

Pengaruh Orientasi Pasar dan Citra terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Implikasinya terhadap Loyalitas Mahasiswa

JAM
14, 3

Diterima, Agustus 2016
Direvisi, September 2016
Disetujui, September 2016

Herry Mulyono

Program Magister Sistem Informasi STIKOM Dinamika Bangsa

Abstract: *The universities are currently facing many challenges as an institution of higher education providers, especially private universities to compete for students, maintaining the values of academic that produce graduates who can compete in creating jobs, and enter the workforce. This study aimed to analyze the effect of market orientation and image to the student satisfaction, and the implication to the student loyalty. Data collection was taken from students in Jambi as many as 200 samples with analytical methods WarpPLS Structural Equation Model 3.0. The result showed that all of hypothesis has positive and significant impact, which Market Orientation greatest effect.*

Keywords: *market orientation, image, student satisfaction, students loyalty, private university.*

Abstrak: Saat ini perguruan tinggi menghadapi banyak tantangan sebagai institusi penyedia jasa pendidikan tinggi, terutama perguruan tinggi swasta harus bersaing untuk mendapatkan mahasiswa, mempertahankan nilai-nilai akademisnya yaitu menghasilkan lulusan yang mampu bersaing dalam menciptakan pekerjaan, serta memasuki dunia kerja. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Orientasi Pasar dan Citra terhadap Kepuasan Mahasiswa, dan Implikasinya terhadap Loyalitas Mahasiswa. Metode pengumpulan data diambil dari mahasiswa di Jambi sebanyak 200 sampel dengan analisis Structural Equation Model WarpPLS 3.0 Hasilnya: semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan, dimana Orientasi Pasar yang paling besar pengaruhnya.

Kata Kunci: orientasi pasar, citra, kepuasan mahasiswa, loyalitas mahasiswa, universitas swasta



Jurnal Aplikasi
Manajemen (JAM)
Vol 14 No 3, 2016
Terindeks dalam
Google Scholar

Alamat Korespondensi:
Herry Mulyono, Program Ma-
gister Sistem Informasi STIKOM
Dinamika Bangsa, DOI: <http://dx.doi.org/10.18202/jam.23026332.14.3.12>

Kondisi lingkungan saat ini mengalami perubahan yang sangat cepat, dimana perubahan tersebut ditandai dengan perubahan kondisi perekonomian secara global. Indikator perubahan utama perekonomian adalah beralihnya dominasi sektor industri barang ke sektor jasa (Jasfar, 2009). Masyarakat membutuhkan dan menginginkan aneka ragam jenis jasa dalam mendorong aktivitas mereka. Sifat organisasi jasa dapat berorientasi

pada laba maupun nirlaba. Kedua jenis organisasi ini pada dasarnya sama-sama memiliki tujuan yang mensyaratkan organisasi untuk dikelola dengan prinsip-prinsip manajemen bisnis yang baik. Penyedia jasa berorientasi laba jelas bertujuan untuk mencari keuntungan, sedangkan tujuan penyedia jasa berorientasi nirlaba adalah untuk bertahan dalam jangka panjang (Kuster dan Aviles, 2010).

Penyedia jasa nirlaba utama dari suatu negara adalah institusi pendidikan khususnya perguruan tinggi karena jasa ini sangat penting untuk menghasilkan modal manusia yang berkualitas. Institusi pendidikan tinggi dapat diibaratkan seperti beranda atau etalase Negara. Walaupun masih ada kalangan yang tidak sepakat untuk menyatakan pendidikan dapat dikelola

sebagai institusi bisnis, namun fakta empiris membuktikan bahwa pendidikan telah berkembang menjadi industri global yang sangat penting, sehingga yang menjadi indikator kemajuan suatu Negara adalah dilihat dari kualitas Perguruan Tingginya (Voon, 2006).

Di sisi lain perguruan tinggi tetap dituntut untuk mempertahankan nilai-nilai akademisnya yang mulia dengan selalu mengedepankan faktor kualitas pendidikan, yaitu menghasilkan lulusan yang mampu bersaing dalam menciptakan pekerjaan, serta memasuki dunia kerja (*link and match*).

Dihadapkan pada tuntutan bangsa dan kompetisi tersebut, perguruan tinggi harus meningkatkan kapasitas organisasi dan menerapkan strategi yang tepat. Perguruan tinggi perlu mencari alternatif keunggulan sebanyak mungkin untuk dapat meningkatkan kapasitas organisasinya. Banyak hal yang dapat dijadikan sebagai alternatif sumber keunggulan bersaing. Salah satu sumber keunggulan bersaing organisasi yaitu paradigma Orientasi Pasar (*Market Orientation*) karena sifatnya sangat mendasar dan bisa menjadi pondasi bagi pengembangan kapasitas organisasi selanjutnya.

Selain itu, Rojas-Mé'ndez, *et al.* (2009) menyatakan bahwa untuk memenangkan persaingan terutama mendapatkan jumlah pelanggan/mahasiswa, administrator perguruan tinggi harus menetapkan program yang sesuai, yaitu mempromosikan, membangun, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan sukses baik dengan mahasiswa, mantan mahasiswa dan alumni. Namun, program tersebut harus didasarkan pada pemahaman yang jelas tentang bagaimana hubungan jangka panjang dengan mahasiswa dapat dikembangkan dan dipertahankan. Populasi mahasiswa yang loyal adalah sumber keunggulan kompetitif dengan hasil seperti komunikasi positif *Word Of Mouth* (WOM), retensi dan melanjutkan ke jenjang lebih tinggi (*repeat*). Penciptaan dan penyampaian nilai pelanggan yang unggul (*superior customer value*) menjadi penting dalam menciptakan manfaat/keuntungan yang berkelanjutan dalam pasar pendidikan sangat kompetitif

Selain itu, Citra (*Image*) adalah konstruk yang paling mempengaruhi terhadap kepuasan mahasiswa (*studentsatisfaction*). Menurut Kotler dan Fox (1995), citra lembaga dan reputasi adalah lebih penting

dari kualitas, karena itu Citra yang benar-benar dirasakan mempengaruhi pilihan yang dibuat oleh calon mahasiswa. Citra mempengaruhi orang yang terlibat/ menggunakan (Landrum, *et al.*, 1998), kepuasan mahasiswa (Clow, *et al.*, 1997; Eskildsen, *et al.*, 1999) dan loyalitas mahasiswa (Eskildsen, *et al.*, 1999).

