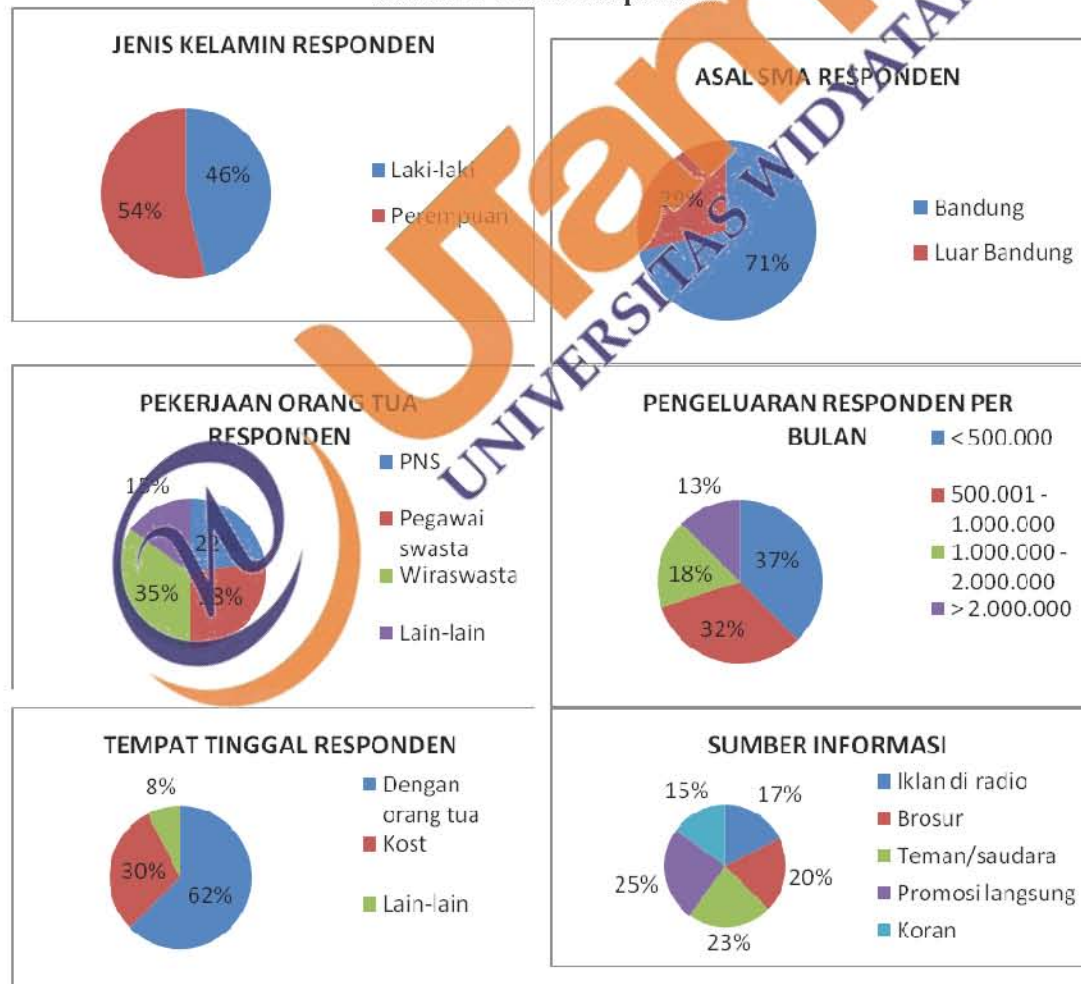
Informasi ini dari sebagian populasi (sample responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Sumber data yang digunakan sebagai unit analysis ada satu (individual) yaitu pengguna/pelanggan.

Di dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan yaitu *non propability sampling* dengan teknik *judgement*, yaitu sampling yang diambil dari responden yang ditemui di lapangan dengan asumsi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang menempuh kuliah di Universitas Widyatama. jumlah sampel minimum adalah sebesar 96 orang. Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner, Wawancara dan Observasi. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dan kualitatif, analisis yang digunakan adalah analisa jalur.

Hasil

Profil Responden

Grafik 2: Profil Responden



Sumber: Hasil Olahan Kuesioner

Berdasarkan grafik diatas terlihat bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari laki-laki yaitu perempuan 53.75% sedangkan laki-laki 46.25%. Grafik tentang asal SMA responden adalah sebagian besar reponden berasal dari Sekolah menengah atas yang berada di kota Bandung yaitu sebesar 71.25%. sisanya berasal luar Bandung. Grafik pekerjaan orang tua responden adalah mayoritas pekerjaan orang tua mereka wiraswasta. Hal ini sejalan dengan diferensiasi yang coba dibangun oleh Fakultas Bisnis & Manajemen yaitu sebagai fakultas bisnis dan manajemen pertama di Indonesia yang menjadi penyelenggara jasa pendidikan untuk menghasilkan lulusan yang akan menjadi praktisi bisnis yang professional.

