

## ANTESEDEN KEPUASAN DAN RASA PERCAYA SERTA KONSEKUENSINYA TERHADAP INTENSI PERILAKU

**Wenny Chandra Mandagie**  
STIE Jakarta International College  
wenny.mandagie@jic.ac.id

### **Abstract**

*The purpose of this study to analyze the factors affecting the intentions of alumni who are willing to assist their university, whether financial or non-financial. The intentions of alumni are consequences of satisfaction and trust, where satisfaction and trust are the mediating variables of academic experience, current income, relation and agency image. The study was conducted through a survey method that included 250 respondents living in Jakarta, with middle and upper class economic levels. The sampling technique used is proportionate stratified random sampling. Structural Equation Modeling (SEM) was used to analyze the data. The finding from this study is the antecedent factors of satisfaction and trust including academic experience, income, relationships, and institution image that are proven to be positive and significantly influential in satisfaction and trust, partially or simultaneously. The behavior intention as a consequence of trust and satisfaction are found to be positive and significant although only moderate. Based on the findings, Indonesian higher education has to improve student's satisfaction and trust through improvement of academic experience, relationship and institution image because the alumni will measure their satisfaction based on their current income. Therefore, for further research it is advisable to explore motivational factor, family education values and cultural factors as antecedents of behavior intention.*

**Keywords:** *academic experience; income; customer relationship; image; satisfaction; trust; and behavior intention.*

### **PENDAHULUAN**

Pengurangan subsidi ternyata mampu mendorong perguruan tinggi untuk memikirkan strategi pemasaran baru, dan ternyata menunjukkan keberhasilan. Colbeck (2016) menteri pariwisata dan pendidikan internasional Australia, mengatakan bahwa ekspor terbesar industri jasa dari Australia adalah jasa pendidikan melalui rekrutmen siswa internasional.

Perguruan tinggi di Indonesia kebanyakan masih tergantung pada biaya kuliah dari mahasiswa dan subsidi pemerintah. Kecenderungan pengurangan subsidi oleh pemerintah di negara maju harus ditangkap sebagai *signal* yang mungkin bisa dijalankan oleh pemerintah Indonesia di kemudian hari. Oleh karena itu penelitian ini menarik untuk dibahas sebagai langkah antisipasi perguruan tinggi dalam menghadapi era pengurangan subsidi dan mengurangi ketergantungan biaya operasional terhadap pendapatan dari biaya uang kuliah,

dalam rangka mempersiapkan dirinya menjadi universitas yang mandiri di masa yang akan datang.

Salah satu sumber biaya yang dapat digali adalah melalui alumni. Alumni merupakan prospek terbesar untuk mengumpulkan dana penelitian, melakukan *Word of Mouth* (WOM) melalui jaringan sosial, memberikan informasi perkembangan dunia usaha sehingga perguruan tinggi mampu menyusun kurikulum sesuai dengan perkembangan dunia usaha. Alumni juga memiliki peran sebagai model untuk menarik siswa baru dan alumni juga sebagai *ambassador* yang mampu meningkatkan citra perguruan tinggi.

Menyadari akan besarnya potensi yang dimiliki alumni, maka penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mampu mendorong alumni agar bersedia berperan aktif dalam pengembangan almamater. Beberapa cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan alumni dapat dilakukan melalui 1) peningkatan komunikasi dan kereliasian (Alexander *et al.*, 2014; Lertputtarak & Supitchayangkool, 2014), 2) pengembangan aktivitas yang melibatkan banyak alumni (Tsao & Coll, 2004; Gaier, 2005), 3) peningkatan kepuasan melalui pengalaman akademik (Tsao & Coll, 2004; Gaier, 2005; Stukalina, 2014), 4) peningkatan kepuasan melalui pendapatan yang diterima saat ini (McCloy & Liu, 2010), 5) peningkatan kepuasan melalui citra (Alves, 2010; Porter, Hartman, & Johnson, 2011; Sung & Yang, 2008; Treadwell & Harrison, 1997), dan 7) peningkatan rasa percaya melalui keterbukaan laporan keuangan (Schmidt, 2015).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan pengalaman akademik, pendapatan, kereliasian dan citra institusi terhadap kepuasan alumni baik secara parsial maupun simultan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan dan rasa percaya merupakan kunci utama dalam memengaruhi intensi perilaku pelanggan. Untuk mencapai kepuasan dan rasa percaya pada industri perguruan tinggi, beberapa faktor yang dapat memengaruhi adalah pengalaman akademik, pendapatan, kereliasian alumni dan citra institusi (Gaier, 2005; Stukalina, 2014; Wilkins, Balakrishnan, & Huisman, 2012; Keaveany & Young, 1997; McCloy & Liu, 2010; Dean, 2007; Bingham *et al.*, 2003; Pike, 1994; Lertputtarak & Supitchayangkool, 2014; Alexander *et al.*, 2014; Tsao & Coll, 2004; Alves, 2010; Porter *et al.*, 2011; Sung & Yang, 2008).