Orientasi Pasar

Orientasi Pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang dapat menghasilkan perilaku karyawan tertentu (Narver dan Slater, 1990). Orientasi Pasar didefinisikan sebagai kegiatan intelegen pasar. Kuster dan Aviles (2010:599) menyatakan bahwa kontribusi yang paling signifikan terhadap definisi Orientasi Pasar adalah dari Kohli dan Jaworski (1990) dan Kohli, *et al.* (1993) yang mengartikan Orientasi Pasar sebagai kegiatan intelegen pasar yang mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pelanggan saat ini dan akan datang, menyebarluaskan informasi dalam organisasi secara horizontal dan vertikal, dan menanggapi dengan tindakan yang tepat dengan terkoordinasi dan menyeluruh.

Dengan menerapkan Orientasi Pasar, maka organisasi akan cenderung untuk menggunakan strategi pemasaran yang agresif (Driscoll and Wicks, 1998). Penerapan strategi pemasaran telah diakui bermanfaat secara efektif dalam keberhasilan bisnis komersial. Fakta ini secara perlahan juga telah diakui oleh peneliti penerapan teori pemasaran dalam pendidikan tinggi (Brown and Oplatka, 2006).

Hasil penelitian terkemuka tentang hubungan antara Orientasi Pasar dan universitas adalah adanya hubungan kausalitas antara sikap dan perilaku berorientasi pasar pada staf pengajar, terdapat beberapa faktor yang secara positif menentukan derajat Orientasi Pasar yang diterapkan oleh pegawai; dan terdapat keinginan untuk menjadi berorientasi pasar, sehingga memiliki dampak positif terhadap pengembangannya yang efektif dari kegiatan Orientasi Pasar (Flavian and Lazano, 2006).

Citra

Menurut Kotler dan Fox (1995), citra lembaga dan reputasi pada umumnya lebih penting dari kualitas,

karena itu citra yang benar-benar dirasakan mempengaruhi pilihan yang dibuat oleh calon mahasiswa. Banyak sekali definisi tentang citra yang ditemukan dalam literatur psikologi dan pemasaran. Citra telah dijelaskan sebagai pengetahuan subjektif, seperti sikap dan sebagai kombinasi dari karakteristik produk yang berbeda dengan produk fisik tetapi tetap diidentifikasi dengan produk (Nguyen & LeBlanc, 2001). LeBlanc and Nguyen (1996, 45) menyatakan *corporate image* merupakan hasil dari proses agregasi dimana pelanggan *compare and contrast* berbagai atribut perusahaan. Landrum, *et al.* (1998) menyatakan *image as the sum of all the beliefs an individual has towards the university*. Kazoleas, *et al.* (2001) menyatakan *Image* individu dapat diinterpretasikan sebagai positif, netral atau negatif terhadap organisasi. Kotler dan Fox (1995) memberikan definisi atau pengertian citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra perusahaan dibentuk oleh berbagai kelompok eksternal *stakeholders* dan dapat didefinisikan sebagai ringkasan dari kesan atau persepsi dari sebuah perusahaan (Chun, 2005). Minkiewicz, *et al.* (2011) mendefinisikan *Corporate image* sebagai kepercayaan *stakeholder*, persepsi, perasaan dan sikap terhadap organisasi. Jadi dapat disimpulkan Citra adalah representasi mental atau kesan keseluruhan seseorang/*stakeholder* terhadap objek atau atribut.

Kepuasan Mahasiswa

Dalam konteks manajemen pemasaran telah banyak pakar yang mengemukakan definisi tentang Kepuasan Mahasiswa (*student satisfaction*). Kotler (2002) mendefinisikan *student satisfaction* sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara persepsi kinerja produk dengan harapannya. Definisi ini sejalan dengan paradigma disorientasi yang menyatakan bahwa *student satisfaction* adalah perbandingan antara kinerja dan harapan.

Student satisfaction juga didefinisikan sebagai perbandingan antara hasil dari berbagai transaksi berbeda yang telah terlaksana dengan harapan-harapan sebelumnya (Moliner, 2009; Ulaga and Eggert, 2006). Definisi ini menegaskan bahwa *satisfaction*

adalah suatu konsekuensi dari adanya satu atau lebih transaksi yang dialami oleh konsumen.

Definisi kepuasan berdasarkan paradigma disorientasi dikritisi oleh Oliver (1999) yang menyatakan bahwa definisi tersebut menekankan pada tindakan pelanggan dan tidak mempertimbangkan makna psikologisnya. Oleh karena itu Oliver (1999) mengajukan definisi alternatif yang menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu pemenuhan yang menyenangkan (*a fulfillment pleasurable*). Selanjutnya Zeithalm (2009) mendefinisikan *satisfaction* sebagai respon konsumen yang sudah terpenuhi kebutuhannya (*the Consumers Fulfillment Response*). Pelanggan menjustifikasi aspek-aspek barang atau jasa yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dalam mengkonsumsinya.

Bitner dan Hubbert (1994) mendefinisikan makna *satisfaction* secara umum sebagai kepuasan pelanggan terhadap organisasi berdasarkan pertemuan dengan berbagai pihak dan pengalaman dalam organisasi. Storbacka, *et al.* (1994) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai evaluasi kognitif dan afektif berdasarkan pada pengalaman pribadi mereka menikmati berbagai jasa dalam hubungan dengan penyedia jasa.

Giese dan Cote (2000) menemukan tiga kesamaan dalam definisi kepuasan pelanggan yaitu: (1) Kepuasan pelanggan merupakan respon; (2) Respon pelanggan terkait fokus tertentu; dan (3) Respon terjadi pada waktu tertentu.

Dari definisi-definisi yang ada dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap pengalaman pemenuhan kebutuhan yang menyenangkan dari penyedia jasa berdasarkan perbandingan antara harapan dengan persepsi jasa yang disediakan.

Loyalitas Mahasiswa

Dengan semakin meningkatnya kompetisi, perusahaan mengakui pentingnya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjadikannya sebagai pelanggan yang loyal dan terus ditingkatkan loyalitasnya. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk atau

jasa secara konsisten di masa depan, disebabkan oleh pembelian serangkaian merek dagang yang sama, walaupun pengaruh situasional dan upaya pemasaran lain memiliki potensi untuk menyebabkan pelanggan berperilaku pindah ke pesaing. Definisi ini sejalan dengan Lam, *et al.* (2004) yaitu loyalitas adalah keterikatan dan komitmen yang dalam secara menyeluruh terhadap produk, jasa, merek, atau organisasi.

