**IMPLEMENTASI KINERJA STRATEGI BERBASIS PASAR DALAM MEMENUHI KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA JASA PENDIDIKAN TINGGI DI BANDUNG RAYA**

*Implementation of Market-Based Performance Strategies In Meeting Customers Trust On Higher Education Services in Bandung Raya*

**Putu Nina Madiawati**

Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Pasundan Bandung

e-mail: pninamad@gmail.com

**Abstrak**

Tantangan persaingan global yang dihadapi oleh pendidikan tinggi di Indonesia pada saat ini menuntut pengelolaan perguruan tinggi untuk selalu meningkatkan daya saing secara efisien dan efektif. Perguruan tinggi swasta (PTS) sebagai suatu institusi yang memberikan pelayanan jasa dibidang pendidikan, harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunanya. Penciptaan nilai pelanggan yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap PTS tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan mengkaji pengaruh orientasi pasar, strategi pasar, strategi bauran pemasaran, nilai pelanggan, dan kepercayaan pelanggan pada PTS di wilayah Bandung Raya. Sampel penelitian sebanyak 412 mahasiswa dari PTS terpilih di Wilayah Bandung Raya. Data dianalisis dengan menggunakan Lisrel-SEM, dengan hasil penelitian menunjukan bahwa orientasi pasar, strategi pasar, strategi bauran pemasaran, nilai pelanggan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara parsial dan simultan.

**Kata kunci:** Orientasi Pasar, Strategi Pasar, Strategi Bauran Pemasaran, Nilai Pelanggan, dan Kepercayaan Pelanggan

**PENDAHULUAN**

Perguruan tinggi swasta (PTS) sebagai suatu institusi yang memberikan pelayanan jasa dibidang pendidikan, harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunanya. Penciptaan nilai pelanggan yang baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap PTS. Namun pada kenyataannya penciptaan nilai pelanggan tersebut masih dinilai rendah oleh masyarakat. Faisal Basri dan Haris Munandar (2009:87), menyatakan bahwa ada tiga masalah besar dalam struktural pendidikan yaitu 1) masalah minimnya sumber daya manusia yang berkualitas yang terutama masih lemahnya kinerja pendidikan (berupa intelektual siswa di semua tingkatan) maupun kualitas pendidikan itu sendiri, 2) keterbatasan infrastruktur, baik itu infrastruktur fisik maupun nonfisik, 3) kelemahan kerangka kelembagan (*institutional framework)* atau biasa pula disebut infrastruktur lunak (*soft infrastructure*). Oleh sebab itu maka penelitian ini diarahkan kepada implementasi kinerja strategi berbasis pasar dalam memenuhi kepercayaan pelanggan pada jasa pendidikan tinggi.

**TUJUAN PENELITIAN**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan mengkaji: 1). Orientasi pasar, strategi pasar, strategi bauran pemasaran, nilai pelanggan, dan kepercayaan pelanggan pada PTS di Bandung Raya. 2). Besarnya pengaruh orientasi pasar terhadap strategi pasar pada PTS di Bandung Raya. 3). Besarnya pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap strategi pasar pada PTS di Bandung Raya. 4). Besarnya pengaruh orientasi pasar dan bauran pemasaran secara simultan terhadap strategi pasar pada PTS di Bandung Raya. 5). Besarnya pengaruh orientasi pasar terhadap strategi bauran pemasaran pada PTS di Bandung Raya. 6). Besarnya pengaruh strategi pasar terhadap strategi bauran pemasaran pada PTS di Bandung Raya. 7). Besarnya pengaruh strategi pasar dan orientasi pasar terhadap strategi bauran pemasaran secara simultan pada PTS di Bandung Raya. 8). Besarnya pengaruh strategi pasar terhadap nilai pelanggan pada PTS di Bandung Raya. 9). Besarnya pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan pada PTS di Bandung Raya. 10). Besarnya pengaruh strategi pasar dan strategi bauran pemasaran secara simultan terhadap nilai pelanggan pada PTS di Bandung Raya. 11). Besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pada PTS di Bandung Raya.

**KAJIAN PUSTAKA**

**Orientasi Pasar.** Orientasi pasar (*market orientation* = MO) merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Narver dan Slater (1990) dalam artikel “*The effect of market orientation on business profitability*”. *Market orientation* atau orentasi pasar *“as the competitive strategy that most efficiently generates the right kinds of behavior to create enhanced value for the consumer and therefore assures better long-term resultsfor corporations.”* Dari pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar senantiasa melakukan efisiensi dan selalu berusaha menciptakan nilai lebih bagi pelanggannya yang diharapkan akan dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Craven (2000:7) menyatakan bahwa orientasi pasar mempunyai 3 karakteristik yakni (1), fokus pada pelanggan (*customer focus*). (2). Intelijen pesaing (*competitor intelligence*) dan (3). Koordinasi antar fungsi (*cross functional operation*).

**Strategi Pasar.** Evan & Berman (1990) dalam Nembah F. Hartimbul Ginting (2012:10), strategi pemasaran merangkum cara-cara dimana bauran pemasaran ditujukan untuk menarik dan memuaskan pasar sasaran dan sekaligus mewujudkan tujuan perusahaan. Strategi STP (*Segmenting, Targeting*, dan *Positioning*) pada dasarnya digunakan untuk memposisikan merek dibenak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu segmenting, targeting dan positioning.

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN.** Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakter jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat ini dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Kotler & Amstrong (2012: 75) menyatakan *marketing mix is the set of tactical marketing tools - product, price, place, and promotion - that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Lovelock & Wirtz (2011:47) mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa dikembangkan dengan menambahkan tiga elemen yaitu : *process, physical environment,* dan *people*, sehingga bauran pemasaran jasa menjadi *The Seven Ps* yaitu *product, price, place, promotion, people, process,*  dan *physical evidence*.