### **Pengalaman akademik (*academic experince*)**

Berdasarkan penelitian sebelumnya, pengalaman akademik memiliki beberapa dimensi yaitu 1) pelajaran pada mata kuliah konsentrasi, 2) mutu pengajaran pada mata kuliah konsentrasi, 3) akses untuk sistem pendukung akademik, 4) pengalaman dalam kelas dan kualitas pengajar, dan 5) fasilitas kampus (Gaier, 2005; Keaveany & Young, 1997; Yusoff, McLeay, & Burton, 2015; Banwet & Datta, 2003; Parasuraman, Zeithmal, & Berry, 1994; Mavondo & Zaman, 2000).

### **Pendapatan (*income*)**

Selain pengalaman akademik, pendapatan juga merupakan faktor yang menimbulkan kepuasan (McCloy & Liu, 2010; Dean, 2007; Bingham *et al.*, 2003; Pike, 1994). Pendapatan adalah segala hal yang diperoleh alumni baik secara kuantitatif maupun kualitatif (Dessler & Huat, 2006).

### **Kereliasan alumni (*customer engagement*)**

Kereliasan alumni juga diyakini oleh beberapa peneliti dapat menimbulkan kepuasan dan rasa percaya yang mampu menggerakkan kepedulian alumni terhadap almamater (Lertputtarak & Supitchayangkool, 2014; Alexander *et al.*, 2014; Tsao & Coll, 2004). Menurut Egan (2011) & Gordon (1998) kereliasan harus mampu menciptakan keuntungan bagi kedua belah pihak melalui kerjasama secara berkelanjutan.

### **Citra institusi (*institution image*)**

Citra institusi dapat memengaruhi kepuasan dan rasa percaya alumni karena dapat menimbulkan kebanggaan, menunjukkan karakter yang khas dan berbeda dari perguruan tinggi, menanamkan kesan perguruan tinggi sebagai sumber ideologi dan *social academic excellence*, reputasi yang dapat diandalkan dan akurat (Treadwell & Harrison, 1997; Banwet & Datta, 2003; Parasuraman *et al.*, 1994; Alzamel, 2014; Sopon, Ilie, & Petean, 2013; Yusoff *et al.*, 2015; Alves, 2010; Porter *et al.*, 2011; Sung & Yang, 2008; Schiffman & Wisenbilt, 2015; Nguyen & LeBlanc, 2001; Lovelock & Wirtz, 2016). Begitu juga penelitian yang dilakukan Christina (2014) ketika mengukur pengaruh citra sebuah insititusi, dalam hal ini rumah sakit, ternyata terbukti memengaruhi kepuasan pasien.

Citra institusi dapat menjadi inspirasi yang menunjukkan bahwa institusi dapat dipercaya dan meyakinkan (Banwet & Datta, 2003; Parasuraman *et al.*, 1994; Keaveany & Young, 1997). Secara garis besar komponen citra dibentuk berdasarkan lingkungan perguruan tinggi, reputasi perguruan tinggi dan sistem akademiknya (Aghaz, Hashemi, & Atashgah, 2015).

### **Kepuasan alumni (*alumni satisfaction*)**

Kepuasan timbul karena adanya evaluasi terhadap pengalaman bertransaksi, dimana kinerja melebihi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016; Schiffman *et al.*, 2011; Liu, Dong, & Burnkant, 2013; Egan, 2011; Blackwell, Miniard, & Engel, 2012; Thomas, 2011; Munteanu, Ceobanu, & Anton, 2010). Berdasarkan penelitian sebelumnya, kepuasan alumni dibentuk oleh pengalaman akademik, pendapatan, kereliasan alumni dan citra institusi (Gaier, 2005; Stukalina, 2014; Wilkins *et al.*, 2012; Keaveany & Young, 1997; McCloy & Liu, 2010; Dean, 2007; Bingham *et al.*, 2003; Pike, 1994; Lertputtarak & Supitchayangkool, 2014; Alexander *et al.*, 2014; Tsao & Coll, 2004; Alves, 2010; Porter *et al.*, 2011; Sung & Yang, 2008).

### **Rasa percaya (*trust*)**

Rasa percaya timbul karena adanya komitmen yang diberikan oleh para pihak terhadap suatu janji (Morgan & Hunt, 1994; Nicholson, Comepeau, & Sethi, 2001; Kim & Park, 2012; Kotler & Keller, 2016). Tanudjaya (2014) menguraikan bahwa kepercayaan akan

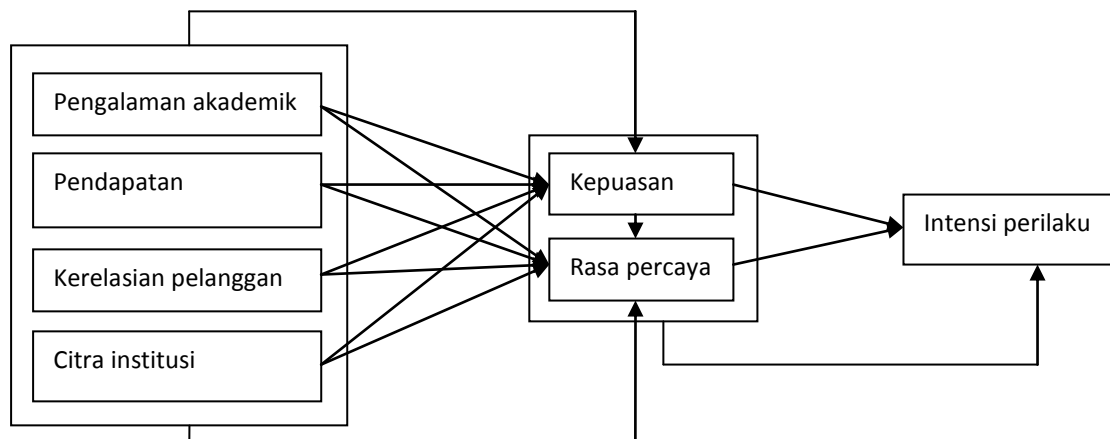
mendorong keinginan konsumen untuk kembali menggunakan jasa perusahaan. Hal tersebut diteliti oleh Tanudjaya (2014) di Rumah Sakit (RS) Gigi, yang hasilnya memperlihatkan bahwa pasien yang percaya pada kemampuan RS, khususnya para dokter gigi, akan kembali mengunjungi RS Gigi tersebut.