Loyalitas juga dapat dimaknai sebagai perilaku pelanggan. Singh dan Sirdeshmukh (2000) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai perilaku pelanggan untuk memelihara hubungan dengan perusahaan melalui pembelian barang dan jasanya. Lebih lanjut Camarero (2007) menyatakan bahwa loyalitas adalah hasil dari aktivitas yang melibatkan interaksi pelanggan dan perilaku membeli ulang.

Dari definisi-definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan dengan komitmen tinggi untuk melakukan pengulangan pembelian yang menjadi kebiasaan.

Menurut Bowen dan Shoemaker (1998), pelanggan yang loyal secara umum menunjukkan perilaku umum berikut: melakukan pembelian ulang, mencoba lini produk lain dari perusahaan, menunjukkan resistensi untuk keluar dari kompetisi, memberikan rujukan, menyediakan publisitas, dan menjadi dewan penasihat perusahaan. Bhothe (1996) melihat kesetiaan sebagai sejauh mana pelanggan akan merekomendasikan jasa sebuah lembaga untuk orang lain.

Hubungan Orientasi Pasar dengan Kepuasan Mahasiswa

Deshpande (1993) filsafat Orientasi Pasar didasarkan pada prinsip bahwa untuk mencapai tujuan organisasi harus memperhatikan kebutuhan dan tuntutan pasar serta menciptakan efisiensi yang lebih baik untuk kepuasan pelanggan dibandingkan pesaing lainnya. Oleh karena itu, berdasarkan filosofi ini organisasi menyesuaikan jenis produk berdasarkan pada tuntutan pelanggan dan dengan cara ini memenuhi kebutuhan pelanggan. Singh (2004) menyatakan bahwa nilai utama dalam Orientasi Pasar adalah mempersiapkan organisasi dalam menghadapi situasi bisnis baru dan dapat memperoleh informasi yang

diperlukan dari pasar serta mempersiapkan diri untuk memenuhi kebutuhan pasar. Budaya Orientasi Pasar sebagai keunggulan kompetitif bagi organisasi jika tidak diduplikasi, langka dan berharga. Sehingga hubungan antara Orientasi Pasar dan kepuasan pelanggan menurut tinjauan literatur, derajat Orientasi Pasar dapat mengarah kepada kepuasan mahasiswa, yang dalam jangka panjang memberikan kontribusi untuk kinerja bisnis yang lebih baik. Best (2009) menambahkan bahwa organisasi yang berorientasi pasar akan mempunyai fokus pelanggan yang kuat sehingga dapat memberikan pelayanan dengan tingkat kepuasan mahasiswa/pelanggan yang tinggi dan membangun loyalitas. Disisi lain, diharapkan loyalitas pelanggan adalah efek positif dari kinerja, sedangkan perusahaan yang berorientasi pasar memiliki banyak pelanggan yang puas dan karena itu memiliki tingkat pembelian berulang tinggi.

Berdasarkan uraian teori di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Orientasi Pasar (Market Orientation) terhadap Kepuasan Mahasiswa (Student Satisfaction)

Hubungan Citra dengan Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa

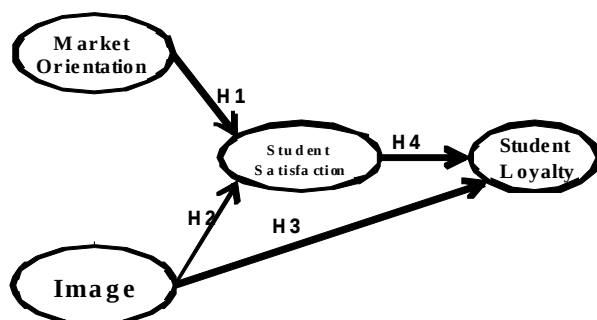
Beberapa studi telah menemukan bahwa citra institusi dan reputasi sangat mempengaruhi retensi dan loyalitas (Nguyen dan Leblanc, 2001; Bloemer dan deRuyter, 1998). Fornell (1992) menunjukkan bahwa citra memiliki efek yang kuat pada kepuasan pelanggan. Model diusulkan oleh Clow, *et al.* (1997) mengusulkan bahwa citra perusahaan yang dibentuk oleh *tangibles* seperti harga, iklan dan *word of mouth* menyimpulkan bahwa citra berpengaruh langsung terhadap kepuasan maupun tidak langsung melalui persepsi kualitas terhadap kepuasan. Palacio, *et al.* (2002) menyimpulkan bahwa Citra keseluruhan berpengaruh pada kepuasan mahasiswa dan komponen afektif dan kognitif juga memiliki efek yang terpisah pada kepuasan. Alves dan Raposo (2010) menyimpulkan bahwa citra Universitas memiliki pengaruh langsung dan signifikan dalam pembentukan proses kepuasan dan relevan terhadap loyalitas. Minkiewicz,

et al. (2011) menyatakan citra perusahaan mempunyai hubungan positif signifikan dengan kepuasan pelanggan. Citra mempengaruhi orang yang terlibat/menggunakan (Landrum, et al., 1998), kepuasan pelanggan (Clow, et al., 1997; Eskildsen, et al., 1999) dan loyalitas pelanggan/mahasiswa (Eskildsen, et al., 1999). Berdasarkan uraian teori di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra (*Image*) terhadap Kepuasan Mahasiswa (*Student Satisfaction*)
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra (*Image*) terhadap Loyalitas Mahasiswa (*Student Loyalty*)

Hubungan Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa

Dampak kepuasan pelanggan/mahasiswa terhadap layanan jasa pendidikan yang disediakan perguruan tinggi telah ditemukan oleh beberapa peneliti antara lain adalah loyalitas (Webb dan Jagun, 1997; Eskildsen, et al., 1999), pesan lisan (Athiyaman, 1997), dan komplain (Webb dan Jagun, 1997). Kepuasan dianggap sebagai faktor penting yang berpengaruh terhadap loyalitas (Bloemer & Ruyter, 1999). Bowen dan Chen (2001) menyatakan bahwa meskipun hubungannya bersifat non-linear, hubungan antara kedua konstruk tersebut adalah signifikan. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pelanggan/mahasiswa (Helgesen dan Nettet, 2007; Kandampully dan Suhartono, 2000; H.H. Chang, et al., 2009). Berdasarkan uraian teori di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

- H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan mahasiswa (*Student satisfaction*) terhadap loyalitas mahasiswa (*Student Loyalty*)

Berdasarkan uraian di atas, maka model konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bertujuan untuk menguji hipotesis (*testing hypothesis*), yaitu untuk melihat hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi antar variabel-variabel latent yang diteliti. Penelitian ini menggunakan dimensi waktu *cross-sectional*, setting penelitian adalah *field study*, tingkat interferensi bersifat *korelasional*, dengan unit analisis adalah individual, yaitu mahasiswa.

Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian ini merupakan penelitian persepsi/opini dari objek penelitian, dalam hal ini adalah para mahasiswa STIKOM Dinamika Bangsa Jambi, dengan menggunakan skala Likert karena skala ini meminta responden menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu obyek. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert dan diambil yang memiliki 5 kategori atau ukuran, yaitu:

1. STS (Sangat Tidak Setuju)
2. TS (Tidak Setuju)
3. N (Netral)
4. S (Setuju)
5. SS (Sangat Setuju)

Karena jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek (*self-report data*), dengan demikian data penelitian diperoleh langsung dari sumbernya (data primer) yaitu para mahasiswa STIKOM Dinamika Bangsa Jambi.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi minat peneliti untuk meneliti (Sekaran, 2011).

Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota terpilih dari populasi. Dengan kata lain sebagian elemen populasi merupakan sampel (Sekaran, 2011). Pengambilan anggota sampel dari populasi, karena stratanya sama, maka dapat diambil secara acak tanpa memperhatikan strata. Dalam hal inipemilihan sampel dari populasi digunakan teknik *simple random sampling* (Sugiyono, 2009). Total kuesioner yang disebar adalah sebanyak 215 Tingkat pengembalian adalah sebanyak 97.2% (209kuisoner). Kuesioner yang tidak lengkap adalah 6 Jadi kuesioner yang diolah adalah berjumlah 200.

Defenisi Operasional Variabel dan Pengu- kurannya

Tabel 1.

Variabel	Konsep Variabel/Definisi	Sumber
1. CITRA / <i>image</i>	Citra adalah repres entasi mental atau kesan keseluruhan seseorang / stakeholder terhadap objek atau atribut	Johnson <i>et al</i> (2000) dan Nguyen, N. dan LeBlanc, G. (2001), yang terdiri dari 4 butir
2.Orientasi Pasar/ Market Orientation		Narver and Slater (1990) yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing, orientasi antar fungsi, orientasi kinerja, dan orientasi jangka panjang untuk merespon informasi yang berjumlah 29 butir
3.Kepuasan mahasiswa/ <i>Student satisfaction</i>	Perasaan senang atau kecewa pelanggan / mahasiswa dengan melihat perbandingan antara kinerja dengan harapan	4 butir kombinasi dari Martensen (1999), Palacio et al (2002) dan Abu Hasan et al (2008).
4.Loyalitas mahasiswa / <i>studentloyalty</i>	perilaku pelanggan dengan komitmen tinggi untuk melakukan pengulangan pembelian yang menjadi kebiasaan	Kombinas iloyalitas Nguyen, N. dan LeBlanc, G.(2001), Bloemer et al (1999) dan Martensen (1999) yang berjumlah 4 butir

Tabel 2

Variabel	Sub Variabel/ Dimensi	INDIKATOR
1. CITRA / <i>image</i>	Kesan yang baik pada kelulusan	Tingkat kesesuaian kesan yang baik dari mahasiswa mengenai keberadaan universitas dalam menghasilkan lulusannya (I1)
	Kesan yang baik pada pembelajaran	Tingkat kesesuaian kesan yang baik atas fasilitas fasilitas pembelajaran yang dimilikinya (I2)
	Citra yang baik dalam penyelenggaraan pendidikan	Tingkat kesesuaian citra yang baik di benak masyarakat dalam hal penyelenggaraan pendidikan tinggi (I3)
	Citra yang baik dibandingkan dengan Perguruan tinggi lain	Tingkat kepercayaan atas citra institusi lebih baik daripada Perguruan Tinggi lain dalam hal penyelenggaraan pendidikan tinggi (I4)
2.Orientasi Pasar/Market Orientation	Orientasi Pelanggan	Tingkat komitmen layanan pada mahasiswa (OP1) Tingkat kesesuaian dengan kebutuhan mahasiswa (OP2) Tingkat kualitas penyampaian jasa pendidikan(OP3) Tingkat kesesuaian penilaian kepuasan mahasiswa(OP4) Tingkat kesesuaian dengan kesukaan mahasiswa(OP5) Tingkat kesesuaian layanan pada lulusan (OP6) Tingkat kesesuaian kurikulum dengan tuntutan dunia kerja (OP7)
	Orientasi Pesaing	Memberikan respon lebih cepat dari pada pesaing (OS1) Tingkat kemampuan dalam mengetahui perguruan tinggi pesaing(OS2) Memiliki target pelanggan strategis(OS3) Tingkat pencapaian keunggulan dalam pelayanan(OS4) Memiliki perbedaan pelayanan(OS5)

Pengaruh Orientasi Pasar dan Citra terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Implikasinya terhadap Loyalitas Mahasiswa

Orientasi antar Fungsi	Tingkat komunikasi antar karyawan dalam pelayanan (OF1) Tingkat kesesuaian distribusi informasi kepuasan mahasiswa(OF2) Tingkat kesesuaian hubungan antar bagian/fakultas(OF3) Tingkat kesesuaian koordinasi antar bagian/fakultas(OF4) Tingkat kesesuaian komunikasi antar bagian/fakultas(OF5)	Kepuasan menyeluruh	pada keputusan untuk bergabung di insitusi ini (SS3) Tingkat kepuasan mahasiswa pada institusi yang menjadi sarana terbaik dalam menimba ilmu (SS4)
Orientasi Kinerja	Mengejar akreditasi A untuk semua program studi (OK1) Tingkat komitmen pimpinan pada pelayanan (OK2) Tingkat Kesesuaian penilaian kinerja pelayanan akademik (OK3) Tingkat kesesuaian dalam memantau kinerja pelayanan administratif (OK4) Tingkat kesesuaian dalam pelayanan prima (OK5)	Melanjutkan pendidikan	Tingkat pilihan pertama mahasiswa dalam melanjutkan pendidikan (SL1)
		Retensi	Tingkat kekuatan atas bujukan oleh iklan/promosi instansi pendidikan lain untuk berpindah kuliah (SL2)
		Rekomendasi pada teman	Saya akan merekomendasikan institusi ini, sebagai penyedia jasa pendidikan terbaik kepada teman / kenalan (SL3)
Orientasi Jangka Panjang	Tingkat investasi dalam pelayanan(OJ1) Tingkat kesesuaian kepuasan jangka panjang(OJ2) Tingkat kesesuaian pada kelangsungan hidup jangka panjang(OJ3) Memiliki rencana pelayanan jangka panjang(OJ4) Tingkat kesesuaian melakukan peningkatan pelayanan berkesinambungan(OJ5) Tingkat penyediaan pelayanan jangka panjang(OJ6) Tingkat konsistensi pada pelayanan prima(OJ7)	Informasi positif kepada kolega	Tingkat kesesuaian mahasiswa dalam mengatakan hal-hal yang positif tentang institusi ini kepada orang lain (SL4)
Pemenuhan harapan	Tingkat kesesuaian Institusi yang telah memenuhi harapan atas jasa pendidikan yang berkualitas (SS1)	3.Kepuasan mahasiswa/ <i>Student satisfaction</i>	
Perbandingan Institusi	Tingkat kesesuaian dengan institusi pendidikan ideal, institusi ini memadai(SS2)	4.Loyalitas mahasiswa/ <i>studentloyalty</i>	
Tingkat keputusan	Tingkat kesenangan		

