

**LAPORAN AKHIR PENELITIAN DASAR  
PENGEMBANGAN PROGRAM STUDI**



**PERAN AKTIVITAS KO-KREASI, NILAI KO-KREASI, DAN KEPERCAYAAN  
MAHASISWA DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DOSEN DAN  
LOYALITAS PRODI MANAJEMEN HAJI DAN UMRAH DI INDONESIA**

**DISUSUN OLEH :**

Ketua :  
Nama : Idwal B, MA  
Asal Instansi : UIN FAS Bengkulu  
NIP : 198307092009121005  
NIDN : 2009078301  
Pangkat/ Gol : IIId / Lektor

Anggota :  
Nama : Faisal Muttaqin S.E M.S.M  
Asal Instansi : UIN FAS Bengkulu  
NIP : 19870128201931007  
NIDN : 2028018702  
Pangkat/ Gol : IIIb/ Asisten Ahli

Nama : Rohmad Fadli M. Kom  
Asal Instansi : UIN FAS Bengkulu  
NIDK : 8977450022  
ID : 20201618080827  
Pangkat/ Gol : IIIb/ Asisten Ahli

**DIREKTORAT PENDIDIKAN TINGGI KEAGAMAAN ISLAM DIREKTORAT  
JENDERAL PENDIDIKAN ISLAM  
KEMENTERIAN AGAMA RI  
TAHUN 2022**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Hubungan Aktivitas Ko-Kreasi, Nilai Ko-Kreasi, dan Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Kepuasan Dosen dan Loyalitas Prodi Manajemen Haji dan Umrah di Indonesia. Selanjutnya shalawat dan salam kami sampaikan kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang telah membawa perubahan besar bagi umat manusia. Pada Kesempatan ini kami menyampaikan terimakasih kepada seluruh pihak yang mendukung proses penelitian sehingga dapat selesai tepat pada waktunya. Penelitian ini telah melalui tahapan penelitian yang sesuai dengan mekanisme ilmiah, dan menghasilkan temuan yang bermanfaat baik bagi pengambil kebijakan dan akademisi di bidang manajemen. Namun, kami menyadari masih ada beberapa kelemahan dalam penelitian ini, untuk itu kami menerima masukan dan saran untuk kebaikan hasil penelitian ini.

Terimakasih

Ketua Peneliti

Idwal B.MA

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Sekalipun telah banyak studi pada jasa , namun dalam literatur pemasaran masih terbatas studi yang dilakukan pada jasa pendidikan tinggi. Terdapat gap penelitian yang menguji Service Dominant logic terhadap kinerja pemasaran di perguruan tinggi. Penelitian ini menguji secara empiris pengaruh aktivitas ko-kreasi mahasiswa, nilai ko-kreasi mahasiswa , dan kepercayaan terhadap dosen, pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa pada dosen, dan dampaknya pada loyalitas pada program studi. Pengambilan data di lapangan dilakukan di 3 Prodi Manajemen Haji dan Umrah di Indonesia, yakni kota Bengkulu, Kota Metro Lampung, dan Kota Bogor. Tahap selanjutnya adalah tahap pengolahan data, sesuaikan dengan penjelasan pada bagian sebelumnya, pengolahan data akan dilakukan menggunakan Aanalisis Struktural Equation Model (SEM) untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan penelitian. Hasil menemukan bahwa aktivitas ko-kreasi mahasiswa-yang berupa memberikan umpan balik, mendapatkan informasi, membantu dan menjalankan kewajiban-, berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa pada dosen, dan selanjutnya kepuasan tersebut berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa. Nilai ko-kreasi mahasiswa dan kepercayaan memediasi secara parsial hubungan antara aktivitas ko-kreasi mahasiswa dan kepuasan pada dosen dalam konteks jasa pendidikan tinggi. Dengan hasil ini berarti pengaruh aktivitas ko-kreasi yang dilakukan mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari, bisa secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pada dosen, ataupun bisa secara tidak langsung berpengaruh melalui peran dari nilai ko-kreasi yang diperoleh mahasiswa dan kepercayaan mahasiswa pada dosen.

Kata Kunci : aktivitas Ko Kreasi, Nilai Ko Kreasi, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas.

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar .....	i
Ringkasan Eksekutif .....	ii
Bab 1 Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang	
1.2 Rumusan masalah	
Bab 2 Tinjauan Pustaka	
Bab 3 Metode Penelitian	
Bab 4 Hasil Penelitian	
Bab 5. Kesimpulan	

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Melalui aktifitas pemasaran, peradaban masyarakat dapat terus berkembang, kualitas hidup semakin membaik, dan kesejahteraan juga meningkat. Disiplin ilmu dan praktek pemasaran terus berevolusi, dari pemasaran yang sebagian besar berpandangan sentral pada barang (*Good Dominant Logic/G-D Logic*) menjadi pemasaran yang berpandangan sentral pada jasa (*Service Dominant Logic/ S-D Logic*) (R. F. Lusch & Webster, 2011) atau Service Logic (Gronroos, 2011). Perkembangan aktivitas ekonomi, sosiopolitik, filosofi dan agenda keilmuan di mana G-D Logic berasal, serta munculnya model pertukaran yang berpusat pada jasa pada masa tersebut, telah mengantarkan pemahaman bahwa S-D Logic lebih tepat untuk memahami pertukaran (Stephen L. Vargo & Lusch, 2004). Adanya pergeseran pandangan dimana pelanggan tidak hanya menjadi pihak yang berperan pasif, namun menjadi pihak yang aktif melakukan ko-kreasi nilai bersama dengan penyedia jasa, sehingga implikasinya kebutuhan mereka akan lebih baik terlayani dan selanjutnya kepuasan dapat tercapai (Dong, Evans, & Zou, 2008). Juga, peran pelanggan tidak hanya bersifat tradisional berupa memberikan informasi (Kelley, Donnelly, J., & Skinner, 1990), menentukan layanan dan penyampaiannya (Cermak, File, & Prince, 1994), atau ko-produksi (Bendapudi & Leone, 2003), namun lebih besar lagi yaitu terlibat dalam kegiatan kreasi nilai (Stephen L. Vargo & Lusch, 2008a). Hubungan pelanggan dan penyedia tidak lagi dilihat secara pandangan diadik dan direksi tunggal, namun sudah menjadi pandangan dengan multi aktor dan multi direksi (Wieland et al.,

2015). Singkatnya, selain pelanggan bisa berperan sebagai koproduser, yaitu mengkreasi nilai pada saat desain, pengembangan, pembuatan maupun penyampaian, namun juga bisa berperan sebagai kreator nilai pada saat konsumsi (creation of value-in-use) (Gronroos, 2011). Dengan pandangan tersebut, pemasar perlu memperhatikan bagaimana mengoptimalkan partisipasi pelanggan dalam mengkreasi nilai pelanggan melalui berbagai aktivitas ko-kreasi.

Dalam literatur pemasaran, S-D Logic telah dikaji dalam beberapa konteks, yaitu misalnya pada jasa perbankan (Chan et al., 2010; Yim et al., 2012), jasa medik (McColl-Kennedy et al., 2012), dan layanan pemerintah (Säwe & Thelander, 2015). Sekalipun telah banyak studi pada jasa tersebut, namun dalam literatur pemasaran masih terbatas studi yang dilakukan pada jasa pendidikan tinggi, walaupun sebenarnya pendidikan mungkin merupakan representasi terbaik dari contoh pendekatan ko-kreasi nilai karena jika mahasiswa tidak melakukan pembelajaran sendiri, mereka tidak akan mendapatkan manfaat atau nilai yang mereka inginkan (Gummesson 2012). Lebih khusus, penelitian ini akan mengambil konteks penelitian pada pendidikan tinggi di Indonesia, yaitu program studi manajemen haji dan umrah, di mana urgensi pemilihan ini disebabkan oleh ekspektasi mahasiswa tinggi bagi karier mereka, sesuai dengan disiplin penelitian ini, dan program ini adalah program yang memiliki unifikasi di antara program manajemen di perguruan tinggi di Indonesia (BAN PT), sehingga program ini memiliki praktek kokreasi dari institusi Pendidikan.

## 1.2 Rumusan Masalah

### Kesenjangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan studi sebelumnya baik konseptual maupun empirik, maka dapat diidentifikasi beberapa kesenjangan penelitian yang akan dijadikan topik sentral dalam penelitian ini. Kesenjangan penelitian dapat diidentifikasi menurut alasan paling penting adanya kesenjangan, yaitu antara lain : karena ketidakcukupan atau ketidaktepatan informasi (*insufficient or imprecise information*), bias informasi (*biased information*), inkonsistensi (*inconsistency or unknown consistency*), dan informasi yang tidak tepat (*not the right information*) (Robinson, Saldanha & Mckoy 2011), di mana kesenjangan dalam penelitian ini lebih menyangkut karena ketidakcukupan informasi, yaitu belum ada atau terbatasnya studi yang dilakukan sebelumnya, dan inkonsistensi hasil, yaitu adanya inkonsistensi hasil pengujian hipotesis. Juga kesenjangan dalam penelitian ini lebih merupakan kesenjangan yang memperkuat (*reinforce*) teori sebelumnya dari pada menantang (*challenge*) teori sebelumnya (Alvesson & Sandberg 2011). Kesenjangan yang menjadi perhatian penting dalam studi ini adalah sebagai berikut ; pertama, masih terdapat kejanggalan akibat konsentrasi seperti halnya kerja sama dalam mendorong pelaksanaan, khususnya pemenuhan atau keteguhan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kerjasama membangun kepuasan atau ketergantungan (misalnya Chan et al 2010; Casalo et al 2007), namun dalam penelitian yang berbeda menunjukkan bahwa dukungan klien benar-benar menurunkan perilaku dalam latihan pertukaran (Algheseimer et al 2010) dan meningkatkan tujuan negatif. (Cermak dkk 1994). Kedua, ada ketidakberesan dalam kerja sama dalam kepercayaan, di mana ditemukan bahwa dukungan meningkatkan kepercayaan (Casalo et.al 2007), sementara satu tinjauan lagi

menemukan bahwa investasi tidak sepenuhnya terkait dengan kepercayaan (Misrahi et.al 2010). Faktanya, satu penyelidikan lagi menemukan bahwa kepercayaan secara tegas terkait dengan minat, dan pemenuhan jelas terkait dengan kepercayaan (Casalo et.al 2008). Ketiga, penyelidikan pembentukan bersama yang bernilai penting dalam sistem biologi administrasi pendidikan lanjutan masih terbatas (misalnya Bowden dan D'Alessandro 2011), sedangkan "item" perguruan tinggi adalah administrasi pembelajaran yang umumnya dibuat bersama di antara para guru. dan siswa (item pembelajaran co-made). ) (Lusch dan Wu 2012), sekali lagi, administrasi instruktif adalah salah satu contoh agen dari pendekatan penciptaan bersama yang bernilai (DiazMendez dan Gummesson 2012). Keempat, penelitian tentang manfaat pembelajaran tentang nilai co-creation masih belum umum dalam co-creation, meskipun belajar mengambil bagian penting dalam co-creation (Komulainen 2014). Kelima, studi yang menghubungkan kerja sama klien dengan pemenuhan dan pengabdian lebih sering ditemukan dalam sudut pandang dampak langsungnya (misalnya: Kellogg et.al 1997; Bendapudi dan Leone 2003; Eisingerich dan Chime 2006), sementara berkonsentrasi pada tujuan itu pekerjaan perantara dalam hubungan antara dukungan dan pemenuhan atau kesetiaan masih dibatasi (misalnya: Chan et.al 2010; Yim et.al 2012). 7. Untuk melanjutkan perbaikan hipotesis dalam sudut pandang S-D Rasional, penting untuk memahami bagaimana semua penghibur di lingkungan bantuan menawarkan dan memilih insentif untuk administrasi, yang diselesaikan dengan menggunakan metodologi lintas disiplin, baik administrasi , pemrograman rasional, pelatihan, penelitian otak dan humaniora untuk mengonsep kerangka kerja administrasi dan pasar (Chandler dan Lusch 2015).

## **Pertanyaan Utama Penelitian**

Pertanyaan utama penelitian (*main research question*) ini adalah “bagaimana pengaruh aktivitas ko-kreasi mahasiswa terhadap kepuasan pada dosen, dan dampaknya terhadap loyalitas pada jasa pendidikan tinggi program studi Manajemen Haji dan Umrah ?” . Berdasarkan pertanyaan utama penelitian tersebut di atas, maka detail pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut di bawah ini.

1. Bagaimana pengaruh aktivitas ko-kreasi (SCA) yang dilakukan mahasiswa terhadap kepuasan pada dosen (SA), dan dampaknya terhadap loyalitas (LA) pada program studi Manajemen Haji dan Umrah?
2. Bagaimana peran mediasi nilai ko-kreasi mahasiswa (CCV) dan kepercayaan (TOL) terhadap hubungan antara aktivitas ko-kreasi (SCA) dan kepuasan (SA)?

### **3. Tujuan penelitian**

Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk hal-hal tersebut di bawah ini.

1. Menganalisis pengaruh aktivitas ko-kreasi mahasiswa terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas dalam jasa pendidikan tinggi program Manajemen Haji dan Umrah.
2. Menganalisis peran nilai ko-kreasi dan kepercayaan terhadap hubungan antara aktivitas ko-kreasi mahasiswa dan kepuasan dalam jasa pendidikan tinggi program Manajemen Haji dan Umrah.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini berkaitan dengan kemanfaatan pengembangan teori, dan kemanfaatan dalam kaitan dengan aspek manajerial. Manfaat teoritis dalam penelitian ini yang diharapkan adalah terdeskripsi sebagaimana uraian berikut di bawah ini.

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pada pengembangan teori, yaitu berupa penerapan teori yang sudah ada pada penelitian sebelumnya. Identifikasi penerapan teori dilakukan dengan mempelajari fenomena yang sama (hubungan variabel yang sama) dengan sampel yang berbeda dan metode yang serupa atau berbeda, di mana akan diketahui sejauh mana relevensi sebuah fenomena yang diteliti dengan konteksnya (Lau 2006). Terkait dengan hal ini, pengujian terhadap beberapa hubungan variabel akan menjadi sumbangan utama dalam kaitan dengan ini, yaitu bisa memberikan konfirmasi hasil pengujian empiris tentang hubungan dalam model penelitian dalam konteks jasa pendidikan tinggi program studi Manajemen. Hubungan tersebut antara lain adalah pada : pengaruh aktivitas ko-kreasi yang dilakukan mahasiswa (SCA) terhadap nilai ko-kreasi yang diperoleh mahasiswa (CCV), kepuasan mahasiswa pada dosen (SA), dan kepercayaan pada dosen (TOL). Selain itu juga diharapkan dari penelitian ini bisa didapatkan penjelasan empiris pengaruh nilai ko-kreasi yang diperoleh mahasiswa (CCV) dan kepercayaan pada dosen (TOL) terhadap kepuasan mahasiswa pada dosen, serta penjelasan empiris pengaruh kepuasan tersebut terhadap loyalitas mahasiswa pada program studi (LA).
- b. Selain untuk penerapan teori, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi teoritis berupa perluasan teori, yaitu dengan menambah satu atau dua variabel kontekstual utama (konstruk) baru yang mungkin merubah atau mengatur kembali hubungan yang

sudah ada (Lau 2006), yang dalam hal ini adalah terhadap hubungan antara aktivitas ko-kreasi mahasiswa (SCA) dengan kepuasan pada dosen (SA).

1.7 Sistematika Penulisan Sistematika penulisan disertasi ini mengikuti ketentuan tujuh bab, dari pendahuluan hingga kesimpulan, yang secara singkat adalah sebagai berikut di bawah ini.

Bab I : Pendahuluan. Pada bab ini diuraikan beberapa hal penting menyangkut aspek mengapa dan apa dari penelitian ini, yaitu antara lain secara khusus mendeskripsikan: latar belakang penelitian, studi sebelumnya yang pernah dilakukan dalam literatur, kesenjangan penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta pada bagian akhir disampaikan sistematika penelitian disertasi ini.

Bab II : Tinjauan Literatur. Bab ini menguraikan latar belakang teori yaitu telaah terhadap teori-teori relevan, pemikiran dan hasil penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maupun paparan konseptual yang telah dipublikasikan. Kajian yang dilakukan antara lain adalah : perspektif S-D Logic, teori pemasaran relasional, teori sifat kepribadian, dinamika aktivitas ko-kreasi pelanggan, kepercayaan, nilai kokreasi, kinerja pemasaran, sifat kepribadian dan gender, dan pada bagian akhir mengelaborasi ko-kreasi pelanggan (mahasiswa) dalam lingkup jasa pendidikan tinggi.

Bab III : Kerangka Konseptual dan Hipotesis. Uraian dalam bab ini merupakan aspek konseptual dari penelitian, di mana terdiri dari tiga bagian, yaitu : kerangka konseptual berupa gambaran akar teori dari model penelitian dalam disiplin ilmu pemasaran; model penelitian yang menguraikan keterkaitan konstruk dan keterkaitan dengan teori-teori yang

relevan; dan pada bagian akhir adalah sembilan hipotesis yang diuji dalam penelitian disertasi ini.

Bab IV : Metode Penelitian. Aspek ‘bagaimana’ dari penelitian ini yang menunjukkan pada keilmiahinan dari penelitian yang dilakukan, di mana menguraikan sebelas aspek utama, yaitu : desain penelitian, konteks penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, data penelitian, pengukuran konstruk, ringkasan butir pertanyaan, kuesioner, pengumpulan data, dan terakhir adalah metode analisis data penelitian.

Bab V : Analisis Data dan Pengujian Hipotesis. Bab ini menguraikan aspek statistik, yaitu menyangkut analisis data dan pengujian hipotesis, di mana dijabarkan hal-hal terkait dengan antara lain : analisis data deskriptif, kesesuaian model, model pengukuran, model struktural, pengujian hipotesis, dan analisis hasil pengujian hipotesis serta pada bagian akhir disampaikan ringkasan hasil pengujian hipotesis.

Bab VI: Penutup. Bab ini merupakan bagian akhir dari laporan penelitian ini, yang menguraikan tiga hal utama, yaitu : kesimpulan hasil pengujian hipotesis dan temuan penting lain sesuai tujuan penelitian; kontribusi dari penelitian ini, yang terdiri dari kontribusi teoritis dan implikasi atau kontribusi manajerial penelitian; dan kelemahan penelitian untuk merumuskan saran bagi penelitian lanjutannya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN LITERATUR**

Dalam tinjauan literatur pada bab ini dielaborasi studi terkait dengan teori dan konsep yang menjadi dasar dan perhatian dalam penelitian ini.