**NILAI PELANGGAN.** Tjiptono (2011:14), berdasarkan konsep pemasaran, keberhasilan keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi yang bersangkutan dalam mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien. Kotler & Keller (2012:149) mendefinisikan nilai terantar bagi pelanggan (*customer deliver value*) sebagai selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*).

**KEPERCAYAAN PELANGGAN.** Menurut Mowen dan Minor (2002:312-313) terdapat tiga jenis kepercayaan yaitu: 1). Kepercayaan atribut objek. Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya. 2). Kepercayaan manfaat atribut. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu. 3). Kepercayaan manfaat objek. Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

**KERANGKA PENELITIAN**

Berdasarkan hasil kajian teoritik di atas maka kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

Sumber: Data Olah Penulis (2015)

**HIPOTESIS PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka pemikiran, penelitian yang telah dinyatakan terdahulu yang menunjukan adanya keterkaitan antar variable orientasi pasar, strategi pemasaran, bauran pemasaran, nilai pelanggan, dan kepercayaan pelanggan maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Strategi Pasar
2. Strategi Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Strategi Pasar
3. Strategi Bauran Pemasaran dan Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Strategi Pasar secara simultan
4. Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Strategi Bauran Pemasaran
5. Strategi Pasar berpengaruh terhadap Strategi Bauran Pemasaran
6. Orientasi Pasar dan Strategi Pasar berpengaruh terhadap Strategi Bauran Pemasaran secara simultan
7. Strategi Pasar berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan
8. Strategi Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan
9. Strategi Pasar dan Strategi Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan secara simultan
10. Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan

**METODE PENELITIAN**

**Operasional Variabel.** Operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel dan Definisi Variabel | DIMENSI | INDIKATOR |
| Orientasi Pasar (OP)Orientasi pasar adalah budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan.Narver & Slater (1990)  | 1. Fokus pada Konsumen (*Customer Fokus)*
2. Kemampuan dalam Persaingan (*Competitor Intelegence*)
3. Kordinasi Lintas Fungsi (*Cross – Functional Coordination*)
 | 1. Komitmen pelanggan
2. Penciptaan nilai pelanggan
3. Pemahaman kebutuhan pelanggan
4. Tujuan kepuasan pelanggan
5. Pengukuran kepuasan pelanggan
6. Layanan purnajual
7. Berbagai informasi pesaing
8. Bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing
9. Mendiskusikan strategi pesaing
10. Menargetkan peluang bagi keunggulan kompetitif
11. Kontak pelanggan antar fungsi
12. Informasi dibagi antar fungsi
13. Integrasi fungsional dalam strategi
14. Semua fungsi berkontribusi terhadap nilai pelanggan
15. Berbagi sumber daya dengan unit lain
 |
| Strategi Pasar (SP)Strategi pasar adalah suatu proses manajemen untuk menganalisis kesempatan pasar untuk memilih segmentasi, targeting, dan positioningpemasaran yang diciptakan untuk mendukung bisnis-bisnis yang aktif dalam mencapai tujuan serta sasaran pemasaran.Kotler & Amstrong (2012:432) | 1. Segmentasi
2. Penetapan Pasar Sasaran (*Targetting*)
3. Penetapan Posisi (*Positioning*)
 | 1. Demografis
2. Psikografis
3. Perilaku segmen
4. Pengambilan keputusan
5. Pola media
6. Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen
7. Kompetisi
8. Kejenuhan segmen
9. Protektabilitas
10. Risiko lingkungan
11. Kesesuain antara produk dan pasar
12. Produk
13. Layanan
14. Personalia
15. Saluran distribusi
16. citra
 |
|  Strategi Bauran Pemasaran (BP)*Marketing Mix is the set of tactical marketing tools - product, price, place, and promotion - that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Kotler & Amstrong (2012: 75) Bauran pemasaran jasa dikembangkan dengan menambahkan tiga elemen yaitu : process, physical environment, dan people, sehingga bauran pemasaran jasa menjadi The Seven Ps yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Lovelock & Wirtz (2011: 47) | 1. Produk
2. Harga
3. Tempat
4. Promosi
5. Orang
6. Fasilitas/ Sarana Fisik
7. Proses
 | 1. Tersedianya program studi yang sesuai dengan perkembangan zaman
2. Tersedianya program studi yang sesuai dengan minat masyarakat
3. Kepuasan terhadap kurikulum yang digunakan
4. Kewajaran biaya kuliah dengan kualitas layanan yang diterima
5. Persepsi pelanggan terhadap biaya kuliah murah
6. Lokasi kampus mudah dijangkau
7. Tersedianya transportasi umum
8. Daya tarik even/kegiatan yang dilakukan kampus
9. Keunikan logo PT
10. Kemudahan menyebutkan nama PT
11. Kemampuan dosen dalam mengajar
12. Kemampuan dosen dalam menerapkan metode pembelajaran
13. Kemampuan dosen dalam penguasaan teknologi
14. Keramahan dosen dan staf dalam melayani mahasiswa
15. Kepedulian dosen dan staf untuk membantu kesulitan mahasiswa
16. Kenyamanan ruang kuliah
17. Ketersediaan kenyaman fasilitas laboratorium
18. Ketersediaan fasilitas kesehatan
19. Ketersediaan fasilitas akomodasi mahasiswa
20. Kenyaman gedung perkuliahan
21. Kenyaman lingkungan kampus
22. Kepuasan dalam mengikuti perkuliahan dikelas
23. Kepuasan terhadap kemampuan dosen dalam penguasaan materi
24. Kepuasan terhadap penilaian yang diberikan dosen
25. Kemampuan membentuk hubungan emosional antara mahasiswa dan kampus
26. Kemampuan membentuk hubungan social mahasiswa
27. Kemampuan membangun rasa bangga mahasiswa terhadap kampusnya
28. Kemampuan membentuk identitas diri dan social mahasiswa
 |
| Nilai Pelanggan (NP)*Customer-perceived value is thus based on the difference between benefits the customer gets and costs he or she assumes for different choices*Kotler & Keller (2014 :147) | 1. *Manfaat Pelanggan (cutomer Benefit)*
2. *Biaya Pelanggan (Customer Cost )*
 | 1. Manfaat Produk atau jasa yang diterima
2. Manfaat Pelayanan yang dirasakan
3. Manfaat personil yang dirasakan
4. Manfaat Citra yang dirasakan
5. Manfaat hasil yang diperoleh dari Usaha
6. Persepsi biaya yang dikeluarkan pelanggan
7. Persepsi waktu yang dikorbankan pelanggan
8. Persepsi tentang tenaga / energi yang dikorbankan pelanggan
9. Persepsi tentang baya psikis yang dikorbankan pelanggan
10. Persepsi tentang total biaya yang telah dikeluarkan dibandingkan dengan total manfaat pelayanan
 |
| Kepercayaan Pelanggan (KP)Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya.Mowen dan Minor (2002)  | 1. Integritas
2. Reliabilitas/ Keandalan
3. *Contact Personel*
4. Lingkungan Fisik
 | 1. Penilaian masyarakat sebagai PTS yang memiliki sarana dan prasarana pembelajaran yang memadai
2. Penilaian masyarakat sebagai PTS yang menghasilkan lulusan yang berkualitas
3. Penilaian masyarakat sebagai PTS yang memiliki prodi yang berkualitas
4. Penilaian masyarakat sebagai PTS yang memiliki reputasi akademik yang baik
5. Penilaian masyarakat sebagai PTS yang memiliki lingkungan yang nyaman dan memadai
6. Kemampuan dosen dalam penguasaan materi
7. Kemampuan dosen dalam menerapkan metode pembelajaran
8. Ketepatan waktu dalam pembelajaran
9. Kemampuan dosen dalam penguasaan teknologi informasi
10. Keramahan dosen dan staf dalam melayani mahasiswa
11. Kepedulian staf dan dosen untuk membantu kesulitan mahasiswa dalam belajar
12. Kecepatan dosen dan staf dalam merespon keluhan mahasiswa
13. Kesediaan dosen meluangkan waktu untuk konsultasi mahasiswa
14. Perhatian dosen pada setiap mahasiswa disaat perkuliahan berlangsung
15. Kemampuan dosen berkomunikasi dengan mahasiswa
16. Keramahan sekertariat dalam melayani mahasiswa
17. Kecepatan dalam memberikan pelayanan terhadap mahasiswa
18. Kemudahan dalam berkomunikasi dengan dosen dan staf
19. Ketersediaan fasilitas teknologi informasi
20. Ketersediaan kenyamanan gedung
21. Ketersediaan kenyamanan ruang kuliah
22. Ketersediaan sarana laboratorium
23. Ketersediaan sarana computer
24. Ketersediaan fasilitas gedung perkuliahan
25. Kelengkapan fasilitas perpustakaan
26. Ketersediaan fasilitas akomodasi mahasiswa
 |

