

**PENGARUH CITRA LEMBAGA, KEPERCAYAAN MAHASISWA
TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA DAN IMPLIKASINYA
KEPADA KOMITMEN RELASIONAL MAHASISWA
PADA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

H. Sophiyanto Wuryan dan Djoko Legowo
Program Pascasarjana Universitas Stikubank Semarang

email: sophiyanto@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan, kepercayaan terhadap kepuasan mahasiswa dan implikasinya terhadap komitmen relasional mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden. Pengambilan sampel dengan menerapkan proporsional random sampling. Ada beberapa temuan dari studi ini: (1) hipotesis pertama diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara citra perusahaan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi ($\beta = 0,472$), (2) hipotesis kedua diterima menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara kepercayaan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi ($\beta = 0,357$), (3) hipotesis ketiga diterima yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara citra perusahaan terhadap komitmen relasional mahasiswa Fakultas Ekonomi ($\beta = 0,648$), (4) hipotesis keempat diterima artinya ada pengaruh yang signifikan dan positif antara kepercayaan terhadap komitmen relasional mahasiswa Fakultas Ekonomi ($\beta = 0,186$), dan (5) hipotesis kelima diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara kepuasan terhadap komitmen relasional mahasiswa Fakultas Ekonomi ($\beta = 0,166$). Variabel kepuasan tidak memediasi variabel rata-rata citra terhadap komitmen relasional karena pengaruh langsung ($0,648$) lebih besar dari pengaruh tidak langsung ($0,078$). Variabel kepuasan tidak memediasi variabel kepercayaan terhadap komitmen relasional karena pengaruh langsung ($0,186$) lebih besar dari pengaruh tidak langsung ($0,059$).

Keywords: citra lembaga, kepercayaan, kepuasan, komitmen relasional

Abstract

This study is aimed at analyzing the influence of corporate image, students' trust towards students' satisfaction and the implication to the students' relational commitment in Economics Faculty of Semarang State University. It is also conducted to test the direct or indirect influence. The sample used in this study is 97 respondents. It was taken by applying proportional random sampling. There are several findings from this study: (1) the first hypothesis is accepted, which means that there is a significant and positive influence between corporate image towards Economics Faculty students' satisfaction ($\beta=0.472$); (2) the second hypothesis is accepted indicating that there is a significant and positive influence between students' trust towards Economics Faculty students' satisfaction ($\beta=0.357$); (3) the third hypothesis is accepted which shows that there is a significant and positive influence between corporate image towards Economics Faculty students' relational commitment ($\beta=0.648$); (4) the fourth hypothesis is accepted meaning that there is a significant and positive influence between trust towards Economics Faculty students' relational commitment ($\beta=0.186$); and (5) the fifth hypothesis is accepted, which means that there is a significant and positive influence between students' satisfaction towards Economics Faculty students' relational commitment ($\beta=0.166$). Variable of students' satisfaction is not a median variable of corporate image towards Economics Faculty students' relational commitment since the direct influence (0.648) is more than the indirect influence (0.078). Variable of students' satisfaction is not a median variable of students' trust towards Economics Faculty students' relational commitment since the direct influence (0.186) is more than the indirect influence (0.059).

Keywords: corporate image, trust, satisfaction, relational commitment.

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan dalam penyelenggaraan jasa pendidikan khususnya perguruan tinggi di fakultas ekonomi begitu pesat dan ketat. Hal ini dikarenakan banyak perguruan tinggi yang membuka fakultas sejenis dan memberikan berbagai macam kelebihan masing-masing. Adanya persaingan yang ketat ini menuntut para pelaku usaha jasa dibidang pendidikan tinggi harus menciptakan suatu keunggulan dalam bersaing dibandingkan dengan pelaku usaha lainnya. Hal yang perlu dicermati dan dilakukan oleh lembaga pendidikan tinggi adalah bagaimana menciptakan strategi yang tepat dan sesuai dengan situasi dan kondisi perubahan-perubahan yang terjadi, agar dapat menjadi yang terbaik dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa. Untuk itu dalam menghadapi kondisi tersebut, perlu kiranya bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang untuk meningkatkan citra dan kepercayaan mahasiswa. Untuk dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa, terlebih dulu harus diketahui apakah pelayanan telah diberikan dengan baik kepada mahasiswa selama ini sesuai dengan harapan mereka.

Simonson (1993:68) menyebutkan bahwa dalam upaya memenuhi keinginan pelanggan dan calon pelanggan merupakan kunci sukses memenangkan persaingan. Upaya ini dilakukan melalui pendekatan pada konsumen agar mampu mengenali secara tepat apa yang mereka inginkan dan menggunakan informasi tersebut sebagai dasar pengembangan strategi pemasarannya. Tindakan terbaik yang perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan tinggi adalah menggunakan umpan balik dari pelanggan atau calon pelanggan (*customers feedback*) untuk mengendalikan perubahan organisasional. (Bergin, 1997:82).

