

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra dan Pengaruhnya terhadap Word of Mouth pada Jasa Pendidikan

HALIMAN TJAHYADHI RISWONO

Magister Manajemen Universitas Diponegoro
Jln. Erlangga Tengah No. 17 Semarang

Diterima 11 Oktober 2009; Disetujui 23 Februari 2010

***Abstract** : Buying service is relatively more risky than buying tangible product that can be evaluated in advance. An intangible character that cannot be sensed earlier is a typical quality of service product. Educational service that cannot be evaluated earlier is difficult to be estimated its risks, such as finance, time, psychology (emotionally uncomfort), functional and social. Therefore, under graduate students will look for more complete information through image of a college or either opinion leader or word of mouth. The research was carried out at Widya Manggala School of Economics whose image is not quite good in society. The data in this research was primary data, namely questionnaire distributed to 115 students of Widya Manggala School of Economics Semarang. The analysis technique used was Structural Equation Model (SEM) from software AMOS 7.0. Based on the data analysis, it can be concluded that the variable of service quality and educational fee had positive and significant influence toward the image, while the variable of image positively influence the variable of word of mouth.*

***Key words:** service quality, educational fee, image, word of mouth*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam, sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk dan jasa yang berkualitas, harga lebih murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya (Margaretha, 2004).

Meningkatnya persaingan Perguruan Tinggi Suasta (PTS) dapat berdampak positif berupa perbaikan kualitas pelayanan dan kualitas pendidikan. Akan tetapi meningkatnya persaingan juga dapat berdampak negatif berupa

penurunan jumlah mahasiswa, sehingga bisa mematikan PTS tersebut. Data menunjukkan bahwa hingga pertengahan tahun 2007, sekitar 10 persen dari sekitar 2.761 PTS yang ada di Indonesia hanya tinggal nama saja (Republika, 12 Juli 2007:5). Kondisi terjadi karena umumnya kelangsungan hidup PTS di Indonesia secara umum masih sangat tergantung pada kontribusi sumbangan prasarana pendidikan (SPP) dan sumbangan pembangunan institusi (SPI) mahasiswa.

Taylor & Massy dalam Dikti (2008) menganggap jumlah calon mahasiswa merupakan *lifeblood* bagi setiap perguruan tinggi. Oleh sebab itu perlu dimonitor sungguh-sungguh karena akan berpengaruh juga terhadap sumber pendapatan dan kehidupan akademik lainnya. Dengan demikian, agar jumlah mahasiswa PTS meningkat, maka PTS harus melakukan

Tabel 1
Jumlah PTS di Wilayah Jawa Tengah.

Tahun	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Jumlah PTS	148	151	161	196	204	218	231

Sumber: Kopertis Wilayah VI Jawa Tengah, Semarang (2007)

perubahan untuk menghadapi persaingan ini. Perkembangan jumlah PTS yang terjadi di wilayah Jawa Tengah, seperti yang terlihat pada Tabel 1.

STIE Widya Manggala adalah salah satu PTS di Jawa Tengah, yang berdiri sejak tahun 1993. STIE Widya Manggala belum banyak dikenal oleh masyarakat, hal ini bisa dilihat berdasarkan jumlah mahasiswa baru yang masuk mayoritas mengenal STIE Widya Manggala dari mahasiswa dan alumni STIE Widya Manggala.

Irawan (2004) menyatakan bahwa jumlah konsumen dipengaruhi oleh harga, pelayanan dan produk itu sendiri. Sedangkan menurut Kotler (2004), pelanggan dipengaruhi oleh kualitas, pelayanan dan nilai. Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2006), konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas jasa, harga, situasional faktor dan personal faktor.

Kotler & Armstrong (2003) menyatakan bahwa pembelian produk jasa mengandung resiko yang relatif lebih besar daripada produk fisik yang bisa dievaluasi sebelum membeli. Karakter *intangibile* yaitu tidak dapat diindera sebelum dibeli merupakan ciri khas dari produk jasa. Demikian juga dengan jasa pendidikan yang tidak dapat dievaluasi sebelum dibeli sehingga sulit diperkirakan resiko-resiko yang akan ditanggung seperti resiko finansial, waktu, psikologis (merasa tidak nyaman secara emosional), fungsional dan sosial (Pura, 2005). Oleh karena itu, maka calon mahasiswa akan berkaca pada pengalaman masa lalu dan mencari informasi melalui *opinion leader* atau *word of mouth*. Pribadi panutan (*opinion leader*) seringkali berpengaruh lebih besar pada penjualan perusahaan daripada iklan, karena mereka dipandang lebih dapat dipercaya daripada promosi yang dibiayai perusahaan (Hiam & Schewe, 1994).

