

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, REPUTASI, DAN NILAI LAYANAN PERGURUAN TINGGI TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA

A. J. Ibnu Wibowo

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Politik
Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, Indonesia
aj_ibnu_w@yahoo.com

Abstract

Currently, there is a tight competition in service industry, especially in higher education or university. The administrators of universities have to understand deeply their students and try to fulfil their needs well to make them satisfied and tell positive word-of-mouth about the university. Therefore, the understanding of student satisfaction and other factors determining student satisfaction, such as service quality, reputation, and service value of the university, become very important. The objectives of this study are to know whether there are positive effects of service quality and reputation on service value. Furthermore, this study also try to verify whether there are positive effects of service quality and value on student satisfaction. Results indicate that most of the empirical data support that there are positive effects of service quality and reputation on service value. Likewise, this study proves that there is a positive effect of service value on student satisfaction. However, this study also find that there is not a positive effect of service quality on student satisfaction.

Key words: *service quality, reputation, service value, satisfaction, university*

Pendahuluan

Saat ini perkembangan perekonomian dan kemajuan teknologi telah mendorong pertumbuhan sektor jasa. Hal ini pada akhirnya semakin membuka berbagai peluang baru di bidang jasa, seperti jasa pendidikan tinggi. Sekarang ini, jumlah perguruan tinggi semakin banyak dan mereka bersaing ketat dengan cara menawarkan berbagai jenis layanan pendidikan yang bermutu tinggi. Oleh karena itu, setiap perguruan tinggi dituntut untuk memberikan jasa atau layanan pendidikan yang berkualitas dan bernilai tinggi agar mahasiswa merasa puas, semakin percaya, tidak pindah ke perguruan tinggi lain, bahkan mengajak orang lain untuk studi di perguruan tinggi tempatnya studi. Hal ini sangat penting mengingat akhir-akhir ini kualitas layanan pendidikan perguruan tinggi sering memperoleh kritikan karena dianggap memiliki kinerja rendah. Misalnya, staf akademik tidak hadir, fasilitas belajar yang tidak memuaskan, atau kualitas tenaga pengajar yang tidak memadai.

Menurut Andaleeb (2001), sistem penyampaian layanan biasanya mempertimbangkan tiga faktor penting, yaitu perbaikan kualitas layanan, kemudahan untuk mengakses layanan, dan penurunan biaya layanan. Persepsi masyarakat atas kualitas layanan perguruan tinggi memiliki pengaruh kuat terhadap kecenderungan masyarakat untuk studi di perguruan tinggi tersebut. Oleh karena itu, kemudahan akses dan penurunan biaya layanan tidak mencukupi jika kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan rendah.

Kepuasan mahasiswa merupakan kunci atau ujung tombak bagi keberhasilan sebuah perguruan tinggi. Kepuasan telah memperoleh perhatian dominan dan menjadi faktor strategis dalam pelayanan (Gilbert, Lumpkin, dan Dant, 1992). Oleh karena itu, pihak perguruan tinggi harus benar-benar mengerti dan memahami apa kebutuhan mahasiswa. Pengelola perguruan tinggi harus mengetahui apakah mutu layanan yang diberikan sudah memenuhi standar perguruan tinggi dan sesuai dengan keinginan mahasiswa, atau justru sebaliknya.

Selain kualitas layanan pendidikan, reputasi perguruan tinggi juga menentukan kepuasan mahasiswa. Masyarakat terkadang memiliki pandangan sendiri dalam menentukan layanan pendidikan berdasarkan pada reputasi perguruan tinggi. Bahkan, masyarakat seringkali bersedia untuk membayar lebih mahal atas biaya studi pada perguruan tinggi tertentu yang dinilai memiliki reputasi baik dan bisa memuaskan kebutuhan mahasiswa dengan lebih baik.