Pengeluaran per bulan responden yang paling banyak adalah dibawah atau sama dengan Rp.500.000 yang disampaikan oleh 37.50% responden. Kemudian diikuti oleh 32.50% orang responden yang jumlah pengeluaran per bulannya sebesar Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000. Ada 12.50% responden yang mengeluarkan uang per bulan diatas Rp. 2.000.000.

Tempat tinggal responden ternyata memiliki kaitan yang erat dengan pengeluaran per bulan responden. Hal ini nampak dari temuan di lapangan ternyata pengeluaran per bulan responden terbanyak <Rp500.000 dimiliki oleh responden yang tinggal dengan orang tua mereka sebanyak 62.50%. Media promo yang sering dilihat oleh responden adalah promosi langsung sebanyak 25% responden dan diikuti oleh informasi dari teman atau saudara sebanyak 22.50%. Hal ini juga bisa menjadi satu gambaran awal bahwa promosi langsung yang digarap oleh bagian Marketing Universitas Widyatama dengan mendatangi sekolah-sekolah menengah atas (SMA) cukup efektif menjaring mahasiswa baru.

Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Tabel 4. Kinerja Produk

Kinerja Produk	Rata-Rata	Arti
Ragam Program Studi yang Ditawarkan Oleh FBM	3.4	Beragam
Peringkat Akreditasi yang Diperoleh akan mempermudah Untuk Mendapatkan Pekerjaan di Masa Datang	3.29	Mudah
Terdaftar Sebagai Mahasiswa Universitas Widyatama Memberikan Kebanggaan Tersendiri	3.2	Bangga
Kegunaan materi kuliah yang ditawarkan FBM dengan yang dibutuhkan di lapangan kerja	3.5	Berguna
Pengenalan Dunia Kerja Melalui Metode Kuliah Kerja Lapangan	3.9	Bermanfaat
Lama Waktu Kuliah yang Ditawarkan oleh Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama	2.6	Cukup cepat

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner

Program studi yang ditawarkan beragam, peringkat akreditasi yang diperoleh akan mempermudah untuk mendapatkan pekerjaan di masa datang, mereka bangga sebagai mahasiswa Universitas Widyatama, materi kuliah dianggap berguna dan pengenalan dunia kerja bermanfaat bagi mereka. Tetapi, lama waktu kuliah hanya dianggap cukup cepat.

Tabel 5: Kinerja People

Kinerja People	Rata-Rata	Arti
Kemampuan Dosen dalam Mengajar	3.66	mampu
Kemampuan Dosen dalam Membangkitkan Motivasi Belajar	3.15	Mampu
Konsistensi kehadiran dosen mengajar tepat waktu	3.08	Konsisten
Keramahan tenaga administrasi	2.68	Kurang ramah

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner

Dosen dianggap mampu mengajar dan membangkitkan motivasi belajar serta konsisten tepat waktu dalam mengajar. Tetapi, mereka menganggap tenaga administrasi kurang ramah.

Tabel 6: Kinerja Physical Evidence

Kinerja Physical Evidence	Rata-Rata	Arti
Kualitas Bangunan Gedung	2.9	Biasa saja
Kebersihan Ruang Belajar	3.54	Bersih
Kelengkapan Buku di Perpustakaan	2.83	Kurang lengkap
Kelengkapan peralatan di ruang praktikum	3.16	Lengkap
Ketersediaan informasi kegiatan penunjang FBM	2.62	Kurang tersedia

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner

Kualitas gedung kampus dianggap biasa saja dan perpustakaan kurang lengkap bukunya. Pada akhirnya, informasi tentang kegiatan penunjang FBM kurang tersedia. Tetapi, ruang belajar dianggap bersih dan peralatan di ruang praktikum lengkap.

Tabel 7: Kinerja Process

Kinerja Process	Rata-Rata	Arti
Bagaimana Perkuliahan yang Diikuti Selama Ini	3.33	Menarik
Prosedur Registrasi di Universitas Widyatama	2.71	Kurang sederhana
Ketepatan waktu pelaksanaan registrasi	3.16	Tepat waktu
Kemudahan Melakukan Komplain	2.52	Kurang mudah

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner

Proses perkuliahan dianggap menarik dan waktu pelaksanaan registrasi tepat waktu. Akan tetapi, prosedur registrasi dianggap kurang sederhana dan kurang mudah melakukan komplain.