Dalam upayanya agar Fakultas Ekonomi Unnes tetap survive atau bahkan dapat berkembang serta mempunyai berbagai keunggulan, maka yang perlu dilakukan diantaranya adalah selalu mencoba untuk memuaskan kebutuhan mahasiswa melalui serangkaian kegiatan akademik, kemahasiswaan maupun administratif yang terkoordinir dengan

baik. Dalam usaha untuk memuaskan mahasiswa ini tidak saja hanya mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan jangka pendek, tetapi juga kebutuhan dan keinginan jangka panjang. Untuk itu perlu suatu cara agar rangkaian aktifitas yang ditawarkan dapat memberikan (*value*) yang tinggi. Apabila nilai yang diterima semakin tinggi, maka tingkat kepuasan mahasiswa akan semakin tinggi pula.

Kepuasan pelanggan yang merupakan salah satu tujuan dalam konsep pemasaran, hanya dapat dirasakan jika nilai suatu produk sampai ditangan pelanggan, dan pelanggan itu dapat mengkonsumsi secara optimal (Mitta, 1998) Selain itu adanya pergeseran paradigma dari pemasaran yang berfokus pada hubungan (*relationship*), menyebabkan konsumen dianggap sebagai partner dan perusahaan harus menciptakan komitmen jangka panjang untuk membangun hubungan tersebut melalui kualitas layanan dan inovasi (Zeithaml and Bitner, 2000:13).

Untuk menciptakan *relationship marketing* diperlukan komitmen dan kepercayaan karena tanpa adanya komitmen semua pihak yang terlibat dalam hubungan maka *relationship marketing* tidak akan bisa berjalan dengan baik. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa *relationship commitment* merupakan inti dari *relationship marketing*. Komitmen relasional merupakan variabel yang membedakan pertukaran yang bersifat transactional dan relasional (Cook and Emmerson, 1978:728 seperti yang dikutip oleh Morgan and Hunt, 1994). Arti dari pertukaran transaksional yaitu pertukaran yang terjadi antara penjual dan pembeli atas komoditas atau kinerja yang hanya berdasarkan uang dan memiliki hubungan personal yang minimal serta tidak mengantisipasi adanya kemungkinan untuk mengadakan pertukaran dimasa yang akan datang. Sementara pertukaran relasional bersifat kerjasama dan saling menyesuaikan antara kedua belah pihak serta berbagi keuntungan dan

berencana untuk mengadakan pertukaran dimasa yang akan depan (Macneil, 1980 seperti dikutip Garbariono and Johnson, 1999).

Citra Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan tinggi merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk diperhatikan, karena citra lembaga akan menjadi baik apabila tata kelolanya baik dan profesional. Disamping itu dengan citra lembaga dapat dibangun melalui pelayanan yang baik dan profesional (*Service Excellent*). Masalah utama bagi lembaga jasa pendidikan tinggi yang banyak pesaingnya baik negeri maupun swasta adalah apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan mahasiswa atau belum?. Oleh karena itu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan dan kepuasan mahasiswa dengan meningkatkan kualitas layanan agar kepuasan mahasiswa meningkat. Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas layanan jasa tersebut adalah dengan cara mengukur tingkat kepuasan mahasiswa terhadap citra dan kepercayaan serta implikasinya terhadap komitmen relasional mahasiswa.

Penelitian ini mencoba mengamati citra lembaga dan kepercayaan mahasiswa serta kepuasan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Latar belakang penelitian ini adalah untuk mengetahui penilaian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang tentang citra lembaga dan kepercayaan mahasiswa serta kepuasan mahasiswa yang dirasakan. Hal ini sangat penting dalam membenahan pelayanan agar dapat memberikan kepuasan yang optimal bagi mahasiswa. Dengan kepuasan yang optimal diharapkan mahasiswa akan mempunyai komitmen relasional yang baik dengan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penelitian ini menggunakan variabel komitmen relasional dan bukan yang lain karena penelitian ini pada lembaga pendidikan, sehingga kemungkinan melakukan pemakaian jasa ulang lebih kecil dibanding pada perusahaan industri, dengan alasan tersebut maka penulis menggunakan variabel komitmen relasional.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah ada pengaruh antara citra lembaga terhadap kepuasan mahasiswa, 2) Apakah ada pengaruh antara kepercayaan mahasiswa terhadap kepuasan mahasiswa, 3) Apakah ada pengaruh antara citra lembaga terhadap komitmen relasional mahasiswa, 4) Apakah ada pengaruh antara kepercayaan mahasiswa terhadap komitmen relasional mahasiswa, 5) Apakah ada pengaruh antara kepuasan mahasiswa terhadap komitmen relasional mahasiswa.

TELAAH PUSTAKA, PERUMUSAN DAN MODEL HIPOTESIS

Konsep Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan didefinisikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu perusahaan. Citra perusahaan adalah keseluruhan pikiran yang dimiliki konsumen dari lingkungan perusahaan. Citra sebagai sekumpulan keyakinan-keyakinan, ide-ide dan kesan-kesan atas suatu obyek dari sudut pandang seseorang (Kotler 2000). Citra sebagai persepsi suatu organisasi yang tercermin pada asosiasi yang ada di ingatan konsumen (Keller, 1987). Citra perusahaan adalah sekumpulan keyakinan-keyakinan, ide-ide dan kesan-kesan atas suatu obyek dari sudut pandang seseorang (Andreassen 1999).