Pura (2005) menyatakan bahwa hasil

penelitian di Fakultas Ekonomi Unpar terhadap mahasiswa baru tahun 2003, 2004 dan 2005 menunjukkan bahwa 90% lebih dari mereka mencari informasi tentang Unpar dari *word of mouth*.

Suhartanto & Kusdiby (2005) menyatakan bahwa reputasi sering pula disebut sebagai citra (*image*), khususnya reputasi korporasi. Zeithaml & Bitner (1996) menyatakan bahwa selain kesan dari pemakaian jasa langsung dan evaluasi bukti-bukti jasa, persepsi pembeli dapat dipengaruhi oleh citra (*image*) atau reputasi (*reputation*) perusahaan. Citra perusahaan cocok sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pembeli terhadap kegiatan perusahaan jasa. Sebuah citra yang positif akan cocok sebagai sebuah penahan melawan jasa yang jelek. Dengan kata lain, jika pembeli memiliki citra yang sangat positif terhadap perusahaan, satu pengalaman buruk tidak akan sangat fatal. Akan tetapi, pengalaman buruk berikutnya akan mengikis dan menyingkirkan citra positif. Ketika pembeli memiliki citra yang tidak simpati terhadap perusahaan, mereka akan sangat marah dan kecewa ketika sesuatu itu salah. Dan citra akan naik berlipat ketika pengalaman baik mulai merubah seluruh citra buruk.

Berdasarkan permasalahan dan *gap* yang ada, terjadi penurunan jumlah mahasiswa STIE Widya Manggala Semarang dan citra STIE Widya Manggala Semarang yang belum dikenal di mata masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra, pengaruh biaya pendidikan terhadap citra dan pengaruh citra terhadap *word of mouth* di STIE Widya Manggala Semarang.

TINJAUAN TEORITIS

Citra (*Image*). Menurut Zeithaml & Bitner (1996) mengungkapkan bahwa citra perusahaan

didefinisikan sebagai persepsi sebuah perusahaan yang dipantulkan pada asosiasi yang di simpan dalam memori pembeli. Asosiasi itu dapat berupa sesuatu yang sangat nyata, seperti jam kerja dan kemudahan akses, atau sesuatu yang kurang nyata dan bahkan lebih emosional, seperti kegembiraan, kepercayaan, dan kesenangan. Asosiasi itu dapat berhubungan dengan pengalaman penyedia jasa itu sendiri atau pemakai jasa.

Engel, *et al* (1994) menyatakan bahwa konsep citra dipandang dengan cara di mana sebuah toko didefinisikan dalam benak pembelanja, sebagian oleh kualitas fungsionalnya, dan sebagian lagi oleh pancaran cahaya atribut psikologis. *Image/citra* dapat dilihat sebagai aspek yang kritis dari kemampuan suatu perusahaan untuk melestarikan posisinya di pasar, citra berhubungan dengan aspek inti perusahaan (Bloomer *et.al*, 1998). Alma (2003) menyatakan bahwa citra adalah impresi, perasaan, atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang, atau mengenai lembaga. Citra merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Keberhasilan PTS mengangkat citranya, diharapkan dapat mempengaruhi persepsi dan menghasilkan *image building* calon mahasiswa terhadap PTS tersebut dalam pengambilan keputusan. Pura (2005:20) mengatakan bahwa bila suatu perusahaan berhasil menciptakan *image* yang positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang. Terlebih bila perusahaan tersebut selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan, memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut.