Demikian pula, perguruan tinggi sebagai penyedia layanan pendidikan seharusnya juga menekankan pada pemberian layanan yang berkualitas untuk memperoleh kepercayaan mahasiswa dan masyarakat luas. Jika mahasiswa dan masyarakat luas memiliki persepsi yang positif terhadap citra atau nama baik perguruan tinggi tersebut, maka kepercayaan masyarakat terhadap perguruan tinggi juga akan terbentuk. Selanjutnya, hal ini akan berpengaruh pada kesetiaan mahasiswa dan masyarakat luas untuk terus menggunakan jasa perguruan tinggi tersebut di masa yang akan datang. Penelitian ini bermaksud untuk melakukan survei persepsi mahasiswa terhadap kualitas layanan, reputasi, dan nilai layanan perguruan tinggi, serta dampaknya terhadap kepuasan mahasiswa.

Landasan Teori

Kepuasan

Beberapa peneliti memberikan definisi yang bermacam-macam terhadap konsep kepuasan. Menurut Zulian Yamit (2001), kepuasan adalah hasil yang dirasakan konsumen atas penggunaan produk dan jasa yang sama atau melebihi harapannya. Menurutnya, harapan konsumen dapat diidentifikasi secara tepat apabila penyedia jasa mampu memahami persepsi kepuasan pelanggan agar tidak terjadi kesenjangan persepsi.

Kepuasan konsumen merupakan reaksi perasaan positif yang merupakan hasil dari sebuah penilaian baik atas suatu pengalaman berbelanja atau konsumsi (Babin & Griffin, 1998). Kepuasan pelanggan sangat penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan klien dan memenangkan bisnis berulang (Lee, Lee, Lee & Babin, 2006).

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan juga bisa didefinisikan sebagai sebuah hasil pembelian, di mana konsumen membandingkan *rewards* dan *costs* dengan *anticipated consequences* (Churchill, 1982).

Kualitas Layanan

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda-beda makna bagi setiap orang. Hal ini karena kualitas mempunyai banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) mengidentifikasi sepuluh dimensi kualitas layanan. Kesepuluh dimensi ini lalu secara empiris direduksi menjadi lima (SERVQUAL), yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Mengembangkan kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), Andaleeb (2001) dalam studinya menggunakan enam bentuk kualitas layanan untuk menguji pengaruhnya terhadap kepuasan. Keenam bentuk kualitas layanan tersebut adalah responsivitas (*responsiveness*), jaminan kualitas (*assurance*), komunikasi (*communication*), bukti kualitas yang nyata atau berwujud (*tangibles*), kedisiplinan staf (*discipline*), dan perilaku menerima tips (*baksheesh*).

Menurut Fornell, Johnson, Anderson, Cha, dan Bryant (1996), penentu pertama dari kepuasan keseluruhan yaitu persepsi kualitas. Persepsi kualitas merupakan evaluasi atas layanan yang diterima berdasarkan pengalaman yang diterima saat ini. Persepsi kualitas diharapkan memiliki dampak langsung dan positif terhadap kepuasan keseluruhan. Untuk mengoperasionalkan variabel persepsi kualitas, digambarkan dua komponen utama dari pengalaman konsumsi, yaitu *customization* (tingkat kesesuaian antara layanan yang diberikan dengan kebutuhan yang heterogen) dan *reliability* (tingkat di mana layanan yang diberikan dapat dipercaya, terstandardisasi, dan bebas dari kekeliruan/masalah (Fornell et. al., 1996).

Nilai Layanan

Sejak tahun 1990-an, terjadi perkembangan pendekatan riset di mana perilaku konsumen dipahami lebih baik ketika dianalisis dari perspektif persepsi nilai (*perceived value perspective*) (Heskett, Sasser, dan Schlesinger, 1997).

Walaupun sulit didefinisikan karena dianggap abstrak dan kompleks, namun persepsi nilai sering didefinisikan sebagai tingkat persepsi kualitas suatu produk atau pelayanan relatif terhadap harga yang dibayarkan oleh pelanggan (Fornell et al., 1996). Persepsi nilai merupakan suatu ukuran kualitas berdasarkan harga (Fornell, Mithas, Morgenson III, dan Krishnan, 2006).

Zeithaml (1988) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat (*benefits*) sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang berikan. Monroe (1990) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah pertukaran antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan atas harga yang dibayarkan.