Sumber: Data Olah Penulis (2015)

**Populasi dan Sampel.** Populasi pada penelitian ini yaitu semua jenis PTS yang ada di Bandung Raya yang terdiri atas Universitas, Sekolah Tinggi, Institut, Akademi, dan Politeknik sebanyak 124 PTS di wilayah Bandung Raya. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Rektor atau pimpinan tertinggi PTS, Dekan, Ka Prodi, Dosen dari PTS yang terpilih di Bandung Raya. Dan unit Observasinya adalah Mahasiswa dari PTS yang terpilih di Bandung Raya dengan menggunakan teknik sampling *multistage random sampling* maka jumlah sampel yang didapat sebanyak 412 mahasiswa.

**HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis data secara deskriptif dan verifikatif maka diperoleh hasil penelitian secara deskriptif didapatkan hasil bahwa Orientasi pasar, strategi pasar, strategi bauran pemasaran, nilai pelanggan, dan kepercayaan pelanggan didasarkan pada hasil perolehan penilaian responden didapat nilai rata-rata untuk masing-masing variabel berada pada kategori cukup setuju ke setuju.

Berdasarkan hasil analisis verifikatif diperoleh bahwa hasil validasi dan reliabilitas *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk kelima variabel dalam penelitian yaitu Orientasi pasar, Strategi Pasar, Strategi Bauran Pemasaran, Nilai Pelanggan, dan Kepercayaan Pelanggan semuanya dinyatakan valid dan reliabel.

Berdasarkan hasil uji kesesuaian model (*Goodness of Fit measures / GOF)* didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil *Goodness of Fit* Pengujian Model Penelitian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ukuran *Goodness of fit Measuares (GOF)* | Estimasi | Hasil Uji |
| Statistik Chi-Square (X²) | 261,35 | *Tidak Fit* |
| P-Value | 0,000 | *Fit* |
| Non-Centrality Parameter (NCP)  | 70,02 | *Fit* |
| Goodness of Fit Index (GFI)  | 0,95 | *Good Fit* |
| Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) | 0,034 | *Good Fit* |
| Expected Cross-Validation Index (ECVI)  | 0,74 | *Good Fit* |
| Tucker-lewis Index (TLI) atau Non-Normed Fit Index (NNFI)  | 0,96 | *Good Fit* |
| Normed Fit Index (NFI)  | 0,92 | *Good Fit* |
| Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)  | 0,93 | *Fit* |
| Incremental Fit Index (IFI)  | 0,96 | *Good Fit* |
| Comparative Fit Index (CFI)  | 0,96 | *Good Fit* |
| Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)  | 0,73 | *Fit* |
| Parsimony Normed Fit Index (PNFI)  | 0,79 | *Fit* |

 Sumber: Data olah peneliti (2015)

Berdasarkan table 2 di atas menunjukan bahwa model penelitian fit atau baik artinya model telah memenuhi ketentuan dan syarat model yang baik. Berikut ini adalah gambar model estimasi penelitian.