Dimensionalisasi Variabel Citra. Jenis-jenis citra menurut Alma (2003) meliputi a) *mirror image* suatu perusahaan atau lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaimana citra yang mereka tampilkan dalam melayani publik, b) *multiple image* masyarakat memiliki berbagai *image* terhadap lembaga pendidikan. Ada yang merasa puas untuk sebagian layanan, tetapi ada yang tidak puas dengan beberapa sektor layanan yang lain, c)

current image bagaimana citra perusahaan atau lembaga pendidikan pada umumnya.

Alma (2003:94) menyatakan bahwa komponen yang membentuk *image* perguruan tinggi antara lain reputasi akademis, penampilan kampus, iuran, pelayanan pegawai, lokasi, jarak kampus dari tempat tinggal, alumni dan persiapan sekolah secara pribadi, penempatan kerja, kegiatan sosial, dan program studi.

Sutisna (2001) mengatakan ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai produk yang dihasilkan perusahaan maka konsumen akan mempunyai citra yang positif terhadap perusahaan tersebut. Adapun Nguyen (2006) mengatakan bahwa dimensi citra adalah nama, arsitektur, variasi produk atau jasa, tradisi, ideologi, kualitas komunikasi, interaksi dengan pelanggan dan fasilitas yang ditawarkan. Ramos & Franco mengatakan dimensi citra adalah simbol perusahaan mudah diingat, karakteristik mudah diingat, kepribadian yang kuat. Dalam penelitian ini, indikator citra yang akan diteliti adalah reputasi, banyak dikenal dan tingginya kesadaran.

Kualitas Pelayanan. Kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Nasution, 2004). Zeithaml (1988) mengungkapkan bahwa nilai berbeda dari kualitas dalam dua hal. Pertama, nilai bersifat lebih individualistik dan personal daripada kualitas, sehingga konsepnya lebih tinggi daripada kualitas. Kedua, nilai mencakup suatu imbal balik antara komponen memberi dan menerima. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar, dirasakan seperti halnya produk nyata, sehingga penilaian terhadap kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap produk. Karena pelayanan mempunyai karakteristik tertentu maka penilaian konsumen terhadap pelayanan yang ditawarkan menentukan kualitas pelayanan (Zeithaml, 1981).

Pelanggan pada umumnya mengharapkan produk berupa barang atau pelayanan yang dikonsumsinya dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang memuaskan. Perusahaan harus memperhatikan mutu jasa dan pelayanan yang diberikannya. Perusahaan tentunya ber-

upaya untuk memberikan kualitas jasa yang baik kepada pelanggannya. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk tampil beda dari para pesaingnya.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah gambaran dan karakteristik menyeluruh dari layanan yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang diharapkan konsumen.

Dimensionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan. Dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2006) dibagi menjadi lima, meliputi sifat dapat dipercaya (*reliability*), yaitu kemampuan penyedia jasa untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara andal dan cepat. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu pembeli dan menyediakan jasa tepat waktu, jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan pegawai dan kemampuan penyedia jasa dan pegawainya untuk memberi dorongan tanggung jawab dan kepercayaan, empati (*empathy*), yaitu kepedulian, perhatian yang bersifat pribadi dari penyedia jasa kepada pembelinya, dan bukti fisik (*tangibles*), yaitu penampakan *fasilitas* fisik, peralatan, pegawai, dan alat-alat komunikasi.

Harga (Biaya Pendidikan). Peter dan Olson (1999) mengusulkan beberapa istilah untuk harga, yaitu harga, uang sekolah, biaya, gaji, dan upah. Oleh karena itu, harga dari sudut pandang konsumen didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Zeithaml (1988) menyatakan bahwa dari persepsi konsumen, biaya adalah segala sesuatu yang diberikan atau dikorbankan dalam upaya untuk memperoleh suatu produk.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa biaya pendidikan adalah ekspresi nilai atau apa saja yang harus diberikan atau dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh pelayanan pendidikan, biasanya berupa sejumlah uang.

Dimensionalisasi Variabel Biaya Pendidikan. Lebih lanjut Zeithaml (1998) mengatakan komponen-komponen dari biaya adalah

biaya obyektif (biaya aktual produk), biaya non moneter dan pengorbanan.