Tabel 8: Kinerja Price

Kinerja Price	Rata-Rata	Arti
Biaya Kuliah yang Ditetapkan Saat Ini Oleh Universitas Widyatama	3.3	Terjangkau
Jangka Waktu Pembayaran Kuliah yang Ditetapkan Oleh Universitas Widyatama	2.75	Kurang fleksible
Metode Pembayaran Biaya Kuliah yang Ditawarkan	3.07	Beragam
Besarnya Biaya Perkuliahan per Semester dengan Fasilitas Perkuliahan yang Diterima	2.62	Kurang sesuai

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner

Biaya kuliah dianggap responden terjangkau dan metode pembayaran biaya kuliah beragam. Akan tetapi jangka waktu pembayaran kuliah yang ditetapkan kampus kurang fleksibel. Selain itu, besarnya biaya perkuliahan persemester kurang sesuai dengan fasilitas perkuliahan yang mereka terima.

Tabel 9: Kinerja Place

Kinerja Place	Rata-Rata	Arti
Kemudahan Mencapai Lokasi Universitas Widyatama	3.25	Mudah
Ketersediaan Sarana Transportasi Umum untuk Mencapai Universitas Widyatama	3.78	Tersedia

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner

Responden menganggap bahwa mudah untuk mencapai lokasi kampus dan sarana transportasi umum tersedia untuk mencapai kampus

Tabel 10: Kinerja Promotion

Kinerja Promotion	Rata-Rata	Arti
Ketersediaan Informasi Jadwal Registrasi Perkuliahan	3.22	Banyak tersedia
Kejelasan Informasi Mengenai Jadwal Perkuliahan	3.23	Jelas
Ketersediaan Beasiswa Bagi Mahasiswa	3.04	Banyak tersedia
Ketersediaan Informasi Lowongan Kerja	2.83	Kurang banyak tersedia

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner

Tabel di atas menggambarkan bahwa banyak tersedia informasi jadwal registrasi perkuliahan dan informasi mengenai beasiswa bagi mereka tetapi kurang banyak tersedia informasi lowongan kerja. Selain itu, informasi yang jelas mengenai jadwal perkuliahan.

Loyalitas Responden

Tabel 11: Loyalitas Responden

Loyalitas responden	Rata-rata	Arti
Selalu Melakukan Registrasi Ulang Perkuliahan	3.86	Setuju
Mengambil Kesempatan untuk Cuti Kuliah	2.58	Kurang setuju
Sering Berfikir untuk Pindah PTS Lain	2.75	Kurang setuju
Merekomendasikan kepada orang lain untuk kuliah di Universitas Widyatama	3.72	Setuju

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner

Tabel diatas menggambarkan bahwa responden setuju bahwa mereka selalui melakukan registrasi ulang perkuliahan tetapi kurang setuju bahwa mereka mengambil kesempatan cuti kuliah dan sering berfikir untuk pindah ke PTS lain. Pada akhirnya, mereka merekomendasikan kepada orang lain untuk kuliah di Universitas Widyatama.

Pembahasan

Untuk melihat pengaruh masing-masing elemen utama pemasaran terhadap loyalitas mahasiswa, sesuai kebutuhan analisis maka pertama-tama dilakukan dengan melakukan pengintervalan data ordinal dengan *Methods Succesive Interval* (MSI), untuk tujuan mentransformasi data pengukuran yang pada mulanya berskala ordinal menjadi skala interval sebagaimana dipersyaratkan untuk keperluan analisis jalur (*path analysis*). Data kemudian diregresikan dengan menggunakan SPSS 13 dimana sebagian output analisis ini dapat

digunakan untuk menentukan koefisien jalur dan korelasi antar variabel. Berdasarkan pengolahan data dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Tabel 12

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719 ^a	,517	,494	1,43753

a. Predictors: (Constant), x7, x3, x6, x1, x4, x2, x5

Tampak bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,517 berarti bahwa 51,70% variabelitas loyalitas pelanggan dapat diterangkan oleh variabel bebas dalam hal ini *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

1. *Pengujian Secara Keseluruhan*

Tabel 13: Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,779	7	1,826	12,975	,000
	Residual	21,387	152	,141		
	Total	34,165	159			

a. Predictors: (Constant), X7, X3, X6, X1, X4, X5, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan perhitungan SPSS 13 diperoleh nilai F hitung sebesar 12,975. Dimana kriteria penolakan H_0 , jika F hitung lebih besar dari F tabel atau $F_o > F_{\alpha,1,n-3}$, dengan mengambil taraf signifikan α sebesar 5 % (0,05), maka dari tabel distribusi F di dapat nilai F tabel untuk $F_{0,05; 1 157} = 3, 84$, atau cukup melihat nilai signifikan F yang sebesar 0,000 yang artinya dengan α lebih kecil dari 5 % (0,05) masih menunjukkan signifikan.