2.1 Service-Dominant Logic S-D Logic sebagai suatu perspektif pemasaran telah mengalami perkembangan evolutif setelah pertama kali dimunculkan oleh Vargo & Lusch (2004). S-D Logic telah menawarkan dalam teori pemasaran sebuah aspek humanistik di mana menempatkan pelanggan setara dengan perusahaan (Williems & Attken 2011). S-D Logic telah menggeser perspektif pemasaran dari perspektif barang ke jasa, dari yang berwujud ke yang tidak berwujud, orientasi dari produsen ke konsumen, fokus akademik dari satu pertukaran pada satu pihak menjadi proses pertukaran. Dari hal tersebut maka pemikiran dan praktik pemasaran telah bergeser dari membuat sesuatu untuk pasar (to market), identifikasi dan memasarkan pasar (market (ing) to), menjadi berkolaborasi dengan pasar untuk menciptakan nilai (market (ing) with) (Lusch 2011). Jika di kontraskan antara perspektif GDL dan S-D Logic sebelumnya maka akan terdapat beberapa kontradiksi, yaitu barang dan jasa, berwujud dan tidak berwujud, operand resource dan operant resource, informasi tidak simetri (asymmetric information) dan informasi simetri (symetric information), propaganda dan percakapan (conversation), nilai tambah dan proposisi nilai, transaksional dan relasional, dan terakhir adalah perbedaan antara maksimalisasi laba dan pengembalian finansial (Lusch, Vargo & Malter 2006). S-D Logic juga telah dijelaskan dalam banyak aspek dan argumentasi, misalnya: argumentasi historik, di mana pemasaran pada dasarnya adalah jasa, bukan barang (Vargo & Morgaan 2005); S-D Logic merupakan konfergensi dari pemikiran pemasaran kontemporer (Vargo, Lusch & Morgan 2006); ketidakrelevan perlakuan jasa dalam perspektif G-D Logic (Vargo & Lusch 2004a); perspektif makro marketing yang berargumen bahwa S-D Logic kompatibel dengan struktur makro pertukaran (Lusch 2006); dalam perspektif global marketing, S-D Logic bisa menjadi membantu perusahaan berperan dalam pasar global (Lusch, Vargo & Malter 2006); memberikan kerangka kerja jasa dan perannya dalam pertukaran dan kompetisi (Lusch, Vargo & Brien 2007). Juga

dari aspek pengukuran, di mana diperlukan perhatian pada identifikasi aspek pertanyaan riset dan pengukuran konstruk inti (Vargo 2007); hingga integrasi konsep S-D Logic, pasar dan pemasaran (Vargo 2011). Inti utama dari S-D Logic adalah pada sebelas premis yang memandu pemikiran dan praktek pemasaran (Vargo & Lusch 2016). Kesebelas premis tersebut terdiri dari antara lain : 1) jasa adalah dasar utama pertukaran, sehingga pertukaran pada dasarnya dilakukan antar jasa; 2) pertukaran tidak langsung mencakup dasar fundamental pertukaran, sehingga jasa dalam pertukaran tidak kelihatan; 3) barang adalah mekanisme distribusi bagi provisi jasa, sehingga nilai didapat melalui konsumsi; 4) sumber daya operant adalah sumber fundamental bagi manfaat strategik; 5) semua ekonomi adalah ekonomi jasa; 6) nilai diko-kreasi oleh berbagai aktor, dan selalu melibatkan penerima manfaat; 7) aktor tidak dapat menyampaikan nilai tetapi dapat berpartisipasi dalam penciptaan dan penawaran preposisi nilai; 8) pandangan yang berpusat pada jasa secara inheren berorientasi pada pengguna dan relasional; 9) semua aktor ekonomi dan aktor sosial adalah integrator sumber daya; 10) nilai adalah unik dan fenomenal ditentukan oleh penerima atau pengguna; dan 11) ko-kreasi nilai dikoordinasikan melalui institusi dan pengaturan institusional. Sekalipun mendapat banyak perhatian dari cendekiawan dan peneliti, perspektif S-D Logic mendapat kritik dan koreksi dari beberapa peneliti. Kritik dan koreksi terbaru adalah menyangkut pemahaman yang tidak konsisten atas konsepsi nilai dan ko-kreasi nilai (Gronroos & Voima 2013). Literatur pemasaran cenderung menekankan kepada persepsi yang beragam mengenai nilai, namun tidak menawarkan konseptualisasi yang jelas atas bagaimana masing-masing aktor (misal: pemasar, pelanggan) berkontribusi pada pengalaman pelanggan dan persepsi atas nilai dalam penggunaan. Untuk itu ditawarkan tiga cakupan peran dalam kreasi nilai antara pemasar dan pelanggan sebagaimana gambar di atas ini, di mana terdapat cakupan pemasar (provider sphere), cakupan bersama (joint sphere) dan cakupan pelanggan (customer sphere).

2.2 Teori Pemasaran Relasional Terminologi teori pemasaran relasional muncul dalam tema pemasaran relasional pada disiplin pemasaran. Terminologi “Relationship Marketing” (RM) sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Berry pada tahun 1983 dalam konteks pemasaran jasa (Berry 1995; Bitner 1995; Gronroos 1993), meskipun sebenarnya maksud yang terkandung dalam RM telah lama diperkenalkan dan dikaji oleh beberapa

peneliti dan akademisi. Bogozi telah memperkenalkan esensi RM pada tahun 1974 dalam artikelnya berjudul “What is a Marketing Relationship?” (Bogozi 1995), Ryans & Witink (1977) menyarankan pada perusahaan jasa untuk memberikan perhatian pada loyalitas, dan Levitt (1981) dalam studinya menekankan kebutuhan untuk secara konsisten melakukan usaha reselling bagi perusahaan jasa (Berry 1995). Beberapa definisi RM telah dikemukakan dengan penekanan dan konteks yang berbeda-beda. Maksud dan arti RM dalam area pemasaran jasa, RM diartikan sebagai menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Berry 1995; Morgan & Hunt 1994). Aksioma fundamental dalam RM adalah bahwa konsumen menyukai pengurangan pilihan dengan menjadi loyal secara terus menerus kepada seorang pemasar (Sheth & Parvatiyar 1995). Terhadap perspektif RM yang diajukan oleh Berry, beberapa akademisi dan peneliti pemasaran memberikan perspektif yang melengkapi definisi tersebut. Gronroos menambahkan perspektif partnerships dengan bukan pelanggan (nonconsumer partnerships), saling menguntungkan, dan pemenuhan janji dan keuntungan. Perspektif tersebut mendorong definisi RM berkembang menjadi “membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang berhubungan, untuk mendapatkan laba, sehingga tujuan masing-masing pihak dapat dipenuhi secara memuaskan” (Berry 1995, Gronroos 1993).

2.4 Dinamika Aktivitas Partisipasi, Ko-produksi dan Ko-kreasi Pada subbab ini disampaikan dialektika terminologi yang menunjukkan bagaimana pelanggan dan pemasar melakukan interaksi. Terdapat empat terminologi penting dalam penelitian ini yang akan dielaborasi dalam subbab ini, yaitu partisipasi, keterlibatan, koproduksi, dan ko-kreasi. Hal ini untuk memberikan gambaran bagaimana evolusi dan dinamika konsep interaksi antara pelanggan dan penyedia dalam pertukaran, dan untuk menunjukkan konsep-konsep tersebut memiliki hubungan, kesamaan dan perbedaan. Pada awalnya konsumen dipandang sebagai pihak pasif yang hanya menerima nilai yang dikreasi atau diciptakan oleh perusahaan, dan pada perkembangan selanjutnya bersamaan dengan perkembangan S-D Logic, peran pelanggan menjadi pihak aktif dalam ikut menciptakan atau melakukan ko-kreasi nilai. Dalam literatur pemasaran, maka munculah terminologi partisipasi pelanggan yang mencerminkan keterlibatan pelanggan dalam kegiatan

menciptakan nilai, di mana pada awalnya terjadi pada jasa medik (public health sector) dengan motivasi mengelola resiko dalam pengambilan keputusan medik (Vertinsky & Uyeno 1971). Pada perkembangan berikutnya, partisipasi pelanggan berkembang dan muncullah beberapa istilah yang menunjukkan jenis dan cakupan partisipasi pelanggan keterlibatan, ko-produksi, kreasi nilai, ko-kreasi, dan prosumtion. Misalnya dalam literatur terdapat terminologi keterlibatan pelanggan (customer engagement), yang dapat ditemukan dalam pemikiran Prahalad (2004), di mana disampaikan terdapat lima pendekatan dalam keterlibatan pelanggan, yaitu : tahap pertama, perusahaan mempersuasi pelanggan melalui promosi, sehingga pelanggan secara emosi terlibat; tahap kedua pelanggan terlibat dalam layanan sendiri (self-service), di mana pelanggan adalah menjadi ko-produser; tahap ketiga menampilkan pengalaman, di mana perusahaan mengkonstruksi konteks dan pelanggan adalah bagian darinya (experience economy); tahap keempat, memberikan kepada pelanggan cara di mana perusahaan dapat menyelesaikan masalah; dan tahap kelima, pelanggan terlibat dalam merancang dan mengko-produksi produk dan jasa. Beberapa pengertian partisipasi pelanggan sendiri dapat dijumpai dalam beberapa studi dalam literatur pemasaran. Partisipasi pelanggan adalah tingkat mana pelanggan terlibat dalam produksi dan penyampaian jasa (Dabholkar 1990), kontribusi pelanggan dalam pertukaran yaitu pada proses pemasaran, konsumsi dan penyampaian produk atau jasa (Dong et.al 2008), atau tingkat keterlibatan pelanggan dalam menyediakan dan berbagi informasi, memberikan saran, dan pengambilan keputusan selama ko-kreasi dan proses penyampaian (Chan 2010). Terjadi pergeseran pengertian partisipasi yaitu mulai dari keterlibatan sempit berupa kontribusi informasi atau keterlibatan sebelum transaksi (Kelley et al. 1990), menjadi tingkat keterlibatan dalam produksi dan pengiriman (Dabholkar 1990), menyediakan sumber daya (waktu tenaga, informasi dan ko-produksi) (Namasivaam 2003), hingga partisipasi adalah komponen ko-kreasi dalam kreasi nilai (Vargo & Lusch 2008). Sehingga, terminologi partisipasi pelanggan sebenarnya lebih sering digunakan untuk menggambarkan kegiatan koproduksi perlanggan. Dengan demikian, pengertian partisipasi pelanggan memiliki tiga elemen penting, yaitu bahwa pelanggan akan memberikan sumber daya tambahan dalam pertukaran, selain harga, yaitu antara lain : tenaga, pikiran dan kesempatan. Juga, pelanggan dalam waktu yang sama memproduksi layanan yang diperuntukkan bagi pemenuhan kebutuhannya sendiri dengan

lebih baik, serta posisi pelanggan menjadi lebih penting dihadapan penyedia dalam menentukan nilai pertukaran. Studi partisipasi pelanggan dalam literatur pemasaran terbagi dalam tiga kelompok, yaitu: kelompok pertama kelompok yang fokus pada aspek mengapa pelanggan harus terlibat dalam proses penyediaan layanan, di mana dalam kelompok ini sebagian besar adalah dari perspektif perusahaan; kelompok kedua fokus pada pengelolaan pelanggan sebagai “karyawan lepas” dan mengaplikasikan model manajemen karyawan tradisional; dan kelompok ketiga adalah studi yang melihat partisipasi pelanggan yang dikaitkan dengan motivasi untuk melakukan ko-kreasi jasa (Dong et.al 2008). Sebelumnya, studi partisipasi pelanggan teridentifikasi menjadi dua tema utama, yaitu : tema pertama memfokuskan diri pada perusahaan, yaitu mengapa konsumen perlu melakukan proses produksi; dan tema kedua memfokuskan pada pengelolaan pelanggan sebagai karyawan lepas (partial employees) dan aplikasi dan batasan model manajemen karyawan tradisional (Bendapundi & Leone (2003).

2.5 Kepercayaan Kepercayaan adalah terminologi yang tidak jelas didefinisikan dalam literatur (Zao et.al 2010), namun beberapa definisi telah disampaikan. Kepercayaan adalah tingkat keyakinan (confidence) seseorang terhadap kehandalan dan integritas dari partner pertukaran (Morgan & Hunt 1994) atau keinginan untuk menggantungkan kepada partner pertukaran di mana seseorang memiliki keyakinan. Secara khusus dalam perspektif pendidikan tinggi, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana mahasiswa mengandalkan atau yakin terhadap kampus dalam mengambil langkah tepat yang bermanfaat dan membantunya dalam mencapai tujuan belajar dan kariernya (Ghosh, Whipple & Bryan 2001). Kepercayaan merupakan aspek penting dalam bisnis khususnya bisnis jasa. Misalnya dalam perbankan, adanya resiko dan ketidakpastian, mendorong dibutuhkan proses membangun kepercayaan (Guenzi&Georges 2010). Kepercayaan secara konsepsi tidak saja dilihat sebagai konsep yang berdimensi tunggal (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol 2002; Chiou & Droege 2006; Mysen, Svensson, & Payan 2011; Paulssen & Roulet 2014; Victoria Rampl & Kenning 2014), namun juga berdimensi ganda. Doney & Cannon (1997) dengan mendasarkan pada literatur psikologi dan pemasaran, mendefinisikan kepercayaan dalam dua dimensi yaitu kredibilitas obyektif (objective

credibility) dan kebaikan. Dimensi ganda lain yang terbentuk dari kepercayaan adalah antara lain kempetensi, kejujuran dan kebaikan (benevolance) (Casalo et.al 2008) atau tiga dimensi kepercayaan dalam sektor finansial yaitu kompetensi, keterbukaan dan kebaikan (Roy & Shekhar 2009). Dalam literatur, terdapat ragam temuan mengenai keterkaitan antara kepercayaan dengan partisipasi pelanggan, yaitu apakah kepercayaan mempengaruhi partisipasi pelanggan, atau partisipasi pelanggan mempengaruhi kepercayaan. Studi yang memberikan argumentasi bahwa partisipasi berpengaruh kepada kepercayaan pelanggan dapat ditelusur dari studi kepercayaan pada agen (Dabholkar & Sheng 2012a; 2012b); studi partisipasi karyawan terhadap kepercayaan pada manager (Timming 2012; Barraud-Didier, Hanninger & Akremi 2012); partisipasi pada komunitas merek terhadap merek (Kang 2011). Sedangkan yang memberikan argumentasi kepercayaan terhadap partisipasi dapat ditelusur dari studi pada manajemen sumber daya (Yandle, Hajj & Raciborski, 2011), kepercayaan dan partisipasi karyawan (Sojka 1999). Perbedaan lain atas hubungan dengan kepercayaan, juga ditemukan dalam literatur, yaitu jika dikaitkan dengan kepuasan pelanggan, di mana terdapat studi yang mendukung bahwa kepercayaan berhubungan positif dengan kepuasan (Farrelly & Questar 2005; Fandos Herrera & Flavián Blanco 2011; O. Pappas, Pateli, Giannakos, & Chrissikopoulos 2014) dan beberapa studi mendukung hubungan kepuasan terhadap kepercayaan (Spake & Megehee 2010; Kassim & Asiah Abdullah 2010; Camarero & José Garrido 2011; Pizzutti dos Santos & Basso 2012; Amin, Isa & Fontaine, 2013; Forgas-Coll, PalauSaumell, Sánchez-García, & María Caplliure-Giner 2014), serta terdapat studi yang mengajukan preposisi keduanya (Singh & Sirdeshmukh 2000). Juga, studi pada kepercayaan dikenal adanya dilema kepercayaan (dilemma of trust), di mana kepercayaan selain memiliki manfaat berupa meningkatnya efisiensi dalam mengelola hubungan, namun juga mendatangkan kerentanan berupa adanya partner oportunistik yang menipu secara sistematis (Gundlach & Cannon 2010).

2.6 Nilai Ko-kreasi Dalam perspektif historis, terminologi nilai secara evolutif dapat dikelompokkan menjadi dua makna, yaitu: nilai dalam pengertian ‘manfaat’ (goodness) yang ditentukan oleh individu secara personal, kultural dan etik, dan nilai dalam pengertian manfaat tetapi mendeskripsikan sesuatu, bisa berupa : orang, ide, barang, aktivitas atau segala hal lain yang secara fisik di luar seseorang (Ng & Smith 2012, 209).

Pengertian nilai juga bisa merupakan manfaat yang didapat konsumen, dihasilkan oleh perusahaan, dan didistribusikan ke pasar yang biasanya melalui pertukaran barang dan uang (Vargo, Maglio & Akaka 2008, 146), sekalipun pengertian nilai pelanggan yang lebih universal dapat di temui sebagai penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml 1988). Dalam perspektif S-D Logic, nilai diartikan sebagai nilai dalam konteks (value-incontext), di mana konteks dalam pengertian ini adalah sebagai sekumpulan pelaku yang unik dengan hubungan reciprokal yang unik di antara mereka (Löbler & Hahn 2013).

Beberapa pandangan tentang jenis nilai, utamanya jika dikaitkan dengan aktivitas ko-kreasi dalam literatur pemasaran dapat ditelusuri dari beberapa studi. Nilai atau manfaat dari aktivitas ko-kreasi pelanggan dapat berupa nilai ekonomis dan nilai hubungan/relasional (Chan et. al 2010). Nilai ekonomi tercermin pada manfaat yang diperoleh pelanggan berupa kualitas layanan yang lebih baik, layanan yang sesuai keinginan, dan pengendalian pelanggan atas jasa yang meningkat, sedang nilai relasional tercermin pada hubungan yang lebih baik dan menyenangkan. Nilai lain yang bisa didapat oleh pelanggan adalah nilai kesenangan/hedonik yaitu manfaat yang diperoleh karena pelanggan merasa senang dan menikmati (Yin et.al 2012), nilai pembelajaran yaitu manfaat berupa meningkatnya pengetahuan mengenai produk, penggunaan dan perkembangannya (Nambisan & Baron 2009). Sebutan nilai lain yang serupa dengan nilai tersebut adalah misalnya : nilai hedonik, integrasi sosial, integrasi personal (Nambisan & Baron 2009); nilai pengalaman yaitu manfaat yang diperoleh karena mendapatkan pengalaman yang berbeda melalui respon kognitif, afektif, emosional, sosial dan fisik terhadap penyedia (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsilos, & Schlesinger 2009); nilai personal pelanggan yang terdiri dari nilai untuk hidup damai, nilai pengakuan sosial dan nilai integrasi sosial (Ngoc Thuy & Nguyen Hau 2010). Nilai pelanggan dalam perspektif S-D logic juga telah dispesifikasi dalam sebuah dimensi yang menghubungkan jenis nilai dengan konteksnya (value-in context) (Löbler & Hahn 2013).