Puspitasari (2006) mengatakan *Price Deal* dalam bentuk pengurangan harga dalam jangka waktu yang pendek seperti kupon, potongan harga, rabat seringkali dipercaya akan mempengaruhi ekuitas merek. Dalam jangka panjang reduksi harga (*price deal*) dapat membawa konsumen kepada citra merek berkualitas rendah.

Smith & Park (1992) mengatakan bahwa variabel biaya dapat diukur melalui indikator biaya mahal, biaya rendah, *equal price* dan *make sense*. Handayani (2006) mengatakan bahwa persepsi calon mahasiswa terhadap biaya kuliah dipengaruhi beberapa dimensi di antaranya uang gedung dapat dijangkau, biaya SPP sesuai kualitas pendidikan, dan biaya tambahan (praktikum dan lain-lain) tidak membebani.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk biaya pendidikan adalah uang gedung, biaya lain, SPP dan kemudahan pembayaran.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Citra. Selnes (1993) menguji pengaruh kualitas kinerja produk atau jasa terhadap reputasi merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada tiga sektor industri jasa seperti asuransi jiwa, perusahaan telepon dan perguruan tinggi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang tidak signifikan antara kualitas jasa terhadap reputasi.

Zins (2001) meneliti pengaruh kualitas terhadap citra. Temuan penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap citra. Mardalis, et al (2004) meneliti pengaruh kualitas terhadap citra, dengan kesimpulan kualitas berpengaruh positif terhadap citra. berdasar uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat ditarik adalah :

H₁: Semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin baik citra

Hubungan Biaya Pendidikan dengan Citra. Ramos & Franco (2005) menemukan bahwa biaya tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Jin & Kato (2006) yang meneliti perdagangan *online ebay* menyatakan bahwa biaya berpengaruh positif terhadap reputasi penjual.

Schiffman & Kanuk (1997) menyebutkan bahwa biaya yang berkaitan dengan tinggi rendahnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen juga dapat mempengaruhi citra. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat ditarik hipotesis :

H_2 : Semakin terjangkau biaya pendidikan maka semakin baik citra.

Hubungan Citra dengan *Word Of Mouth*.

Aydin & Ozer (2004) yang meneliti *antecedent loyalty* pada pengguna jasa GSM di Turki menemukan bahwa citra berpengaruh positif terhadap loyalitas, di mana *word of mouth* merupakan salah satu dimensi loyalitas.

Zins (2001) yang menguji pengaruh kualitas, citra, nilai, kepuasan terhadap loyalitas, menyimpulkan citra berpengaruh positif terhadap loyalitas di mana rekomendasi atau *word of mouth* merupakan dimensi dari loyalitas. Dari uraian tersebut maka hipotesis yang dapat ditarik adalah:

H_3 : Semakin baik citra maka semakin tinggi *word of mouth*.

METODE PENELITIAN

Data. Data penelitian ini diperoleh dari mahasiswa STIE Widya Manggala Semarang melalui penyebaran kuesioner.

Populasi dan sampel. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE Widya Manggala Semarang yang berjumlah 318 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian penelitian ini dipilih secara purposive sampling, dengan kriteria yaitu mahasiswa minimal semester dua. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sampel sebanyak 115 responden.

Teknik Analisis. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis faktor konfirmatori dan maximum likelihood estimation pada SEM (*Structural Equation Model*). Hasil komputasi untuk tes signifikansi model dilakukan dengan menguji goodness of fit yaitu GFI (*Goodness of fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), TLI (*Tucker Lewis Index*) dan CR (*Critical Ratio*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Full Model-Structural Equation Model*. Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis full model SEM memenuhi kriteria *goodness of fit* telah ditetapkan.