Citra dipertimbangkan mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi pandangan pelanggan atas barang dan pelayanan yang ditawarkan (Zithaml dan Bitner, 1996). Jadi citra dapat mempunyai pengaruh pada tingkah laku pembelian pelanggan, terlebih bagi perusahaan jasa dimana ketika jasa sulit dievaluasi, citra perusahaan diyakini menjadi faktor penting yang mempengaruhi kualitas layanan, evaluasi pelanggan atas kepuasan yang dirasakan pelanggan dari jasa yang diberikan. Citra perusahaan memiliki pengaruh pada pilihan pelanggan atas perusahaan, yaitu bahwa citra perusahaan diyakini mempengaruhi keputusan pembelian, dimana citra yang baik akan merangsang pembelian (Formel, 1992). Jadi citra

perusahaan diyakini mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993:82) adalah "sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercaya". Pada penelitian ini, kepercayaan diasumsikan sebagai kepercayaan (*confidence*) terhadap orang atau pihak tertentu. Diungkapkan pula oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman (1992), bahwa keterhubungan antara dua pihak yang melakukan pertukaran, dalam hal ini pengguna informasi penelitian dengan para peneliti, kualitas interaksi dengan peneliti, keterlibatan dalam proses penelitian dan komitmen merupakan variabel-variabel yang terkait erat dengan perilaku pengguna informasi penelitian pasar.

Penelitian yang sejalan dengan Moorman, Deshpande dan Zaltman (1992) adalah penelitian Morgan dan Hunt (1994). Mereka berhasil mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi (Morgan dan Hunt, 1994).

Garbariono dan Johnson (1999) menemukan bahwa pelanggan tetap, kepercayaan dan komitmen merupakan perantara utama dalam mempengaruhi niat berperilaku dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan. Parasuraman et al, (1991) menemukan bahwa hubungan pelanggan dengan perusahaan memerlukan kepercayaan. Kepercayaan adalah penting dalam konteks relasional dimana individu mencari perilaku yang dapat diprediksi dan wajib dilakukan para mitra relasi mereka, sehingga terdapat tingkat kepastian yang relatif tinggi terkait dengan hasil dikemudian hari (Mac Neil, 1980: Millar and Rogers, 1987) dalam Crosby et al (1990).

Komunikasi yang tepat waktu membantu perkembangan kepercayaan dengan membantu memulihkan perselisihan dan meluruskan persepsi serta harapan (Moorman et al, 1993). Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar (Morgan and Hunt, 1994).

Pengukuran kepercayaan dengan menggunakan indikator yang dikembangkan dari Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993). Kinerja sesuai dengan harapan konsumen, kepercayaan telah mengerjakan pekerjaan sesuai dengan harapan konsumen, kepercayaan telah mengerjakan pekerjaan yang sesuai dengan standar, kepercayaan mampu memberikan pekerjaan yang benar/ tidak menyalahi, kepercayaan bahwa pelayanannya konsisten, dan kepercayaan perusahaan bertahan lama (kontinue).

Kepuasan

Menurut Kotler (2002:42) kepuasan pelanggan adalah "Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya". Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (1995:129) kepuasan adalah " bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi".

Morgan and Hunt (1994) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan dapat berpengaruh positif terhadap komitmen.

Menurut Hadiyuwono dalam Marina Purwandani (2005) Kepuasan pelanggan harus bermuara pada komitmen, artinya Kepuasan

pelanggan harus bisa memberikan kontribusi pada peningkatan komitmen pelanggan, merebut pelanggan baru biayanya lebih mahal dibanding mempertahankan pelanggan lama, sehingga menjaga komitmen pelanggan akan menguntungkan perusahaan. Kepuasan meliputi tiga hal yaitu kualitas yang dirasakan, nilai (*value*) yang dirasakan dan harapan pelanggan (Fornell,1996).

Komitmen Relasional

Komitmen Relasional dapat diartikan sebagai janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin selama ini dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti yang penting (Morgan and Haunt,1994) Komitmen relasional ditunjukkan sebagai hubungan interorganisasional dan merupakan inti kesuksesan hubungan dalam jangka panjang dan secara implisit maupun eksplisit merupakan perjanjian dari fungsi dengan mitranya secara kontinyu (Dwer,et al.1987).

Moorman et al (1992) mendefinisikan komitmen relasional sebagai kesanggupan yang bertujuan ada pemeliharaan sebuah nilai hubungan. Kosentrasi dari komitmen relasional memainkan peran sentral didalam sebuah model yang memperkenalkan relasi pertukaran pada pemasaran jasa. Sementara itu Gunlach, Achrol and Mentzer (1995), berhasil mengungkapkan bahwa komitmen relasional adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan relasi jangka panjang. Jadi komitmen relasional adalah keinginan untuk melakukan hubungan yang bernilai secara terus-menerus dalam jangka panjang.

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa, mengingat pada sebagian besar jasa interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa begitu tinggi. Pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi pada tingginya volume penjualan jangka pendek (*transactional marketing*) menjadi kurang mendukung. Pemasaran relasional menekankan pada rekrutmen dan pemeliharaan

(mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Pada pemasaran relasional, penarikan pelanggan baru hanyalah langkah awal. Banyak studi menyebutkan bahwa penarikan pelanggan baru memerlukan biaya lima kali lipat dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan.