Dikarenakan 12,975 lebih besar dari 3, 84 dan sig F sebesar 0,000, maka H_0 ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara linier antara desain, pemasaran jasa pendidikan tinggi dengan loyalitas mahasiswa, yang juga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama *product price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* terhadap loyalitas mahasiswa sebesar koefisien determinasinya (R^2) = 0,517 atau 51,70%, atau juga dapat diartikan bahwa pengaruh variabel-variabel diluar model cukup besar yaitu $1 - R^2 = 0,483$ (error)

Dengan nilai R Square 0,517, berarti bahwa variabel pemasaran jasa pendidikan tinggi dapat menggambarkan variabel loyalitas mahasiswa sebesar 51,70 %. Sisanya adalah 48,30% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. *Pengujian Koefisien Jalur Secara Individual*

Pengujian secara individu memberikan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{yxi} = 0, \quad i = 1,2,3$

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel pemasaran jasa pendidikan tinggi terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Bisnsi & Manajemen Universitas Widyatama Bandung.

$H_1 : \rho_{yxi} \neq 0 \quad i = 1,2,3$

Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel pemasaran jasa pendidikan tinggi terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Bisnsi & Manajemen Universitas Widyatama Bandung.

Dengan statistik uji pada rumus :

$$t_i = \frac{P_{yxi}}{\sqrt{\frac{(1-R^2_{y \cdot x_1 \dots x_k})CR_{y_i}}{n-k-1}}}$$

Dari hasil perhitungan program SPSS 13 untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah koefisien standar (*Standardized Coefficients*). Kriteria penolakan H_0 , jika: t hitung lebih besar dari t tabel atau $t_0 > t_{\alpha,1,n-3}$, dengan nilai t tabel dengan batas $\alpha = 5\%$ (0,05) dan derajat bebas $(n-k-1) = 157$ sebesar 1,960 atau dengan menggunakan nilai signifikan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 13 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 14: Tabel ANOVA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,061	1,200		5,886	,000
	x1	-,120	,047	-,205	-2,541	,012
	x2	,777	,111	,892	7,023	,000
	x3	,063	,061	,089	1,021	,309
	x4	-,205	,075	-,297	-2,742	,007
	x5	,094	,087	,141	1,303	,201
	x6	-,095	,105	-,068	-,906	,366
	x7	-,012	,085	-,012	-,146	,884

a. Dependent Variable: y

Dari tabel di atas diperoleh hasil bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X_1), Orang (X_2), dan Proses (X_4) yang mempunyai pengaruh terhadap variabel Loyalitas Mahasiswa (Y). Sedangkan variabel Bukti Fisik (X_3), Harga (X_5), Tempat (X_6), dan Promosi (X_7) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa (Y). Hal ini terlihat dari nilai t hitung yang lebih kecil daripada t tabel atau semua nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (α). Oleh karena itu kita memiliki cukup indikasi bahwa sebaiknya dilakukan "Teori Trimming", yaitu dengan cara membuang variabel yang kurang bermakna, dan proposisi hipotesisnya berubah menjadi:

"Pengaruh pemasaran jasa pendidikan tinggi yang terdiri dari product, people dan process berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Bisnis & Manajemen Universitas Widyatama"

Dari proses trimming yang dilakukan didapat perhitungan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 15

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,571 ^a	,326	,313	,38419

a. Predictors: (Constant), VAR00003, VAR00001, VAR00002

Tampak bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,326 berarti bahwa 32,6% variabel loyalitas pelanggan dapat diterangkan oleh variabel bebas dalam hal ini *product, people* dan *process*.

1. *Pengujian Secara Keseluruhan*

Tabel 16: Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.139	3	3.713	25.155	,000 ^a
	Residual	23.026	156	,148		
	Total	34.165	159			

a. Predictors: (Constant), VAR00003, VAR00001, VAR00002

b. Dependent Variable: VAR00004

Berdasarkan perhitungan SPSS 13 diperoleh nilai F hitung sebesar 25.155. Dimana kriteria penolakan H_0 , jika F hitung lebih besar dari F tabel atau $F_o > F_{\alpha,1,n-3}$, dengan mengambil taraf signifikan α sebesar 5 % (0,05), maka dari tabel distribusi F di dapat nilai F tabel untuk $F_{0,05 ; 1 \ 157} = 3, 84$, atau cukup melihat nilai signifikan F yang sebesar 0,000 yang artinya dengan α lebih kecil dari 5 % (0,05) masih menunjukkan signifikan.