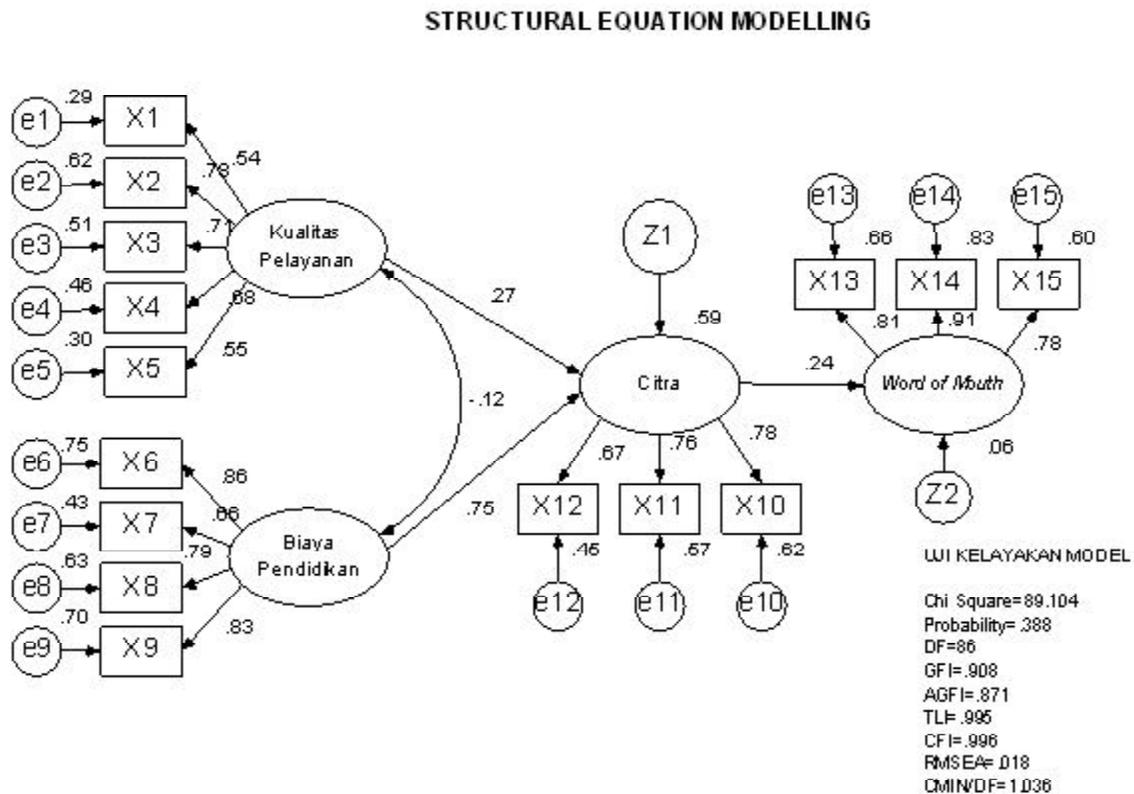
Ukuran *goodness of fit* yang menunjukkan kondisi yang fit, disebabkan angka Chi-square sebesar 89,104 yang lebih kecil dari cut-off value yang ditetapkan (108,647) dengan nilai probability 0,388 atau di atas 0,05. Nilai ini menunjukkan tidak adanya perbedaan antara matriks kovarian sample dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi. Ukuran *goodness of fit* lain juga menunjukkan GFI (0,908); CMIN/DF (1,036); RMSEA (0,018) memenuhi kriteria *goodness of fit*. Sedangkan nilai AGFI (0,871) masih berada dalam batas toleransi sehingga dapat diterima.

Pembahasan. Hasil perhitungan terhadap kriteria goodness of fit dalam program AMOS 4.01 menunjukkan bahwa analisis konfirmatori dan *Structural Equation Modeling* dalam penelitian ini dapat diterima sesuai model fit dengan nilai chi-square = 89,104, Probabilitas = 0,388, GFI = 0,908, AGFI = 0,871, CFI = 0,996, TLI = 0,995, dan RMSEA = 0,018. Berdasarkan model fit ini dapat dilakukan pengujian terhadap 3 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Pada hipotesis 1, parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,351. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 2,747 yang memenuhi syarat >1.96 dengan probabilitas = 0,006 yang memenuhi syarat probabilitas pengujian berada di bawah 0,05. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat diterima, yang artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik citra.

Pada hipotesis 2 parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,640. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 6,696 yang memenuhi syarat >1.96 dengan probabilitas = 0,000 yang memenuhi syarat probabilitas pengujian

Gambar 1
 Hasil Pengujian Full Model *Structural Equation Model (SEM)*



Tabel 2
 Uji Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Citra	← Kualitas_Pelayanan	.351	.128	2.747	.006
Citra	← Biaya_Pendidikan	.640	.096	6.696	***
Word of Mouth	← Citra	.279	.133	2.098	.036

Sumber : data primer, diolah, 2009

berada dibawah 0,05. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini dapat diterima, yang artinya semakin terjangkau biaya pendidikan maka semakin baik citra.