Data analisis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :hipotesis 1 s/d 4 diuji dengan menggunakan model persamaan struktural atau *Struktural Equation Modeling* (SEM), yaitu salah satu teknik multivariat yang memeriksa rangkaian hubungan ketergantungan antar variabel. Biasanya digunakan jika satu variabel dependen menjadi variabel independen dalam hubungan ketergantungan yang berikutnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode alternatif analisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis *variance*. Program yang digunakan dalam menguji hipotesis penelitian yaitu Warp PLS 3.0 (Sholihin, 2013).

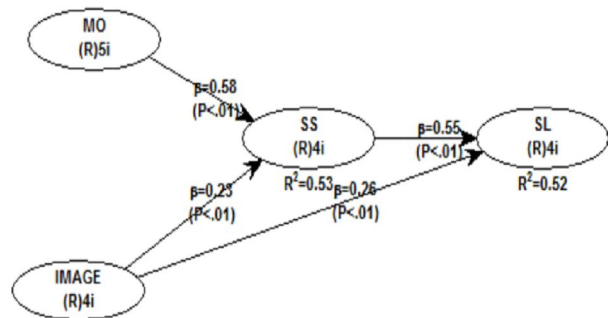
HASIL

Pengujian hipotesis penelitian akan dilakukan atas masing-masing hipotesis secara berurutan mulai dari hipotesis pertama (H1) mengenai pengaruh positif dan signifikan Orientasi Pasar (*Market Orientation*) terhadap Kepuasan Mahasiswa (*Student Satisfaction*), (H2) mengenai pengaruh positif dan signifikan Citra (*Image*) terhadap Kepuasan Mahasiswa (*Student Satisfaction*), (H3) mengenai pengaruh positif dan signifikan Citra (*Image*) terhadap Loyalitas Mahasiswa (*Student Loyalty*), (H4) mengenai pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Mahasiswa (*Student Satisfaction*) terhadap Loyalitas Mahasiswa (*Student Loyalty*). Pada hasil analisis data dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dan dengan tool pengolahan software aplikasi WarpPLS versi 3.0 dapat dilihat pada gambar 2.

Output General Results

Nilai P untuk *Average Path Coefficient* (APC) dan *Average R-Squared* (ARS) harus lebih kecil dari 0,05, dengan kata lain signifikan di bawah 0,05. *Average Variance Inflation Factor* (AVIF) harus lebih kecil dari 5. *Output* dari analisis diperoleh tampilan pada gambar 3.

Dari gambar 3 dapat dilihat bahwa nilai Puntuk APC dan ARS adalah lebih kecil dari 0,001 dan nilai AVIF adalah 1,424. Dengan demikian hasil output



Gambar 2. Hasil SEM WarpPLS 3.0

Dimana:

MO = Market Orientation (Orientasi Pasar)

SS = Student Satisfaction (Kepuasan Mahasiswa)

SL = Student Loyalty (Loyalitas Mahasiswa) IMAGE (Citra)

General project information	
Version of WarpPLS used: 3.0	
Project path (directory): C:\Users\sonyl\Documents\RESEARCH\	
Project file: market orientation.prj	
Last changed: 22-Oct-2015 11:55:52	
Last saved: 22-Oct-2015 11:57:09	
Raw data path (directory): C:\Users\sonyl\Documents\RESEARCH\	
Raw data file: RABU 21 OKTOBER .txt	
Model fit indices and P values	
APC=0.403, P<0.001	
ARS=0.526, P<0.001	
AVIF=1.424, Good if < 5	
General model elements	
Algorithm used in the analysis: Warp3 PLS regression	

Gambar 3. Output General Results

memperlihatkan kriteria *goodness of fit* telah terpenuhi serta signifikan.

Output Path Coefficients and P Values

Output dari *Path Coefficients dan P Values* dapat ditampilkan seperti tabel 3. Koefisien jalur pengaruh *Market Orientation* (MO) terhadap *Student Satisfaction* (SS) adalah 0,577 dan signifikan pada 0,001, Hipotesis pertama (H1) diterima. Koefisien jalur pengaruh *Image* terhadap *Student Satisfaction* (SS) adalah 0,228 dan signifikan pada 0,001, Hipotesis kedua (H2) diterima. Koefisien jalur pengaruh *Image* terhadap *Student Loyalty* (SL) adalah 0,263 dan signifikan pada 0,001, Hipotesis ketiga (H3) diterima. Koefisien jalur pengaruh *Student Satisfaction* (SS) terhadap *Student Loyalty* (SL) adalah 0,545 dan signifikan pada 0,001, Hipotesis keempat (H4) diterima.

Tabel 3. Output Path Coefisients and P Values

Path coefficients									
	OP	OS	OF	OK	OJ	MO	IMAGE	SS	SL
OP									
OS									
OF									
OK									
OJ									
MO									
IMAGE									
SS						0.577	0.228		
SL							0.263	0.545	
P values									
	OP	OS	OF	OK	OJ	MO	IMAGE	SS	SL
OP									
OS									
OF									
OK									
OJ									
MO									
IMAGE									
SS						<0.001	<0.001		
SL							<0.001	<0.001	

Effect Size for Path Coefficient

Output dari *Effect Size for Path Coefficient* dapat diperlihatkan pada tabel 4.