Perumusan Hipotesis

Pengaruh citra lembaga terhadap kepuasan mahasiswa

Menurut Keller (1987) citra sebagai persepsi suatu organisasi yang tercermin pada asosiasi yang ada di ingatan konsumen. Citra perusahaan memiliki pengaruh pada pilihan pelanggan atas perusahaan, yaitu bahwa citra perusahaan diyakini mempengaruhi keputusan pembelian, dimana citra yang baik akan merangsang pembelian (Fornell, 1992).

Dalam konteks ini citra perusahaan menjadi isu mengenai sikap dan keyakinan dalam hal kesadaran (*awareness*), kepuasan pelanggan dan perilaku konsumen. Bahwa citra perusahaan mempunyai dampak yang besar atas penjualan, pendapatan dan penilaian. Dengan demikian membangun citra perusahaan (yang baik) merupakan suatu keharusan (Anonymous, 1988). Menurut Andreassen dan Lindestad, (1998:84) citra produk dapat dianggap sebagai suatu fungsi dari akumulasi dari penilaian pembeli/konsumen terhadap suatu suatu produk yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Sedangkan menurut Assael (1992:154) konsumen juga mengorganisasikan bermacam-macam informasi tentang suatu produk dan pengalamannya setelah menggunakan produk tersebut, pada akhirnya akan membuat opini konsumen yang mengarah pada kepuasan atau ketidakpuasan. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa dengan citra produk, atau citra dari jasa yang diberikan, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H1= citra perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan mahasiswa

Dalam penelitian Marina Purwandani menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan, berdasarkan asumsi diatas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2 = Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan.

Pengaruh citra lembaga terhadap komitmen relasional

Dalam konteks hubungan antara citra lembaga dan komitmen relasional bisa dilihat dari Doney dan Canon (1997) menyarankan bahwa dengan membangun kepercayaan yang relatif lebih sulit dan memakan waktu yang lebih kompleks, akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli-penjual dan akan meningkatkan kesetiaan yang pada akhirnya akan meningkatkan komitmen. Dalam konteks ini citra lembaga menjadi isu mengenai sikap dan keyakinan dalam hal kesadaran (*awareness*), kepuasan pelanggan dan perilaku konsumen. Bahwa citra lembaga/perusahaan mempunyai dampak yang besar atas penjualan, pendapatan dan penilaian. Dengan demikian membangun citra lembaga/ perusahaan (yang baik) merupakan suatu keharusan (Anonymous, 1988).

H3 = Citra lembaga mempunyai pengaruh positif terhadap komitmen relasional.

Pengaruh kepercayaan mahasiswa terhadap komitmen relasional

Menurut Crosby et al (1990) Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pembeli yang akan dilayani. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan suatu kemauan atau keyakinan pada mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kinerja yang positif.

Hubungan yang dicirikan oleh kepercayaan yang bernilai tinggi sehingga kelompok yang berkomitmen pada hubungan tersebut. (Morgan and Hunt, 1994) Berdasarkan

asumsi diatas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

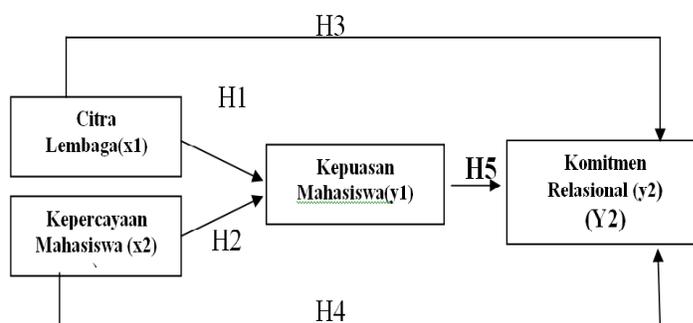
H4 : Kepercayaan mahasiswa berpengaruh positif terhadap komitmen relasional.

Pengaruh kepuasan terhadap komitmen relasional

Menurut Hadiyuwono dalam Marina Purwandani (2005) Kepuasan pelanggan harus bermuara pada komitmen, artinya Kepuasan pelanggan harus bisa memberikan kontribusi pada peningkatan komitmen pelanggan, merebut pelanggan baru biayanya lebih mahal dibanding mempertahankan pelanggan lama, sehingga menjaga komitmen pelanggan akan menguntungkan perusahaan. Berdasarkan asumsi diatas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap komitmen konsumen.

Model Penelitian



Gambar 1
Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Variabel citra lembaga

Variabel citra lembaga merupakan salah satu variabel bebas (independent variabel) dalam penelitian ini. Pengukuran terhadap variabel citra lembaga menurut J.Brock Smith dan Donald W.Barclay, (1977) ini menggunakan 10 indikator sebagai

berikut: Reputasi lembaga/perusahaan, Kompetensi pengelola lembaga, Nilai Perusahaan, Informasi layanan, Prosedur layanan, Keseluruhan layanan, Tepat jadwal dan tepat waktu, Dapat dipertanggung jawabkan, Penyelesaian masalah, Pengguna jasa sebagai mitra

Kepercayaan Mahasiswa

Pengukuran variabel kepercayaan dengan menggunakan indikator yang dikembangkan dari Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) menggunakan indikator sebagai berikut: Harapan konsumen., Pelayanan Konsisten, Kepercayaan telah mengerjakan pekerjaan yang sesuai dengan standar.