Dikarenakan 25.155 lebih besar dari 3, 84 dan sig F sebesar 0,000, maka H_0 ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara linear antara pemasaran jasa pendidikan tinggi dengan loyalitas mahasiswa. Yang juga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama *product*, *people*, dan *process* terhadap loyalitas mahasiswa sebesar koefisien determinasinya (R^2) = 0,326 atau 32,60%, atau juga dapat diartikan bahwa pengaruh variabel-variabel diluar model cukup besar yaitu $1 - R^2 = 67,40$ (error)

Nilai R-Square 0.326, berarti bahwa variabel pemasaran jasa pendidikan tinggi dapat menggambarkan variabel loyalitas mahasiswa sebesar 32,60 %. Sisanya adalah 67,40% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Pengujian Koefisien Jalur Secara Individual

Pengujian secara individu memberikan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : \rho_{yxi} = 0, \quad i = 1,2,3$$

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel pemasaran jasa pendidikan tinggi (*Product*, *People*, *Process*) terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Bisnsi & Manajemen Universitas Widyatama Bandung.

$$H_1 : \rho_{yxi} \neq 0 \quad i = 1,2,3$$

Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel pemasaran jasa pendidikan tinggi (*Product*, *People*, *Process*) terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Bisnsi & Manajemen Universitas Widyatama Bandung.

Tabel 17: Tabel ANOVA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.055	.168		12.238	.000
	VAR00001	-.328	.088	-.404	-3.744	.000
	VAR00002	-.115	.133	.878	5.592	.000
	VAR00003	-.057	.082	-.080	-.701	.484

a. Dependent Variable: VAR00004

Dari tabel di atas diperoleh hasil bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X_1) dan Orang (X_2), yang mempunyai pengaruh terhadap variabel Loyalitas Mahasiswa (Y). Sedangkan variabel Proses (X_4) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa (Y). Hal ini terlihat dari nilai t hitung yang lebih kecil daripada t tabel atau semua nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (α).

Oleh karena itu dilakukan kembali "Trimming", yaitu dengan cara membuang variabel yang kurang bermakna, dan proposisi hipotesisnya berubah menjadi: "pemasaran jasa pendidikan tinggi yang terdiri dari *product* dan *people* berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Bisnsi & Manajemen Universitas Widyatama". Dari proses trimming yang dilakukan didapat perhitungan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 18

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.324	.315	.38357

a. Predictors: (Constant), VAR00002, VAR00001

2. Pengaruh tidak langsung variabel X_1 terhadap Y melalui X_2 :

$$Y \leftarrow X_1, X_2 \rightarrow Y = P_{YX_1} * r_{X_1X_2} * P_{YX_2}$$

$$= (-0.374) * 0.748 * 0.892$$

$$= -0,249$$
3. Pengaruh total X_1 terhadap Y secara total :

$$= 0,139 + (-0,249)$$

$$= -0,034 = (3,4\%)$$

B. Pengaruh X_2

1. Pengaruh langsung variabel X_2 terhadap Y :

$$Y \leftarrow X_2 \rightarrow Y = P_{YX_2} * P_{YX_2}$$

$$= 0.892 * 0.892$$

$$= 0,795$$
2. Pengaruh tidak langsung variabel X_2 terhadap Y melalui X_1 :

$$Y \leftarrow X_2, X_1 \rightarrow Y = P_{YX_2} * r_{X_2X_1} * P_{YX_1}$$

$$= 0.892 * 0.748 * (-0.374)$$

$$= -0,249$$
3. Pengaruh total X_2 terhadap Y secara total :

$$= 0,139 + (-0,249)$$

$$= -0,034 = (3,4\%)$$

TABEL 21: Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi (*Product, People*) Terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Bisnis & Manajemen Universitas Widyatama

NO.	Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh langsung	Pengaruh tak langsung	Jumlah (%)
1	Product	-0,374	0,139	-0,249	-11%
2	People	0,972	0,795	-0,249	54,60%
	Jumlah				43,60%

People mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas mahasiswa Fakultas Bisnis & Manajemen yaitu 54,60 % dengan pengaruh langsung sebesar 79,50%, sedangkan pengaruh tidak langsung atau dengan kata lain pengaruh *people* melalui variabel-variabel lainnya sebesar -24,90%. Berarti *people* mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas mahasiswa.. Tenaga pengajar dan karyawan administrasi di Universitas Widyatama sudah cukup berkualitas. Program pelatihan dan pengembangan personalia yang digarap Biro Kepegawaian secara periodik merupakan strategi yang tepat. Terlebih bahwa karyawan dan tenaga pengajar ini adalah ujung tombak bagi bisnis jasa pendidikan. Dengan adanya program pelatihan dan pengembangan bagi tenaga pengajar melalui tugas belajar di perguruan tinggi baik dalam dan luar negeri, termasuk program pelatihan dan workshop proses belajar mengajar untuk meningkatkan kinerja pengajaran di kelas telah membuat mahasiswa menjadi lebih loyal dari sebelumnya dan citra Widyatama juga sebagai salah satu PTS ternama di Bandung akan semakin kuat. Disamping itu motto *Friendly Campus for Future Business Pro* telah melekat dalam keseharian para personel Widyatama. Sehingga keramahan, perhatian, sikap cepat

tanggap dan cekatan dalam melayani mahasiswa tidaklah mengherankan telah menjadi salah satu faktor penentu dari terbangunnya loyalitas mahasiswa di lingkungan Fakultas Bisnis & Manajemen Universitas Widyatama.