2.7 Kinerja Pemasaran Mengukur kinerja pemasaran merupakan konsep yang banyak mendapat perhatian dari akademisi dan praktisi pemasaran. Tren yang berkembang dalam kaitan ini di masa lalu adalah :1) usaha fokus kembali kepada fungsi pemasaran sebagai

pendorong penjualan, laba dan pertumbuhan; 2) meningkatnya permintaan dari investor akan informasi yang berhubungan dengan kualitas kegiatan pemasaran yang sebelumnya tidak dilaporkan; 3) konsepsi pengukuran kinerja bisnis yang menyeluruh telah menarik perhatian agar kinerja pemasaran dimasukan dalam pengukuran kinerja bisnis; dan 4) manajer pemasaran dalam bisnis yang merasa putus asa atas pengukuran kinerja tradisional di mana mengukur terlalu rendah terhadap usaha mereka (Clark 1999).

Dari perspektif tersebut di atas, penelitian ini menggunakan dua kinerja pemasaran utama yang sering digunakan, yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam perspektif pemasaran, kepuasan pelanggan seringkali dipahami sebagai tingkat kinerja penawaran yang tercermin dalam kesesuaian antara persepsi pelanggan atas produk dengan harapan yang dibangun (Kotler 2009). Pandangan kepuasan pelanggan seperti ini serupa dengan paradigma diskonfirmasi atau ekspektasi dalam teori proses (Caruana et al. 2000). Kepuasan pelanggan dalam paradigma ini mencakup empat konstruk utama, yaitu ekspektasi, kinerja, diskonfirmasi dan kepuasan. Ekspektasi adalah merupakan pengharapan yang dimiliki oleh konsumen dalam membeli suatu produk, kinerja merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, diskonfirmasi adalah situasi di mana ekspektasi yang dimiliki pelanggan lebih tinggi dari kinerja yang diberikan pemasar, dan kepuasan adalah kondisi di mana ekspektasi konsumen yang dapat dipenuhi oleh kinerja produk.

2.9 Ko-kreasi dalam Pendidikan Tinggi Pendidikan tinggi sebagai proses bisnis yang dikelola utamanya oleh nilai-nilai profesional menghadapi persaingan antar institusi yang terus meningkat (Palmer & Koenig-Lewis 2011). Persaingan tersebut terlihat dalam beberapa aktivitas pemasaran yang dilakukan, yaitu misalnya adanya perbedaan identitas merek institusi pendidikan tinggi dalam mengkomunikasikan perbedaan di pasar dan untuk menarik calon mahasiswa terbaik. Pendidikan tinggi adalah jasa yang membutuhkan kontak antarpersonal dalam intensitas yang lebih tinggi, sehingga dalam mengelolanya manajemen perlu memelihara hubungan dengan mahasiswa, yang hal ini akan bermanfaat jangka panjang bagi pendidikan tinggi (Sultan & Wong 2012). Jasa pendidikan tinggi diawali pada saat mahasiswa masuk mendaftar dan diakhiri atau selesai pada saat mereka meninggalkan institusi pendidikan tinggi. Studi pada pendidikan tinggi

menunjukkan perbedaan mendasar antara pelanggan jasa komersial dan mahasiswa, yaitu bahwa pendidikan adalah jasa khusus yang setiap orang mendapatkan sejak lahir dan jasa lain tidak mengharap nilai dari penyedia melalui ujian (Diaz-Mendez & Gumessen 2012). Pemasaran pada pendidikan tinggi juga memiliki perbedaan dengan jasa pada umumnya, seklipun sebagai jasa pendidikan tinggi juga memeliki karakteristik yang terdiri dari jasa inti dan jasa suplemen. Salah satu yang relevan dengan aktivitas koreksi dalam pendidikan tinggi adalah perbedaan hubungan antara penyedia dan pelanggan. Pola hubungan antara pelanggan dan penyedia, pada perusahaan jasa pada umumnya adalah seimbang. Namun demikian pada jasa pendidikan tinggi bisa terjadi hubungan yang tidak seimbang antara pelanggan dan penyedia, atau adanya hubungan antara dosen dan mahasiswa yang tidak seimbang. Hal ini bisa menjadikan kinerja layanan yang tidak seperti yang diharapkan pelanggan atau mahasiswa, misalnya penyelesaian skripsi yang terlambat karena hubungan dosen dan mahasiswa yang timpang atau tidak seimbang karena dosen yang cenderung otoriter dalam membimbing mahasiswa (Dono dan Muis 2016). Keadaan dan perilaku tidak berdaya mahasiswa tersebut sering dipandang sebagai deviant atau menyimpang, padahal ketidakberdayaan tersebut merupakan akibat beberapa faktor yaitu faktor struktural di mana dosen berada di atas mahasiswa dan faktor kultural di mana mahasiswa harus “tunduk” pada dosen, sehingga terbentuklah hubungan yang kaku dan tentunya tidak menguntungkan baik pada keduanya terutama tidak terbentuknya iklim akademik yang nyaman (Mustadi 2010). Studi pada beberapa universitas menunjukkan bahwa mahasiswa pada perguruan tinggi swasta lebih menilai positif hubungan antara mahasiswa dan dosen dari pada universitas swasta (Chepchieng, Mbugua, & Kariuki 2006). Pandangan atas pelanggan dalam konteks pendidikan tinggi memiliki keragaman utamanya terkait dengan siapa pelanggan sebenarnya dari pendidikan tinggi. Paraira & De Silva (2003) mengidentifikasi perbedaan cara pandang mengenai siapa pelanggan dalam pendidikan tinggi, dengan menelusur dari beberapa studi sebelumnya. Gambaran yang ada adalah sebagaimana dalam Tabel 2-3. Dalam tabel tersebut tergambar bahwa pelanggan pendidikan tinggi adalah terdiri dari beberapa pihak yaitu mahasiswa, karyawan, dosen, masyarakat atau pemerintah, keluarga mahasiswa, manajemen, dan pihak lain. Dari gambaran tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa

adalah salah satu pihak yang selalu dikategorikan menjadi pelanggan dalam pendidikan tinggi.

Klasifikasi pelanggan pada pendidikan tinggi juga dapat dideskripsikan menjadi dua yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal (Kanji & Tambi 1999). Pelanggan internal yang terdiri dari pelanggan internal utama, yaitu karyawan (dosen) dan pelanggan internal sekunder, yaitu mahasiswa (sebagai partner dalam pembelajaran), sedangkan pelanggan eksternal terdiri dari pelanggan eksternal primer, yaitu mahasiswa dan pelanggan eksternal sekunder yaitu : orang tua, industri dan pemerintah. Keterkaitan antara pelanggan dalam pendidikan tinggi adalah sebagaimana dalam Gambar 2-7, di mana dalam gambar tersebut mahasiswa sebagai pelanggan berhubungan langsung dengan staf ‘lini depan’, selanjutnya tergambar bagaimana peranan calon pemberi kerja, manajemen universitas dan pemerintah berinteraksi.

Bagaimana jasa pendidikan tinggi dihasilkan dapat digambarkan sebagai proses yang dimulai dari rekrutmen mahasiswa hingga mahasiswa tersebut lulus. Terdapat beberapa aktivitas yang dilakukan dalam menghasilkan layanan pendidikan dalam pendidikan tinggi. Hutaibat (2011), menggambarkan aktivitas tersebut sebagai rantai nilai pada pendidikan tinggi, yang terdiri dari kegiatan utama dan kegiatan pendukung (Gambar 2-8). Kegiatan utama terdiri dari aktivitas pengajaran termasuk didalamnya pembelajaran dan aktivitas riset, serta beberapa aktivitas pendukung.

Sekalipun masih terbatas studi ko-kreasi pada pendidikan tinggi, namun ada beberapa hal penting yang perlu mendapat perhatian dalam literatur pemasaran. Studi jasa cenderung melihat semua jasa adalah serupa dengan mengabaikan karakteristik jasa, padahal jasa pada dasarnya terkait dengan kompleksitas yang menjadikan standarisasi dan generalisasi adalah kurang tepat karena hal tersebut mengabaikan kenyataan bahwa semua faktor dan aktor mengko-kreasi layanan (Diaz-Mendez & Gummesson 2012). Pendidikan tinggi di Indonesia dapat digambarkan sebagai institusi yang bertujuan antara lain : 1) berkembangnya potensi mahasiswa; 2) dihasilkan lulusan yang menguasai cabang ilmu/pengetahuan; 3) dihasilkannya ilmu pengetahuan dan teknologi; dan 4) terwujudnya pengabdian masyarakat berbasis penalaran (UU No 12 Tahun 2012 Pasal 5). Pengembangan budaya akademik dilakukan dengan interaksi yang tanpa membedakan

dalam kegiatan pembelajaran (Pasal 11). Penyedia jasa dalam hal ini dosen bertugas mentransformasikan ilmu pengetahuan dan/atau teknologi yang dikuasainya kepada mahasiswa dengan mewujudkan suasana belajar dan pembelajaran sehingga mahasiswa aktif mengembangkan potensinya (Pasal 12).

## **BAB III**

### **KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

3.1 Kerangka Konseptual Pada bab ini diuraikan deskripsi kerangka konseptual, model penelitian dan hipotesis penelitian. Bagian pertama menguraikan model konseptual yang mendeskripsikan alur pikir hirarkis-kronologis dari kerangka disiplin ilmu, aliran pemikiran (school of thought/SOT), dan teori yang mengantarkan bangunan model penelitian. Pada bagian selanjutnya dideskripsikan model penelitian yang memuat elemen teori, konstruk, dan hubungan di antara keduanya, serta pada bagian hipotesis penelitian akan diberikan argumentasi teoritik dari keterkaitan antar bagian dalam model penelitian, yang menggambarkan pemikiran dan temuan empirik dalam model serta logika dari setiap hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini. Model penelitian ini secara konseptual diturunkan dari dua disiplin ilmu, yaitu pemasaran dan psikologi. Disiplin pemasaran mendeskripsikan alur hirarkis penurunan dari aliran pemikiran dalam pemasaran hingga model penelitian yaitu secara khusus mendeskripsikan perspektif S-D Logic dan teori pemasaran relasional, sebagai dasar teori yang membangun model penelitian. Sedangkan dari disiplin psikologi, dideskripsikan secara hirarkis-kronologis teori-teori yang berhubungan dengan sifat kepribadian, dimulai dari teori kepribadian hingga teori lima faktor sifat kepribadian. Dalam kaitan model penelitian, dalam disiplin ilmu pemasaran, terdapat dua aliran pemikiran dalam pemasaran sebagai basis pemikiran dalam membangun model penelitian. Kedua SOT tersebut adalah aliran perilaku konsumen (buyer/consumer behavior SOT) dan aliran manajerial (managerial SOT). Aliran perilaku konsumen, dalam penelitian ini mengeksplanasi kemunculan dan dinamika keterlibatan atau partisipasi pelanggan dalam pemasaran, sedangkan aliran menejerial memberikan penjelasan mengenai perkembangan pemasaran, S-D Logic dan pemasaran relasional. Bahasan ko-kreasi adalah titik perpaduan atau persinggungan antara dua SOT tersebut, yaitu seiring dengan pandangan yang menempatkan posisi sejajar antara pelanggan dan penyedia dalam aktivitas penciptaan nilai dalam pemasaran. Secara kronologis, S-D Logic muncul setelah terjadi pergeseran perspektif dari pemikiran yang diawali kemunculan S-D Logic di sebut GD Logic, sebagai rival dari S-D Logic. Hal ini tercermin dari dimulainya perkembangan pemasaran, konsep siklus hidup produk, konsep pemasaran,

basic marketing, dan sebagainya. Dalam alur hirarkis yang sama, muncul pemasaran relasional di mana di dalamnya terdapat teori pemasaran relasional, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar teori untuk menjelaskan perspektif S-D Logic dari cara pandang membangun hubungan jangka panjang. Kedua disiplin tersebut di atas selanjutnya menurunkan model penelitian yang menghubungkan aktivitas ko-kreasi pelanggan, kepercayaan, nilai ko-kreasi, dan kinerja pemasaran, serta akan peran moderasi dari sifat kepribadian dalam model. Keempat konstruk ini akan dijabarkan masing-masing kedalam beberapa konstruk, yaitu ko-kreasi pelanggan yang direfleksikan dalam empat dimensi yaitu aktivitas mendapatkan informasi, menjalankan kewajiban, memberikan umpan balik, membantu, dan aktivitas bertolerensi. Kepercayaan diukur melalui tiga dimensi, yaitu kompetensi, kejujuran dan kebaikan. Nilai ko-kreasi direfleksikan dalam tiga dimensi, yaitu nilai fungsional, kesenangan, relasional dan pembelajaran, sedangkan kinerja pemasaran akan dicerminkan dalam dua dimensi yaitu kepuasan dan loyalitas. Serta, sifat kepribadian akan diindikasikan oleh dua sifat yaitu ekstroversi dan keramahan. Untuk merumuskan model ini, digunakan dalil-dalil yang ada pada persepektif S-D Logic, Teori Pemasaran Relasional, dan Teori Sifat Kepribadian. Perspektif dan kedua teori tersebut akan menjelaskan bagaimana fenomena pertukaran dalam layanan yang melibatkan pemasar dan pelanggan, dari sudut pandang pelanggan. Premis Perspektif S-D Logic yang menjadi dasar teori dalam model ini adalah beberapa premis fundamental relevan dalam S-D Logic, yaitu antara lain : 1) barang adalah mekanisme distribusi bagi provisi nilai, sehingga nilai didapat melalui aktivitas konsumsi; 2) pelanggan selalu menjadi ko-kreator nilai; dan 3) perusahaan tidak dapat menyampaikan nilai, tapi hanya menawarkan preposisi (Vargo & Lusch 2008). Dalil Teori Pemasaran Relasional yang menjadi dasar teori dalam model ini adalah bahwa dalam membangun hubungan jangka panjang, komitmen dan kepercayaan adalah menjadi variabel mediasi kunci dalam menentukan keberhasilan membangun hubungan jangka panjang (Morgan & Hunt 1994). Sedangkan dalil Teori Sifat Kepribadian yang menjadi dasar teori model penelitian ini adalah bahwa setiap manusia memiliki sifat-sifat tertentu yaitu kecenderungan untuk bertingkah laku dengan cara-cara tertentu, di mana sifat-sifat tersebut menyebabkan manusia bertingkah laku relatif tetap dari situasi satu ke situasi lain (McCrae & Costa 2003). Teori Peran Sosial Gender mengemukakan bahwa mengapa laki-laki dan

perempuan berperilaku berbeda oleh karena dampak dari pembagian laki-laki dan perempuan dalam peran sosial dalam masyarakat (Eagly & Johannesen-Schmidt 2004).

### 3.2 Model Penelitian

Model penelitian ini mengelaborasi mekanisme aktivitas ko-kreasi dalam jasa pendidikan tinggi. Dalam literatur S-D Logic, hal ini menjadi relatif baru oleh karena aktivitas ko-kreasi dikaitkan dengan jenis jasa dengan karakteristik khusus, yaitu pendidikan tinggi. Jasa pendidikan tinggi menjadi khusus karena interaksi jasa antar pelanggan dan penyedia yang lebih kompleks dengan intensitas yang lebih tinggi dibanding jasa lain. Mekanisme aktivitas ko-kreasi juga menjadi relatif baru karena dikaitkan dengan konsep kepercayaan yang dalam teori pemasaran relasional menjadi variabel mediasi kunci. Dalam literatur S-D Logic, mengaitkan aktivitas ko-kreasi dengan teori pemasaran relasional belum sepenuhnya dilakukan. Juga sifat kepribadian sebagai konsep yang juga dielaborasi dalam model ini, akan menambah perluasan kajian perspektif S-D Logic dalam literatur pemasaran.