Kepuasan Mahasiswa

Pengukuran Variabel kepuasan yang dengan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Kotler (1977) menggunakan indikator sebagai berikut: Kondisi tempat bersih dan rapi, Pelayanan memuaskan, Peralatan memadai, Jelas, Sederhana, Cepat, Peduli terhadap konsumen/pelanggan, menghargai pelanggan, Palaksanaan sesuai jadwal

Komitmen Relasional

Pengukuran komitmen relasional yang dengan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Morgan and Hunt, (1994) dan Mas'ud (2004) menggunakan indikator sebagai berikut: Komitmen yang tinggi untuk tetap berhubungan dengan lembaga, Memelihara dan membina hubungan baik untuk jangka waktu yang tidak terbatas, Berusaha keras untuk menjaga hubungan jangka panjang, Kesetiaan yang tinggi pada lembaga, Tidak mencari penyedia jasa lain, Merasa memiliki lembaga, Merasa terikat dengan lembaga, Membanggakan lembaga dengan orang lain.

Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Jumlah Populasi dari mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Semarang 3681 mahasiswa.

Dalam penelitian ini, penentuan sampel menggunakan teknik *propotional random sampling*. Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (dalam Umar, 1999) sebanyak 97 responden

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas item pertanyaan kuesioner variabel citra lembaga, kepercayaan mahasiswa, kepuasan mahasiswa, dan komitmen relasional menunjukkan hasil nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti jumlah sampel yang dipilih sebanyak 97 responden sudah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis data lebih lanjut. Sedangkan semua item pertanyaan mempunyai nilai *factor loading* lebih besar dari 0,4 hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan pada semua variabel memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran yang mampu untuk menghasilkan data yang akurat.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas konsistensi internal indicator dari variable dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Hasil Cronbach's Alpha
Seluruh Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan	
		Cronbach's Alpha > 0,6	Status
Citra Lembaga	0,878	0,878 > 0,6	Reliabel
Kepercayaan	0,873	0,873 > 0,6	Reliabel
Kepuasan	0,941	0,941 > 0,6	Reliabel
Komitmen Relasional	0,830	0,830 > 0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2010

Analisis Regresi

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, maka langkah selanjutnya yaitu

memformulasikan persamaan regresi. Analisis ini digunakan untuk menentukan suatu persamaan regresi yang dapat menunjukkan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y1 = b1x1 + b2x2$$

$$Y2 = b3x1 + b4x2 + b5y1$$

Keterangan :

Independent variabel adalah citra lembaga (X1) dan kepercayaan mahasiswa (X2)

Dependent variabel adalah kepuasan mahasiswa (Y1) dan komitmen relasional mahasiswa (Y2)

X1 = Variabel Citra Lembaga

X2 = Variabel Kepercayaan Mahasiswa

Y1 = Variabel Kepuasan Mahasiswa

Y2= Variabel Komitmen Relasional Mahasiswa

Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Citra Lembaga (X1), Kepercayaan Mahasiswa (X2) terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y1) menunjukkan Adjusted R Square sebesar 0,653. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen (citra lembaga dan kepercayaan mahasiswa) mampu menjelaskan sebesar 65,3 % terhadap variabel dependennya (kepuasan mahasiswa), sedangkan sisanya sebesar 34,7 % dijelaskan variabel lain diluar model ini.

Citra Lembaga (X1), Kepercayaan (X2), dan Kepuasan Mahasiswa (Y1) terhadap Komitmen Relasional Mahasiswa (Y2) menunjukkan Adjusted R Square sebesar 0,922. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen (citra lembaga, kepercayaan mahasiswa dan kepuasan mahasiswa) mampu menjelaskan sebesar 92,2 % terhadap variabel dependennya (komitmen relasional mahasiswa), sedangkan sisanya sebesar 7,8 % dijelaskan variabel lain di luar model ini.

Uji F

Citra Lembaga (X1), Kepercayaan Mahasiswa (X2) terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y1) menunjukkan nilai F 91,348 dengan signifikansi 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen (citra lembaga dan kepercayaan mahasiswa) secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya (kepuasan mahasiswa).

Citra Lembaga (X1), Kepercayaan Mahasiswa (X2), dan Kepuasan Mahasiswa (Y1) terhadap Komitmen Relasional Mahasiswa (Y2) menunjukkan nilai F sebesar 379,198 dengan signifikansi 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen (citra lembaga, kepercayaan mahasiswa dan kepuasan mahasiswa) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya (komitmen relasional mahasiswa), dengan nilai sig 0,000 < 0,05.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis 1