Pengaruh keseluruhan variabel X atau pengaruh langsung kedua variabel secara bersamaan terhadap Y ($P_{Y \times 1 \times 2}$) adalah:

$$-11\% + 54,60\% = 43,607\%$$

Dari dua dimensi variabel pemasaran jasa pendidikan tinggi yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *product* dan *people*, ternyata variabel *product* memberikan kontribusi yang berlawanan dalam mewujudkan loyalitas mahasiswa. Hal ini disebabkan kinerja bauran produk yang ada di FBM-Widyatama dianggap oleh mahasiswa sebagai sesuatu yang biasa artinya tidaklah istimewa dan tidak bisa membangun loyalitas mereka. Kegiatan evaluasi kurikulum, peringkat akreditasi, kegiatan kunjungan industri dan bauran produk lain yang ditawarkan oleh FBM dipandang sebagai suatu standar yang harus dimiliki oleh sebuah institusi penyelenggara jasa pendidikan. Bahkan kegiatan evaluasi kurikulum dan kewajiban mengikuti kegiatan kuliah kerja lapangan (KKL) sebagai prasyarat ujian siding dianggap sebagai sesuatu yang memberatkan mereka untuk lulus secepatnya dari widyatama. Hal inilah yang berdampak pada berkurangnya loyalitas mahasiswa seiring kinerja produk ditingkatkan.

Lain halnya dengan *people* yang memberikan kontribusi terbesar dalam mewujudkan loyalitas mahasiswa, ini terjadi karena Universitas Widyatama khususnya Fakultas Bisnis & Manajemen (FBM) memiliki banyak personel yang handal untuk mengantarkan jasa pendidikan kepada penggunanya. Komposisi dosen dengan berbagai kompetensi yang dimiliki dan jam terbang yang tinggi baik sebagai tenaga akademis maupun sebagai praktisi dalam dunia bisnis menjadi salah satu keunggulan bersaing yang dimiliki FBM. Hal ini tentunya akan meningkatkan keyakinan dari para mahasiswa untuk tetap melanjutkan studi di FBM sampai selesai dan dapat bersaing dengan PTS yang lain yang menawarkan produk jasa yang sama dengan kualitas yang sama atau yang lebih baik. Menurut Griffin (2003:8), "Pelanggan yang sangat potensial masih rentan terhadap pesaing yang menawarkan produk yang lebih terspesialisasi yang dibuat secara khusus untuk memenuhi spesifik pelanggan". Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa setiap perusahaan harus dapat memberikan kualitas dan layanan yang lebih pada produknya dan lebih mengikhtiratkan pada spesialisasi produk yang dikhususkan pada keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Fakultas Bisnis & Manajemen Universitas Widyatama berusaha meningkatkan loyalitas mahasiswanya dengan memperbaiki kinerja pemasaran jasa pendidikan tinggi dan meningkatkan nilai lebih atas jasa ditawarkan sehingga dapat menciptakan hubungan yang erat dengan mahasiswanya sebagai pengguna jasa tersebut. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Griffin (2003:3), "Pembangunan loyalitas menuntut perusahaan untuk berfokus pada nilai produk dan menunjukkan bahwa perusahaan tertarik membangun hubungan dengan pelanggan dan perusahaan harus juga menyadari bahwa tingkat loyal bukan hanya diukur oleh penjualan tetapi juga dengan hubungan yang stabil dengan pelanggan". Pernyataan tersebut sangat beralasan karena dengan meningkatnya hubungan yang erat dengan mahasiswa akan menambah tingkat loyalitas mahasiswa untuk menyelesaikan studinya di FBM Widyatama, hal ini sangat dibutuhkan oleh universitas Widyatama sebagai penyedia bisnis pendidikan yang nantinya akan meningkatkan jumlah penerimaan atas mahasiswa baru.