Model penelitian ini juga menggambarkan pola hubungan antar konstruk dalam penelitian, di mana model adalah turunan dari kerangka konseptual yang telah diuraikan dalam sub bab sebelumnya. Pola hubungan yang dimaksud adalah meliputi : 1) bagaimana peran nilai ko-kreasi dalam hubungan antara aktivitas ko-kreasi dan kinerja pemasaran; 2) bagaimana peran mediasi dari kepercayaan terhadap hubungan antara aktivitas ko-kreasi terhadap kinerja pemasaran;

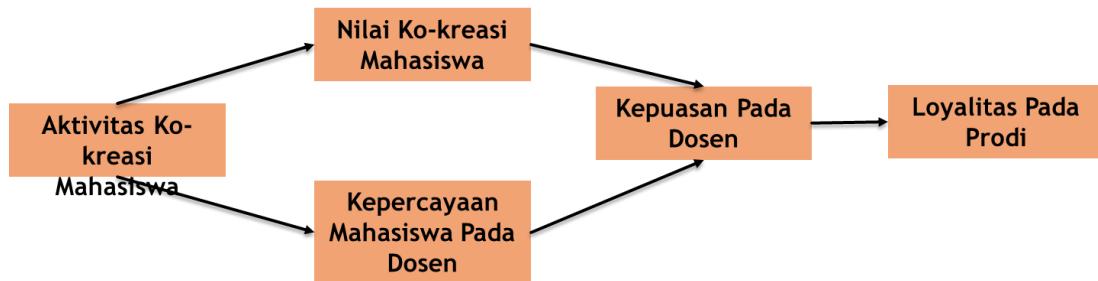
Aktivitas ko-kreasi dalam model ini adalah aktivitas menciptakan nilai bersama melalui interaksi langsung maupun tidak langsung, antara aktor dalam ekosistem jasa yaitu dalam penelitian ini adalah penyedia dan pelanggan (Vargo & Lusch 2006; 2015). Untuk mengukur aktivitas ko-kreasi mahasiswa dikembangkan lima konstruk yaitu mendapatkan informasi, menjalankan kewajiban, memberikan umpan balik, membantu, dan bertoleransi (Yi & Gong 2013). Mendapatkan informasi adalah aktivitas mahasiswa dalam mencari dan berbagi informasi dalam kaitan dengan pembelajaran. Menjalankan kewajiban adalah aktivitas mahasiswa dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya

dalam proses pembelajaran. Memberikan umpan balik adalah aktivitas mahasiswa baik diminta atau tidak diminta dalam memberikan informasi, ide, tanggapan, kepada dosen dalam pembelajaran yang berguna bagi proses kreasi jasa (Groth, Mertens, & Murphy, 2004). Membantu adalah aktivitas mahasiswa dalam membantu mahasiswa lain dalam aktivitas perkuliahan (Yi & Gong 2013). Bertoleransi adalah kesediaan mahasiswa (pelanggan) untuk bersabar ketika layanan perkuliahan tidak memenuhi harapan (Lengnick-Hall et al., 2000). Nilai ko-kreasi dalam model ini merupakan manfaat yang dirasa oleh pelanggan dari aktivitas penciptaan nilai bersama antara pelanggan dan pemasar (Ng & Smith 2013; Vargo et.al 2008). Nilai ko-kreasi dapat dijabarkan kedalam empat dimensi, yaitu nilai fungsional, relasional, kesenangan dan pembelajaran. Nilai fungsional adalah manfaat dari aktivitas ko-kreasi berupa kualitas layanan yang lebih baik, sesuai dengan kebutuhan dan pengendalian, nilai relasional adalah manfaat dari aktivitas ko-kreasi berupa meningkatnya jalinan relasi dan kedekatan dengan pemasar (Chan et.al 2010), nilai kesenangan adalah manfaat dari aktivitas ko-kreasi dalam bentuk kesenangan dan kegembiraan yang dirasakan oleh pelanggan (Yim et.al 2012), dan nilai pembelajaran merupakan meningkatnya pengetahuan cara belajar, memberikan solusi bagi kesulitan belajar, dan pemahaman materi belajar (Nambisan & Baron 2009). . Kepercayaan adalah tingkat keyakinan seseorang terhadap kehandalan dan integritas dari partner pertukaran atau keinginan untuk menggantungkan kepada partner pertukaran di mana seseorang memiliki keyakinan (Morgan & Hunt 1994). Kepercayaan secara unidimensi terdiri dari kompetensi, kejujuran dan kebaikan (Casalo et.al 2008). Kompetensi adalah persepsi pelanggan atau keyakinan terhadap pengetahuan dan ketrampilan pihak lain untuk melakukan hubungan dan mampuaskan kebutuhan pelanggan (Coulter & Coulter 2002), kejujuran adalah keyakinan bahwa pihak lain akan melakukan sesuai dengan yang dikatakan, memenuhi janji dan tulus (Doney & Cannon, 1997), dan kebaikan adalah keyakinan bahwa salah satu pihak (pemasar) memperhatikan kesejahteraan pihak lain (pelanggan) (Casalo et. al, 2007).

Kinerja pemasaran adalah efektivitas dan efisiensi dari aktivitas pemasaran organisasi terkait dengan tujuan tertentu (Homburg (2007). Kinerja pemasaran dalam penelitian ini menggunakan dua dimensi, yaitu kepuasan dan loyalitas. Kepuasan adalah tingkat kinerja penawaran yang tercermin dalam kesesuaian antara persepsi pelanggan atas produk

dengan harapan yang dibangun (Kotler 2010), sedangkan loyalitas adalah komitmen pelanggan kepada penyedia, keyakinan akan keunggulan layanan yang diberikan dan sikap positif terhadapnya (Liu-Thompkins & Tarn 2013). Sedangkan, sifat kepribadian dalam penelitian ini menggunakan dua sifat kepribadian yaitu ekstroversi dan keramahan. Ekstroversi adalah tingkatan yang menunjukkan karakter seseorang dari kuantitas dan intensitas interaksi personal, level aktivitas, kebutuhan akan stimuli, dan kapasitas untuk menikmati (Costa & McCrae 1992). Keramahan adalah sifat kepribadian yang ditunjukkan oleh beberapa hal, yaitu perhatian pada orang lain tanpa mementingkan diri sendiri, mudah mempercayai orang lain dan bersifat dermawan (McCrae & Costa, 2003). Model penelitian yang menghubungkan seluruh konstruk penelitian tersebut ke dalam model yang integratif, dapat dideskripsikan secara skematis sebagaimana dalam Gambar 3.2. berikut di bawah ini.

## RERANGKA PENELITIAN



### **Hipotesis**

6.1 Hubungan aktivitas ko-kreasi mahasiswa dalam pembelajaran dengan ko-kreasi yang didapatkan mahasiswa

Dalam lingkungan jasa pendidikan tinggi, aktivitas ko-kreasi mahasiswa adalah keterlibatan atau partisipasi dalam menciptakan nilai melalui interaksi dengan dosen dan

mahasiswa lain. Dalam konteks ini, aktivitas ko-kreasi berarti mahasiswa terlibat memberikan kontribusi, masukan, saran, evaluasi atau mengambil keputusan tertentu sesuai dengan harapan yang dimiliki terhadap aktivitas pembelajaran. Tidak saja mahasiswa terlibat dalam tahapan persiapan pembelajaran, namun juga dalam membangun hubungan, pertukaran informasi, dan intervensi (Kellogg 1997). Sehingga, interaksi mahasiswa akan menghasilkan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, yaitu dalam bentuk perkuliahan lebih berkualitas, lebih bisa menyesuaikan dengan kebutuhan, lebih professional, dan bisa mengurangi terjadinya kegagalan layanan. Juga, dengan interaksi yang dilakukan akan menambah manfaat relasional bagi mahasiswa, yaitu terjalannya hubungan mahasiswa dan dosen lebih menyenangkan, saling mengenal, akrab, atau dekat secara emosi. Dengan demikian, semakin tinggi aktivitas ko-kreasi mahasiswa (pelanggan) akan semakin tinggi nilai yang dirasakan mahasiswa (Chan et.al 2010; Chang 2009; Dong et.al 2008). Secara keseluruhan, aktivitas ko-kreasi mahasiswa akan menghasilkan manfaat bagi mahasiswa di mana pada akhirnya didapatkan pembelajaran yang sesuai dengan harapan, meningkatkan kedekatan dan kesenangan mahasiswa. Sehingga terkait dengan hal tersebut di atas, dapat dihipotesiskan keterkaitan tersebut sebagai berikut di bawah ini.

*Hipotesis 1. Semakin tinggi tingkat aktivitas ko-kreasi mahasiswa dalam pembelajaran, semakin tinggi nilai ko-kreasi yang didapatkan mahasiswa.*

## 6.2 Hubungan Aktivitas ko-kreasi mahasiswa (SCA) dengan kepuasan pada dosen (SA)

Dalam lingkup jasa pendidikan tinggi, aktivitas ko-kreasi mahasiswa juga memiliki hubungan dengan kepuasan, yang hal ini dapat dipahami dari argumentasi bahwa pertemuan dan interaksi mahasiswa yang tinggi dengan dosen mendorong komunikasi dua arah dalam menentukan manfaat yang bisa didapatkan oleh kedua belah pihak. Dosen akan memahami kebutuhan dan keinginan serta harapan mahasiswa, dan dapat lebih mudah menyesuaikan pembelajaran yang diberikan kepada mahasiswa. Oleh karenanya, mahasiswa akan merasa bahwa kebutuhan, keinginan dan harapannya terkait dengan perkuliahan bisa dipenuhi oleh dosen, terlebih jika mahasiswa dapat memberikan informasi dan saran, ikut membantu dosen dalam perkuliahan, serta berkesempatan mengakrabkan diri dalam proses perkuliahan. Sehingga selain harapan yang dapat

terpenuhi, mahasiswa akan cenderung menurun keinginan menyampaikan keluhan mengenai layanan perkuliahan yang dirasakan mengecewakan. Terkait dengan hubungan langsung aktivitas ko-kreasi dan kepuasan mahasiswa, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut di bawah ini.

*Hipotesis 2.* Semakin tinggi aktivitas ko-kreasi mahasiswa dalam pembelajaran, akan semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa pada dosen.

### 6.3 Hubungan Aktivitas ko-kreasi mahasiswa (SCA) dengan kepercayaan mahasiswa pada dosen (TOL)

Dalam konteks jasa pendidikan tinggi argumentasi di balik pengaruh ini juga dapat dirumuskan. Aktivitas ko-kreasi mahasiswa sebagai kegiatan yang melibatkan mahasiswa, antar mahasiswa dan dosen akan memungkinkan mahasiswa untuk mengkonstruksi pengalaman, mendefinisikan dan menyelesaikan masalah bersama, menciptakan lingkungan pengalaman di mana mahasiswa (pelanggan) bisa secara aktif berdialog dengan penekanan pada variasi pengalaman (Prahala & Ramesway 2004). Dengan mahasiswa bertemu dan berinteraksi dengan dosen, baik untuk mendapatkan dan berbagi informasi, ikut serta membantu dosen dalam memberikan pembelajaran, serta berusaha mengakrabkan diri secara personal, maka mahasiswa akan menjadi percaya pada dosen. Hal ini disebabkan dengan aktivitas tersebut mahasiswa akan mengetahui kemampuan, pengetahuan, ketrampilan, kejujuran, kedulian dan kebaikan dosen, di samping dengan interaksi aspek tersebut akan lebih bisa ditingkatkan oleh dosen. Juga, dengan interaksi, mahasiswa akan mudah mendapat bantuan, kedulian dan berkurangnya risiko. Kepercayaan tersebut bisa tercermin pada adanya pengakuan akan kemampuan, kejujuran, dan kebaikan dosen. Sehingga terkait dengan hubungan aktivitas ko-kreasi mahasiswa dengan kepercayaan pada dosen dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut di bawah ini.

*Hipotesis 3.* Semakin tinggi aktivitas ko-kreasi mahasiswa dalam pembelajaran, akan semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa pada dosen.

#### 6.4 Hubungan Nilai ko-kreasi mahasiswa (CCV) dengan kepuasan pada dosen (SA)

Beberapa studi dalam literatur, menunjukkan bahwa nilai ko-kreasi yang didapat pelanggan, pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja pemasaran berupa kepuasan pelanggan. Studi pada nilai keterlibatan dan interaksi antara pelanggan dengan pemasar menunjukkan adanya hubungan positif antara manfaat yang diperoleh dari keterlibatan pelanggan dengan kepuasan, baik kepuasan yang dirasakan pelanggan maupun penyedia (Chan et.al 2010; Yin et.al 2012). Manfaat dari kontribusi, kompetensi pemasar yang dirasakan, dan pengetahuan dari interaksi memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan dan komunikasi dari mulut- ke-mulut (File et.al 1992). Dalam studi lain menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan akan meningkatkan kualitas jasa, yang selanjutnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Cermak et.al 1994). Sekalipun terdapat kemungkinan adanya ko-destruksi terhadap nilai (Ple dan Cacere 2009), namun nilai ekonomis dan nilai relasional pelanggan dalam pertukaran menjadi penting untuk memprediksi kepuasan pelanggan. Hanya dalam kondisi di mana nilai yang didapatkan oleh pelanggan tinggi, maka kepuasan pelanggan dapat dicapai. Hal ini dapat dimengerti oleh karena pada dasarnya pelanggan selalu berusaha mendapatkan nilai pertukaran yang tinggi, semakin tinggi nilai pertukaran maka hal ini akan berpengaruh pada semakin tinggi kepuasan (Chan et.al 2010). Pada mahasiswa dalam hubungan dengan layanan jasa pendidikan tinggi khususnya dalam kaitan dengan dosen, nilai atau manfaat yang didapatkan dari aktivitas ko-kreasi dapat berupa kesesuaian yang diajarkan dengan kebutuhan, memudahkan memahami materi kuliah, dapat menikmati perkuliahan, dan kedekatan relasi dengan dosen. Manfaat yang didapatkan ini akhirnya akan meningkatkan kepuasan mahasiswa oleh karena semakin dekatnya kinerja jasa yang diberikan dosen dengan harapan mahasiswa, yaitu mereka akan merasa puas, menjadikan dosen sebagai partner belajar, dan terhindar dari kekecewaan dalam pembelajaran. Sehingga dalam kaitan ini, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut di bawah ini.

*Hipotesis 4. Semakin tinggi nilai ko-kreasi yang didapat mahasiswa dalam pembelajaran, akan semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa pada dosen.*

#### 6.5 Hubungan Kepercayaan pada dosen (TOL) dengan kepuasan pada dosen (SA)

Dalam konteks hubungan antara mahasiswa dengan dosen, kepercayaan akan menentukan kinerja hubungan, karena mahasiswa yang percaya akan memiliki kepastian lebih tinggi dan oleh karenanya akan meningkat kinerja hubungannya. Mahasiswa yang percaya akan merasa yakin pada kemampuan dosen, bahwa dosen akan memenuhi komitmen dan janjinya, dan bahwa dosen peduli terhadap mahasiswa, serta memenuhi kepentingan mahasiswa. Hal ini berarti akan menimbulkan berkurangnya kekhawatiran mahasiswa terhadap dosen, berkurangnya persepsi risiko, dan mengetahui harapan masing-masing. Oleh karenanya semakin tinggi kepercayaan mahasiswa terhadap dosen maka semakin tinggi kepuasan kepada dosen, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut di atas ini.

*Hipotesis 5.* Semakin tinggi kepercayaan mahasiswa pada dosen, akan semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa pada dosen.

## 6.6 Kepuasan pada dosen (SA) dengan loyalitas pada program studi (LA)

Jasa terdiri dari jasa inti dan jasa suplemen (service marketing flower) (Lovelock 2009), sehingga dalam jasa pendidikan tinggi kepuasan pada dosen akan berdampak pada loyalitas pada institusinya. Dalam konteks layanan jasa pendidikan tinggi kepuasan mahasiswa tercermin pada perasaan puas terhadap perkuliahan, menjadikan dosen sebagai partner belajar yang baik, perkuliahan yang dilakukan dosen memenuhi harapan, dan berkurang keinginan untuk komplain. Hal ini akan mengarahkan mahasiswa untuk mengkomunikasikan kampusnya (pogram studinya) kepada orang lain, lebih membicarakan pada hal positif dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan kata lain kepuasan akan mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas mahasiswa pada program studinya. Sehingga dalam penelitian ini, dapat dirumuskan hipotesis terkait dengan kepuasan dan loyalitas, yaitu sebagai berikut di bawah ini.

*Hipotesis 6.* Semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa pada dosen, akan semakin tinggi loyalitas mahasiswa pada program studi.

## BAB IV

### METODE PENELITIAN

Pada bab ini dibahas aspek metodologi yang digunakan, yaitu berturut-turut dideskripsikan antara lain: desain penelitian, konteks penelitian, populasi dan teknik penyampelan, jenis data, pengukuran, teknik pengumpulan data, dan pada bagian akhir diuraikan metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah merupakan kerangka kerja atau cetak biru yang berguna sebagai pedoman utama dalam melakukan seluruh rangkaian kegiatan penelitian (Malhotra 2010) atau kerangka utama yang menentukan metode dan prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang dibutuhkan. Dari cara pengumpulan data, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang selanjutnya dianalisis untuk menarik kesimpulan. Sehingga berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini termasuk dalam desain penelitian survei (Cooper & Schindler 2011). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data respon atas setiap variabel penelitian yang diberikan oleh responden dalam kuesioner, di mana data tersebut diambil hanya dalam satu waktu, sehingga tidak melibatkan data antar waktu atau melihat perkembangan variabel dari waktu ke waktu. Dengan demikian dari cara pengumpulan datanya, maka desain penelitian ini adalah desain cross-sectional (Malhotra 2010; Cooper & Schindler 2010). Dalam penelitian ini, peneliti tidak memiliki kendali atas variabel atau tidak melakukan manipulasi, sehingga hanya melaporkan apa yang telah atau sedang terjadi yaitu respon dari sampel penelitian dalam kuesioner, sehingga dengan demikian desain penelitian ini adalah termasuk dalam penelitian ex-post facto design (Cooper & Schindler 2010).

4.2 Konteks Penelitian Penelitian ini dilakukan pada konteks jasa pendidikan tinggi, di mana lingkup dari konteks tersebut secara spesifik dapat diuraikan seperti berikut di bawah ini.

1. Pelanggan yang dimaksud adalah mahasiswa pada pendidikan tinggi di Indonesia. Mahasiswa adalah pelanggan internal sekunder atau pelanggan ekternal primer (Kanji & Tambi 1999), dan merupakan pelanggan internal dan sekaligus ekternal (Pereira & Da Silva 2003). Dalam organisasi bisnis, pelanggan internal adalah karyawan dan pelanggan eksternal adalah pembeli barang atau jasa. Sehingga dalam perguruan tinggi pelanggan internal primer adalah karyawan sedangkan pelanggan internal sekunder adalah mahasiswa. Pelanggan eksternal perguruan tinggi adalah mahasiswa, orang tua, industri dan pemerintah. Dari sisi ini mahasiswa adalah pelanggan eksternal, namun juga sebagai pelanggan primer.
2. Aktivitas ko-kreasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah aktivitas yang merupakan interaksi utamanya antara mahasiswa dengan dosen dalam perkuliahan atau pembelajaran. Dosen adalah pihak yang termasuk sebagai salah satu lini depan "frontliner" pada layanan jasa pendidikan tinggi (Hewitt & Clayton 1999).
3. Aktivitas jasa yang dilakukan oleh mahasiswa sebagai basis penelitian ini adalah terkait dengan jasa pendidikan yaitu berupa: pembelajaran (learning) atau pengajaran (teaching) atau perkuliahan yang dilakukan mahasiswa.
4. Dikaitkan dengan strata pendidikan dan program studi, mahasiswa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif pada program Strata 1 jurusan manajemen Haji dan Umrah di Indonesia. Argumentasi pemilihan konteks ini adalah dikarenakan beberapa pertimbangan, yaitu antara lain: pertama, sebagaimana disampaikan oleh Diaz-Mendez & Gummesson (2012) jasa pendidikan adalah salah satu contoh paling representatif dari pendekatan ko-kreasi nilai, di mana jika pelanggan atau mahasiswa tidak belajar sendiri atau melakukan ko-kreasi, mereka tidak akan mendapat nilai atau manfaat dari jasa pendidikan yaitu pengajaran atau pembelajaran bagaimanapun baiknya kinerja dosen. Juga, "produk" utama pendidikan tinggi adalah jasa pembelajaran ko-kreasi (cocreated learning product) (Lusch & Wu 2012). Sehingga dalam hal ini, kampus atau dosen pada dasarnya tidak memberikan nilai atau manfaat, namun lebih memberikan preposisi nilai kepada pelanggan atau mahasiswa, yang dalam kaitan penelitian ini adalah inti dari S-D Logic (Vargo & Lusch 2008).