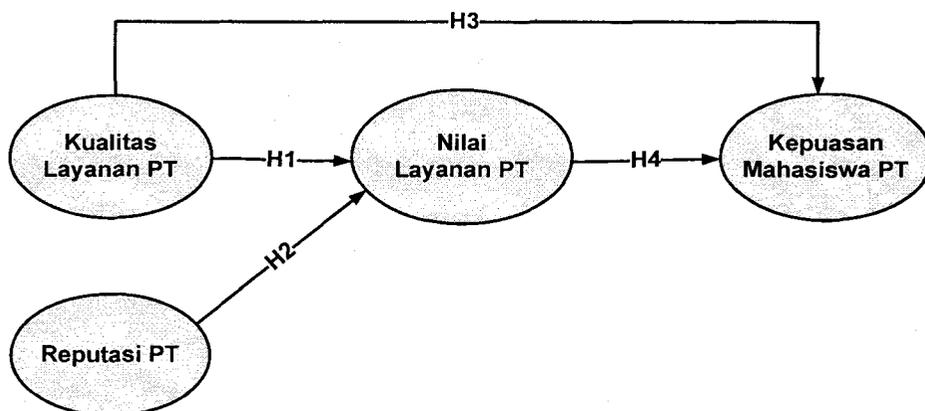
Reputasi

Menurut Mitnick dan Mahon (2007), reputasi merupakan persepsi seorang atau beberapa orang pengamat terhadap seorang individu atau sebuah organisasi, di mana persepsi tersebut muncul karena kinerja atau kualitas dari individu atau organisasi tersebut. Ou (2007) juga menyampaikan bahwa reputasi perusahaan relatif stabil dan bersifat jangka panjang sebagai hasil penilaian kolektif oleh pihak luar terhadap tindakan dan prestasi sebuah perusahaan.

Reputasi juga sering didefinisikan sebagai keunggulan kompetitif terpenting yang dimiliki oleh perusahaan (Deephouse, 2000). Reputasi merupakan kumpulan penilaian pihak luar dalam jangka panjang terhadap seberapa baik komitmen perusahaan untuk memenuhi harapan *stakeholders* (Brown dan Logsdon, 1999).

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Penelitian ini merupakan sebuah analisis hubungan sebab-akibat (kausal) antara variabel independen dan variabel dependen. Selengkapnya, rerangka konseptual dapat dilihat dalam gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Rerangka Konseptual Penelitian

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai Layanan

Heskett et al. (1997) menyampaikan penilaian pelanggan atas kualitas yang dirasakan dan peran penting kualitas tersebut terhadap nilai. Namun demikian, kualitas layanan tidak selalu mempengaruhi nilai layanan. Misalnya, Olshavsky (1985) mengatakan bahwa tidak semua konsumen ingin membeli produk dengan kualitas paling baik. Sebuah produk mungkin berkualitas baik, tetapi jika konsumen tidak memiliki cukup uang untuk membelinya, maka produk tersebut tidak memiliki nilai tinggi.

Dodds dan Monroe (1985) dan Zeithaml (1985) menyatakan adanya hubungan antara kualitas dengan nilai yang dirasakan konsumen. Demikian pula dengan menggunakan sebuah model yang dinamakan *American Customer Satisfaction Index (ACSI)*, Fornell et. al. (1996), Van Ryzin, Muzzio, Immerwahr, Gulick, dan Martinez (2004), dan Terblanche (2006) menemukan adanya hubungan antara kualitas dengan nilai yang dirasakan pelanggan.

Secara khusus, Van Ryzin menggunakan model ini untuk meneliti layanan fasilitas publik di kota New York, seperti rumah sakit, sekolah, dinas kebakaran, sarana transportasi, perpustakaan, dan kepolisian. Sedangkan Terblanche (2006) menggunakan model ACSI dalam menganalisis bisnis makanan cepat saji (*fast food*) di Afrika Selatan. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

Hipotesis satu (H1): Ada pengaruh kualitas layanan perguruan tinggi terhadap nilai layanan perguruan tinggi.

Pengaruh Reputasi terhadap Nilai Layanan

Reputasi perusahaan merupakan sebuah variabel yang lebih luas daripada citra merek. Oleh karena itu, reputasi perusahaan memiliki kemungkinan lebih besar berpengaruh kuat terhadap persepsi nilai pelanggan (Sabata dan Puente, 2003).