****

**Gambar 2. Model Estimasi Penelitian**



**Gambar 3. Model Struktural T-Value**

**Tabel 3. Pengaruh Orientasi Pasar dan Strategi Bauran Pemasaran terhadap Strategi Pasar Secara Parsial**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Hubungan variabel secara Parsial | Struktural | Koefisien Jalur | Pengujian | Kesimpulan | Keterangan |
| Orientasi Pasar → Strategi Pasar | λ₁₁ | 0,21 | t hitung (2,53) > t tabel (1,96) | Ho ditolak | orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Strategi Pasar |
| Strategi Bauran Pemasaran → Strategi Pasar | Β21 | 0,53 | t hitung (12,27) > t tabel (1,96) | Ho ditolak | Strategi Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Strategi Pasar |

Sumber: Data olah peneliti (2015)

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadappengaruh orientasi pasar dan strategi bauran pemasaran terhadap strategi pasar , maka dapat dilihat pada tabel 3 yang menunjukan bahwa hipotesis 1 menunjukan bahwa H0 ditolak artinya orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Strategi Pasar dan hipotesis 2 menunjukan bahwa H0 ditolak artinya Strategi Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Strategi Pasar

**Tabel 4. Pengaruh Orientasi Pasar dan Strategi Bauran Pemasaran terhadap Strategi Pasar Secara Simultan**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Hubungan variabel secara simultan | Struktural | Pengujian | Kesimpulan | Keterangan |
| Orientasi Pasar dan Strategi Bauran pemasaran → Strategi Pasar | λ11 : β21 | F hitung (333,66) > F tabel (3,017) | Ho ditolak | Orientasi Pasar dan Strategi Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Strategi Pasar |

Sumber: Data olah peneliti (2015)

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadappengaruh orientasi pasar dan strategi bauran pemasaran terhadap strategi pasar , maka dapat dilihat pada tabel 4 yang menunjukan bahwa hipotesis 3 menunjukan bahwa H0 ditolak artinya Orientasi Pasar dan Strategi Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Strategi Pasar secara simultan.

**Tabel 5. Pengaruh Orientasi Pasar dan Strategi Pasar terhadap Strategi Bauran Pemasaran Secara Parsial**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Hubungan variabel secara parsial | Struktural | Koefisien Jalur | Pengujian | Kesimpulan | Keterangan |
| Orientasi Pasar → Strategi Bauran Pemasaran | λ21 | 0.18 | t hitung (2,55) > t table (1,96)  | Ho ditolak | Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Strategi Bauran Pemasaran  |
| Strategi Pasar → Strategi Bauran Pemasaran | β12 | 0,53 | t hitung (12,27) > t table (1,96)  | Ho ditolak | Orientasi Pasar dan Strategi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Strategi Bauran Pemasaran |

Sumber: Data olah peneliti (2015)

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadappengaruh orientasi pasar dan strategi pasar terhadap strategi bauran pemasaran, maka dapat dilihat pada tabel 5 yang menunjukan bahwa hipotesis 4 menunjukan bahwa H0 ditolak artinya Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Strategi Bauran Pemasaran dan hipotesis 5 menunjukan bahwa H0 ditolak artinya Orientasi Pasar dan Strategi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Strategi Bauran Pemasaran

**Tabel 6. Pengaruh Orientasi Pasar dan Strategi Pasar terhadap Strategi Bauran Pemasaran Secara Simultan**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Hubungan variabel secara simultan | Struktural | Pengujian | Kesimpulan | Keterangan |
| Orientasi Pasar dan Strategi Pasar → Strategi Bauran Pemasaran | λ21: β12  | F hitung (415,19) > F tabel (3,017),  | Ho ditolak | Orientasi Pasar dan Strategi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Strategi Pasar |

Sumber: Data olah peneliti (2015)

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadappengaruh orientasi pasar dan strategi pasar terhadap strategi bauran pemasaran, maka dapat dilihat pada tabel 6 yang menunjukan bahwa hipotesis 6 menunjukan bahwa H0 ditolak artinya Orientasi Pasar dan strategi pasar berpengaruh signifikan terhadap Strategi Bauran Pemasaran secara simultan

**Tabel 7. Pengaruh Strategi Pasar dan Strategi Bauran Pemasaran terhadap Nilai pelanggan Secara Parsial**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Hubungan variabel secara parsial | Struktural | Koefisien Jalur | Pengujian | Kesimpulan | Keterangan |
| Strategi Pasar → Nilai Pelanggan | β31 | 0,33 | t hitung (2,44) > t tabel ( 1,96) | H0 ditolak | Strategi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan  |
| Strategi Bauran Pemasaran → Nilai Pelanggan | β₃₂ | 0,32 | t hitung (2,23) > t tabel (1,96)  | H0 ditolak | Strategi Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan  |

Sumber: Data olah peneliti (2015)

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadappengaruhstrategi pasar dan strategi bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan, maka dapat dilihat pada tabel 7 yang menunjukan bahwa hipotesis 7 menunjukan bahwa H0 ditolak artinya Strategi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan dan hipotesis 8 menunjukan bahwa H0 ditolak artinya Strategi Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan

**Tabel 8. Pengaruh Strategi Pasar dan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Nilai Pelanggan Secara Simultan**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Hubungan variabel secara simultan | Struktural | Pengujian | Kesimpulan | Keterangan |
| Strategi Pasar dan Strategi Bauran pemasaran → Nilai Pelanggan | **β31 : β32** | **F hitung (212,85) > F tabel (3,017),**  | **Ho ditolak** | **Strategi Pasar dan Strategi Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan** |

Sumber: Data olah peneliti (2015)

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadappengaruhstrategi pasar dan strategi bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan, maka dapat dilihat pada tabel 8 yang menunjukan bahwa hipotesis 9 menunjukan bahwa H0 ditolak artinyaStrategi Pasar dan Strategi Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan secara simultan.