Sedangkan pada perguruan tinggi juga sangat penting untuk membentuk rasa percaya alumni dan diperlukan pengalaman akademik, pendapatan, kereliasan alumni dan citra institusi dalam mengembangkan kepercayaan alumni (Gaier, 2005; Stukalina, 2014; Wilkins *et al.*, 2012; Keaveany & Young, 1997; McCloy & Liu, 2010; Dean, 2007; Bingham *et al.*, 2003; Pike, 1994; Lertputtarak & Supitchayangkool, 2014; Alexander *et al.*, 2014; Tsao & Coll, 2004; Alves, 2010; Porter *et al.*, 2011; Sung & Yang, 2008).

### Intensi Perilaku (*behavior intention*)

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa rasa percaya dan kepuasan dapat membentuk intensi perilaku pelanggan yaitu loyalitas pelanggan. Wujud dari loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan perguruan tinggi adalah kesediaan melakukan WOM, *student engagement* dan *alumni giving* (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenbilit, 2015; Aritonang, 2014; Jasfar, 2011; Mendez *et al.*, 2009; Alexander *et al.*, 2014; Bauer & Bennett, 2012; Bowden, 2009, Tsao & Coll, 2004; Dean, 2006; Gaier, 2005).

Bagi perguruan tinggi sangatlah penting untuk membentuk intensi perilaku yang berupa kesediaan menyampaikan WOM, *student engagement* dan *alumni giving* (Alexander *et al.*, 2014; Bauer & Bennet, 2012; Tsao & Coll, 2004; Dean, 2006; Gaier, 2005). Untuk mencapai intensi perilaku yang diinginkan maka perguruan tinggi harus dapat mengembangkan kepuasan dan rasa percaya alumni (Kotler & Keller, 2016; Aritonang, 2014; Sarwar, Kashif, & Pervais, 2012; Mendez *et al.*, 2009). Untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan alumni, beberapa hal yang harus diperkuat oleh perguruan tinggi adalah memberikan pengalaman akademik, membina kereliasan dan membangun citra institusi yang baik. Pendapatan yang diperoleh mahasiswa setelah lulus dari perguruan tinggi juga akan mendorong kepuasan dan rasa percaya alumni terhadap perguruan tinggi (Yusoff *et al.*, 2015; Aghaz *et al.*, 2015; Oluseye, Tairat, & Emmanuel, 2014; McCloy & Liu, 2010).



**Gambar 1**  
Rerangka Konseptual

### **Pengembangan Hipotesis**

Kepuasan dan rasa percaya alumni terhadap perguruan tinggi tempat mereka belajar dipengaruhi oleh pengalaman akademik, pendapatan, kereliasan alumni dan citra institusi. Pengalaman akademik menurut Gaier (2005) dan Stukalina (2014) merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan alumni. Selanjutnya pendapatan alumni setelah bekerja juga membentuk kepuasan alumni karena salah satu faktor mahasiswa mengikuti pendidikan adalah meningkatkan kesejahteraannya (McCloy & Liu, 2010; Dean, 2007; Bingham *et al.*, 2003; Pike, 1994). Faktor lain adalah cara almamater membangun hubungan kereliasan dengan alumninya yang akan menguntungkan bagi kedua belah pihak dengan menciptakan dan mendukung nilai-nilai yang dikembangkan serta kerjasama berkelanjutan (Lertputtarak & Supitchayangkool, 2014; Alexander *et al.*, 2014; Tsao & Coll, 2004; Egan, 2011; Gordon, 1998). Lalu ketika mahasiswa akan memasuki sebuah perguruan tinggi mereka terpengaruh oleh citra perguruan tinggi tersebut sehingga terbentuk harapan dalam benak mereka. Mahasiswa akan membandingkan harapan dengan kenyataan yang diperoleh dan mereka akan puas ketika citra perguruan tinggi sesuai dengan citra diri mereka (Sirgy & Jeffrey, 1982; Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2015; Oliver, 1981).