Secara khusus, Mudambi, Doyle & Wong (1997) menyatakan bahwa aspek-aspek reputasi seperti "berkelas dunia", "memimpin untuk hal-hal teknis", dan "keberadaan secara global" memiliki potensi untuk mempengaruhi nilai pelanggan.

Demikian pula dalam studi dengan konteks bisnis, Lehmann dan O'Shaughnessy (1974) menemukan bahwa reputasi perusahaan menduduki urutan kedua setelah harga dalam mempengaruhi nilai. Selanjutnya Brown dan Dacin (1997) juga menunjukkan adanya pengaruh reputasi seorang penjual terhadap persepsi nilai pembeli atas produk yang dibeli di sebuah toko. Berdasarkan uraian di atas, diajukan hipotesis berikut ini:

Hipotesis dua (H2): Ada pengaruh reputasi perguruan tinggi terhadap nilai layanan perguruan tinggi.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Gotlieb, Grewal, dan Brown (1994) telah mengkaji hubungan antara kualitas yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan keinginan membeli pelanggan. Menurut Babakus, Bienstock, dan Scotter (2004), penilaian pelanggan atas kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual menghasilkan respon perasaan puas atau tidak puas.

Andaleeb (2001) juga mengkaji adanya keterkaitan antara kualitas layanan kesehatan dan kepuasan pasien rumah sakit di Bangladesh. Oleh karena itu, diajukan hipotesis berikut ini:

Hipotesis tiga (H3): Ada pengaruh kualitas layanan perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa perguruan tinggi.

Pengaruh Nilai Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berbeda dengan pengharapan (ekspektasi), nilai tidak selalu dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Layanan kesehatan merupakan contoh perkecualian. Misalnya, salah satu penelitian pernah menemukan bahwa pasien membutuhkan dokter terbaik dan kualitas layanan terbaik untuk sembuh meskipun biaya yang dikenakan tidak masuk akal (sangat mahal). Responden penelitian lain juga menyatakan bahwa mereka tidak mempertimbangkan faktor biaya atau tarif sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan mereka. Oleh karena itu, dalam beberapa situasi konsumen lebih memperhatikan faktor kualitas, bukan nilai.

Banyak penulis telah menyampaikan adanya hubungan antara nilai dan kepuasan, misalnya Athanassopoulos (2000) dan Gale (1994). Pengembang *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) menganggap nilai yang dirasakan pelanggan sebagai penyebab kepuasan pelanggan (Fornell et al., 1996).

Kajian lebih luas tentang nilai dan kepuasan disajikan oleh Cronin, Brady, dan Hult (2000) yang menguraikan bahwa studi nilai kepuasan masih dalam tahap awal. Berbagai usaha untuk membuktikan secara empiris hubungan antara nilai dan kepuasan meninggalkan banyak pertanyaan yang belum terjawab. Misalnya pertanyaan Oliver (1999): "Apa hubungan antara kepuasan dan nilai jika kepuasan dan nilai dianggap sebagai konsep yang sama? Namun jika dianggap sebagai dua konsep yang berbeda, kepuasan merupakan penyebab nilai atau akibat nilai?". Berdasarkan uraian di atas, diajukan hipotesis berikut ini:

Hipotesis empat (H4): Ada pengaruh nilai layanan perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa perguruan tinggi.

Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausal, yaitu berusaha mencari hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (independen) dan terikat (dependen). Kualitas layanan perguruan tinggi dan reputasi perguruan tinggi dikaji pengaruhnya terhadap nilai layanan perguruan tinggi. Selain itu, diuji pula pengaruh kualitas layanan perguruan tinggi dan nilai layanan perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa perguruan tinggi. Untuk melakukan analisis kausal seperti yang dijelaskan di atas, maka digunakan teknik analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Regresi linear berganda adalah suatu teknik statistik yang dikembangkan melalui model matematika yang menghubungkan dua atau lebih variabel independen dengan suatu variabel dependen (Malhotra, 2003).

Studi ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti berdasarkan kemudahan untuk memperolehnya (Cooper dan Emory, 1995). Teknik ini paling sederhana, ekonomis dan tidak memerlukan daftar populasi yang panjang. Namun demikian, kekurangannya di antaranya menghasilkan output penelitian dengan tingkat objektivitas yang rendah (Cooper et al., 1995).