**Tabel 9. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Hubungan variabel | Struktural | Koefisien Jalur | Pengujian | Kesimpulan | Keterangan |
| Nilai Pelanggan → Kepercayaan Pelanggan | **β₄₃** | **0,79** | **t hitung (9,73) > t tabel (1,96)** | **Hoditolak** | **Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan**  |

Sumber: Data olah peneliti (2015)

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadappengaruhnilai pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan, maka dapat dilihat pada tabel 9 yang menunjukan bahwa hipotesis 10 menunjukan bahwa H0 ditolak artinyanilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

**PENUTUP**

1. Orientasi pasar, strategi pasar, strategi bauran pemasaran, nilai pelanggan, dan kepercayaan pelanggan didasarkan pada hasil perolehan penilaian responden pada kategori cukup setuju ke setuju. Berdasarkan hasil kesimpulan dari masing-masing variabel penelitian menyatakan bahwa:
2. Variabel orientasi pasar. Dari ketiga dimensi tersebut penilaian rata-rata responden tertinggi berada pada dimensi *Customer Focus dan Cross-Functional Coordination*. Penilaian rata-rata terendah berada pada dimensi *Competitor Intelegence*
3. Variabel strategi pasar. Dari ketiga dimensi tersebut penilaian rata-rata responden tertinggi berada pada dimensi *targetting*. Penilaian rata-rata terendah berada pada dimensi *segmentasi.*
4. Variabel strategi bauran pemasaran. Dari ketujuh dimensi tersebut penilaian rata-rata responden tertinggi berada pada dimensi produk. Penilaian rata-rata terendah berada pada dimensi proses*.*
5. Variabel nilai pelanggan. Dari kedua dimensi tersebut penilaian rata-rata responden tertinggi berada pada dimensi *customer cost*, dan penilaian rata-rata terendah berada pada dimensi *customer benefit.*
6. Variabel kepercayaan pelanggan. Dari keempat dimensi tersebut penilaian rata-rata penilaian responden tertinggi berada pada dimensi integritas dan reliabilitas (kehandalan). Penilaian rata-rata terendah berada pada dimensilingkungan fisik*.*
7. Pengaruh orientasi pasar terhadap strategi pasar pada PTS di Bandung Raya, menunjukan hasil pengujian bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap strategi pasar pada PTS di Bandung Raya. Artinya semakin baik orientasi pasar yang dilakukan oleh PTS di wilayah Bandung Raya,maka akan semakin baik pula strategi pasar yang dilakukan oleh PTS di wilayah Bandung Raya.
8. Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap strategi pasar pada PTS di Bandung Raya, menunjukan hasil pengujian bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap strategi pasar pada PTS di Bandung Raya. Artinya semakin baik strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PTS diwilayah Bandung Raya,maka semakin baik pulastrategipasar yang dilakukan oleh PTS di Wilayah Bandung Raya.
9. Pengaruh orientasi pasar dan strategi bauran pemasaran secara simultan terhadap strategi pasar pada PTS di Bandung Raya, menunjukan hasil pengujian bahwa orientasi pasar dan strategi bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadapstrategi pemasaran pada PTS di Bandung Raya. Artinya bahwa semakin baik orientasi pasar dan strategi bauran pemasaran yang dilakukan secara simultan atau bersama-sama oleh PTS di wilayah Bandung Raya, maka semakin baik pulastrategi pasar yang dilakukan oleh PTS di Wilayah Bandung Raya.
10. Pengaruh orientasi pasar terhadap strategi bauran pemasaran pada PTS di Bandung Raya, menunjukan hasil pengujian bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadapstrategi bauran pemasaran pada PTS di Bandung Raya. Artinya bahwa semakin baik orientasi pasar yang dilakukan oleh PTS di wilayah Bandung Raya, maka semakin baik pulastrategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PTS di Wilayah Bandung Raya
11. Pengaruh strategi pasar terhadap strategi bauran pemasaran pada PTS di Bandung Raya, menunjukan hasil pengujian bahwa strategi pasar berpengaruh signifikan terhadap strategi bauran pemasaran pada PTS di Bandung Raya. Artinya semakin baik strategi pasar yang dilakukan oleh PTS diwilayah Bandung Raya,maka semakin baik pulastrategibauran pemasaran yang dilakukan oleh PTS di Wilayah Bandung Raya.
12. Pengaruh strategi pasar dan orientasi pasar terhadap strategi bauran pemasaran secara simultan pada PTS di Bandung Raya, menunjukan hasil pengujian bahwa strategi pasar dan orientasi pasar berpengaruh signifikan secara simultan terhadapstrategi bauran pemasaran pada PTS di Bandung Raya. Artinya bahwa semakin baik strategi pasar dan orientasi pasar yang dilakukan secara simultan atau bersama-sama oleh PTS di wilayah Bandung Raya, maka semakin baik pulastrategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PTS di Wilayah Bandung Raya.
13. Pengaruh strategi pasar terhadap nilai pelanggan pada PTS di Bandung Raya, menunjukan hasil pengujian bahwa strategi pasar berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan pada PTS di Bandung Raya. Artinya bahwa semakin baik Strategi Pasar yang dilakukan oleh PTS di Wilayah Bandung Raya, maka semakin baik pula dalam menciptakannilai pelanggan PTS di Wilayah Bandung Raya.
14. Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan pada PTS di Bandung Raya, menunjukan hasil pengujian bahwa strategi bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan pada PTS di Bandung Raya. Artinya bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PTS di wilayah Bandung Raya belum sepenuhnya sesuai dengan nilai pelanggan yang ditawarkan oleh PTS di wilayah Bandung Raya.
15. Pengaruh strategi pasar dan strategi bauran pemasaran secara simultan terhadap nilai pelanggan pada PTS di Bandung Raya, menunjukan hasil pengujian bahwa strategi pasar dan strategi bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan pada PTS di Bandung Raya. Artinya bahwa semakin baik strategi pasar dan strategi bauran pemasaran yang dilakukan secara simultan atau bersama-sama oleh PTS di wilayah Bandung Raya, maka akan semakin baik dalam menciptakan nilai pelanggan PTS di wilayah Bandung Raya.
16. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pada PTS di Bandung Raya, menunjukan hasil pengujian bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya bahwa semakin baik nilai pelanggan yang diciptakan oleh PTS di wilayah Bandung Raya, maka semakin baik pula kepercayaan pelanggan terhadap PTS di wilayah Bandung Raya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alma, Buchari. 2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Anatan, Lina. 2008. *Service Excellence* : *Competing Through Competitivenes* (Cet: 1). Bandung: Alfabeta.

Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian.* Jakarta: Rineka Cipta.

Abdulah, Yusuf. 2011. Pengaruh Strategi Pasar Produk Dan Penciptaan Nilai Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Implikasinya Pada Citra Bank Dan Kinerja Pemasaran (Suatu Survey Pada Bank Perkreditan Rakyat Di Provinsi Jawa Barat). Jurnal e-digital Pustaka Ilmiah UNPAD.

Albari. 2009. Pengaruh Kualitas Jasa Perguruan Tinggi Swasta, Kepercayaan terhadap Loyalitas Mahasiswa. Jurnal Siasat Bisnis, Volume 3, No. 3.

Akbar, Mohammad Muzahid dan Parvez, Noorjahan. 2009. *Impact of Service Quality, Trust, and Customer satisfaction on Customers Loyalty*. ABAC Journal, Vol. 29, No.1.

Arcaro, Jerome S. 2006. Pendidikan Berbasis Mutu: Prinsi - prinsip Perumusan dan Tata Langkah Penerapan. Terjemahan Yosal Iriantara. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Ana Isabel Jimenez -Zarco, Maria Pilar Martinez - Ruiz, & Alicia Izquierdo – Yusta. 2011. *The Impact Of Market Orientation Dimentions On Client Cooperation In The Development Of New Service Innovations. European Journal of Marketing, Vol. 45, Iss. 1/2 pp. 43-67.*

Bakti, Sukma dan Harun, Harniza. 2011. Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern Vol. 3 No.1. ISSN 2085-0972.

Bennet, Roger and Helen, Gabriel. 2001. *Reputation, Trust, and Supplier Commitment: the case of shipping company/seaport relations. The Journal of Business and Industrial Marketing, vol. 16, pp.424-439*.

Cravens, W. David. 2000. *Marketing Strategy. Sixth Edition. Irwin-Mc Graw-Hill. New York.*

Cravens, David W. dan Nigel F. Piercy. 2003. *Strategic Marketing*, Boston: McGraw Hill.

--------------------------------------------------------. 2009. *Strategic Marketing, 9th Edition*. Singapore: McGraw Hill/ Irwin.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Daft. L. Richard. 2010. Manajemen (Terjemahan oleh Edward Tanujaya dan Shirly Tioliana), Edisi 6, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap kepuasan Pelanggan Dalam membentuk Loyalitas Mahasiswa (penelitian pada mahasiswa FISIP UI). Jurnal Bisnis & Birokrasi, vol.17, no:2.

Darsono, Licen Indahwati. 2010. Hubungan *Perceived Service Quality* dan Loyalitas: Peran *Trust* dan *Satisfaction* Sebagai Mediator (Penelitian pada Universitas Katolik Widya Mandala). Jurnal Bisnis Perspektif (BIP’s), Volume 2, No. 1.

Ditjen Dikti Kemendiknas. 2011. Perguruan Tinggi Indonesia di Top 300 Universities in The World. http://www.dikti.go.id/index.php?option=com\_content&view=artcle&id=2385: layanan-informasi&catid. Download 5 Januari 2015.

Evans, George. 2002. *Measuring and managing customer value, Work Study, Vol. 51, p.134-139.*

Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Srategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fitzsimmons, James A and Mona J. Fitzsimmons. 2011. *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology 7th edition*. The McGraw-Hill. International Edition

Francis Blanch and Christele. 2006. *Buliding and Responsible Marketing Mix as a Competitive tool; the case of French Multinational Company, Journal of Marketing, 3 (Julyl), pp.142-160*

Fajarisman, Bambang. 2011. Pengaruh Kerelasian Pelanggan Dan Sistim Penyampaian Jasa Terhadap Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Pelanggan Dan Reputasi Perusahaan (Survey Terhadap Pelanggan Telepon Seluler Di Bandung). Jurnal e-digital Pustaka Ilmiah UNPAD.

Ferdinand. 2010. *Structural equation modeling* (SEM) dalam Penelitian Manajemen. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Badan Penerbit Universitas, Diponegoro.

Fine Resyalia. 2010. Jumlah PTS Naik Pesat. <http://dikti.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=138:jumlah-pts-naik-pesat-&catid=69:berita-terkait&Itemid=196>.

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 19 (Cet: 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goetsch, David L. & Davis, Stanley B. 2000. Quality Management: Quality Mangement: Introductionto Total Quality Management for Production,Processing, and Services. New York: Prentice Hall.

Gatignon, Hubert and Xuereb, Jean-Marc. 1997. *Strategic Orientation of The Firm and New Product Performance. Journal of Marketing Research. 34(1), pp. 77-90*.

Hadinata, Melisa. 2013. Studi Pengaruh *Trust, Commitmen, Communication, Conflict Handling* terhadap *Customer Loyalty* di Bank Mandiri Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, volume 2, No.1.

Hoq, Ziaul dkk. 2010. *The Effect Of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customer’s Loyalty In Islamic Banking Sector, South Asian. Journal Of Management, Vol. 17, No.1.*

Hanafi, Taufik. 2010. Isu dan Kebijakan Strategis Pembangunan Pendidikan Nasional Tahun 2010-2014. Disampaikan Pada Acara Studium General Dalam Rangka Dies Natalis UnnesKe45 danLustrum ke-9. Semarang, 1 Maret 2010.

<http://www.kopertis12.or.id/2013/04/28/kurikulum-nasional-berbasis-kompetensi-mengacu-pada-kkni>.