## 7.2 Populasi dan Unit Analisis

Populasi dan Unit Analisis Penelitian ini menggambil populasi mahasiswa pada program Manajemen Haji dan Umrah yang ada di Indonesia. Unit analisis dalam penelitian ini, yang menunjukkan entitas atau satuan yang akan digunakan dalam analisis data penelitian (Trochim & Donnelly 2008), adalah individu yaitu mahasiswa pada program studi terpilih.

## 7.3 Teknik Pengambilan Sampel.

Untuk mengambil sampel penelitian, dilakukan melalui teknik dua tahap pengambilan (two stage sampling), yaitu pengambilan sampel yang dilakukan pada tingkat program studi dan pengambilan sampel pada tingkat individu mahasiswa. Pengambilan Sampel Program Studi difokuskan pada Prodi Manajemen Haji di Indonesia dan Umrah di Indonesia adalah berjumlah 3 program studi yang tersebar di PT seluruh Indonesia. Untuk menentukan program studi mana yang akan dipilih digunakan metode simple random sampling, yaitu prosedur sampling yang menjamin tiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Zikmund 2000). Program studi yang dijadikan obyek studi berjumlah 3 Prodi adalah Prodi Manajemen Haji dan Umrah pada UIN FAS Bengkulu, IAIN Metro Lampung, dan Universitas Ibnu Khaldun Bogor. Pengambilan Sampel Mahasiswa Untuk menentukan mahasiswa yang akan dipilih dari program studi tersebut di atas, maka penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling. Mahasiswa yang dipilih adalah mereka yang memiliki kriteria antara lain : mahasiswa yang memiliki status aktif atau tidak cuti, sekurangnya dalam studinya berada pada semester dua, dan bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Ukuran sampel mahasiswa dalam penelitian ini adalah 150 responden (30 butir dikalikan 5), sehingga jumlah mahasiswa setiap program studi yang dibutuhkan masing-masing sebanyak 50 mahasiswa.

## 7.4 Metode Analisis Data

Strategi Pemeriksaan Informasi Dalam tinjauan ini, pemeriksaan informasi dilakukan dengan beberapa prosedur, yaitu: pemeriksaan pelibatan, pemeriksaan model

dasar. Untuk menjawab pertanyaan eksplorasi, spesialis menggunakan strategi atau metode pemeriksaan dengan Underlying Condition Model (SEM) dengan SEM berbasis fluktuasi atau pendekatan kuadrat terkecil tidak lengkap. atau sekali lagi disebut SEM-PLS. SEM adalah sekumpulan strategi faktual yang memungkinkan pengujian sinkron dari kumpulan koneksi yang umumnya "kompleks". SEM menggabungkan seluruh kelompok model yang dikenal dengan beberapa nama, termasuk: investigasi struktur kovarians, pemeriksaan variabel tidak aktif, pemeriksaan elemen pendukung, dan sering disebut pemeriksaan LISREL (Hair et.al 2010). Manfaat SEM dibandingkan dengan perangkat pemeriksaan multi-faceted lainnya adalah kemampuannya untuk secara bersamaan menguji lebih dari satu variabel lingkungan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

Pengambilan Data di lapangan dilakukan di 3 Prodi Manajemen Haji dan Umrah di Indonesia, yakni kota Bengkulu, Kota Metro Lampung, dan Kota Bogor. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang terbagi di tiga kampus yang berbeda. Sebelum dilakukan pengambilan penelitian sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reabilitas pada alat ukur atau kuesioner penelitian. Tahap selanjutnya adalah tahap pengolahan data, sesuaikan dengan penjelasan pada bagian sebelumnya, pengolahan data akan dilakukan menggunakan Analisis Struktural Equation Model (SEM) untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan penelitian.

#### 5.1 Uji kuesioner.

Hasil uji Kuesioner dalam penelitian terhadap item pertanyaan tersaji dalam Tabel berikut di bawah ini. Terhadap hasil ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas melalui analisis faktor dan analisis reliabilitas (alpha cronbach).

Tabel 4.1 Hasil *Pretest* Kuesioner Penelitian

NO	Konstruk	Kode	Loading Factor	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach Alpha
1	<b>AKTIVITAS KO-KREASI MAHASISWA</b>	x1.1	0.545	0.72	0.73
		x1.2	0.581	0.78	
		x1.3	0.583	0.66	
		x1.4	0.721	0.69	
		x1.5	0.705	0.77	

		x1.6	0.721	0.75	
		x1.7	0.665	0.74	
		x1.8	0.745	0.81	
2	<b>NILAI KO-KREASI MAHASISWA</b>	X2.1	0.648	0.74	0.74
		X2.2	0.681	0.78	
		X2.3	0.619	0.73	
		X2.4	0.712	0.67	
		X2.5	0.735	0.77	
		X2.6	0.729	0.76	
		X2.7	0.673	0.74	
		X2.8	0.789	0.81	
3	<b>KEPERCAYAAN PADA DOSEN</b>	x3.1	0.751	0.69	0.736
		x3.2	0.868	0.625	
		x3.3	0.739	0.686	
		x3.4	0.808	0.658	
		x3.5	0.703		
		x3.6	0.727		
		x3.7	0.716		
4	<b>Kepuasan pada dosen</b>	Y1.1	0.852	0.58	0.709
		Y1.2	0.892	0.502	
		Y1.3	0.691	0.807	
5	<b>Loyalitas pada program studi</b>	Y2.1	0.772	0.75	0.76
		Y2.2	0.868	0.592	
		Y2.3	0.824	0.676	

Sumber : Data penelitian diolah ,2023

Dari hasil pretest atau uji kuesioner ini teridentifikasi item kuesioner telah memenuhi kriteria validitas (loading factor  $> 0.5$ ) dan reliabilitas (alpha  $> 0.6$ ). Dari hasil ini maka kuesioner penelitian bisa dilanjutkan untuk disebarluaskan pada responden penelitian yang di rencanakan.

#### 4. 2 Profil Responden

Bagian Ini adalah analisis deskriptif dari data profil responden mahasiswa di Uinfas Bengkulu. Data ini memberikan gambaran mengenai distribusi usia dan semester mahasiswa di universitas tersebut. Sebagai berikut :

Tabel. 4.2 Profil Responden Mahasiswa UINFAS Bengkulu

Profil Mahasiswa Uinfas Bengkulu	
Usia	Jumlah
18-19 Tahun	17
20-22 Tahun	31
< 22 tahun	2
Total	50
Semester	
2	17
4	21
6	10
<8	2
Total	50

Sumber : Data diolah 2023

Dari table diatas Terdapat 17 mahasiswa yang berusia antara 18-19 tahun. Terdapat 31 mahasiswa yang berusia antara 20-22 tahun, serta Hanya 2 mahasiswa yang berusia kurang dari 22 tahun. Semester yang Diikuti Sebanyak 17 mahasiswa sedang berada di semester 2. Sebanyak 21 mahasiswa sedang berada di semester 4. Terdapat 10 mahasiswa yang berada di semester 6. Hanya 2 mahasiswa yang berada di semester lebih dari 8.

Selanjutnya adalah profil mahasiswa di IAIN METRO Lampung berdasarkan usia dan semester. Dapat dilihat dalam table berikut ini :

Tabel. 4.2 Profil Responden Mahasiswa IAIN METRO Lampung

Profil Mahasiswa IAIN METRO Lampung

Usia	Jumlah
18-19 Tahun	17
20-22 Tahun	29
< 22 tahun	4
Total	50
Semester	
2	13
4	29

6	7
<8	1
Total	50

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan data diatas Profil responden mahasiswa di IAIN METRO Lampung mencerminkan keragaman dalam hal usia dan semester. Dari data yang diberikan, terlihat bahwa mayoritas mahasiswa berusia antara 20-22 tahun, dengan 29 mahasiswa, sementara 17 mahasiswa berusia 18-19 tahun. Namun, juga terdapat sejumlah mahasiswa yang lebih muda, yaitu 4 orang yang berusia kurang dari 22 tahun. Di sisi lain, dalam hal semester yang diikuti, semester 4 menjadi yang paling dominan dengan 29 mahasiswa, sementara hanya satu mahasiswa yang berada di semester kurang dari 8. Hal ini memberikan gambaran tentang struktur akademik di IAIN METRO Lampung, dengan sebagian besar responden mahasiswa berada di tengah-tengah perjalanan studi mereka. Data ini dapat membantu pihak peneliti untuk lebih memahami dan merencanakan program pendidikan serta dukungan yang sesuai untuk mahasiswa mereka.

Selanjutnya adalah profil mahasiswa di IAIK Bogor berdasarkan usia dan semester. Dapat dilihat dalam table berikut ini :

Tabel. 4.2 Profil Responden Mahasiswa IAIK Bogor

Profil Mahasiswa IAI Ibnu Khaldun Bogor	
Usia	Jumlah
18-19 Tahun	16
20-22 Tahun	28
< 22 tahun	6
Total	50
Semester	
2	15
4	29
6	4
<8	2
Total	50

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan data diatas Profil mahasiswa di IAI Ibnu Khaldun Bogor mencerminkan keragaman dalam hal usia dan semester. Dari data yang diberikan, sebagian besar mahasiswa berusia antara 20-22 tahun, dengan 28 mahasiswa, sedangkan 16 mahasiswa berusia 18-19 tahun. Terdapat juga sejumlah mahasiswa yang lebih muda, yaitu 6 orang yang berusia kurang dari 22 tahun. Dalam hal semester yang diikuti, semester 4 menjadi yang paling dominan dengan 29 mahasiswa, menunjukkan sebagian besar mahasiswa telah mencapai tahap tengah perjalanan studi mereka. Namun, ada juga mahasiswa yang berada di semester 2, 6, dan kurang dari 8, masing-masing dengan jumlah yang lebih kecil. Data ini memberikan gambaran tentang keragaman dalam usia dan tingkat studi mahasiswa di IAI Ibnu Khaldun Bogor, yang dapat membantu peneliti dalam merencanakan menganalisis variable penelitian.

#### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Bebas

Pada bagian ini akan dijelaskan secara deskriptif penilaian responden atas variable penelitian, sehingga dapat dilihat hasil korelasi prodi manajemen haji dan umrah. Berikut adalah hasil deskriptif penilaian responden atas variable penelitian

Tabel. 4.5 Deskriptif Variabel Bebas

NO	Konstruk	Kode/Butir Pertanyaan	Total	Mean Total
1	<b>AKTIVITAS KO-KREASI MAHASISWA</b>	x1.1	5.5	5.8
		x1.2	5.7	
		x1.3	5.8	
		x1.4	5.3	
		x1.5	5.9	
		x1.6	6.1	
		x1.7	6.1	
		x1.8	5.9	
2	<b>NILAI KO-KREASI MAHASISWA</b>	X2.1	5.5	5.8
		X2.2	5.8	
		X2.3	6.2	
		X2.4	5.5	
		X2.5	6.1	
		X2.6	5.9	

		X2.7	5.9	
		X2.8	5.7	
3	<b>KEPERCAYAAN PADA DOSEN</b>	x3.1	6.2	6.1
		x3.2	6.3	
		x3.3	5.9	
		x3.4	6.3	
		x3.5	5.7	
		x3.6	6.1	
		x3.7	6.1	

Sumber : Data diolah 2023

#### 4.3.1 Penilaian Variabel Aktivitas KO Kreasi Mahasiswa

Variable Aktivitas Ko kreasi Mahasiswa mendapat penilaian dari responden sebesar 5.8. Hal ini berarti responden melakukan aktivitas ko kreasi yang tinggi. Dalam kegiatan pembelajaran yang berlangsung di kampus, mahasiswa telah melakukan tanggung jawabnya dengan baik. Aktivitas ko kreasi ini meliputi kegiatan keterlibatan mahasiswa dalam proses penciptaan nilai bersama dosen dalam perkuliahan berupa perilaku partisipatif dan perilaku ekstra-peran mahasiswa. Salah satu kegiatan adalah Mendapatkan informasi, yaitu aktivitas mahasiswa dalam mencari dan berbagi informasi dalam kaitan dengan pembelajaran. Seperti dalam butir pertanyaan kuesioner “Jika ada informasi tugas yang saya tidak tahu, saya menanyakan kepada dosen, kemudian Saya menginformasikan kesulitan memahami materi kuliah untuk membantu dosen dalam mengajar. Selanjutnya adalah aktivitas Melaksanakan tanggungjawab sebagai mahasiswa , dalam menjalankan tugas dan tanggungjawab dan interaksi dalam pembelajaran. Seperti dalam butir pertanyaan “ Saya mengerjakan semua tugas kuliah yang diberikan dosen dan “Di dalam kelas saya mengikuti arahan dosen dalam mempelajari materi.

#### 4.3.2 Penilaian Variabel Nilai KO Kreasi Mahasiswa

Variable Nilai KO Kreasi Mahasiswa mendapat penilaian dari responden sebesar 5.8. Hal ini berarti responden melakukan aktivitas ko kreasi yang tinggi. Dalam kegiatan

pembelajaran yang berlangsung di kampus, mahasiswa telah melakukan tanggung jawabnya dengan baik. Nilai KO Kreasi Mahasiswa ini meliputi manfaat yang diperoleh oleh mahasiswa dari melakukan kegiatan menciptakan nilai bersama dengan dosen dalam perkuliahan, berupa nilai fungsional, kesenangan, dan pembelajaran. Hal ini berupa “Nilai fungsional, yaitu manfaat yang dirasakan mahasiswa dari penciptaan nilai bersama dosen dalam perkuliahan yang membuat perkuliahan lebih berkualitas dan sesuai kebutuhan. Hal ini tertuang dalam butir pertanyaan “Cara penyampaian materi perkuliahan memudahkan saya memahami materi perkuliahan serta “Jika ada penggantian jadwal perkuliahan, maka jadwal baru diusahakan sesuai dengan waktu yang mahasiswa bisa. Nilai kokreasi Selanjutnya adalah Nilai kesenangan, adalah manfaat yang dirasakan mahasiswa akan perasaan senang dan bisa menikmati kegiatan perkuliahan. Seperti perasaan “ Saya senang dengan perkuliahan yang melibatkan partisipasi saya di dalamnya dan juga yang dirasakan mahasiswa saat “ Perkuliahan yang melibatkan partisipasi saya membuat waktu kuliah terasa pendek”.

#### 4.3.3 Penilaian Variabel Kepercayaan Pada Dosen

4.3.4 Variable Kepercayaan Pada Dosen mendapat penilaian dari responden sebesar 5.8. Hal ini berarti responden Kepercayaan Pada Dosen yang tinggi. Dalam kegiatan pembelajaran yang berlangsung di kampus, mahasiswa menilai sangat percaya atas kehandalan dosen dan materi yang diberikan dosen saat pembelajaran baik didalam maupun diluar kelas. Indicator kepercayaan ini adalah adalah keyakinan mahasiswa terhadap kehandalan dan integritas dosen yang tercermin pada keyakinan pada kompetensi, kejujuran dan kebaikan. Percaya pada kemampuan dosen, adalah keyakinan mahasiswa terhadap pengetahuan dan ketrampilan dosen dalam memberikan pembelajaran. Hal ini tertuang dalam butir pernyataan “Saya merasa yakin pada ketrampilan dosen dalam mengajar di kelas”. Serta “Dosen memiliki pengetahuan yang mencukupi atas materi kuliah yang diajarkan. “Dosen memiliki kemampuan praktis yang menambah manfaat bagi kegiatan perkuliahan.

#### 4.4 Analisis Deskriptif Dependent

Pada bagian ini akan dijelaskan secara deskriptif penilaian responden atas variable penelitian, sehingga dapat dilihat hasil kinerja prodi manajemen haji dan umrah. Berikut adalah hasil deskriptif penilaian responden atas variable penelitian.

Tabel. 4.6 Deskriptif Variabel Terikat

NO	Konstruk	Kode/Butir Pertanyaan	Total	Mean Total
4	<b>Kepuasan pada dosen</b>	Y1.1	5.9	6.03
		Y1.2	6.3	
		Y1.3	5.9	
5	<b>Loyalitas pada program studi</b>	Y2.1	5.8	5.9
		Y2.2	5.8	
		Y2.3	6.1	

##### 4.4 .1 Penilaian Kepuasan Terhadap Dosen

Dari table diatas, rerata penilaian responden atas kinerja kepuasan terhadap dosen, mahasiswa menilai sangat tinggi dengan nilai 6.03. hal ini berarti pelaksanaan proses belajar mengajar di kampus berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan dengan mahasiswa terhadap dosen yang mengajar.

##### 4.4 .2 Penilaian Loyalitas Terhadap Program Studi

Dari table diatas, rerata penilaian responden atas kinerja loyalitas terhadap program studi, mahasiswa menilai sangat tinggi dengan nilai 5.9. hal ini berarti pelaksanaan proses belajar mengajar di kampus berjalan dengan baik sehingga menghasilkan loyalitas mahasiswa terhadap prodi di kampus mereka. Hal ini berarti mahasiswa juga mampu mengajak orang untuk kuliah di prodi tersebut dan tidak pindah ke prodi lain. Loyalitas pada program studi, adalah komponen psikologis dari komitmen mahasiswa program studi, keyakinan akan keunggulan yang diberikan dan sikap positif terhadapnya (Srinivasan, Anderson, & Ponnavaolu 2002). Dalam penelitian ini telah tertuang dalam butir pernyataan sikap mahasiswa “Saya merekomendasikan program studi tempat saya kuliah kepada orang lain.” Serta pernyataan “Saya mengatakan hal positif

mengenai program studi tempat saya kuliah kepada orang lain “ dan juga “Saya mendorong orang lain yang ingin kuliah program studi untuk kuliah pada program studi di mana saya kuliah.