Kesimpulan dan saran

1. Program Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi yang telah dilaksanakan oleh Universitas Widyatama sebagai instusi pendidikan tinggi, ditanggapi oleh 160 orang responden yang merupakan bagian dari mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama dengan pendapat sebagai berikut
 - a. Produk yang terdiri dari peringkat akreditasi ditanggapi bisa mempermudah mendapatkan pekerjaan, mereka bangga menjadi mahasiswa Universitas Widyatama, kurikulum yang ditawarkan mampu meningkatkan kemampuan manajerial dan bisnis

- mereka, materi kuliah berguna untuk kebutuhan lapangan kerja, dan program Kuliah Kerja Lapangan bermanfaat bagi mereka. Hanya menurut mereka, program studi yang ditawarkan masih kurang beragam.
- b. Orang ditanggapi oleh responden yaitu dosen mampu mengajar dan membangkitkan motivasi belajar serta konsisten dalam ketepatan waktu mengajar. Hanya, mereka menganggap tenaga administrasi masih kurang ramah dalam memberi pelayanan.
 - c. Sarana fisik ditanggapi oleh responden sebagai berikut: ruangan belajar yang bersih dan peralatan di ruangan praktikum yang lengkap. Hanya saja, kualitas bangunan gedung dan ketersediaan kantin dianggap biasa saja serta buku-buku di perpustakaan masih kurang lengkap.
 - d. Proses ditanggapi oleh responden yaitu perkuliahan yang diikuti menarik, pelaksanaan registrasi yang tepat waktu. Tetapi, prosedur daftar ulang kurang sederhana dan kurang mudah melakukan komplain atas layanan yang diterima
 - e. Harga ditanggapi responden yaitu biaya kuliah yang terjangkau dan metode pembayaran biaya kuliah yang beragam. Namun demikian, jangka waktu pembayaran kuliah yang kurang fleksibel serta besarnya biaya perkuliahan kurang sesuai dengan fasilitas yang diterima
 - f. Tempat dan lokasi dianggap mudah dicapai dan adanya ketersediaan transportasi umum untuk mencapai Universitas Widyatama
 - g. Promosi yang menyangkut ketersediaan informasi mengenai registrasi perkuliahan dianggap banyak tersedia, jadwal kuliah yang jelas serta banyak tersedia beasiswa bagi mahasiswa. Akan tetapi, kurang banyak tersedia informasi lowongan kerja
2. Loyalitas mahasiswa terhadap Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama dapat dikatakan masih sangat baik. Hal ini nampak dari mereka akan selalu melakukan registrasi ulang menjelang awal perkuliahan dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk kuliah di Universitas Widyatama. Selain itu, mereka tidak akan mengambil kesempatan untuk cuti akademik dan juga tidak akan pindah ke PTS lainnya.
 3. Pemasaran Jasa pendidikan tinggi secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama, namun secara parsial dari tujuh variabel yang ada, ternyata hanya variabel *people* yang memberikan pengaruh signifikan untuk membangun loyalitas mahasiswa.

5.2 Saran-Saran

1. Untuk meningkatkan daya saing Universitas Widyatama diantara PTS sejenis di Bandung, maka dipandang perlu untuk menambah keragaman program studi (prodi) yang ditawarkan. Apalagi khusus untuk Fakultas Bisnis & Manajemen (FBM) yang dalam waktu 3 tahun setelah pendiriannya sampai sekarang yang hanya menaungi program studi manajemen saja dipandang perlu untuk membuka program studi baru yang bisa lebih memunculkan diferensiasi FBM, semisal dengan membentuk prodi Manajemen Informatika melalui kolaborasi dengan Prodi Informatika, atau prodi Bisnis & Komunikasi melalui kolaborasi dengan prodi Desain Multimedia yang ada di Universitas Widyatama.
2. Salah satu kunci sukses memenangkan persaingan dalam industri jasa adalah *service* yang *excellent*. Oleh karena itu keluhan mahasiswa atas kinerja tenaga administrasi yang dianggap masih kurang ramah perlu diambil segera tindakan perbaikan. Hal yang bisa dilakukan adalah mengikut sertakan karyawan tenaga administrasi dalam *service excellent training* untuk meningkatkan performa mereka dalam melayani mahasiswa.
3. Kualitas bangunan gedung dan ketersediaan kantin yang dianggap biasa saja oleh mahasiswa seharusnya menjadi bahan masukan bagi pihak manajemen Universitas Widyatama ketika melakukan proses pembangunan sarana dan prasarana fisik berikutnya. Khusus untuk kantin/cafetaria, penulis menyarankan kepada pihak manajemen untuk segera mengelolanya secara lebih baik, diantaranya dengan pembuatan beberapa cafetaria kecil di beberapa sudut kampus yang bisa menampung 3-4 *tenant* terpilih dilengkapi dengan fasilitas *hot spot*. Kelengkapan buku-buku di perpustakaan yang dipandang masih kurang