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independen (citra lembaga) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya (kepuasan mahasiswa), dengan nilai sig 0,003 < 0,05 dan nilai beta (B_1) sebesar 0,472. Dengan demikian hipotesis satu (H_1) diterima. Hasil temuan ini memberikan dukungan terhadap hipotesis yang diajukan, yaitu citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Temuan ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya yaitu hubungan citra lembaga dan kepuasan yang pernah diuji oleh Maria Florensisca Margiati (2005) yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra perusahaan yang baik secara langsung akan memberikan persepsi kepuasan kepada pelanggan. Untuk itu perusahaan perlu memperbaiki citra perusahaannya agar bisa memberikan kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independen (kepercayaan mahasiswa) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya (kepuasan mahasiswa), dengan nilai sig 0,023 < 0,05 dan nilai beta (B_2) sebesar 0,357. Dengan demikian hipotesis dua (H_2) diterima. Hasil temuan ini memberikan dukungan terhadap hipotesis yang

diajukan, yaitu kepercayaan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Temuan ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya yaitu hubungan kepercayaan dan kepuasan yang pernah diuji oleh Sukmasari Pitaloka (2006) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independen (citra lembaga) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya (komitmen relasional mahasiswa), dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai beta (B_3) sebesar 0,648. Dengan demikian hipotesis tiga (H3) diterima. Hasil temuan ini memberikan dukungan terhadap hipotesis yang diajukan, yaitu citra lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen relasional mahasiswa. Temuan ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya yaitu hubungan citra lembaga dan kepuasan yang pernah diuji oleh Sukmasari Pitaloka (2006) yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen relasional. Citra perusahaan yang baik secara langsung akan memberikan persepsi kepuasan kepada pelanggan.

Hipotesis 4

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independen (kepercayaan mahasiswa) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya (komitmen relasional mahasiswa), dengan nilai sig $0,015 < 0,05$ dan nilai beta (B_4) sebesar 0,186. Dengan demikian hipotesis empat (H4) diterima. Hasil temuan ini memberikan dukungan terhadap hipotesis yang diajukan, yaitu kepercayaan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen relasional mahasiswa. Temuan ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya yaitu hubungan kepercayaan dan komitmen relasional yang pernah diuji oleh Winarno (2008) yang menyimpulkan bahwa

kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen relasional.

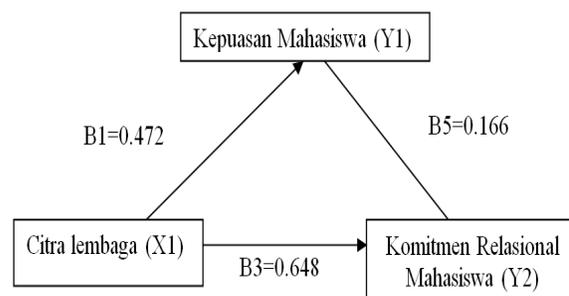
Hipotesis 5

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independen (kepuasan mahasiswa) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya (komitmen relasional mahasiswa), dengan nilai sig $0,001 < 0,05$ dan nilai beta (B_5) sebesar 0,166. Dengan demikian hipotesis lima (H5) diterima. Hasil temuan ini memberikan dukungan terhadap hipotesis yang diajukan, yaitu kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen relasional mahasiswa. Temuan ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya yaitu hubungan citra lembaga dan kepuasan yang pernah diuji oleh Agus Prasetyo Utomo (2009) yang menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen relasional.

Analisis Jalur

Menurut Imam Ghozali (2001:160) untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (path analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda.

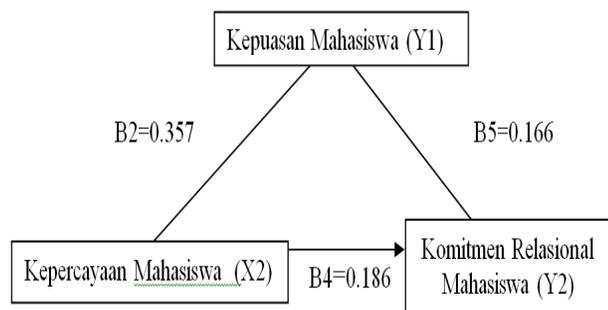
Untuk menguji hipotesis yang mengatakan bahwa citra lembaga dan kepercayaan mahasiswa memiliki pengaruh signifikan yang dimediasi kepuasan mahasiswa terhadap komitmen relasional mahasiswa dapat diuji sebagai berikut:



Gambar 4.2

$$\begin{aligned} \text{Citra lembaga ke komitmen relasional} &= b3 \\ \text{Citra lembaga ke komitmen relasional} \\ \text{melalui kepuasan} &= (b1 \times b5) \\ \text{Total pengaruh} &= b3 + (b1 \times b5) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Citra lembaga ke komitmen relasional} &= 0.648 \\ \text{Citra lembaga ke komitmen} \\ \text{relasional melalui kepuasan} &= (0.472 \times 0.166) \\ \text{Total pengaruh} &= 0.648 + (0.472 \times 0.166) \\ &= \mathbf{0,726} \end{aligned}$$



Gambar 4.3 Analisis Jalur II

$$\begin{aligned} \text{Kepercayaan ke komitmen relasional} &= b4 \\ \text{Kepercayaan ke komitmen relasional} \\ \text{melalui kepuasan} &= (b2 \times b5) \\ \text{Total pengaruh} &= b4 + (b2 \times b5) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Kepercayaan ke komitmen relasional} &= 0.186 \\ \text{Kepercayaan ke komitmen} \\ \text{relasional melalui kepuasan} &= (0.357 \times 0.166) \\ \text{Total pengaruh} &= 0.186 + (0.357 \times 0.166) \\ &= \mathbf{0,245} \end{aligned}$$