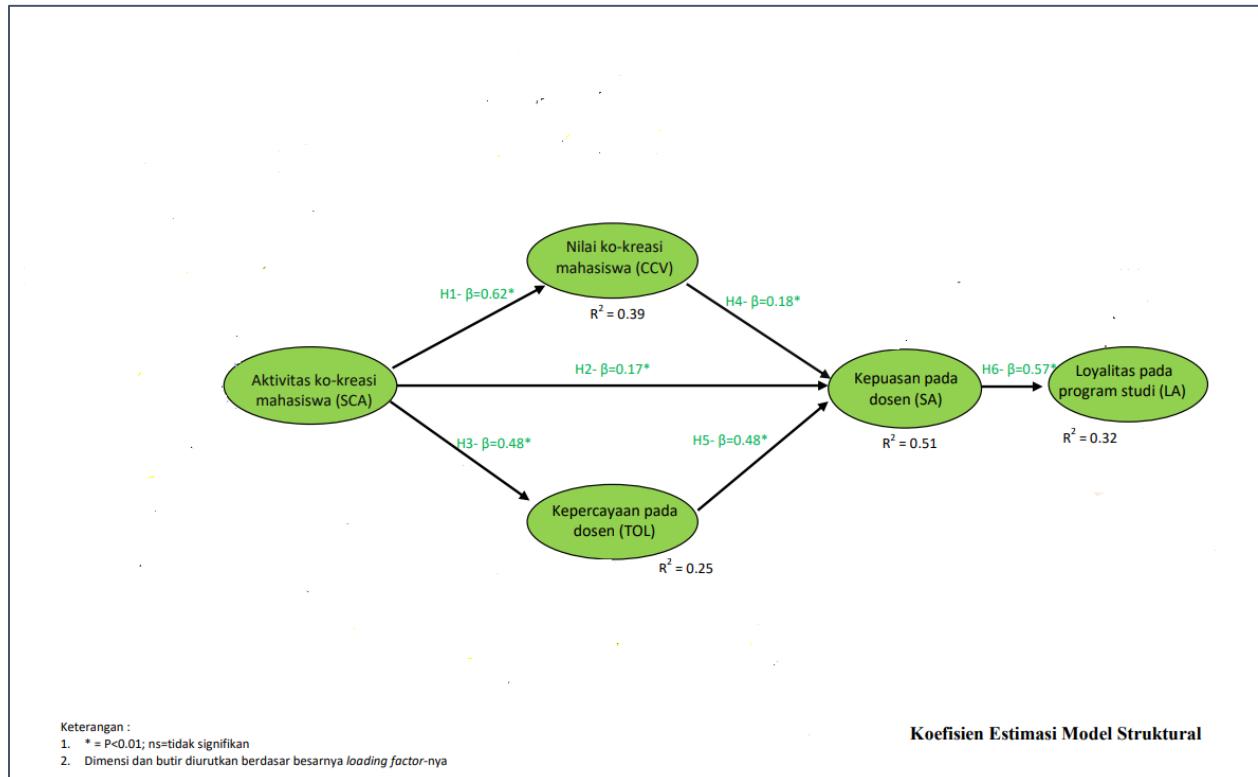
Loyalitas mahasiswa terhadap program studi adalah faktor penting dalam konteks pendidikan tinggi dan memiliki beberapa implikasi yang signifikan. loyalitas mahasiswa terhadap program studi itu penting karena dapat Meningkatkan Retensi Mahasiswa: Loyalitas mahasiswa cenderung membawa dampak positif pada tingkat retensi. Mahasiswa yang merasa loyal terhadap program studi mereka cenderung lebih cenderung untuk menyelesaikan studi mereka, mengurangi angka putus sekolah, dan memperpanjang masa studi mereka. Dapat memberikan Rekomendasi Positif: Mahasiswa yang loyal cenderung memberikan rekomendasi positif tentang program studi dan perguruan tinggi mereka kepada calon mahasiswa. Hal ini dapat meningkatkan reputasi program studi dan meningkatkan minat pendaftaran mahasiswa baru. Mendukung Program Studi: Mahasiswa yang loyal cenderung aktif dalam mendukung dan mempromosikan program studi mereka. Mereka mungkin berpartisipasi dalam acara-acara sekolah, klub mahasiswa, atau inisiatif lain yang mendukung pengembangan dan keberlanjutan program studi. Kontribusi untuk Alumni Sukses: Mahasiswa yang loyal mungkin lebih cenderung untuk tetap terhubung dengan universitas atau perguruan tinggi mereka setelah lulus. Ini dapat menciptakan jaringan alumni yang kuat dan mendukung rekrutmen, penyediaan peluang kerja, dan dukungan finansial bagi program studi. Terakhir penting dalam Evaluasi Kualitas Pendidikan: Loyalitas mahasiswa juga dapat menjadi indikator penting dalam evaluasi kualitas pendidikan. Jika program studi memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, ini dapat dianggap sebagai tanda kualitas program yang baik. Sebaliknya, jika tingkat loyalitas rendah, itu bisa menjadi sinyal peringatan bahwa perlu ada perbaikan.

Penting untuk dicatat bahwa loyalitas mahasiswa tidak hanya mencakup hubungan antara mahasiswa dan program studi, tetapi juga dengan dosen, staf administratif, dan lingkungan perguruan tinggi secara keseluruhan. Menciptakan pengalaman pendidikan yang positif, memastikan komunikasi yang baik, dan mendengarkan umpan balik mahasiswa adalah beberapa cara untuk mempromosikan loyalitas mahasiswa terhadap

program studi, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada keberhasilan dan keberlanjutan program studi dan institusi pendidikan tinggi.

#### 4.4. Model Struktural (Inner Model)

Gambar 4.1 SEM



Dari Gambar tersebut, dapat diringkas **hasil uji signifikansi** model penelitian, yaitu sebagaimana dalam Tabel 5-13 berikut di bawah ini. Tabel 5-13 Hasil Uji Signifikansi Model Penelitian Hipotesis Jalur Probability Beta Kesimpulan H-1 Aktivitas ko-kreasi mahasiswa (SCA) → nilai ko-kreasi mahasiswa (CCV)  $p<0.01$  0.62 Signifikan positif H-2 Aktivitas ko-kreasi mahasiswa (SCA) → kepuasan pada dosen (SA)  $p<0.01$  0.17 Signifikan positif H-3 Aktivitas ko-kreasi mahasiswa (SCA) → kepercayaan mahasiswa pada dosen (TOL)  $p<0.01$  0.48 Signifikan positif H-4 Nilai ko-kreasi

mahasiswa (CCV) → kepuasan pada dosen (SA).  $p<0.01$  0.18 Signifikan positif H-5  
 Kepercayaan pada dosen (TOL) → kepuasan pada dosen (SA)  $p<0.01$  0.48 Signifikan positif H-6 Kepuasan pada dosen (SA) → loyalitas pada program studi (LA)  $p<0.01$  0.57 Signifikan positif

Dari Gambar tersebut, dapat diringkas hasil uji signifikansi model penelitian, yaitu sebagaimana dalam Tabel 4.7 berikut di bawah ini.

Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis

HIPOTESIS	JALUR	Probability	Beta	Kesimpulan
H1	Aktivitas Kokreasi ->Nilai Ko Kreasi	$p<0.01$	0.62	Signifikan positif
H2	Aktivitas Kokreasi ->Kepuasan Terhadap Dosen	$p<0.01$	0.17	Signifikan positif
H3	Aktivitas Kokreasi ->Kepercayaan Terhadap Dosen	$p<0.01$	0.48	Signifikan positif
H4	Nilai Kokreasi ->Kepuasan Terhadap Dosen	$p<0.01$	0.18	Signifikan positif
H5	Aktivitas Kepercayaan ->Kepuasan Terhadap Dosen	$p<0.01$	0.48	Signifikan positif
H6	Kepuasan Terhadap Dosen -> Loyalitas Pada Program studi	$p<0.01$	0.57	Signifikan positif

Dari tabel tersebut di atas, terlihat bahwa dari 6 hipotesis penelitian, seluruhnya hipotesis didukung data penelitian. Hasil analisis data pada pengujian hipotesis tersebut selanjutnya dilaborasi secara statistik untuk mendapatkan penjelasan lebih lanjut.

#### 4.5 Uji Hipotesis

- a. Pengujian Hipotesis 1 : Pengaruh Aktivitas Ko-kreasi terhadap Nilai Kokreasi  
Hipotesis 1 menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat aktivitas ko-kreasi mahasiswa (SCA) dalam pembelajaran, akan semakin tinggi pula nilai ko-kreasi (CCV) yang didapatkan mahasiswa. Hasil pengujian statistik (Gambar 5-1) menunjukkan bahwa SCA berpengaruh signifikan terhadap CCV ( $\beta=0.62$ ;  $p<0.01$ ). Sehingga dapat dikatakan  
Hipotesis 1 didukung dengan data dalam penelitian ini
- b. Pengujian Hipotesis 2 : Pengaruh Aktivitas Ko-kreasi terhadap Kepuasan  
Hipotesis 2 menyatakan bahwa semakin tinggi aktivitas ko-kreasi mahasiswa (SCA) dalam pembelajaran, akan semakin tinggi tingkat kepuasan pada dosen (SA). Pengujian statistic yang dilakukan (Gambar 5-1) menunjukkan bahwa SCA berpengaruh signifikan terhadap SA ( $\beta=0.17$ ;  $p<0.01$ ). Sehingga dapat dikatakan Hipotesis 2 didukung dengan data dalam penelitian ini.
- c. Pengujian Hipotesis 3 : Pengaruh Aktivitas Ko-kreasi terhadap Kepercayaan  
Hipotesis 3 menyatakan bahwa semakin tinggi aktivitas ko-kreasi mahasiswa (SCA) dalam pembelajaran, akan semakin tinggi tingkat kepercayaan pada dosen (TOL). Hasil pengujian statistik yang dilakukan dalam penelitian ini (Gambar 5-1) menunjukkan bahwa SCA berpengaruh signifikan terhadap TOL ( $\beta=0.48$ ;  $p<0.01$ ). Sehingga dapat dikatakan Hipotesis 3 didukung.
- d. Pengujian Hipotesis 4 : Pengaruh Nilai Ko-kreasi terhadap Kepuasan Hipotesis 4 menyatakan bahwa semakin tinggi nilai ko-kreasi (CCV) yang didapat mahasiswa dalam perkuliahan, akan semakin tinggi tingkat kepuasan pada dosen (SA). Pengujian statistik yang dilakukan dalam penelitian ini (Gambar 5-1) menunjukkan bahwa CCV berpengaruh signifikan terhadap ( $\beta=0.18$ ;  $p<0.01$ ). Sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis 4 didukung dalam penelitian ini.
- e. Pengujian Hipotesis 5 : Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Hipotesis 5 menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan kepada dosen (TOL), akan semakin tinggi tingkat kepuasan pada dosen (SA). Pengujian statistik yang

dilakukan dalam penelitian ini (Gambar 5-1) menunjukkan bahwa TOL berpengaruh signifikan terhadap SA ( $\beta=0.48$ ;  $p<0.01$ ). Sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis 5 didukung dalam penelitian ini.

- f. Pengujian Hipotesis 6 : Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Hipotesis 6 menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pada dosen, akan semakin tinggi loyalitas pada program studi (LA). Pengujian statistik yang dilakukan dalam penelitian ini (Gambar 5-1) menunjukkan bahwa SA berpengaruh positif terhadap LA ( $\beta=0.57$ ;  $p<0.01$ ). Sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis 6 didukung dalam penelitian ini.

### 5.9 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis

Pada sub-bab ini dibahas hasil analisis data dan pengujian hipotesis penelitian yang terdiri dari tujuh hipotesis. Pembahasan analisis data difokuskan pada hasil pengolahan data penelitian pada masing-masing konstruk berdasarkan konsep-konsep yang dipergunakan dan konsep yang tersedia dalam literatur. Pembahasan hasil pengujian hipotesis penelitian didasarkan pada hipotesis yang telah dibangun dalam Bab sebelumnya, teori relevan yang digunakan, hasil penelitian empiris yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, data empiris penelitian ini dan wawancara dengan responden dan pengelola Program Studi Manajemen Haji dan Umrah. Pada bagian analisis hasil ini diuraikan pembahasan pada hasil pengujian hipotesis, yang difokuskan pada interpretasi, makna, keterkaitan atau kesesuaian dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan teori relevan yang ada dalam literatur.

#### 5.9.1 Hipotesis 1 Diterima: Aktivitas Ko-kreasi (SCA) terhadap Nilai Ko-kreasi (CCV).

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat aktivitas ko-kreasi mahasiswa dalam pembelajaran, maka semakin tinggi nilai ko-kreasi yang didapatkan mahasiswa. Dalam kegiatan pembelajaran, kegiatan mahasiswa berupa memberikan umpan balik, mencari dan berbagi informasi, memberikan bantuan, dan melaksanakan

kewajiban sebagai mahasiswa akan meningkatkan nilai atau manfaat bagi mahasiswa berupa nilai pembelajaran, relasional dan kesenangan.

Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai  $\beta=0.62$  ( $p<0.01$ ) atau “signifikan positif” untuk pengaruh variabel aktivitas ko-kreasi mahasiswa terhadap nilai ko-kreasi mahasiswa (lihat Tabel 5-13), artinya sebagian besar responden berpendapat setuju bahwa aktivitas ko-kreasi mahasiswa dalam bentuk : memberikan umpan balik, mencari dan berbagi informasi, memberikan bantuan dan melaksanakan kewajiban sebagai mahasiswa, berpengaruh positif terhadap atau meningkatkan nilai ko-kreasi mahasiswa yaitu berupa nilai pembelajaran, relasional, dan kesenangan dalam pembelajaran. Adanya interaksi antara mahasiswa dan dosen di mana mahasiswa semakin dekat dengan dosen dan merasa senang dalam perkuliahan memungkinkan aktivitas tersebut menghasilkan manfaat bagi mahasiswa.

Temuan ini mengkonfirmasi studi-studi sebelumnya, misalnya Chan et.al (2010) yang dalam studinya menemukan bahwa keterlibatan pelanggan memberikan nilai pelanggan dalam kaitan dengan nilai relasional. Demikian juga hasil ini mengkonfirmasi studi Yin et.al (2012) di mana keterlibatan dalam bentuk partisipasi pelanggan mempengaruhi nilai yang didapat berupa nilai relasional dan kesenangan; studi Nambisan & Baron (2009) yang menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan juga meningkatkan manfaat pembelajaran, integrasi antara individu dan sosial, dan hedonik; dan studi Casalo e.al (2007) yang mendeskripsikan partisipasi pelanggan yang meningkatkan manfaat pemecahan masalah secara bersama-sama.

Dalam kaitan dengan aktivitas ko-kreasi, penelitian ini memberikan penjelasan tambahan dari penelitian-penelitian sebelumnya dalam literatur pemasaran, yaitu antara lain: pertama, penelitian ini memberikan penjelasan peran aktivitas ko-kreasi sebagai keterlibatan dalam perseptif S-D Logic, terhadap nilai ko-kreasi pada jasa Pendidikan tinggi. Representasi jasa ini tepat dalam studi ko-kreasi karena “produk” perguruan tinggi adalah jasa pembelajaran yang selalu diko-kreasikan antara dosen dan mahasiswa (co-created learning product) (Lusch & Wu 2012). Di sisi yang lain, jasa pendidikan adalah salah satu contoh paling representatif dari pendekatan ko-kreasi nilai (DiazMendez & Gummeson 2012). Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa masingmasing dimensi

aktivitas ko-kreasi memberikan dampak yang berbeda pada nilai ko-kreasi, di mana dalam konteks pendidikan tinggi dampak terbesar adalah dari aktivitas memberikan umpan balik. Terakhir, penelitian ini juga memberikan penjelasan bahwa manfaat atau nilai pembelajaran menjadi nilai yang paling dominan yang didapat mahasiswa dari aktivitas ko-kreasi dalam jasa utama.

Hubungan antara aktivitas ko-kreasi mahasiswa dan nilai ko-kreasi mahasiswa di perguruan tinggi adalah konsep penting dalam konteks pengembangan kolaborasi dan inovasi di lingkungan perguruan tinggi. Aktivitas ko-kreasi mahasiswa mencerminkan sejauh mana mahasiswa berpartisipasi dalam kegiatan kolaboratif seperti proyek bersama, diskusi kelompok, pengembangan inovasi, atau berkontribusi dalam komunitas akademik. Nilai ko-kreasi mahasiswa adalah hasil dari partisipasi dan kontribusi mahasiswa dalam kegiatan ini. Berikut adalah penjelasan beserta contoh lengkapnya:

**Penjelasan:** Aktivitas ko-kreasi mahasiswa merujuk pada tingkat partisipasi dan keterlibatan mahasiswa dalam berbagai bentuk kolaborasi akademik, sosial, atau inovatif di perguruan tinggi. Ini bisa mencakup keikutsertaan dalam kelompok studi, proyek penelitian bersama, keterlibatan dalam organisasi mahasiswa, atau berpartisipasi dalam kegiatan sosial seperti seminar, konferensi, atau pengembangan inisiatif sosial. Aktivitas ko-kreasi ini memberikan mahasiswa kesempatan untuk berinteraksi dengan rekan-rekan mereka, dosen, dan pemangku kepentingan lainnya, serta mengembangkan keterampilan sosial, intelektual, dan profesional.

Nilai ko-kreasi mahasiswa adalah ukuran dari hasil yang diperoleh oleh mahasiswa dari partisipasi mereka dalam aktivitas ko-kreasi. Nilai ini dapat mencakup peningkatan pemahaman konsep, pengembangan keterampilan analitis, kreatif, atau berkontribusi pada penemuan dan inovasi baru. Nilai ini juga dapat menggambarkan sejauh mana partisipasi mahasiswa berkontribusi pada perkembangan kepemimpinan, kerja tim, dan keterampilan komunikasi.

**Contoh:** Sebagai contoh, di sebuah perguruan tinggi, terdapat sebuah kelompok mahasiswa yang berpartisipasi dalam sebuah proyek penelitian bersama dengan dosen pembimbing. Mereka bersama-sama merancang penelitian eksperimental untuk menginvestigasi dampak perubahan iklim pada ekosistem lokal. Selama proyek ini,

mahasiswa berpartisipasi aktif dalam perencanaan, pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan penelitian.

Aktivitas ko-kreasi mahasiswa dalam proyek penelitian ini mencakup rapat reguler dengan dosen pembimbing, kerja lapangan, dan diskusi kelompok untuk merancang eksperimen. Selama proses ini, mereka mengembangkan keterampilan penelitian, pemahaman mendalam tentang subjek mereka, dan kemampuan bekerja sebagai tim.