Berdasarkan berbagai teori tersebut diatas terlihat bahwa pengalaman akademik, pendapatan, kereliasan alumni dan citra institusi menghasilkan kepuasan dan rasa percaya secara parsial. Sehingga dapat diperkirakan bahwa keempat variabel tersebut secara bersama-sama (simultan) memengaruhi kepuasan dan rasa percaya. Berdasarkan pemikiran dan teori diatas, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Pengalaman akademik, pendapatan, kereliasan alumni dan citra institusi berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan.
- H2: Pengalaman akademik, pendapatan, kereliasan alumni dan citra institusi berpengaruh positif secara parsial terhadap rasa percaya.
- H3: Pengalaman akademik, pendapatan, kereliasan alumni dan citra institusi berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan.
- H4: Pengalaman akademik, pendapatan, kereliasan alumni dan citra institusi berpengaruh positif secara simultan terhadap rasa percaya.

Kepuasan alumni merupakan tujuan perguruan tinggi agar tercapai kepercayaan alumni dan intensi perilaku yang positif. Hal itu sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kantsperger & Kunz (2010) yang menemukan bahwa ketika konsumen, dalam hal ini alumni perguruan tinggi merasa puas, maka kepercayaan meningkat. Begitu juga McCloy & Liu (2010) menemukan bahwa kepuasan alumni akan meningkatkan keinginan mereka untuk memberikan donasi (*alumni giving*) sebagai salah satu dimensi dari intensi perilaku. Berdasarkan pemikiran dan teori diatas, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

- H5: Kepuasan berpengaruh positif terhadap rasa percaya.
- H6: Kepuasan berpengaruh positif terhadap intensi perilaku.

Sangat penting bagi perguruan tinggi untuk meningkatkan intensi perilaku seperti menyampaikan WOM, mengembangkan keterikatan konsumen (*student engagement*) dan keinginan untuk menyumbang (*alumni giving*). Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Lin & Lu (2010) yang menemukan bahwa kepercayaan dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk menyampaikan WOM. Begitu juga penelitian Kantsperger & Kunz (2010) yang memastikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif pada loyalitas yang juga merupakan bagian dari intensi perilaku. Berdasarkan pemikiran dan teori diatas, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H7: Rasa percaya berpengaruh positif terhadap intensi perilaku.

Sesuai dengan pemikiran diatas, terlihat bahwa kepuasan dan kepercayaan masing-masing akan menimbulkan intensi perilaku alumni yang positif. Maka dapat di perkirakan bahwa ketika alumni percaya dan puas terhadap perguruan tingginya, secara bersamaan akan menyebabkan intensi perilaku seperti keinginan menyampaikan WOM, keterikatan dengan perguruan tingginya, serta keinginan untuk memberikan sumbangan akan menjadi jauh lebih kuat lagi. Berdasarkan pemikiran dan teori diatas, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H8: Kepuasan dan rasa percaya berpengaruh positif secara simultan terhadap intensi perilaku.

## METODE PENELITIAN

Studi ini merupakan pengujian hipotesis. Model penelitian diajukan untuk menganalisa pengalaman akademik, pendapatan, kerelasiaan alumni dan citra institusi terhadap kepuasan dan rasa percaya yang akan menghasilkan intensi perilaku. Unit analisis adalah masyarakat kelas menengah keatas yang merupakan lulusan perguruan tinggi dalam dan luar negeri dan berdomisili di Jakarta.

Populasi dari penelitian ini adalah penduduk Jakarta yang memiliki penghasilan diatas 14 juta rupiah dan merupakan lulusan perguruan tinggi dalam dan luar negeri. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *proportionate stratified random sampling* yaitu 1) penduduk Jakarta dengan penghasilan diatas 14 juta rupiah, 2) merupakan lulusan perguruan tinggi dalam dan luar negeri, 3) jumlah *sample* untuk Jakarta Barat, Timur, Selatan, Utara dan Pusat ditentukan berdasarkan jumlah penduduk di masing-masing wilayah.

Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 500 lembar, kembali 391, dan yang dipakai adalah 250 karena sisanya tidak memenuhi kriteria atau target responden sudah tercapai

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada semua konstruk dinyatakan valid karena memiliki *loading factor* >0,35.

Berdasarkan hasil uji internal konsistensi reliability maka seluruh konstruk yang diteliti dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* (CA) >0,6.

Data yang digunakan diolah dan dianalisa dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Sebelum pengujian hipotesis dilakukan lebih dahulu pengujian *goodness of fits model* untuk memastikan apakah model yang diajukan cocok dengan data.

**Tabel 1**  
**Uji Kesesuaian Model**

<i>Goodness-of-Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Result</i>	<i>Description</i>
<i>Absolute Fit Measures</i>			
<i>Chi-square</i>	≤ 5	1350,13	<i>Poor fit</i>
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,00	<i>Poor fit</i>
<i>CMIN/DF</i>	< 2	1,05	<i>Good fit</i>
<i>RMSEA</i>	≤ 0,08	0,05	<i>Good fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>			
<i>NFI</i>	≥ 0,90	0,90	<i>Goodfit</i>
<i>GFI</i>	≥ 0,90	0,87	<i>Marginal fit</i>
<i>AGFI</i>	≥ 0,90	0,88	<i>Marginal fit</i>
<i>IFI</i>	≥ 0,90	0,90	<i>Good fit</i>
<i>CFI</i>	≥ 0,90	0,90	<i>Good fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>			
<i>PNFI</i>	≥ 0,05	0,72	<i>Good fit</i>
<i>PGFI</i>	≥ 0,05	0,76	<i>Good fit</i>

Sumber: Hasil olah data (LISREL)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif data merupakan ringkasan jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner. Deskripsi data bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang ditinjau dari mean dan standard deviasi.