Pengaruh Langsung

Besarnya pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

1. Variabel citra lembaga terhadap komitmen relasional = $b3 : 0.648$
2. Variabel kepercayaan terhadap komitmen relasional = $b4 : 0.186$

Pengaruh tidak langsung

Besarnya pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

1. Variabel citra lembaga melalui kepuasan mahasiswa terhadap komitmen relasional mahasiswa
 $(b1 \times b5) : (0.472 \times 0.166) = 0.078$
2. Kepercayaan mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa terhadap komitmen relasional mahasiswa
 $(b2 \times b5) : (0.357 \times 0.166) = 0.059$

Berdasarkan hasil uji *path analysis I* bahwa pengaruh tidak langsung antara variabel citra lembaga terhadap komitmen relasional mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa sebesar 0.078 lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh langsung yaitu sebesar 0.648, hal ini membuktikan bahwa pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dari pengaruh langsungnya atau pengaruh langsungnya lebih dominan dari pengaruh tidak langsungnya.

Berdasarkan hasil uji *path analysis II* bahwa pengaruh tidak langsung antara variabel kepercayaan mahasiswa terhadap komitmen relasional mahasiswa melalui kepuasan sebesar 0.059 lebih kecil jika dibandingkan dengan pengaruh langsung yaitu sebesar 0.186, hal ini membuktikan bahwa pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dari pengaruh langsungnya atau pengaruh langsungnya lebih dominan dari pengaruh tidak langsungnya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama sampai kelima terbukti, hal ini sesuai dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu dan memberikan dukungan terhadap temuan-temuan sebelumnya.

Dari temuan-temuan diatas memberikan gambaran bahwa citra lembaga berpengaruh positif terhadap komitmen relasional mahasiswa, tetapi variabel kepuasan mahasiswa tidak memediasi variabel citra lembaga terhadap komitmen relasional mahasiswa karena pengaruh langsungnya lebih besar daripada pengaruh tak

langsung yaitu $0.648 > 0.078$. Sedangkan variabel kepercayaan mahasiswa berpengaruh positif terhadap komitmen relasional mahasiswa, tetapi variabel kepuasan mahasiswa tidak memediasi variabel kepercayaan mahasiswa terhadap komitmen relasional mahasiswa karena pengaruh langsungnya lebih besar daripada pengaruh tak langsung yaitu $0.186 > 0.059$.

Citra lembaga yang terbangun selama ini memberikan citra positif yang paling besar terhadap kepuasan diantaranya adalah kemampuan dosen secara keseluruhan baik, keseluruhan layanan yang diberikan, layanan KHS serta penyelesaian masalah KHS perlu terus di jaga poin-poin tersebut. Sementara itu citra yang berkaitan dengan informasi layanan yang jelas perlu terus diperbaiki agar nantinya mampu memberikan kontribusi positif yang besar terhadap kepuasan dan komitmen relasional mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Variabel kepercayaan mahasiswa terbukti berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan mahasiswa dan komitmen relasional mahasiswa, hal ini memberikan gambaran bahwa apa yang telah dilakukan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang telah mampu memberikan kepuasan mahasiswa dan secara langsung juga kepada komitmen relasional mahasiswa yang tinggi, hal ini terlihat pada item yang memberikan kontribusi terbesar pada komitmen relasional mahasiswa diantaranya adalah harapan mahasiswa tentang beasiswa tercapai, pelayanan registrasi yang konsisten dan proses registrasi yang sesuai jadwal. Untuk item pertanyaan yang sudah baik perlu terus dipertahankan dan dikembangkan sedangkan untuk item pertanyaan yang lain perlu ditingkatkan agar kedepan mampu memberikan kontribusi yang besar bagi komitmen relasional mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel citra lembaga (X1) terbukti berpengaruh positif terhadap variabel

kepuasan mahasiswa (Y1) hipotesis dinyatakan diterima.

2. Variabel kepercayaan mahasiswa (X2) terbukti berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan mahasiswa (Y1) hipotesis dinyatakan diterima.
3. Variabel citra lembaga (X1) terbukti berpengaruh positif terhadap variabel komitmen relasional mahasiswa (Y2) hipotesis dinyatakan diterima.
4. Variabel kepercayaan mahasiswa (X2) terbukti berpengaruh positif terhadap variabel komitmen relasional mahasiswa (Y2) hipotesis dinyatakan diterima.
5. Variabel kepuasan mahasiswa (Y1) terbukti berpengaruh positif terhadap variabel komitmen relasional mahasiswa (Y2) hipotesis dinyatakan diterima.

Keterbatasan Penelitian

Disadari bahwa dengan pembatasan responden, hal ini sedikit banyak akan berpengaruh terhadap hasil penelitian secara keseluruhan. Jangka waktu pelaksanaan yang relatif pendek hanya sekitar tiga bulan dan variabel yang digunakan terbatas pada variabel citra lembaga, kepercayaan mahasiswa, kepuasan mahasiswa dan komitmen relasional mahasiswa serta dalam penelitian ini belum menggunakan variabel - variabel lain.