Nilai ko-kreasi mahasiswa dalam hal ini mencakup pemahaman yang lebih baik tentang proses penelitian, keterampilan analisis data yang ditingkatkan, serta kontribusi mereka terhadap temuan penelitian yang signifikan. Selain itu, mereka juga merasakan manfaat berkolaborasi dengan dosen dan rekan-rekan mereka dalam proses ko-kreasi ini.

Sehingga, dalam contoh ini, aktivitas ko-kreasi mahasiswa dalam proyek penelitian berkontribusi pada nilai ko-kreasi mereka, yang mencakup perkembangan intelektual dan profesional yang signifikan. Hubungan ini mencerminkan bagaimana partisipasi aktif dalam aktivitas ko-kreasi dapat meningkatkan nilai ko-kreasi mahasiswa di perguruan tinggi.

#### 5.9.2 Hipotesis 2 Diterima : Aktivitas Ko-kreasi (SCA) terhadap Kepuasan pada Dosen (SA).

Dalam Hipotesis 2 disebutkan bahwa semakin meningkat aktivitas ko-kreasi yang dilakukan mahasiswa maka akan semakin meningkat kepuasan mahasiswa pada dosen. Hal ini bermakna bahwa meningkatnya aktivitas ko-kreasi mahasiswa dalam bentuk aktivitas mendapatkan informasi, menjalankan kewajiban sebagai mahasiswa, memberikan umpan balik, dan membantu, kesemuanya akan meningkatkan kepuasan mahasiswa pada dosen. Kepuasan tersebut tercermin pada meningkatnya perasaan puas terhadap perkuliahan yang diajarkan dosen, merasakan bahwa dosen adalah partner yang baik, perkuliahan yang dilakukan dosen memenuhi harapan, dan secara keseluruhan merasa puas dengan perkuliahan yang dilakukan dosen.

Hasil ini konsisten dengan beberapa studi sebelumnya dalam literatur yang juga mendukung pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Dong et. Al (2008) menggambarkan dengan keterlibatan pelanggan akan bisa meningkatkan kepuasan karena pelanggan bisa menilai hasil kerjanya sendiri dalam keluaran layanan dan oleh karenanya akan cenderung menilai positif keluaran layanan. Dalam konteks penelitian pada pendidikan ini, berarti dengan aktivitas ko-kreasi, mahasiswa akan cenderung menilai positif keluaran pembelajaran karena keluaran tersebut dianggap sebagai kontribusi hasil kerja mahasiswa sendiri. Argumentasi lain yang mendukung pengaruh aktivitas ko-kreasi terhadap kepuasan adalah : ko-kreasi memungkinkan pelanggan untuk membantu membentuk atau menyesuaikan layanan dengan kebutuhan mereka (Roggeveen, Tsilos & Grewal 2012); aktivitas ko-kreasi memungkinkan pemasar bertukar informasi dengan pelanggan dalam produksi, teknologi dan resiko, dan menawarkan akses pada pengalaman merek (Spina et.al 2012); dalam tahapan desain produk terkustomisasi, pelanggan dapat ikut mendesain produk lebih presisi sesuai dengan keinginannya (Chang Chen & Huang 2009); dan aktivitas ko-kreasi pelanggan memungkinkan produk akhir akan adaptif secara penuh dengan kebutuhan pelanggan (Vega-Vazquez, Ángeles Revilla-Camacho & J. Cossío-Silva, 2013).

Selain mengkonfirmasi beberapa temuan empirik, temuan ini juga mengkonfirmasi perspektif S-D Logic, khususnya pada premis tujuh yang menyatakan bahwa aktor tidak dapat menyampaikan nilai, namun dapat berpartisipasi dalam kreasi dan menawarkan preposisi nilai (Vargo & Lusch 2016). Dalam penelitian ini, premis tersebut diperlihatkan dengan aktivitas menyampaikan preposisi nilai yang dilakukan dosen dalam pembelajaran selanjutnya diko-kreasi oleh mahasiswa melalui aktivitas mendapatkan informasi, menjalankan kewajiban, memberikan umpan balik dan membantu dan selanjutnya hal ini akan memberikan pengaruh kepada kepuasan mahasiswa.

Aktivitas ko-kreasi yang dilakukan oleh mahasiswa memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan mereka terhadap dosen. Hubungan ini mencerminkan bagaimana kolaborasi, partisipasi, dan interaksi yang berlangsung antara mahasiswa dan dosen dapat memengaruhi pandangan mahasiswa terhadap dosen mereka.

Aktivitas ko-kreasi mahasiswa merujuk pada partisipasi aktif mahasiswa dalam berbagai bentuk kolaborasi atau interaksi dengan dosen. Ini bisa mencakup pertanyaan aktif dalam kelas, diskusi, proyek bersama, atau kolaborasi dalam penelitian. Aktivitas ini mencerminkan keterlibatan mahasiswa dalam proses belajar, partisipasi dalam diskusi akademik, dan kontribusi mereka dalam meningkatkan kualitas pembelajaran.

Kepuasan mahasiswa pada dosen adalah tingkat kepuasan yang dirasakan mahasiswa terhadap dosen mereka. Ini mencakup penilaian positif tentang kemampuan dosen dalam menyampaikan materi, memberikan dukungan akademik, memberikan umpan balik yang berguna, dan menciptakan lingkungan belajar yang positif.

Temuan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam contoh ada sekelompok mahasiswa yang aktif berpartisipasi dalam diskusi kelas pada mata kuliah ilmu sosial yang dipimpin oleh seorang dosen. Mereka tidak hanya mendengarkan kuliah, tetapi juga aktif bertanya, memberikan pendapat, dan berpartisipasi dalam perdebatan. Mahasiswa ini juga mengerjakan proyek kelompok yang melibatkan kerja sama yang erat dengan dosen sebagai pembimbing proyek.

Aktivitas ko-kreasi mahasiswa dalam hal ini mencakup partisipasi aktif dalam kelas, komunikasi terbuka dengan dosen, dan kontribusi mereka dalam proyek kelompok. Mereka merasa bahwa dosen sangat responsif terhadap pertanyaan dan perluasan diskusi, serta memberikan dukungan yang sangat baik selama pelaksanaan proyek.

Kepuasan mahasiswa pada dosen dalam contoh ini sangat tinggi. Mereka merasa puas dengan pengajaran dan bimbingan dosen tersebut. Dosen yang meresponsif dan mendorong partisipasi aktif mahasiswa membuat mahasiswa merasa didengar, dihargai, dan didukung dalam proses belajar mereka.

Dengan demikian, dalam contoh ini, aktivitas ko-kreasi yang aktif oleh mahasiswa berkontribusi pada tingkat kepuasan mereka terhadap dosen. Hubungan ini mencerminkan bagaimana keterlibatan mahasiswa dalam proses pembelajaran dan kolaborasi dengan dosen dapat berdampak positif pada pandangan mereka terhadap kualitas pengajaran dan hubungan dosen-mahasiswa.

### 5.9.3 Hipotesis 3 Diterima: Aktivitas Ko-kreasi (SCA) terhadap Kepercayaan pada Dosen (TOL).

Keterkaitan lain dari aktivitas ko-kreasi mahasiswa adalah dengan konstruk kepercayaan pada dosen, di mana dalam Hipotesis 3 disebutkan bahwa semakin meningkat aktivitas ko-kreasi yang dilakukan mahasiswa maka akan meningkatkan pula kepercayaan pada dosen. Hal ini bermakna bahwa meningkatnya aktivitas ko-kreasi mahasiswa dalam bentuk aktivitas dalam mendapatkan informasi, menjalankan kewajiban sebagai mahasiswa, memberikan umpan balik, dan membantu, kesemuanya akan meningkatkan kepercayaan mahasiswa pada dosen. Hasil ini juga menunjukkan bahwa secara umum meningkatnya aktivitas ko kreasi akan meningkatkan pula kepercayaan pada dosen (kemampuan, kejujuran dan kebaikan dosen). Hal ini disebabkan dengan aktivitas ko-kreasi mahasiswa akan mengetahui kemampuan, pengetahuan, ketrampilan, kejujuran, kepedulian dan kebaikan dosen, di samping dengan interaksi, kepercayaan pada dosen akan lebih bisa ditingkatkan. Selain hal tersebut, dengan interaksi mahasiswa akan memudahkan mereka mendapat bantuan, dukungan, dan kepedulian dari dosen, serta hal ini berarti pula berkurangnya risiko atau ketidakpastian yang dihadapi mahasiswa dalam pembelajaran.

Hasil menemukan bahwa Hubungan antara aktivitas ko-kreasi yang dilakukan oleh mahasiswa dan kepercayaan pada dosen adalah penting dalam konteks pendidikan tinggi. Aktivitas ko-kreasi mencakup kolaborasi, interaksi, dan partisipasi mahasiswa dalam kegiatan akademik, seperti diskusi kelas, proyek kelompok, atau penelitian bersama. Kepercayaan pada dosen mencakup tingkat keyakinan dan kepercayaan mahasiswa terhadap kompetensi, integritas, dan profesionalisme dosen mereka. Aktivitas ko-kreasi mencerminkan partisipasi aktif mahasiswa dalam proses pembelajaran dan kolaborasi dengan dosen mereka. Ini termasuk bertanya pertanyaan, berpartisipasi dalam diskusi, berkontribusi dalam proyek kelompok, atau mengambil inisiatif untuk memahami materi lebih dalam. Aktivitas ini memungkinkan mahasiswa untuk berinteraksi secara langsung dengan dosen dan rekan-rekan mereka. Kepercayaan pada dosen mencakup keyakinan mahasiswa terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik dosen dalam memberikan pengajaran dan bimbingan. Kepercayaan ini mencerminkan pemahaman bahwa dosen

akan menjalankan peran mereka dengan baik dan mendukung mahasiswa dalam mencapai tujuan akademik mereka.

Hubungan antara Aktivitas Ko-kreasi dan Kepercayaan pada Dosen: Aktivitas ko-kreasi yang dilakukan oleh mahasiswa dapat berkontribusi pada perkembangan dan penguatan kepercayaan mereka terhadap dosen. Ketika mahasiswa berpartisipasi aktif dalam proses pembelajaran dan berinteraksi secara positif dengan dosen, mereka dapat membangun kepercayaan dalam kemampuan dosen dalam memberikan pendidikan yang berkualitas. Sebuah temuan dilapangan adalah ketika seorang mahasiswa aktif berpartisipasi dalam diskusi kelas selama mata kuliah sejarah. Mahasiswa ini secara rutin bertanya pertanyaan, memberikan tanggapan terhadap pertanyaan dosen, dan terlibat dalam debat kelompok. Dosen dalam hal ini sangat responsif terhadap pertanyaan mahasiswa, memberikan umpan balik yang konstruktif, dan memberikan dukungan kepada semua mahasiswa dalam proses pembelajaran.

Melalui aktivitas ko-kreasi ini, mahasiswa membangun kepercayaan pada dosen mereka. Mereka melihat bahwa dosen tersebut memiliki pengetahuan yang mendalam, menghormati berbagai perspektif, dan mendukung keterlibatan mahasiswa dalam diskusi. Kepercayaan mereka dalam kemampuan dosen dalam menyampaikan materi dan menciptakan lingkungan belajar yang inklusif semakin kuat. Dalam kasus ini, aktivitas ko-kreasi, yaitu partisipasi aktif dalam diskusi, berkontribusi pada perkembangan kepercayaan mahasiswa terhadap dosen mereka. Mahasiswa merasa bahwa dosen tersebut adalah seorang pendidik yang berkualitas dan dapat diandalkan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi pandangan mereka terhadap kualitas pengajaran dan hubungan dosen-mahasiswa secara positif.

#### 5.9.4 Hipotesis 4 Diterima : Nilai Ko-kreasi (CCV) terhadap Kepuasan pada Dosen (SA)

Dalam penelitian ini nilai ko-kreasi dihubungkan dengan kepuasan pada dosen, di mana tercermin dalam Hipotesis 4 yang dirumuskan dan didasarkan pada beberapa studi sebelumnya. Disebutkan dalam hipotesis ini bahwa semakin tinggi nilai ko-kreasi mahasiswa, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pada dosen. Hal ini dapat

diartikan bahwa meningkatnya nilai yang didapat oleh mahasiswa dari pembelajaran baik manfaat pembelajaran, relasional dan kesenangan, akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Kepuasan tersebut tercermin pada perasaan puas mahasiswa pada perkuliahan yang diajarkan dosen, menganggap dosen adalah partner belajar yang baik, dan menganggap perkuliahan yang dilakukan dosen telah memenuhi harapan

Temuan penelitian ini menyatakan bahwa Nilai ko-kreasi yang diberikan oleh mahasiswa dapat memiliki dampak pada kepuasan mereka terhadap dosen. Hubungan ini mencerminkan bagaimana evaluasi dan penilaian mahasiswa terhadap kualitas dan efektivitas dosen mereka dalam memberikan pengajaran dan bimbingan. Nilai ko-kreasi adalah hasil dari penilaian yang diberikan oleh mahasiswa terhadap kualitas pengajaran, interaksi, dan dukungan dosen dalam lingkungan akademik. Nilai ini mencakup aspek-aspek seperti kemampuan dosen dalam menyampaikan materi, respon terhadap pertanyaan dan kebutuhan mahasiswa, penghargaan terhadap perbedaan individu, dan kualitas interaksi dosen-mahasiswa secara keseluruhan.

Kepuasan mahasiswa pada dosen mencerminkan sejauh mana mahasiswa merasa puas dengan pengajaran, bimbingan, dan interaksi yang mereka alami dari dosen mereka. Mahasiswa yang merasa puas cenderung memiliki pandangan positif tentang dosen mereka dan merasa bahwa dosen telah memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka dalam membantu mereka mencapai tujuan akademik. Kepuasan dapat dilihat dalam contoh dilapangan, Ada seorang mahasiswa yang mengambil mata kuliah sejarah dengan seorang dosen yang sangat berpengetahuan dan berkompeten. Dosen ini memberikan pengajaran dengan cara yang menggugah minat dan memungkinkan mahasiswa untuk memahami konsep sejarah dengan baik. Selama kuliah, dosen tersebut sangat responsif terhadap pertanyaan mahasiswa dan selalu membuka diskusi yang mendalam dan informatif.

Ketika tiba waktunya untuk menilai dosen dan memberikan nilai ko-kreasi, mahasiswa memberikan penilaian yang sangat tinggi. Mereka memberikan nilai tinggi untuk kemampuan dosen dalam menjelaskan materi, responsivitas terhadap pertanyaan, dan kemampuan untuk menciptakan lingkungan belajar yang positif. Mahasiswa ini juga

merasa bahwa dosen tersebut mendorong pemikiran kritis dan kontribusi mahasiswa dalam diskusi.

Kepuasan mahasiswa pada dosen dalam kasus ini sangat tinggi. Mahasiswa tersebut merasa sangat puas dengan pengajaran dan interaksi dengan dosen tersebut. Mereka merasa bahwa dosen tersebut telah memberikan kontribusi yang sangat positif terhadap pengalaman belajar mereka.

Dalam studi ini, nilai ko-kreasi yang diberikan oleh mahasiswa, yang mencerminkan penilaian positif terhadap dosen mereka, berkontribusi pada tingkat kepuasan mahasiswa terhadap dosen. Hubungan ini mencerminkan bagaimana evaluasi dan penilaian positif oleh mahasiswa terhadap dosen dapat memengaruhi pandangan mereka terhadap kualitas pengajaran dan hubungan dosen-mahasiswa.

#### 5.9.5 Hipotesis 5 Diterima : Kepercayaan pada Dosen (TOL) terhadap Kepuasan pada Dosen (SA)

Hipotesis 5 yang menyangkut kepercayaan menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan dengan kepuasan pada dosen. Disebutkan dalam hipotesis ini bahwa semakin tinggi kepercayaan pada dosen, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa pada dosen.

Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya, yaitu bahwa dalam studi tentang hubungan antara jenis kepercayaan dan perilaku terhadap franchisor menunjukkan bahwa kepercayaan pada kompetensi dan kejujuran seseorang mempengaruhi tingkat kepuasan kepada franchisor (Mc. Knight & George (2007). Kepercayaan juga berpengaruh pada kepuasan baik pada pelanggan yang berpengalaman tinggi maupun rendah pada belanja online (O. Pappas, Pateli, Giannakos & Chrissikopoulos 2014). Dalam konteks hubungan antara perguruan tinggi dan industri, Plewa & Quester (2007) menemukan bahwa kepercayaan merupakan prediktor utama terhadap kepuasan, dikarenakan dengan kepercayaan akan menurunkan ketidakpastian dan resiko dalam hubungan. Juga penelitian ini konsisten dengan studi Chiou & Droege (2006) yang memberikan argumentasi bahwa kepercayaan pada akhirnya akan mengakibatkan pelanggan merasa

harapan atas layanan yang dibutuhkan terpenuhi, di mana hal ini akan menimbulkan berkurangnya rasa kekhawatiran, menjadi yakin, berkurangnya persepsi tentang adanya resiko, dan mengetahui apa yang diharapkan.

Dari temuan penelitian ini dapat dijelaskan bahwa Hubungan antara Kepercayaan pada Dosen dan Kepuasan terhadap Dosen di perguruan tinggi di Indonesia adalah konsep yang penting dalam konteks hubungan antara mahasiswa dan dosen. Ini mencerminkan sejauh mana kepercayaan yang dimiliki oleh mahasiswa terhadap dosen mereka memengaruhi tingkat kepuasan mereka dalam pengalaman belajar. Berikut adalah beberapa poin penting dalam menjelaskan hubungan ini:

1. Kepercayaan pada Dosen: Kepercayaan pada dosen mencakup keyakinan dan kepercayaan mahasiswa terhadap kompetensi, integritas, dan profesionalisme dosen mereka. Kepercayaan ini bisa dipengaruhi oleh kemampuan dosen dalam menyampaikan materi pelajaran, mendukung mahasiswa, menjaga etika akademik, dan memberikan bimbingan akademik.
2. Kepuasan terhadap Dosen: Kepuasan terhadap dosen mencakup sejauh mana mahasiswa merasa puas dengan pengajaran dan interaksi yang mereka alami dengan dosen mereka. Mahasiswa yang merasa dosen mereka efektif dalam penyampaian materi, memberikan dukungan yang memadai, dan merespons kebutuhan mahasiswa, cenderung merasa puas terhadap pengalaman belajar mereka.
3. Kepercayaan sebagai Faktor Penggerak Kepuasan: Kepercayaan yang tinggi pada dosen seringkali menjadi faktor penggerak kepuasan mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki kepercayaan yang kuat terhadap dosen cenderung lebih terbuka terhadap pengaruh positif dosen tersebut, dan ini dapat meningkatkan kepuasan mereka dalam proses belajar.
4. Dampak pada Kualitas Pendidikan: Tingkat kepuasan mahasiswa dengan dosen mereka dapat memiliki dampak langsung pada kualitas pendidikan yang mereka terima. Dosen yang mampu membangun kepercayaan dan memberikan pengajaran

yang efektif memiliki potensi untuk meningkatkan pemahaman dan pencapaian akademik mahasiswa.