Populasi dan Sampel

Sampel yang digunakan dalam studi ini adalah mahasiswa yang studi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Supra Jakarta. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang mahasiswa. Sebagian besar responden penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 63 orang (63%), sedangkan sisanya laki-laki yaitu sebanyak 37 orang (37%).

Sebagian besar responden berusia 21-25 tahun, yaitu sebanyak 76 orang (76%), diikuti yang berusia 26-30 tahun sebanyak 8 orang (8%), berusia lebih dari 31 tahun ke atas sebanyak 14 orang (14%), dan seorang responden yang berusia 20 tahun ke bawah (1%). Dalam penelitian ini, ada seorang responden yang tidak bersedia menyebutkan usianya. Pengeluaran keluarga responden sebagian besar berkisar antara Rp1-2 juta perbulan (29%). Selanjutnya diikuti antara Rp 2-3 juta perbulan (16%) dan lebih dari Rp10 juta perbulan (14%).

Operasionalisasi Variabel Laten

Penelitian ini menelaah hubungan empat variabel laten, yaitu kualitas layanan perguruan tinggi, reputasi perguruan tinggi, nilai layanan perguruan tinggi, dan kepuasan mahasiswa perguruan tinggi. Dalam penelitian ini, kualitas layanan perguruan tinggi didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dari setiap layanan yang disediakan oleh perguruan tinggi.

Reputasi perguruan tinggi didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap sebuah perguruan tinggi yang muncul karena kinerja atau kualitas perguruan tinggi tersebut. Selanjutnya, nilai layanan perguruan tinggi didefinisikan sebagai pertukaran antara persepsi mahasiswa terhadap kualitas atau manfaat layanan perguruan tinggi dan pengorbanan yang dilakukan atas harga (biaya) yang dikeluarkan. Sedangkan kepuasan mahasiswa didefinisikan sebagai perasaan yang dialami dan dirasakan mahasiswa atas layanan perguruan tinggi setelah membandingkannya dengan harapan sebelumnya.

Keempat variabel laten di atas diukur dengan menggunakan skala Likert enam poin, di mana angka 1 menunjukkan "sangat tidak setuju", angka 2 menunjukkan "tidak setuju", angka 3 menunjukkan "kurang setuju", angka 4 menunjukkan "agak setuju", angka 5 menunjukkan "setuju", dan angka 6 menunjukkan "sangat setuju". Operasionalisasi atas variabel laten selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1, beserta dengan hasil analisis statistik deskriptif dan analisis faktor.

Uji Validitas

Agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu skala pengukuran atau instrumen mewakili keseluruhan karakteristik isi yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor, yaitu dengan menghitung besarnya koefisien validitas atau *factor loading*. Suatu instrumen penelitian dikatakan *valid*, jika memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,50 atau lebih (Hair, Anderson, Tatham, dan Black (1998)).

Jika terdapat variabel pengukuran yang tidak *valid*, maka dilakukan kembali analisis faktor dengan mengeluarkan variabel tersebut hingga diperoleh variabel pengukuran yang *valid*. Selanjutnya skor faktor yang baru akan digunakan sebagai pengukur tunggal variabel laten tersebut, yang nanti akan digunakan dalam analisis regresi untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil analisis faktor, seluruh variabel indikator dinyatakan *valid* karena memiliki nilai *factor loading* lebih dari 0,50. Selengkapnya hasil analisis faktor beserta statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel 1. Untuk hasil analisis statistik deskriptif, secara umum terlihat bahwa nilai rata-rata (*mean*) variabel indikator kualitas layanan perguruan tinggi, reputasi perguruan tinggi, nilai layanan perguruan tinggi, dan kepuasan mahasiswa perguruan tinggi cenderung mendekati angka empat, yang berarti "agak setuju".