Karakteristik responden yang sangat heterogen dan juga dalam pengisian kuesioner dalam keadaan waktu yang terbatas serta kurang memahami isi dari materi yang ditanyakan.

Rekomendasi untuk Penelitian Yang Akan Datang

Hasil penelitian ini dapat dikatakan mampu memprediksi bahwa citra lembaga dan kepercayaan mahasiswa mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, dan juga citra lembaga, kepercayaan mahasiswa dan kepuasan

mahasiswa mempunyai pengaruh positif terhadap komitmen relasional mahasiswa, namun peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang belum ada dalam penelitian ini. Sebaiknya penelitian ini tidak hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang masih aktif studi, tetapi sebaiknya juga melibatkan sejumlah alumni, dengan demikian data dapat lebih mempresentasikan variabel komitmen relasional dengan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Prasetyo Utomo (2009) *Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Implikasinya pada Komitmen Relasional Mahasiswa*.
- Andreasen T, Wallin and Lindestad B. 1999. Customer Loyalty and Complex Service, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 9 No. 1. pp.7-23
- Assael H, 1995, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th edition, South western College publishing, Cincinnati.
- Cook and Emmerson (1978) Agus Prasetyo Utomo (2009) *Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Implikasinya pada Komitmen Relasional Mahasiswa*.
- Crossby, Evans, dan Cowles, 1990. Relationship Quality in Service Selling: An Intrepersonal Influence Perspektive, *Journal of Marketing*, 54: 68-81.
- Dwyer, RF, Schurr, P.H and Oh, S, 1987, "Examining The Role of Service Satisfaction" *Jurnal of Manajemen Issues*, Vol X Number2, Hal 240-255.
- Fandy Tjiptono, 2000, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Fornell Claes, Johson D Michael, Anderson W. Eugene, Cha Jaesung and Bryant, Everitt Barbara (1996), "The American Consumer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Finding", *Journal of Marketing*, Vol (Oktober) pp.7-18
- Garbarino, Elen, Mrk S Johson. 1999, "The Different Roles of Satisfaction. Trust, and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (April), pp.70-87.
- Hadi Yuwono (2003) dalam Marina Purwandani (2005). "Analisis Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan KA Argomuria"
- Imam Ghozali, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat-Prentice Hall.
- Marina Florensisca Margiati (2005) *Analisis Pengaruh Corporate Image, Value, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Program Jaminan Kecelakaan Kerja, Jaminan Hari Tua, Jaminan Kematian pada PT. Jamsostek (persero) Cabang Semarang*.
- Marina Purwandani (2005) *Analisis Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada Penumpang Kereta Api Argomuria*.
- Mittal, Viskas, Ross, William T, Jr, & Balsdare, Patrick M, 1998, The Asymetric Impact of Negative and Positive Atribute Level Performance on Overall Satisfaction an Repurchase Intentions, *Journal of Marketing*, January, Vol 62, pp. 33-47.
- Morgan, RM and Hunt, S.D, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Jounal of Marketing*, Vol. 58, pp.20-38.
- Moorman, Christin, Gerald Zaltman and Rohit Despande (1992) "Relationships Between Provider and Users of Market Reseat: The Dinamics of Trust Within and between

- Organizations”, *Journal of Marketing Research*, Vol XXXIX, 314-28.
- Modul *Metodologi Penelitian*, Magister manajemen STIE STIKUBANK Semarang, 2008.
- Mulyo Budi Setiawan (2006) *Analisis Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Komitmen Keterhubungan*.
- Parasuraman, Valerie A Zeithaml, and Leonard L Berry (1988), Communication and Control Processes in Delivery of Service, *Jurnal of Marketing*, vol 52. pp.35-48.
- Parasuraman, Valerie A Zeithaml, and Leonard L Berry (1988), Refinement and Reassessment of the Serqual Seale”, *Jurnal of Retailing*, vol 67, No. 4 Winter, 1991.
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Rust, Roland T Anthony J Zahorik and Timothy L, Keinigham, 1995, “ Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable”, *Jurnal of Marketing*, 59 (April), 58-70.
- Ruyter, Ko de and Wetzel, marting, G.M 2000, “ The Impact of Perceived Listening Behavior in Voice Service Encounter”, *Journal of Service Reasearch*, Vol. 2, 406-423.
- Sekaran, Umu, 1992. “*Research Methods For Business: A Skill Building Approach*”, Second Edition John Willey and Sons Inc.,Singapore.
- Simonson (1993) dalam Agus Prasetyo Utomo (2009) *Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Implikasinya pada Komitmen Relasional Mahasiswa*.
- Singaribuan, Masri, Sofian Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survey*, LP3AES, Jakarta.
- Sugiyono,2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 1998, *Manajemen Penelitian*, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Sukmasari Pitaloka (2006) *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah pada BNI Cabang Undip Semarang*.
- Winarno (2008) *Analisis Kepuasan, Kepercayaan terhadap Loyalitas dengan Komitmen sebagai Mediasi*.
- Zeithaml, Valerie, and Mary J Britner (1996), *Service Marketing*, The Mc Graw Hill Companies.