5. Faktor Pendukung dalam Retensi Mahasiswa: Mahasiswa yang merasa puas dengan dosen dan memiliki kepercayaan dalam kemampuannya cenderung lebih cenderung untuk tetap berada dalam program studi dan menyelesaikan studi mereka. Ini dapat berdampak positif pada tingkat retensi mahasiswa di perguruan tinggi.
6. Peran dalam Evaluasi Dosen: Tingkat kepuasan dan kepercayaan mahasiswa terhadap dosen dapat mencerminkan kinerja dosen. Evaluasi dosen oleh mahasiswa sering digunakan oleh perguruan tinggi dalam penilaian kinerja dosen.

Dalam konteks pendidikan tinggi di Indonesia, memahami hubungan antara kepercayaan pada dosen dan kepuasan terhadap dosen penting untuk meningkatkan kualitas pendidikan, mempertahankan mahasiswa, dan membangun hubungan yang sehat antara mahasiswa dan dosen. Faktor-faktor seperti komunikasi yang baik, ketersediaan dosen, dan pendekatan pedagogis yang efektif semuanya dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan kepuasan mahasiswa terhadap dosen.

Kepercayaan pada dosen adalah fondasi penting dalam hubungan antara mahasiswa dan dosen. Ini mencerminkan keyakinan mahasiswa terhadap kemampuan dan integritas dosen dalam memberikan pendidikan yang berkualitas. Mahasiswa yang memiliki kepercayaan tinggi pada dosen akan cenderung merasa nyaman, terbuka terhadap pengajaran dosen, dan puas dengan pengalaman belajar mereka. Kepercayaan dapat mencakup keyakinan bahwa dosen akan menjalankan kewajibannya dengan baik, memberikan bimbingan akademik yang memadai, dan menjaga etika akademik. Misalkan mahasiswa yang baru saja memulai program studi di jurusan ilmu manajemen. Mahasiswa ini mengikuti mata kuliah pertamanya, dan dosen yang mengajarnya adalah seorang profesor yang dikenal sebagai ahli di bidang tersebut. Mahasiswa ini memiliki kepercayaan tinggi pada dosen tersebut karena pengetahuan dan reputasinya yang kuat di bidang ilmu manajemen. Mahasiswa yakin bahwa dosen tersebut akan memberikan pengajaran yang berkualitas dan bimbingan yang memadai.

Selama semester berjalan, mahasiswa tersebut merasa sangat puas dengan cara dosen mengajar. Dosen tersebut menjelaskan konsep-konsep yang rumit dengan cara yang mudah dipahami, merespons pertanyaan mahasiswa dengan baik, dan memberikan umpan balik konstruktif pada tugas-tugas. Semua ini menyebabkan mahasiswa tersebut merasa sangat puas dengan pengajaran dan pengalamannya belajarnya.

Dengan demikian, dalam contoh ini, tingkat kepuasan mahasiswa (Kepuasan terhadap Dosen) sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang tinggi yang dimilikinya terhadap dosen tersebut. Kepercayaan pada dosen tersebut membantu menciptakan pengalaman belajar yang positif dan memuaskan.

Dalam situasi lain, jika seorang mahasiswa merasa tidak memiliki kepercayaan pada dosen mereka, mereka mungkin merasa kurang puas dengan pengajaran dan pengalamannya belajarnya. Kepercayaan dan kepuasan adalah dua unsur penting yang saling terkait dalam konteks pendidikan tinggi.

#### 5.9.6 Hipotesis 6 Diterima : Kepuasan pada dosen (SA) terhadap Loyalitas pada program studi (LA)

Kepuasan pada dosen dalam penelitian ini dihubungkan dengan loyalitas pada program studi yang dirumuskan dalam Hipotesis 6 yang menyatakan semakin tinggi kepuasan pada dosen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mahasiswa pada program studi.

Kepuasan mahasiswa terhadap dosen adalah faktor kunci dalam menentukan loyalitas mahasiswa terhadap program studi di Indonesia, serta di seluruh dunia. Hubungan antara kedua aspek ini sangat penting dalam memahami bagaimana pengalaman belajar mahasiswa memengaruhi keterikatan dan komitmen mereka terhadap program studi tertentu. Kepuasan mahasiswa terhadap dosen mencakup sejauh mana mahasiswa merasa puas dengan pengajaran, bimbingan, dan interaksi yang mereka alami dari dosen mereka. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan meliputi kemampuan dosen dalam menyampaikan materi dengan baik, responsivitas terhadap pertanyaan mahasiswa, ketersediaan untuk membantu mahasiswa, kemampuan untuk menginspirasi

dan membimbing, serta penghargaan terhadap keberagaman dalam pandangan dan perspektif mahasiswa. Loyalitas mahasiswa pada program studi adalah tingkat komitmen dan keterikatan mahasiswa terhadap program studi yang mereka ikuti. Mahasiswa yang merasa puas dengan pengalaman belajar mereka cenderung lebih cenderung untuk tetap berada dalam program studi tersebut, menyelesaikan studi mereka, dan memberikan dukungan positif terhadap program studi tersebut. Mereka juga mungkin lebih mungkin untuk merekomendasikan program studi tersebut kepada calon mahasiswa dan bersedia untuk berkontribusi dalam kegiatan ekstrakurikuler yang terkait.

Kepuasan juga memiliki Dampak pada Kualitas Pendidikan, artinya Kepuasan mahasiswa dengan dosen memiliki dampak langsung pada kualitas pendidikan yang diterima oleh mahasiswa. Dosen yang mampu menciptakan lingkungan belajar yang positif dan memuaskan cenderung memotivasi mahasiswa untuk belajar secara aktif, berpartisipasi dalam diskusi, dan meningkatkan pemahaman mereka. Hal ini berkontribusi pada mencapai tujuan pendidikan yang lebih tinggi. Kepuasan juga memiliki Peran dalam menciptakan Reputasi Program Studi. Reputasi program studi sangat dipengaruhi oleh pandangan dan pengalaman mahasiswa. Mahasiswa yang puas dengan program studi mereka cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan program studi tersebut kepada orang lain. Ini dapat berkontribusi pada peningkatan daya tarik program studi dan meningkatkan reputasi universitas atau perguruan tinggi secara keseluruhan.

Dalam konteks Indonesia, pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara kepuasan mahasiswa terhadap dosen dan loyalitas mahasiswa terhadap program studi sangat penting. Hal ini membantu universitas dan perguruan tinggi untuk merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman belajar mahasiswa, mempertahankan jumlah mahasiswa yang mendaftar dalam program studi tertentu, dan akhirnya, meningkatkan reputasi dan kualitas pendidikan tinggi di Indonesia.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN & SARAN**

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji secara empiris pengaruh aktivitas ko-kreasi mahasiswa terhadap kepuasan mahasiswa pada dosen, dan dampaknya pada loyalitas pada program studi. Uraian kesimpulan penelitian dijabarkan sebagai berikut di bawah ini.

1. Tujuan pertama penelitian ini adalah menguji secara empiris pengaruh aktivitas ko-kreasi yang dilakukan mahasiswa (SCA) terhadap kepuasan mahasiswa pada dosen (SA), dan dampaknya terhadap loyalitas mahasiswa (LA) pada program studi Manajemen Haji dan Umrah. Hasil dari tujuan penelitian ini diharapkan dapat mendeskripsikan bagaimana peran aktivitas ko-kreasi, sebagai konsep utama keterlibatan pelanggan dalam perseptif SD-Logic, terhadap kepuasan dan selanjutnya dampaknya pada loyalitas pelanggan pada konteks jasa pendidikan tinggi program Manajemen Haji dan Umrah. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa aktivitas ko-kreasi mahasiswa-yang berupa memberikan umpan balik, mendapatkan informasi, membantu dan menjalankan kewajiban-, berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa pada dosen, dan selanjutnya kepuasan tersebut berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa. Penelitian ini sekaligus telah mendeskripsikan cakupan lebih luas dalam penggunaan konsep keterlibatan pelanggan yaitu aktivitas ko-kreasi dibanding dengan penelitian sebelumnya.
2. Tujuan kedua dari penelitian ini adalah menguji peran nilai ko-kreasi mahasiswa (CCV) dan kepercayaan pada dosen (TOL) terhadap dan kepuasan (SA). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa nilai ko-kreasi mahasiswa dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada dosen dalam konteks jasa pendidikan tinggi. Dengan demikian, dalam jasa pendidikan tinggi utamanya pada program Manajemen Haji dan Umrah peran nilai ko-kreasi (berupa nilai pembelajaran, nilai relasional dan nilai kesenangan) dan peran kepercayaan pada

dosen (berupa kepercayaan pada kejujuran, kemampuan dan kebaikan dosen) menjadi penting sebagai faktor penentu kepuasan mahasiswa pada dosen, yang selanjutnya akan menentukan loyalitas mereka pada program studi yang diikutinya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan Hasil Penelitian, Kami memberikan beberapa rekomendasi yang bisa dijadikan dasar bagi pengambil kebijakan dan penelitian selanjutnya :

1. Pengambil Kebijakan harus menyadari pentingnya peran Aktivitas Kokreasi Mahasiswa, dimana penting untuk meningkatkan keterlibatan mahasiswa dalam proses penciptaan nilai bersama dosen dalam perkuliahan berupa perilaku partisipatif dan perilaku ekstra-peran mahasiswa.
2. Pengambil Kebijakan harus menyadari pentingnya peran Nilai Kokreasi Mahasiswa, yaitu penciptaan manfaat yang diperoleh oleh mahasiswa dari melakukan kegiatan menciptakan nilai bersama dengan dosen dalam perkuliahan, berupa nilai fungsional, kesenangan, relasional dan pembelajaran
3. Pengambil Kebijakan harus menyadari pentingnya Kepercayaan Pada Dosen, PT harus Mampu menciptakan keyakinan mahasiswa terhadap kehandalan dan integritas dosen yang tercermin pada keyakinan pada kompetensi, kejujuran dan kebaikan dosen
4. Perguruan tinggi mampu mengukur secara berkala dan menjaga kepuasan mahasiswa terhadap Dosen sehingga tercipta Loyalitas pada program studi, komitmen mahasiswa program studi, keyakinan akan keunggulan yang diberikan dan sikap positif terhadap Program Studi.
5. Bagi penelitian selanjutnya, alangkah baiknya penelitian ini dilakukan dalam ruang lingkup Perguruan tinggi tidak hanya program studi. Penulis juga menyarankan untuk menguji perbedaan karakteristik social budaya dalam aktivitas kokreasi dan kepuasan serta loyalitas.

- Algesheimer, R., Borle, S., Dholakia, U.M., & Singh, S.S. (2010). The Impact of Customer Community Participation on Customer Behaviors: An Empirical Investigation. *Marketing Science*, 29(4), 756-769.
- Agrawal, R., Gaur, S. S., & Narayanan, A. (2012). Determining customer loyalty: Review and model. *The Marketing Review*, 12(3), 275-289.
- Bowden, J. L. H., & D'Alessandro, S. (2011). Co-creating value in higher education: The role of interactive classroom response technologies. *Asian social science*, 7(11), 35.
- Bendapudi, N. & Leone, R.P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67 (1), 14-28.
- Casalo, L.V., Flavian, C. and Guinaliu, M (2008). Promoting Consumer's Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14 (1), 19-36.
- Chan, K.W., Yim, C.K., & Lam,S.S.K. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? evidence from profesional financial service across cultures. *Journal of Marketing*, 74, 48-64.
- Dong, B, Evans, K.R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in cocreated service recovery. *Journal of Academic Marketing Science*, 36, 123–137.
- Diaz-Mendez, M. & Gummesson, E. (2012). Value co-creation and university teaching quality Consequences for the European Higher Education Area (EHEA). *Journal of Service Management*, 23 (4), 571-592.
- Chan, K.W., Yim, C.K., & Lam,S.S.K. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? evidence from profesional financial service across cultures. *Journal of Marketing*, 74, 48-64.
- McColl-Kennedy, J.R., Vargo, S.L., Dagger, T.S., Sweeney, J.C., & Kasteren, Y.V. (2012). Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles. *Journal of Service Marketing*, 000(00), 1-20.
- Säwe, F., & Thelander, Å. (2015). The role of frames in a co-creation process. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), 442-457.
- Gummesson, E. (2008). Extending the new dominant logic: From customer centricity to balanced centricity. *The Journal of the Academy of Marketing Science (Commentary for Special Issue)*, 36 (1), 15–17.
- Gronroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis, *Marketing Theory*, 11(3), 279 301
- Kellogg, D. L., Youngdahl, W.E, & Bowen, D.E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: Two frameworks, *International Journal of Service Industry Management*, 8 (3), 206-219.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2010). *Marketing Management* (13th ed), USA, Prentice Hall,

- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in ecommerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Morgan, R. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20–38.
- Lusch, R.F. & Webster, F.E. (2011). A Stakeholder-Unifying, Cocreation Philosophy for Marketing. *Journal of Macro marketing* 31(2) 129-134.
- Lusch, R.R.(2007). Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future, *Journal of Public Policy and Marketing*, 26 (2), 261-268
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004b). *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Trochim, W.M.K. & Donnelly, J.P. (2008). *The research methods: knowledge base* (3th ed), USA, Change Learning.
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of Academic Marketing Science*, 36, 1-10.
- Vargo, S.L., Lusch, R.L. & Morgan, F.W, (2006). Historical Perspectives on Service Dominant Logic, in *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, Robert F. Lusch and Stephen L. Vargo eds., Armonk, M.E. Sharpe, 29-42
- Vargo, S. L, & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 52(July), 2-22.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46.
- Zhang, X., & Chen, R. (2008). Examining the mechanism of the value co-creation with customers. *International Journal of Production Economics*, 116(2), 242-250.
- Zhao A.L., Koenig-Lewis, N, Hamer-Lloyd, S., & Ward, P. (2010) Adoption of internet banking services in China: is it all about trust? *International Journal of Bank Marketing*, 28 (1), 7-26.

## KUESIONER PENELITIAN

### **ANALISIS HUBUNGAN AKTIVITAS KO-KREASI, NILAI KO-KREASI, DAN KEPERCAYAAN MAHASISWA TERHADAP KEPUASAN DOSEN DAN LOYALITAS PRODI MANAJEMEN HAJI DAN UMRAH DI INDONESIA**

NAMA : \_\_\_\_\_

ASAL UNIVERSITAS : \_\_\_\_\_

SEMESTER/ANGKATAN : \_\_\_\_\_

USIA : \_\_\_\_\_

ALAMAT : \_\_\_\_\_

#### **BERILAH PENILAIAN ATAS PERNYATAAN DIBAWAH INI YANG PALING SESUAI MENURUT ANDA. DENGAN MEMBERI TANDA √.**

1. Jika ada informasi tugas yang saya tidak tahu, saya menanyakan kepada dosen.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2. Saya menginformasikan kesulitan memahami materi kuliah untuk membantu dosen dalam mengajar.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

3. Saya mengerjakan semua tugas kuliah yang diberikan dosen.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

4. Di dalam kelas saya mengikuti arahan dosen dalam mempelajari materi.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

5. Saat saya dapat ide dari materi yang diajarkan dosen, saya sampaikan kepada dosen

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

6. Saat dosen memberikan penjelasan yang menarik bagi saya, saya memberikan tanggapan

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

7. Saya membantu mahasiswa lain yang kesulitan dalam menyelesaikan tugas kuliah

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

8. Saat dosen menentukan kuliah pengganti yang tidak sesuai dengan waktu saya, saya mencoba memahaminya

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

9. Cara penyampaian materi perkuliahan memudahkan saya memahami materi perkuliahan

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

10. Jika ada penggantian jadwal perkuliahan, maka jadwal baru diusahakan sesuai dengan waktu yang mahasiswa bisa.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

11. Saya senang dengan perkuliahan yang melibatkan partisipasi saya di dalamnya.

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

12. Perkuliahan yang melibatkan partisipasi saya membuat waktu kuliah terasa pendek

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

13. Partisipasi dalam perkuliahan membuat hubungan yang akrab dengan dosen

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14. Saya berdiskusi materi kuliah dengan dosen tanpa saya merasa khawatir

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

15. Partisipasi dalam perkuliahan meningkatkan kualitas cara belajar saya

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

16. Partisipasi dalam perkuliahan selama ini meningkatkan pemahaman materi belajar saya

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

17. Saya puas dengan perkuliahan yang diajar oleh sebagian besar dosen

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

18. Sebagian besar dosen adalah partner belajar yang baik  
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

19. Perkuliahan yang dilakukan sebagian besar dosen memenuhi harapan saya  
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

20. Saya merekomendasikan program MHU tempat saya kuliah kepada orang lain  
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

21. Saya mengatakan hal positif mengenai program MHU tempat saya kuliah kepada orang lain  
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

22. Saya mendorong orang lain yang ingin kuliah program MHU untuk kuliah pada program MHU di mana saya kuliah  
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

23. Saya merasa yakin pada ketrampilan dosen dalam mengajar di kelas.  
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

24. Dosen memiliki pengetahuan yang mencukupi atas materi kuliah yang diajarkan  
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

25. Dosen memiliki kemampuan praktis yang menambah manfaat bagi kegiatan perkuliahan  
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

26. Saya percaya, dosen memenuhi komitmen yang disampaikan  
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

27. Saya percaya, informasi yang disampaikan dosen adalah sesuai dengan kenyataan

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

28. Saya percaya, dalam perkuliahan dosen menepati janji yang telah dibuat

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

29. Dosen berusaha memenuhi kepentingan bersama ketika menentukan jadwal kuliah pengganti

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

30. Dosen mempertimbangkan bahwa tugas kuliah yang diberikan akan berdampak pada beban belajar mahasiswa

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

TERIMAKASIH.

**Lampiran.**