Pada hipotesis 3 parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,279. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 2.098 yang memenuhi syarat >1.96 dengan probabilitas = 0,036 yang memenuhi syarat probabilitas pengujian berada di bawah 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini dapat diterima yang artinya semakin baik citra maka semakin tinggi *word of mouth*.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi citra; biaya pendidikan secara positif dan signifikan mempengaruhi citra; dan citra secara positif dan signifikan mempengaruhi *Word Of Mouth*. Jadi citra dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas pelayanan dan biaya pendidikan, yang pada akhirnya citra tersebut dapat meningkatkan *word of mouth*.

Ada beberapa implikasi kebijakan bagi pihak manajemen dalam rangka meningkatkan

citra melalui kualitas pelayanan yaitu perlu ditambahkan jam piket dosen maupun karyawan. Dengan demikian jika ada mahasiswa yang akan bimbingan atau keluhan dari mahasiswa dapat segera diselesaikan dengan baik, mengingat *responsiveness* pengaruh paling besar dalam kualitas pelayanan. selain itu, perlu dilakukan peningkatan tenaga pengajarnya agar mahasiswa mendapatkan pendidikan yang lebih bermutu, meningkat bahwa *assurance* berpengaruh besar dalam kualitas pelayanan. Di sisi lain, terdapat tuntutan peningkatan sarana dan prasarana, sirta jenjang pendidikan dosen minimal S2.

Citra yang dipengaruhi biaya pendidikan memiliki beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas masukan bagi pihak manajemen. Pihak manajemen memerlukan diberi potongan untuk uang gedung karena yang berpengaruh paling besar terhadap biaya pendidikan adalah uang gedung. Selain itu, sebaiknya uang gedung diangsur dan SPP boleh dibayarkan secara angsuran dengan masa waktu yang lebih panjang sehingga tidak memberatkan mahasiswa.

Adapun *word of mouth* memiliki beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas sebagai masukan bagi pihak manajemen dosen-dosen terkait berkomitmen membimbing mahasiswa untuk partisipasi mengikuti lomba-lomba karya ilmiah agar reputasi kampus ikut terangkat). Selain itu, juga mengadakan seminar atau pelatihan-pelatihan yang berguna bagi masyarakat dan dunia kerja.

Secara umum, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi citra selain kualitas pelayanan dan biaya pendidikan dianggap konstan atau tidak berpengaruh. Selain itu dari hasil pengolahan data yang dilakukan terdapat satu kriteria yang berada pada penilaian marjinal, yaitu AGFI (0,871). Hal tersebut dikarenakan terdapat kemungkinan adanya multikolinearitas antar indikator atau variabel. Oleh sebab itu, pada penelitian mendatang perlu ditambahkan beberapa variabel lain yang bisa mempengaruhi atau dipengaruhi oleh citra.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2000. *Manajemeneemasaran dan Pamasaran Jasa*, Alfabeta,Bandung.
- Andreassen, Wallin, T., & Lindestad, B, 1998, "Customer Loyalty and Complex Service: The Impact of Corporate Image on Quality, Customers with Varying Degrees of Service Expertise", *International Journal of Service Industry Management* , Vol. 9 No. 1 Hal. 12.
- Bloomer, Josee. et.al, 1998, "Investigating Drivers of Bank Loyalty : The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction", *The International Journal of Bank Marketing, Bradford* , Vol 16, Hal.276.
- Bloomer, Scrhoder. 2002, "Store Satisfaction And Store Loyalty Explained By Customer And Store Related Factors", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining*, Vol 15, Hal.68.
- Darpito,2005, "Perilaku Beralih Merk, Kualitas Yang Dipersepsikan dan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Pengaruh Citra Hotel Terhadap Loyalitas Konsumen", Thesis Magister Sains Ekonomi Universitas Gajah Mada, tidak dipublikasikan, Yogyakarta.
- Davidow, Moshe, 2000, "The Bottom Line Impact of Organizational Responses to Customer Complaints", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 24.
- DeCarlo,Thomas.et.al, 2007 "Influence of Image And Familiarity On Consumer Response To Negative Word Of Mouth Communication About Retail Entities", *Journal Of Marketing Theory And Practice*, Vol 15, Hal 41.
- Departemen Pendidikan Nasional Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, 2008, "*Laporan Portofolio Perguruan Tinggi Di Indonesia 2007*".
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. 1994, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta, Terjemahan: F.X. Budiyanto.
- Handayani, S. D. 2006, "Analisis Citra Perguruan dan Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Studi Oleh Calon Mahasiswa", *Utilitas Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 14 No. 1 Hal. 101.
- Hart,A, & Rosenberg,P, 2004, "The Effect of Corporate Image in The Formation of Customer Loyalty : An Australian Replication", *Australian Marketing Journal*, Vol.12 Hal. 88.