Tabel 4. Effect Size for Path Coefficient

Effect sizes for path coefficients									
	OP	OS	OF	OK	OJ	MO	IMAGE	SS	SL
OP									
OS									
OF									
OK									
OJ									
MO									
IMAGE									
SS						0.406	0.125		
SL							0.146	0.374	

Apabila *effect size* bernilai 0,02 berarti lemah, 0,015 berarti medium dan 0,35 berarti besar (Hair, *et al.*, 2013). Dari gambar di atas dapat dilihat *Market Orientation* mempunyai efek yang besar terhadap *Student Satisfaction*. Hal ini menunjukkan *Market Orientation* mempunyai peranan penting dalam meningkatkan *Student Satisfaction*. Variabel yang paling berpengaruh adalah OK (Orientasi Kinerja), yang berisi indikator:

- 1 Kampus mengejar akreditasi "A" bagi semua Program Studinya 0,218
- 2 Pimpinan kampus berkomitmen terhadap pelayanan pada saya sebagai mahasiswanya 0,284
- 3 Kampus menilai kinerja pelayanan akademik untuk perbaikan 0,286
- 4 Kampus memantau kinerja pelayanan administrasi untuk perbaikan 0,272

- 5 Kampus berupaya membudayakan pelayanan prima 0,272

Jadi paling utama harus dilakukan adalah institusi harus meningkatkan kinerja pelayanan akademik untuk perbaikan. Begitu pula *Student Satisfaction* mempunyai efek yang besar terhadap *Student Loyalty*, yang menyebabkan perlu perhatian yang penting dalam meningkatkan *Student Satisfaction*. Sedangkan *Image* mempunyai efek yang medium terhadap *Student Satisfaction* dan *Student Loyalty*. Juga menjadi perhatian dalam meningkatkan *image* yang baik.

Output Indicator Weight

Untuk hasil dari *Indicator Weight* dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Output Indicator Weight

	OP	OS	OF	OK	OJ	MO	IMAGE	SS	SL	
OP1	(0.204)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.022 A
OP2	(0.247)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.022
OP3	(0.225)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.021
OP4	(0.191)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.023
OP5	(0.197)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.024
OP6	(0.201)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.027
OP7	(0.217)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.022
OS1	0.000	(0.267)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.026
OS2	0.000	(0.260)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.027
OS3	0.000	(0.245)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.028
OS4	0.000	(0.286)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.024
OS5	0.000	(0.289)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.025
OF1	0.000	0.000	(0.285)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.026
OF2	0.000	0.000	(0.284)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.027
OF3	0.000	0.000	(0.263)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.035
OF4	0.000	0.000	(0.280)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.027
OF5	0.000	0.000	(0.255)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.027
OK1	0.000	0.000	0.000	(0.218)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK2	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK3	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK4	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK5	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK6	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK7	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK8	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK9	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK10	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK11	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK12	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK13	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK14	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK15	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK16	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK17	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK18	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK19	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK20	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK21	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK22	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK23	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK24	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK25	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK26	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK27	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK28	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK29	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK30	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK31	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK32	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK33	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK34	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK35	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK36	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK37	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK38	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK39	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK40	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK41	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK42	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK43	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK44	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK45	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK46	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK47	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK48	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK49	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK50	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK51	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK52	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK53	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK54	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK55	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK56	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK57	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK58	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK59	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK60	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK61	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK62	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK63	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK64	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK65	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK66	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK67	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK68	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK69	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK70	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK71	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK72	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK73	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK74	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK75	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK76	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK77	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK78	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK79	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK80	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK81	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK82	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK83	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK84	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK85	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK86	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK87	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK88	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK89	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK90	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK91	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK92	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK93	0.000	0.000	0.000	(0.281)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.036
OK94	0.000									

Syarat untuk kelayakan dari konstruk formatif seperti dapat dilihat ditabel atas adalah P values nya harus lebih kecil dari 0,005 dan VIFs lebih kecil dari 2,5. Dari tabel 5 dapat dilihat semua indicator memenuhi untuk syarat tersebut, sehingga dapat dinilai konstruk formatif adalah layak.

Pengujian koefisien variable laten

Koefisien determinasi *R-Squared* menunjukkan berapa persentase variasi konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk yang dihipotesiskan mempengaruhi eksogen. Semakin tinggi *R-Squared* menunjukkan model yang baik (Sholihin, 2013). Pada tabel tersebut dapat dilihat *R-Squared* untuk *Student Satisfaction* adalah 0,531 menunjukkan variansi *Student Satisfaction* sebesar 53,1% oleh variansi oleh *Market Orientation* dan *Image*. Nilai *Q-squared* harus lebih besar dari nol. Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa *Q-Squared* lebih besar dari nol, sehingga estimasi model yang ada menunjukkan validitas prediktif yang baik.

Hasil pengujian validitas item pertanyaan pada kuesioner untuk setiap variabel dengan data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. (Ghozali, 2008) maka menunjukkan bahwa semua item mempunyai nilai korelasi yang lebih besar. Hal ini berarti semua item pertanyaan adalah valid.

Kemudian untuk Uji reliabilitas dengan *cronbach Alfa*, maka setiap variabel (laten) memperoleh nilai *cronbach alfa* > 0,7 (Ghozali, 2008) artinya hasil instrument dapat dikatakan reliabel. Semua hasil adalah valid dan reliabel, seperti dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian (n=200)

	OP	OS	OF	OK	OJ	MO	IMAGE	SS	SL
R-squared							0.531	0.520	
Composite reliab.	0.851	0.858	0.847	0.862	0.885	0.914	0.866	0.880	0.874
Cronbach's alpha	0.796	0.793	0.774	0.799	0.849	0.882	0.792	0.818	0.807
Avg. var. extrac.	0.452	0.549	0.526	0.558	0.525	0.681	0.618	0.647	0.634
Full collin. VIF	Inf	Inf	Inf	Inf	Inf	Inf	1.812	2.431	2.225
Q-squared							0.533	0.520	

Validitas konvergen semua konstruk variabel terpenuhi karena nilai AVE lebih dari 0,5. Meskipun idealnya skor AVE > 0,5 namun skor > 0,4 masih di beri toleransi (Lai dan Fan, 2008; Vinzi, et al., 2010).

PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh hipotesis pertama (*H1*) Orientasi Pasar (*Market Orientation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (*Student Satisfaction*) diterima. Semakin meningkat Orientasi Pasar (*Market Orientation*) maka tingkat kepuasan mahasiswa akan semakin tinggi. Merujuk kepada penelitian terdahulu, organisasi yang berorientasi pasar akan mempunyai fokus pelanggan yang kuat sehingga dapat memberikan pelayanan dengan tingkat kepuasan mahasiswa/pelanggan yang tinggi dan membangun loyalitas (Best, 2009), hubungan antara Orientasi Pasar dan kepuasan pelanggan menurut tinjauan literatur, derajat Orientasi Pasar dapat mengarah kepada kepuasan mahasiswa, yang dalam jangka panjang memberikan kontribusi untuk kinerja bisnis yang lebih baik (Singh Satyendra, 2004), filsafat Orientasi Pasar didasarkan pada prinsip bahwa untuk mencapai tujuan organisasi harus memperhatikan kebutuhan dan tuntutan pasar serta menciptakan efisiensi yang lebih baik untuk kepuasan pelanggan dibandingkan pesaing lainnya (Deshpande, 1993). Hipotesis kedua (*H2*) citra (*Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa (*Student Satisfaction*) diterima. Dengan meningkatkan citra (*Image*) maka tingkat kepuasan mahasiswa akan semakin tinggi/puas. Merujuk kepada penelitian terdahulu, citra memiliki efek yang kuat pada kepuasan pelanggan (Fornell, 1992), citra perusahaan yang dibentuk oleh *tangibles* seperti harga, iklan dan *word of mouth* menyimpulkan bahwa citra berpengaruh langsung terhadap kepuasan (Clow, et al., 1997), citra Universitas memiliki pengaruh langsung dan signifikan dalam pembentukan proses kepuasan dan relevan terhadap loyalitas (Alves dan Raposo, 2010), citra perusahaan mempunyai hubungan positif signifikan dengan kepuasan pelanggan (Minkiewicz, et al., 2011). Hipotesis ketiga (*H3*) Citra (*Image*) pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa (*Student Loyalty*) diterima. Semakin meningkat Citra (*Image*), maka mahasiswa akan semakin Loyal. Merujuk kepada penelitian terdahulu, citra institusi dan reputasi sangat mempengaruhi retensi dan loyalitas (Nguyen dan Leblanc, 2001; Bloemer dan deRuyter, 1998), Citra mempengaruhi orang yang terlibat/menggunakan (Landrum, et al., 1998), kepuasan pelanggan (Clow et al, 1997;.

Eskildsen, *et al.*, 1999) dan loyalitas pelanggan/mahasiswa (Eskildsen, *et al.*, 1999). Hipotesis ke empat (H4) Kepuasan Mahasiswa (*Student satisfaction*) pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa (*Student Loyalty*) diterima. Semakin puas mahasiswa, maka mahasiswa akan semakin loyal, sehingga untuk retensi mahasiswa dapat terjaga. Merujuk kepada penelitian terdahulu, Dampak kepuasan pelanggan/mahasiswa terhadap layanan jasa pendidikan yang disediakan perguruan tinggi telah ditemukan oleh beberapa peneliti antara lain adalah loyalitas (Webb dan Jagun, 1997; Eskildsen, *et al.*, 1999), pesan lisan (Athiyaman, 1997), Kepuasan dianggap sebagai faktor penting yang berpengaruh terhadap loyalitas (Bloemer & Ruyter, 1999), Bowen dan Chen (2001) menyatakan bahwa meskipun hubungannya bersifat non-linear, hubungan antara kedua konstruk tersebut adalah signifikan. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas pelanggan /mahasiswa (Helgesen dan Nettet, 2007; Kandampully dan Suhartono, 2000; H.H. Chang, *et al.*, 2009).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pasar (*Market Orientation*) perguruan tinggi bersama-sama dengan Citra (*Image*) perguruan tinggi akan meningkatkan Kepuasan Mahasiswa (*Student Satisfaction*), sehingga pada akhirnya akan berimplikasi pada terwujudnya peningkatan Loyalitas Mahasiswa (*Student Loyalty*). Pihak Manajemen perguruan tinggi dapat menerapkan budaya orientasi pasar yang lebih kuat kepada seluruh karyawan dan pengajar sehingga dapat menyediakan layanan jasa pendidikan tinggi berkualitas dalam peningkatan Kepuasan Mahasiswa. Budaya Orientasi Pasar dapat menjadi strategi untuk memperoleh keunggulan bersaing berkelanjutan yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Orientasi Pasar pada Perguruan Tinggi harus menjadi perhatian utama pada Perguruan Tinggi Swasta dengan fokus utama pada orientasi kinerja. Manajemen perguruan tinggi juga harus meningkatkan citra kampus untuk meningkatkan Kepuasan Mahasiswa yang pada akhirnya akan berimplikasi pada peningkatan Loyalitas Mahasiswa.

Saran

Pada peneliti selanjutnya, dapat dilakukan penelitian dengan menggunakan Kepuasan Mahasiswa (*Student Satisfaction*) sebagai mediasi variabel pengaruh dari Citra (*image*), Orientasi Pasar (*market orientation*) terhadap Loyalitas Mahasiswa (*Student Loyalty*). Penelitian dalam hal ini hanya mengambil sampel dari Perguruan Tinggi Swasta STIKOM Dinamika Bangsa Jambi, mengingat masalah waktu dan tempat. Untuk peneliti lain dapat melanjutkan penelitian dengan mengambil tambahan sampel dari beberapa Perguruan Tinggi Swasta yang ada selain STIKOM DB Jambi, dengan ketersediaan waktu yang ada.

DAFTAR RUJUKAN

- Alpes, H. 2010. *The measurement of perceived value in higher education: a unidimensional approach. Applications*. Springer Handbooks of Computational Statistics.
- Athiyaman, A. 1997. Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of the university education, *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 7, pp. 528–540.
- Best, R.J. 2009. *Market Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Bhote, K.R. 1996. *Beyond customer satisfaction to customer loyalty: The key to greater profitability*. Chicago: Amacom.
- Bitner, M.J., and Hubbert, A.R. 1994. "Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality", in Rust, R.T. and Oliver, R.L (Eds), *Perceived quality: New Direction in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 72-94.
- Bloemer, J., Ruyter, K.D., dan Wetzels, M. 1998. Linking perceived service quality and service loyalty: a multidimensional perspective, *European Journal of Marketing*, Vol. 33 pp. 1082-1106.
- Bowen, J.T., dan Lih Chen, S. 2001. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol 13, pp. 213-217.
- Bowen, J.T., and Shoemaker, S. 1998. Loyalty: a Strategic Commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, February, 12-25.
- Brown, J.V., and Oplatka, I. 2006. "Universities in a Competitive Global Marketplace: a Systematic Review of