**Tabel 2**  
**Statistik Deskriptif**

<i>Variable</i>	<i>Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>
Pengalaman akademik	3,85	0,77
Pendapatan saat ini	4,23	0,77
Kerelasian	4,23	0,60
Citra institusi	4,28	0,63
Kepuasan	4,40	0,64
Rasa percaya	4,56	0,56
Intensi perilaku	4,47	0,61

Sumber: Hasil olah data (LISREL)

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, terlihat bahwa nilai rata-rata dari pengalaman akademik adalah 3,85. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden berpendapat bahwa mereka mengalami kehidupan akademis yang cukup menyenangkan selama mereka kuliah di perguruan tinggi. Selanjutnya bila dilihat dari tingkat pendapatan saat ini yang memiliki *mean* 4,23 terlihat bahwa kebanyakan alumni mempunyai pendapatan yang baik setelah lulus dari perguruan tinggi mereka. Begitu juga ternyata mereka mempunyai kerelasian yang cukup baik dengan perguruan tinggi tempat mereka kuliah (4,23). Citra

institusi juga dipandang baik oleh para alumni (4,28). Sehingga berdasarkan data diatas, terlihat bahwa para alumni kebanyakan merasa cukup puas dan percaya terhadap perguruan tingginya. Pada akhirnya mereka masih mempunyai intensi positif seperti penyampaian WOM, pemberian donasi dan keterikatan dengan perguruan tingginya (4,47).

Selanjutnya pengujian hipotesis dilakukan dengan SEM. Dasar pengujian hipotesis adalah dengan membandingkan besarnya *t-value* dengan *t-tabel* sebesar 1,97.

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Estimate (R <sup>2</sup> )	t-value	Keputusan
H1: Pengalaman akademik, pendapatan, kerelasiaan alumni dan citra institusi berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan.	0,31	8,31	Didukung
	0,38	9,25	
	0,39	9,38	
	0,22	5,64	
H2: Pengalaman akademik, pendapatan, kerelasiaan alumni dan citra institusi berpengaruh positif secara parsial terhadap rasa percaya.	0,14	2,61	Didukung
	0,25	5,83	
	0,32	6,85	
	0,24	5,78	
H3: Pengalaman akademik, pendapatan, kerelasiaan alumni dan citra institusi berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan.	0,87	412,17	Didukung
H4: Pengalaman akademik, pendapatan, kerelasiaan alumni dan citra institusi berpengaruh positif secara simultan terhadap rasa percaya.	0,81	268,35	Didukung
H5: Kepuasan berpengaruh positif terhadap rasa percaya.	0,53	7,00	Didukung
H6: Kepuasan berpengaruh positif terhadap intensi perilaku.	0,65	9,52	Didukung
H7: Rasa percaya berpengaruh positif terhadap intensi perilaku.	0,30	6,09	Didukung
H8: Kepuasan dan rasa percaya berpengaruh positif secara simultan terhadap intensi perilaku.	0,67	387,25	Didukung

Sumber: Hasil olah data (LISREL)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama diketahui bahwa pengalaman akademik, pendapatan, kerelasiaan alumni dan citra institusi berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan. Hal tersebut berarti bahwa ketika mahasiswa mendapatkan pengalaman akademik yang menyenangkan, mempunyai korelasi yang baik, mempunyai citra yang baik terhadap institusi perguruan tinggi, maka mereka akan puas terhadap perguruan tingginya. Lalu ketika setelah lulus mereka memperoleh pendapatan yang sesuai harapan mereka, maka para alumni akan merasa puas terhadap perguruan tinggi tempat mereka kuliah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya tentang pengalaman akademik yang mempengaruhi kepuasan secara positif dan signifikan (Yusoff *et al.*, 2015; Palmer & Lewis, 2008; Dean, 2007; Gaier, 2005; Stukalina, 2014; Wilkins *et al.*, 2012).



Hasil uji hipotesis kedua ditemukan bahwa pengalaman akademik, pendapatan, kereliasan alumni dan citra institusi berpengaruh positif secara parsial terhadap rasa percaya. Hal ini berarti bahwa ketika pengalaman akademik sangat baik, kereliasan alumni kuat dan citra institusi baik maka tingkat kepercayaan meningkat. Akan semakin tinggi kepercayaan alumni terhadap perguruan tinggi ketika mereka mudah mendapatkan pekerjaan dan memperoleh penghasilan yang baik. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya tentang pendapatan yang berpengaruh secara positif terhadap rasa percaya (Abosag, Tynan, & Lewis, 2006), kereliasan berpengaruh positif terhadap rasa percaya (Kalakota & Robinson, 2001; Egan, 2011; Gordon, 1998; Abosag *et al.*, 2006; Schmidt, 2015; Lertputtarak & Supitchayangkool, 2014; Oluseye, Tairat, & Emmanuel, 2014) dan citra institusi berpengaruh secara positif terhadap rasa percaya (Aghaz *et al.*, 2015; Lin & Lu, 2010; Lertputtarak & Supitchayangkool, 2014; Egan, 2011; Gordon, 1998).