Hoffman, K. D.,& Bateson, J. E. 2006. *Service Marketing : Concepts, Strategy & Cases*. New York : Thomson-South Western

Irawan, Prasetya. 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: STIA LAN Press

Jae-Eun, Chung. Ying Huang, Byoungho Jin and Brenda, Sternquist. 2011. *The Impact of market orientation on chinese retailers channel relationships*. *Journal of Business & Industrial Marketing, Vol.26 Iss 1, pp. 14 - 25*

Ratih, Hurriyati. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Jakarta: Alfabeta

Kaplan, Robert. S, & David, P. 2008. *The Execution Premium; Linking Strategy To Operation For Competitive Advantage*, Harvard Buiness Press. Boston

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

-----------------------------------------------. 2012. *Marketing Management* (Fourteenth Edition). Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran.( Edisi 12 Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.

-----------------------------------------. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran. (Edisi 12 Jilid 2)***.** Jakarta: Erlangga.

----------------------------------------. 2010. Principles of Marketing (Edisi 13). United States of America: Pearson

---------------------------------------. 2012. Principles Of Marketing. Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.

Klaib, Fadel Jamil. 2012. *The Impact Of The Market Orientation Concept On Marketing Performance In the Libraries Of Jordanian*. University of Nebraska - LincolnDigitalCommons@University of Nebraska - LincolnLibrary Philosophy and Practice (e-journal), ISSN 1522-0222.

Khalifa, Azaddin Salem. 2004. *Customer Value: A Review of Recent Literature and An Integrative Configuration*. Management Decision, Vol 42, No. 5, p 645-666.

Lovelock dan Jochen Wirtz. 2010. *Service Marketing : People, Technology, Strategy* **:** Pearson

Lovelock, Cristopher H. 2000, Service Marketing, (Fourth Edition). Englewood Clift, Prentice Hall, Inc, New Jersey.

--------------------------------- . 2002, Service Marketing and Management. (Second Edition). Prentice Hall, Inc, New Jersey

Lin, Long Yin dan Ching-Yuh Lu. 2010. *The Influence Of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust On Purchase Intention: The Moderating Effect Of Word - Of – Mouth.* *Emerald group Publishing Limited.*

Luarn, Pin dan Hsin-Hui Lin. 2003. *“A customer Loyalty Model For E-Service Context”, Journal of Electronic Commerce*, Vol. 4, No. 4, pp.156-168.

Mei-Lien Li, Robert D. Green, Farideh A. Farazmand, Erika Grodzki. 2012. *Customer Loyalty: Influence On Three Types of Retail Stores’ Shoppers*. International Journal Of Management and Marketing Research, Volume 5, No 1

**Michael Lewrick1, Maktoba Omar2, Robert L. Williams, Jr.** *2011.* ***Market Orientation and Innovators' Success: an Exploration of the Influence of Customer and Competitor Orientation*.** Journal of Technology Management & Innovation vol.6 no.3 Santiago.

Mayang Sari, Nila. 2006. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Reputasi Perusahaan dan Dampaknya pada Keunggulan Posisional yang Ingin Dicapai Agro Industri CPO di Indonesia. Disertasi, Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran. Bandung: tidak diterbitkan.

McCarthy B., 2003. *The Impact of The Enterpreneur Personality on The Strategy Format and Planning Process in SME’s, Journal of Management, pp154-172* .

Miller, Barbara A. 2007. Assessing Organizational Performance in Higher Education. John Wiley &Sons. San Francisco.

Misyer, Mohamed Tajudin. omar Musa. Normaziah, Che Musa. 2012. Effects of Organizational Culture, Market Orientation, and Innovativeness Toward New Product Performance Amongst Malaysian SMEs. Internasional Jurnal Of Innovation and Business Startegy, Vol. 01.

Muchlis R. Luddin. 2011. Trend Perubahan Pengelolaan Perguruan Tinggi, Bahan Perkuliahan S3 MP.PPs UNJ. Jakarta.

Mostaque, Achmed Zebal and Hussein, M. Saber. 2014. *Market Orientation In Islamic Banks – A Qualitative Approach,* *Jurnal Marketing Intellegence & Planning, vol.32, Iss 4 pp. 495 -527.*

Nugroho, J. Setiadi. 2000. Prilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.

Narver, J.C. and Slater, S.F.1990. “*The effect of a market orientation on business profitability”, Journal of Marketing, Vol. 54 No. 4, pp.20-35*

Nur’aini, Maslucha. Sanaji. 2013. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1 No. 4.

Neshamba F. 2003. *Growth and Transformation among Small Business in Kenya, pp1-19 .*

Octavia, Ade. 2013. Faktor - Faktor Pendorong Terbentuknya Orientasi Pasar Ekspor Batik Jambi. Jurnal Dinamika Manajemen, Vol. 1, No. 2

Oesman, Yevis Marty dan Djaslim, Saladin. 2007. Prilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi. Bandung : Linda Karya.

Purwono, Deni. (2014). **Pengaruh** Customer Value**, *Trust* dan** ProductQuality **terhadap** CustomerLoyalty **pada CV. ANDORA”.** Jurnal Sosioekotekno, vol. 2.

Purwanto. 2010. Daya Saing Pendidikan Tinggi Indonesia. http://elibrary.mb.ipb.ac.id/download.php?id=17374. Download 20 Januari 2012.

Polat, Sonar dan Hezer, Tugba. 2011. *Relation Between Organizational Image and Organizational Trust in Education Organizations*. e-journal.uajy.ac.id.

Robbins, Stephen P.- Timothy A Judge. 2008. *Perilaku Organisasi*. Edisi 12 Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.

Rahman, Reza. 2009. *Corporate Social Responsibility* Antara Teori dan Kenyataan. Yogyakarta: Media Pressindo.

Riduwan. 2010. Metode dan Teknik Menyusun Tesis (Cet: 8). Bandung: Alfabeta.