- the Literature on Higher Education Marketing", *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 19, No. 4, Hal. 316-338.
- Camarero, C. 2007. Relationship Orientation or Perceived quality? What is the Trigger of Performance in Financial and Insurance Service?, *The International Journal of Bank Marketing*, 25 (6), 406-426.
- Chang, H.H., Wang, Y.H., dan Yang, W.Y. 2009. The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, Vol. 20, pp. 423-443.
- Chun, R. 2005. Corporate reputation: Meaning and measurement, *International Journal of Management Reviews*, vol. 7 pp. 91-109.
- Clow, K., Kurtz, D., Ozment, J., and Ong, B. 1997. *The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries*, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 11, pp. 230-48.
- Deshpande, R., John, U., Farley, and Frederick, E.W., Jr, *Journal of Marketing* Vol. 57 (January 1999), 23-27: Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms A Quadrad Analysis.
- Driscoll, M., & Wicks. 1998. *Educational Psychology 2nd Edition: A Learning-Centered Approach to Classroom Practice*. Massachusetts: Allyn & Bacon.
- Eskildsen, J., Martensen, A., Gronholdt, L., and Kristensen, K. 1999. "Benchmarking student satisfaction in higher education based on the ECSI methodology", *Proceedings of the TQM for Higher Education Institutions Conference: Higher Education Institutions and the Issue of Total Quality*, 30-31 August, Verona, pp. 385-402.
- Flavian, C., et al. 2006. *The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction, and Consumers Trust On Website Loyalty*. Information and Management, 43, 1-14.
- Fornell, C. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, vol. 56 pp.6-12.
- Ghozali, I. 2008. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giese, J.L. & Cote, J.A. (2000). Defining customer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, vol. 01, pp. 1-34.
- Gremler, D.D., and Brown, S.W. 1996. *Service Loyalty: its Nature, Importance, and Implications*. In Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R., and Scheuing, E. (Eds), *QUISV: Advancing Perceived quality: a Global Perspective*, ISQA, New York.
- Gronroos, C. 2007. *Service Management and Marketing*. England: Wiley.
- Hair, J., T. Hult, C., Ringle, dan M. Sartstedt. 2013. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Hasan, A., H.F., Ilias, A., Rahman, Abdul Razak, M.Z. 2008. Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study at Private Higher Education Institutions, *International Business Research*, vol.1 pp.163-175.
- Helgesen, O., dan Nettet, E. 2007. What accounts for students' loyalty? Some field study evidence, *International Journal of Educational Management*, vol. 21 pp. 126-143.
- Industry. McGrawhill Book Company. New York.
- Jasfar, F. 2009. *Manajemen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L., dan Cha, J. 2000. "The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models".
- Kamdapully, J., dan Suhartanto, D. 2000. Customer Loyalty in the hotel Industry. The role of Customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12 pp. 346-351.
- Kazoleas, D., Kim, Y., and Moffit, M. 2001. Institutional image: a case study. *Journal of Corporate Communications*, Vol 6, pp. 205-16.
- Kohli, A.K., and Jaworski, B.J. 1990. "Market Orientation: the Construct, Research Propositions: a Managerial Implication", *Journal of Marketing*, Vol.54, No.2, pp. 1-18.
- Kohli, A.K., Jaworski, B.J., and Kumar, A. 1993. "MARKOR: a Measure of Market Orientation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 No. 4, pp. 467-77.
- Kotler, P., and Fox, K.F.A. 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kuster, I., and Aviles, M.A. 2010. Market Orientation in University: a Case Study, *International Journal of Educational Management*, Vol. 24 No.7, pp. 597-614
- Lai, M.C., and S.L. Fan. 2008. Use of Fit Perception in Employee Behavioral Criteria in Taiwan IT Industry. *Business and Information*, 5 (1).
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K., and Murthy, B. 2004. Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 293-311.

- Landrum, R., Turrisi, R., dan Harless, C. 1998. University image: the benefits of assessment and modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol 9, pp. 53-68.
- Laura, M., Arpan, Arthur, A., Raney, Suzanne Zivnуска, 2003. "A cognitive approach to understanding university image", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 8 Iss: 2, pp.97-113.
- LeBlanc, G., dan Nguyen, N. 1996. Cues used by customers evaluating corporate image in service firms, an empirical study in financial institutions, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 7 pp. 44-56.
- Martensen, A., Grønholdt, L., Eskildsen, J., dan Kristensen, K. 1999. Measuring student oriented quality in higher education: application of the ECSI Methodology. *Proceedings from the TQM for Higher Education Conference "Higher Education institutions and the Issue of Total Quality"*, 30-31 August, Verona, pp. 371-83.
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., dan Mavondo, F. 2011. Corporate image in the leisure services sector, *Journal of Services Marketing* Vol. 25 pp.190-201.
- Moliner, Miguel, A. (2009). Loyalty, Perceived Value and Relationship Quality in Healthcare Service, *Journal of Service Management*, 20(1), 76-97.
- Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*.
- Nguyen, N. dan LeBlanc, G. (2001). Image and Reputation of higher education institution in student's retention decisions. *The international journal of educational management*, Vol 15, pp. 303-311.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Palacio, A., Meneses, G. dan Pe´rez, P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, Vol 40, pp. 486-505.
- Rojas-Me´ndez, J.I., Vasquez-Parraga, A. Z., Kara, A dan Cerda-Urrutia, A. (2009). Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Relationship Approach in Latin America, *Latin American Business Review*, Vol. 10, pp.21-39.
- Sekaran, U. & Bougie, R. 2011. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. England: Wiley.
- Sholihin, M., dan Dwi, R. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. 2000. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of Academy of Marketing Science*, pp. 150-167.
- Singh, S. 2004. *Market Orientation, Corporate Culture and Business Performance*. Canada: Ashgate pub.
- Storbacka, K., Strandvik, T., and Gronroos, C. 1994. Managing Customer Relationships for Profit: the Dynamics of Relationship Quality, *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Uлага, W., and Eggert, A. 2006. Relationship Value and Relationship Quality, *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 311-327.
- Vinzi, V.E., et al. 2010. *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. Springer Handbooks of Computational Statistics.
- Voon, B.H. 2006. "Linking a Service-Driven Market Orientation to Perceived quality", *Journal of Managing Perceived quality*, Vol. 16 No. 6, pp. 595-619.
- Webb, D., and Jagun, A. 1997. Customer Care, Customer Satisfaction, Value, Loyalty, and Complaining Behavior: Validation in a UK University Setting, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 10, pp. 139-151.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. 2009. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm Singapore: McGrawHill*.