- Hiam,A, & Schewe ,C.D, 1994, *The Portable MBA Pemasaran*, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Irawan, A. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Japarianto,E. 2007, “Analisa kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 3, No. 1, Hal. 34.
- Jasfar, F. 2005, *Manajemen Jasa*, Bogor,Penerbit Ghalia, Indonesia.
- Jin,G.Z. & Kato,A. 2006, “ Price,Quality and Reputation: Evidence From an Online Field Experiment”, *The Rans Journal Of Economics*, Vol 37, No.4, Hal 983.
- Kartajaya, H., Samsir, M., & Karina, R. 2002, “360 Degree Customer-Centric Marketing”, *Usahawan*, No. 01 Th. XXXI Hal. 1-14.
- Kartajaya. 2003, *Hermawan Kartajaya on Marketing*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 1999, *Principles of Marketing: Eighth Edition*, Prentice-Hall, New Jersey,
- Kotler, P., & Susanto, A. B. 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler. 2004, *Manajemen Pemasaran: Edisi Kesepuluh*, PT. Indeks, Jakarta.
- Lewis, R. G., & Smith, D. H. 1994, *Total Quality in Higher Education*, , Florida ,St. Lucie Press.
- Mardalis, A. et al. 2004, “Kesetiaan Pelanggan Pendidikan”, *Empirika Jurnal Penelitian Ekonomi, Bisnis dan Pembangunan*, Vol. 17 No. 2 Hal. 222-236.
- Mowen, J. C., & Minor, M. 2002, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Parasuraman, A., Zeithhaml V. A., & Berry, L .L. 1988, “Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1 Hal. 12-37.
- Pura, A. H. 2005, Brand Image Pada Sektor Jasa Pendidikan, *Jurnal Bina Ekonomi*, Vol. 9, No. 2.
- Ramos,A.F.V, & Franco, M.S. 2005, “The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Image” , *Journal Of Brand Management*, Vol. 12 No. 6.
- Sallis, E. 2002, *Total Quality Management in Education: Third Edition*, Kogan Page Ltd, London.
- Schiffman & Kanuk (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Selnes, Fred. 1993, “An Examination of The Effect of The Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol.27 No.9, Hal 19.
- Setiawan, Mulyo Budi., Sudarsono, Bambang, 2007,“Analisis Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Keterhubungan” , *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol.14, No.1.
- Suhartanto, D., 2005, Orientasi Pasar di Sekolah Pendidikan : Sebuah Kajian Teoritis, *Jurnal Pendidikan*, No. 1, Th. XXIV.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Tjiptono, F, 2004, *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G, 2005, *Service Quality & Satisfaction*, Andi, Yogyakarta.
- Zeithhaml, V. A, 1988, “ Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means – End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, Hal. 2.
- Zeithhaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L, 1990, *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York.
- Zeithhaml, V. A., & Bitner, 1996, *Service Marketing*, McGraw-Hill Companies, Inc, New York..
- Zeithhaml, V. A., Bitner, & Gremler, D. D, 2006, *Service Marketing Integrating Focus Across the Firm*, McGraw-Hill Companies, Inc, New York.
- Zins, A.H., 2001. Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models : Some Experiences in The Comercial Airline Industry, *International Journal of Service Industry Management*, vol 12, no 3.