Riduwan & Kuncoro. 2008. Cara Mengguanakan dan Memakai Analisis Jalur. Bandung: Alfabeta.

Robbins, P. Stephen, dan Coulter, Mary. 2010. Manajemen (Terjemahan oleh Bob Sabaran dan Devri Barnadi Putra). Jakarta: Erlangga.

Ruslan, Rosady. 2006. Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Riksana, Agung. 2011.Tantangan Dalam Membangun World Class University. http://www.stisitelkom.ac.id.Download 20 Januari 2012.

Republika.co.id. Rabu, 28 Desember 2011 17:08 WIB. Anggaran Pendidikan 2011 Masih Jadi Keranjang Sampah. http://www.republika.co.id/ berita/pendidikan/ berita-pendidikan/11/12/28/lwws6f-fitra-anggaran-pendidikan-2011-masih-jadi - keranjang-sampah.

Satit, Rezki Purnama, dkk. 2012. *The Relationship Between Marketing mix and Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study.*  *International Jurnal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 2, No. 6.

Sthephen. P. Robbins. 2008. Prilaku Organisasi. Jakarta: Salemba Empat.

Sumarwan, Ujang dkk. 2011. Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Prilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko. Bogor: IPB Press.

Schiffman Leon, G, Kanuk, Leslie, Lazar. 2000. *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Seven Edition. New York.

---------------------------------------------------------. 2008. Prilaku Konsumen (Edisi Ketujuh). Jakarta: PT. Indeks.

Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Sugiarto, Siagian. Dergibson, Sunaryanto. L. T, Oetomo. 2010. Teknik Sampling. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Suci, Rahayu Puji. 2009. Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur).

Sedarmayanti & Hidayat, Syarifudin. 2011. Metodologi Penelitian (Cet: 2). Bandung: Mandar Maju.

Sedarmayanti. 2012. Manajemen dan Komponen Terkait Lainnya: Bunga Rampai/Kumpulan Ceramah/Presentasi (Di Forum Nasional, Pascasarjana, Orasi Ilmiah). Bandung: Refika Aditama.

Simamora, Bilson. 2001. Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable (Edisi Pertama). Jakarta: Gramedia.

------------------------- .2004. Panduan Riset Prilaku Konsumen. Jakarta: PT. Garmedia Utama.

Sekaran, Uma. 2006. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

Subroto, FX Agus. 2013. Pengaruh *Market Orientation* terhadap *Service Quality, Satisfaction* dan Loyalty pelanggan Toko Buku Gramedia di Jawa Timur. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume.15, NO. 1, Hal. 41-52).

Samuel, Hatane. 2012. *Customer Relationship Marketing* Pengaruhnya terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional. Jurnal Manajemen Pemasaran, volume 7, No. 1. Hal: 33-41.

**Soegoto, Agus Supandi. 2011. Orientasi dan Startegi Pemasaran dalam Menciptakan Keunggulan Profesional serta Dampaknya terhadap Kinerja Perguruan Tinggi. Jurnal Trikonomika, Vol.10, No.1, Juni 2011, Hal.19-30.**

Semuel, Hatane dan Wijaya, Nadya. 2009. *Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust* dan *Loyalty* Pada PT Kreta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 4. No.1.

Sallis, Edward. 2011. Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan. Alih Bahasa Ahmad Ali Riyadi dan Fahrurrozi. IRCiSoD. Jogjakarta.

Subin Im and John P. Workman Jr. 2004. *Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in Higt-Technology Firms. Journal Of Marketing, , pp.114 : 132.*

Tjiptono, Fandy & Chandra, Adriana. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2007. Pemasaran Jasa. Malang: Banyumedia Publishing.

---------------------. 2008. *Service manajement* mewujudkan layanan prima (Ed: 1). Yogyakarta: Andi.

--------------------- . 2000. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi.

---------------------. 2012. *Service Management*: Mewujudkan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction* (Ed: III). Yogyakarta: Andi.

Tilaar, H.A.R. 2008. Manajemen Pendidikan Nasional. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tryfos, Peter. 2002. *Sampling Methods For Applied Risearch. John Wiley & Sons, Inc.*

Usman, Muhammad dkk. 2012. *The Impact of Marketing Mix and Market Orientation on Export Performance*. *Journal of Economics and Behavioral Studies,Vol. 4, No. 1, pp. 66-71.*

Vanessa. 2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Wijaya, Tony. 2011. Manejemen Kualitas Jasa (Cet: 1). Jakarta: Indeks.

Wibowo, Heri. 2007. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Jasa pendidikan Tinggi, Kepercayaan, dan Citra Universitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang). Perpustakaan Digital Universitas Negeri Malang.

Wibisono, Eric. 1999. Tinjauan Atas Paradigma Kualitas dalamPendidikan Tinggi Indonesia. Jurnal UnitasVol.7 No.2. Maret – Agustus.

Wijatno, Serian. 2009. Pengelolaan Perguruan Tinggi Secara Efisien, Efektif, dan Ekonomis:UntukMeningkatkan Mutu Penyelenggaraan Pendidikan dan Mutu Lulusan. Jakarta: Salemba Empat.

Walter, Achim., Thilo A. Mueller dan Gabriele Helfart. 2000. *The Impact of Satisfaction, trust end Relationship Value on Commitment: Theoritical Consideration And Empirical Result, University Of Karlsruhe, Germany*.

Zulganef dan Asfa Murni. 2008. Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan mahasiswa terhadap Lembaga Pendidikan Tinggi dengan Keinginan untuk Membujuk Calon Mahasiswa untuk Melanjutkan ke Perguruan Tinggi (Peneliti pada mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama). Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Tahun 1, No. 2.

Zeithaml, Valerie. A., Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler. 2009. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 5th edition*.McGrawHill.

Zhang, J. and Duan, Y. 2010. *The Impact of Different Types of market Orientation on Product Innovation Performance Evidence from Chinese Manufacturers. Management Decision. 48(6), pp.849-867*.