- sebaiknya ditindaklanjuti dengan penyebaran form usulan buku kepada dosen dan mahasiswa.
4. Prosedur daftar ulang yang kurang sederhana bisa diperbaiki dengan pembuatan Form Rencana Studi yang lebih sederhana, semisal dalam memilih mata-mata kuliah yang ditawarkan mahasiswa tidak perlu menuliskan lagi mata kuliah yang diambilnya tapi cukup dengan melingkari atau membulati nama mata kuliah yang dimaksud dalam form yang sudah melampirkan deretan mata kuliah yang ditawarkan per semesternya. Adanya keluhan dari sebagian responden yang menyatakan kurang mudah melakukan komplain atas layanan yang diterima bisa ditindaklanjuti dengan pembuatan kotak pengaduan di beberapa titik strategis tempat mahasiswa berkumpul atau bisa juga dengan mengagendakan sebuah forum pertemuan rutin bisa dua mingguan atau bulanan antara mahasiswa dengan Bagian Pengendali Mutu Widyatama.
 5. Jangka waktu pembayaran kuliah yang kurang fleksibel disarankan diperbaiki dengan memperpanjang masa pembayaran kuliah. Adanya sebagian responden yang merasa besarnya biaya perkuliahan kurang sesuai dengan fasilitas yang diterima sebaiknya ditindaklanjuti dengan pengadaan atas sarana dan prasarana pendukung perkuliahan yang lebih memadai mengikuti perkembangan teknologi
 6. Dalam menanggapi adanya keluhan dari sebagian responden atas kurang banyak tersedianya informasi lowongan kerja, disarankan agar Bagian Marketing & Placement Office yang mengurus hal ini untuk lebih aktif menjalin kerja sama dengan banyak pihak industri pemberi kerja dan mensosialisasikan info lowongan kerja melalui penempelan pengumuman di banyak tempat.

DAFTAR RUJUKAN

- Bilson Simamora, 2004, **Riset Pemasaran**, PT Gramedia, Pustaka Utama, Jakarta.
- Buchari Alma, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Bandung, CV. Alfabeta, 2000
- Buchari Alma, 2000, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Alfabeta, Bandung.
- Fandy Tjiptono, **Strategi Pemasaran**, Yogyakarta, Andi, 2001
- Fuad Ihsan, **Dasar-dasar Kependidikan**, 2003.
- Griffin, Jill, 2002, **Customer Loyalty, How To Earn It, How To Keep It**, Lexington Books, New York
- , 2005, **Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**, Jakarta, Erlangga
- , 2005, **Customer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It**, Alih bahasa oleh Dwi Kamini Fahya, 2005, Erlangga.
- Kaplan, Robert M and Saccuso, Denis, 1993, **Psychological Testing, Principles, Applications, and Issues**, Brool/Cole Publishing Company, a division of Wadsworth, Inc
- Kotler, Philip, dan Karen A. Fox, 2000, **Strategic Marketing for Educational Institutions**, Second Edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusly, Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- , 2003. **Marketing Management**, Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong, 2006, **Principles of Marketing**, Prentice Hall International Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.
- Lovelock, Christopher H, 2004, **Service Marketing, Technology, People, Strategy**, Second Edition, USA: Prentice Hall International.
- , 2007. **Principles of Service Marketing and Management**, Second Edition, USA: Prentice Hall International.

Rambat Lupiyoadi, 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik**, Salemba Empat, Jakarta

Riduwan dan Akdon, **Rumus dan Data Dalam Aplikasi Statistika**, Bandung, CV. Alfabeta, 2005

Rust, Roland T, A.J. Zahorik, T.L. Keiningham, 1996, **Service Marketing**, Harper Collins College Publisher, New York.

Sciffman, L. G., and Kanuk, L. L. ,2007, **Consumer Behavior**, Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Singarimbun Masri, Sofian Effendi. 1995., **Metode Penelitian Survey**, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta.

Tjiptono, Fandi, 2001,**Manajemen Jasa**, edisi kedua, cetakan ke tiga, Andi, Yogyakarta.

Zeithaml Valerie A, M.J. Bitner. 2007. Service Marketing, First Edition, USA: McGraw Hill Co. Inc.

Artikel, Jurnal, Majalah dan Sumber Lain.

Skripsi/Tesis:

Natalia Kristia. Loyalitas Ekuitas Merek Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus PTS Kodya Bandung.. Tugas Akhir S-1, Teknik Industri, ITB, tidak dipublikasikan 2006.

Majalah :

Majalah Swa Sembada, edisi Agustus 2007

Harian Gala Media, 31 Agustus 2004

Harian Pikiran Rakyat, 14 Juni 2004

Website:

www.pikiran-rakyat.com

www.pts.co.id



Utama
UNIVERSITAS WIDYATAMA