Selanjutnya hasil uji hipotesis ketiga ditemukan bahwa pengalaman akademik, pendapatan, kereliasan alumni dan citra institusi berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan. Sehingga dapat dipastikan bahwa ketika empat variabel tersebut bekerja secara bersama-sama, maka kepuasan alumni akan meningkat sangat tinggi.

Pada hasil uji hipotesis keempat ditemukan bahwa pengalaman akademik, pendapatan, kereliasan alumni dan citra institusi berpengaruh positif secara simultan terhadap kepercayaan. Sehingga dapat dipastikan bahwa ketika empat variabel tersebut bekerja secara bersama-sama, maka kepercayaan alumni akan meningkat sangat tinggi.

Dari hasil uji hipotesis kelima ditemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap rasa percaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin puas alumni terhadap perguruan tingginya maka semakin kuat tingkat kepercayaan alumni terhadap perguruan tingginya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kantsperger & Kunz, 2010; Shpetim, 2012; Selnes, 1998) yang menunjukkan bahwa semakin puas konsumen terhadap perusahaan, maka semakin tinggi kepercayaan perusahaan terhadap perusahaan tersebut.

Sedangkan hasil uji hipotesis keenam ditemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap intensi perilaku. Hal itu berarti bahwa ketika alumni semakin puas terhadap perguruan tinggi tempat mereka kuliah, maka semakin besar kemungkinannya untuk menyampaikan WOM positif, memberikan donasi dan merasa semakin terikat pada perguruan tingginya (intensi perilaku). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif terhadap intensi perilaku atau loyalitas (Kunanusorn & Puttawong, 2015; Oluseye, Tairat, & Emmanuel, 2014; Alves & Raposo, 2010; McCloy & Liu, 2010; Brown & Mazzarol, 2009; Palmer & Lewis, 2008; Dean, 2006; Bauer & Bennett, 2012; Gaier, 2005; McCloy & Liu, 2010).

Selanjutnya dari hasil uji hipotesis ketujuh ditemukan bahwa rasa percaya berpengaruh positif terhadap intensi perilaku. Hal itu berarti bahwa semakin besar kepercayaan alumni terhadap almamaternya, maka semakin besar keinginannya untuk menyampaikan WOM positif dan memberikan donasi, serta semakin kuat ikatan alumni dengan perguruan tinggi tempat mereka kuliah. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Aritonang, 2014; Sarwar *et al.*, 2012; Mendez *et al.*, 2009; Schmidt, 2015, Lertputtarak & Supitchayangkool, 2014; Kantsperger & Kunz, 2010; Lin & Lu, 2010) yang

menjelaskan bahwa ketika konsumen percaya kepada perusahaannya, maka konsumen akan bersedia menyampaikan rekomendasi positif.

Terakhir, dari hasil uji hipotesis kedelapan ditemukan bahwa kepuasan dan rasa percaya berpengaruh positif secara simultan terhadap intensi perilaku. Sehingga dapat dipastikan bahwa kepuasan alumni dan rasa percaya alumni terhadap almamaternya secara bersama-sama meningkatkan intensi perilaku dengan kuat. Berarti ketika alumni merasa puas dan sekaligus juga menjadi sangat percaya terhadap almamaternya, maka keinginannya semakin kuat untuk menyampaikan WOM positif, memberikan donasi dan juga memperkuat ikatan dengan perguruan tinggi mereka.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengalaman akademik, pendapatan, kereliasian alumni dan citra institusi berpengaruh positif secara parsial dan simultan baik terhadap kepuasan maupun kepercayaan alumni. Begitu juga kepuasan berpengaruh positif terhadap rasa percaya dan intensi perilaku serta rasa percaya berpengaruh positif terhadap intensi perilaku. Akhirnya juga terbukti bahwa kepuasan dan rasa percaya berpengaruh positif secara simultan terhadap intensi perilaku.

## **IMPLIKASI**

Kontribusi teoritis dari hasil penelitian ini, yaitu 1) menghasilkan dimensi baru dalam ilmu pemasaran jasa khususnya untuk industri *non-profit* yaitu *customer relationship marketing* menjadi variabel yang paling menentukan untuk mencapai kepuasan pelanggan, 2) *customer relationship marketing* dalam konteks organisasi nirlaba sudah harus diadopsi oleh pengelola perguruan tinggi, dan 3) pengalaman akademik dan pendapatan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi rasa percaya terhadap perguruan tinggi.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan pada perguruan tinggi dan pemerintah. Sesuai dengan hasil penelitian, terlihat bahwa pengalaman akademik, pendapatan, kereliasian dan citra institusi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan dan kepuasan alumni. Untuk itu perguruan tinggi diharapkan dapat meningkatkan keempat variabel tersebut. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk memperbaiki pengalaman akademik adalah meningkatkan mutu pengajar untuk meningkatkan citra institusi. Citra institusi yang baik akan memudahkan alumni mendapatkan pekerjaan dengan penghasilan yang baik. Mutu pengajar akan semakin baik bila perguruan tinggi bersedia memberikan pengajar kesempatan untuk sekolah lanjut seperti S2 dan S3, juga pelatihan-pelatihan singkat dibidang keilmuan masing-masing. Selain itu, sangat penting untuk memperkuat kereliasian dengan alumni melalui berbagai saluran komunikasi seperti *e-mail*, forum dan sosial media.

Selanjutnya diharapkan pemerintah juga mulai mempertimbangkan hibah untuk perguruan tinggi dalam rangka mengembangkan kereliasian dengan alumni agar pada akhirnya pendapatan perguruan tinggi tidak hanya tergantung pada mahasiswa yang masih aktif saja.

## KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu responden yang diteliti hanya penduduk yang berdomisili di Jakarta. Selain itu variabel yang diteliti untuk mengevaluasi kepuasan dan kepercayaan alumni hanya pengalaman akademik, pendapatan, kereliasan dan citra institusi. Sementara masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan alumni. Oleh sebab itu disarankan untuk penelitian selanjutnya, untuk meneliti persepsi masyarakat di luar kota Jakarta. Selanjutnya akan sangat menarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh *career relevance* sebagaimana yang dijelaskan oleh Stewart & Guevara (2011).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abosag, I., Tynan, C., & Lewis, C. (2006). The Commitment-Trust Theory: The British and Saudi Arabian Cross-National Perspectives. *Researchgate*, Published: January, 6, 2006.
- Aghaz, A., Hashemi, A., & Atashgah, M. S. S. (2015). Factors Contributing to University Image: The Postgraduate Students' Points of View. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(1), 104-126.
- Alexander, J., Koenig H., Faulth, H. F., & Du, B. (2014). Advancement in Higher Education: the Role of Marketing in Building Philanthropic Giving. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(2), 243-256.
- Alves, H. (2010). The Measurement of Perceived Value in Higher Education: a Uni dimensional Approach. *Universidade Da Beira Interior*.
- Alves, H., & Raposo, M. (2010). The Influence of University Image on Student Behavior. *International Journal of Educational Management*, 24(1)
- Alzamel, S. (2014). Factors that influence student satisfaction with international programs in institutions of higher education: A proposed case study of University of Dayton. *International Journal of Global Business*, 7(1), 15-24.
- Aritonang, L. R. (2014). Student Loyalty Modelling. *Triste Journal*, XXVI(1), 77-91.
- Banwet, D. K., & Datta, B. (2003). A study of the effect of perceived lecture quality on post-lecture intentions. *Work Study*, 52(5), 234-243.
- Bauer, K. W., & Bennett, J. S. (2012). Alumni Perceptions Used to Assess Undergraduate Research Experience. *National Science Foundation RAIRE Award 9620082 and National Science Foundation REC Award 9902000*.
- Bingham, F. G., Quigley, Jr., Charles J. Jr., & Murray, K. B. (2003). An Investigation of the influence Acknowledgement Program Have on Alumni Giving Behavior: Implication of Marketing Strategy. *Journal of Marketing for Higher Education*, 12(2), 1-14.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2012). *Consumer Behavior*. Cengage Learning. Canada.
- Bowden, J. I. H. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.

- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81-95.
- Christina, F. S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Korporasi Terhadap Kesetiaan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 91-124. <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v7i2.803>
- Colbeck, R. (2016). *Australian Education Exports Top AUS\$19 Billion In 2015*. <http://monitor.icef.com/2016/02/australian-education-exports-top-aus19-billion-in-2015>. Retrieved: 31 Oktober 2016.
- Dean, J. G. (2006). *Understanding the Implications of the Graduate Student Experience for Young Alumni Behavior*. The Florida State University.
- Dean, M. (2007). *Development Officer About Factors that Influence Alumni Major Giving. Perception of Chief*. Fullfill Requirement of Doctor Philosophy at Southern Illinois University, Carbondale.
- Dessler, G., & Huat, T. C. (2006). *Human resource management. An Asian perspective*. Singapore: Prentice Hall.
- Egan, J. (2011). *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. 4th ed. Prentice Hall: Malaysia.
- Gaier, S. (2005). Alumni Satisfaction with Their Undergraduate Academic Experience and the Impact on Alumni Giving and Participation. *International Journal of Educational Advancement*, 5(4).
- Gordon, I. H. (1998). *Relationship Marketing*. John Willey & Sons, Canada.
- Jasfar, F. (2011). *Pemasaran Jasa Antara Ekspektasi and Kenyataan*. Penerbit Trisakti. Jakarta
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *M-Business: The Race to Mobility*. New York: McGraw-Hill.
- Kanstsperger, R., & Kunz, W. H. (2010). Customer Trust in Service Companies: A Multiple Mediating Analysis. *Journal IT Service Theory and Practice*. January. DOI:10.1108/09604521011011603.
- Keaveany, S. M., & Young, C. E. (1997). *The student satisfaction and retention model (SSRM)*. Working Paper. University Colorado. Denver. CO.
- Kim, J., & Park, H. (2012). Fast nonnegative tensor factorization with an active-set-like method. *High Performance Sci. Comput.*, Springer London.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kunanusorn, A., & Puttawong, D. (2015). The Mediating Effect of Satisfaction on Student Loyalty to Higher Education Institution. *European Scientific Journal (ESJ)*.
- Lertputtarak, S., & Supitchayangkool, S. (2014). Factors Influencing Alumni Donations. *International Journal of Business and Management*, 9(3).
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The Influence Of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects Of Word-Of-Mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Liu, Y., Dong, D., & Burnkant R. (2013). Provide Consumers with What They Want on Word of Mouth Forums. *iBusiness*, 5(1A), 58-66. doi: 10.4236/ib.2012.51A007.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 8th Edition. World Scientific, ISBN 9781944659004.

- Mavondo F., & Zaman, M. (2000). *Student Satisfaction With Tertiary Institution and Recommending it to Prospective Students*. Bathurst, Australia: Charles Sturt University.
- McCloy, U., & Liu, S. (2010). *What are the Influencers of Graduate Satisfaction and Labour Market Outcomes of Ontario College Graduates? An Analysis of Ontario's College Graduate Satisfaction Survey Results*. Higher Education Quality Council of Ontario.
- Méndez, J. I. R., Parraga A. Z. V., Kara, A., & Urrutia, A. C. (2009). Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Relationship Approach in Latin America. *Journal Latin American Business Review*. 10(1).
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58(3), 20-38.
- Munteanu, C., Ceobanu, C., & Anton, O. (2010). An Analysis of customer satisfaction in a higher education context. *International Journal of Public Sector*. 23(2), 124-140.
- Nguyen, N., & LeBlanc, Gaston. (2001). The mediating role of corporate image on customers' retention decision an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16, 52-65.
- Nicholson, C., Compeau, L., & Sethi, R. (2001). The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationship. *Academy of Marketing Science Journal*, 29(1), 3-15.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oluseye, O. O., Tairat, B. T., & Emmanuel, J. O. (2014). Customer Relationship Management Approach and Student Satisfaction in Higher Education Marketing. *International Journal of Competitive*.
- Palmer, A., & Lewis, N. K. (2008). Experiential Bases for Relationship Development: A Study of Alumni Relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 7(1), 65-90.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry L. L. (1994). Moving Forward in Service Quality Research: Measuring Different Customer-Expectation Levels, Comparing Alternative Scales, and Examining the Performance-Behavioral Intentions Link. *Marketing Science Institute*, 94-114
- Pike, G. R. (1994). The Relation Between Alumni Satisfaction and Work Experience. *Research in Higher Education*, 35(1).
- Porter, T., Hartman, K., & Johnson, J.S. (2011). Books and Balls: Antecedents and Outcomes of College Identification. *Research in Higher Education Journal*, 13, 1-14.
- Sarwar, M. Z., Kashif, S. A., & Pervaiz, S. (2012). The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(6).
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. L. (2015). *Customer Behavior*. Ed.11th. Pearson Education England.
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., Allesandro, S., & Bednall, D. (2011). *Customer Behavior*. Ed 5th. Pearson Education Australia.
- Schmidt, P. (2015). *A Major Barrier to Alumni Giving: Graduates' Mistrust*. The Chronicle of Higher Education.

- Selnes, F. (1998). Antecedent and consequences of trust and satisfaction in buyer seller relationship. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-22.
- Shpetim, C. (2012). Exploring the Relationship among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customer. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16-35.
- Sirgy, M. J., & Jeffrey, E. (1982). Self-Image/Product-Image Congruence Models: Testing Selected Models. *Consumer Research*, 09, eds. Andrew Mitchell, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, 556-561.
- Sopon D., Ilie, L., & Petean, F. (2013). Quality of Educational Services: The influence of external factors on university student satisfaction. *Managerial Challenges of the Contemporary Society*, 6, 112-116
- Stewart, S., & Guevara, C. B. (2011). Do Student Evaluations Match Alumni Expectations? *Boston U. School of Management Research Paper*, 2011(9). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1807863> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1807863>
- Stukalina, Y. (2014). Identifying Predictors of Student Satisfaction and Student Motivation in the Framework of Assuring Quality in the Delivery of Higher Education Services. *Business, Management and Education*, 12(1).
- Sung, M., & Yang, S. U. (2008). Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4).
- Tanudjaya, P. K. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Klinik Gigi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pasien Sehingga Meningkatkan Keinginan Untuk Berobat Kembali. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7(1), 39-60. <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v7i1.520>
- Thomas, S. (2011). What Drives Student Loyalty in Universities: An Empirical Model from India. Published by Canadian Center of Science and Education. *International Business Research*, 4(2).
- Treadwell, D. F., & Harrison, T. M. (1997). Conceptualizing and Assessing Organizational Image: Modal Images, Commitment and Communication. *Communication Monographs*, 61, 658-672.
- Tsao, J. C. & Coll, G. (2004). To give or not to give: Factors determining alumni intent to make donations as a PR outcome. *Journalism & Mass Communication Educator*, 59(4), 381-392.
- Tsao, J., & Coll, G. (2004). To give or not Give: Factors Determining Alumni Intent to Make Donation as a PR Outcome. *Journalism and Mass Communication Educator*. Winter Ed. Pg. 59.
- Wilkins, S., Balakrishnan, M.S., & Huisman, J. (2012). Student satisfaction and student perceptions of quality at international branch campuses in the United Arab Emirates. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 34(5), 543-55.
- Yusoff, M., McLeay, F., & Burton, H. W. (2015). Dimensions Driving Business Student Satisfaction In Higher Education. *Quality Assurance In Education*, 23(1), 86-104.