Tabel 1
Hasil Statistik Deskriptif dan Uji Validitas

Variabel	Rata-rata	Standar Deviasi	Factor Loading
Kualitas Layanan Perguruan Tinggi			
Kondisi ruang kelas bersih dan nyaman (X1)	4,34	1,056	0,687
Bangunan gedung terlihat bagus/menarik (X2)	3,93	1,166	0,755
Secara umum, staf berpenampilan rapi (X3)	4,25	0,954	0,816
Secara umum, para dosen berpenampilan rapi (X4)	4,72	0,668	0,689
Staf bersedia dengan senang hati meluangkan waktu untuk membantu (X5)	3,78	1,338	0,634
Dosen bersedia dengan senang hati meluangkan waktu untuk membantu (X6)	4,48	0,937	0,717
Dosen memiliki kemampuan memadai untuk mengajar (X7)	4,57	0,902	0,817
Ada komunikasi dua arah antara mahasiswa dengan dosen (X8)	4,50	0,893	0,780
Reputasi Perguruan Tinggi			
Bagaimana citra atau nama baik perguruan tinggi tempat Anda studi? (X9)	4,67	0,985	0,836
Banyak yang mengatakan bahwa perguruan tinggi tempat Anda studi lebih baik dibandingkan perguruan tinggi lain (X10)	4,00	1,214	0,860
Perguruan tinggi tempat Anda studi banyak dikenal oleh masyarakat luas (X11)	4,21	1,373	0,906
Nilai Layanan Perguruan Tinggi			
Kualitas layanan yang diberikan oleh perguruan tinggi Anda sesuai dengan biaya yang telah Anda keluarkan (X12)	3,60	1,239	0,901
Dengan melihat tarif/biaya studi di perguruan tinggi Anda, bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh perguruan tinggi Anda secara umum? (X13)	4,01	0,893	0,901
Kepuasan Mahasiswa Perguruan Tinggi			
Secara umum, bagaimana layanan yang diberikan oleh staf perguruan tinggi kepada Anda? (X14)	3,54	1,096	0,870
Secara umum, bagaimana kepuasan Anda terhadap dosen? (X15)	4,11	0,827	0,563
Secara keseluruhan, bagaimana kepuasan Anda terhadap layanan perguruan tinggi Anda? (X16)	3,73	1,024	0,912

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana indikator-indikator instrumen dapat dipercaya sebagai alat ukur. Untuk melakukan uji reliabilitas, digunakan koefisien reliabilitas yaitu *Cronbach's Alpha Reliability*. Suatu variabel laten atau konstruk dianggap *reliable* jika memiliki koefisien *Cronbach's Alpha Reliability* lebih dari 0,70 (Hair, et al., 1998).

Berdasarkan analisis reliabilitas, seluruh variabel laten dapat dikatakan *reliable* karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengukuran yang ada konsisten untuk mengukur variabel laten yang ada. Hasil uji reliabilitas selengkapnya bisa dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2
Uji Reliabilitas Variabel Laten

Variabel Laten	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Kualitas layanan perguruan tinggi	0,870	<i>Reliable</i>
Reputasi perguruan tinggi	0,831	<i>Reliable</i>
Nilai layanan perguruan tinggi	0,744	<i>Reliable</i>
Kepuasan mahasiswa	0,708	<i>Reliable</i>

Analisis Hasil Penelitian

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian atas empat hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis regresi terhadap hipotesis satu hingga empat dengan menggunakan taraf keyakinan $\alpha = 0,05$, diperoleh kesimpulan yang diikhtisarkan pada tabel 3 dan 4 di bawah ini.

Tabel 3
Analisis Regresi Model 1

Hipotesis	Variabel Independen	Koefisien (β_i)	<i>p-value (sig.)</i>	Kesimpulan
1	Kualitas layanan perguruan tinggi	0,413	0,000*	Didukung data
2	Reputasi perguruan tinggi	0,341	0,000*	Didukung data

Variabel Dependen: Nilai layanan perguruan tinggi

**p-value* < 0,05 signifikan

Adjusted R squared = 0,381

Berdasarkan tabel 3 diperoleh hasil bahwa hipotesis pertama didukung data (hipotesis diterima) karena memiliki p -value atau $sig.$ = 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan perguruan tinggi terhadap nilai layanan perguruan tinggi. Selain itu, hipotesis kedua juga didukung data (hipotesis diterima) karena memiliki p -value atau $sig.$ = 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Ini mengindikasikan adanya pengaruh reputasi perguruan tinggi terhadap nilai layanan perguruan tinggi.

Nilai *Adjusted R squared* sebesar 0,381 (38,1%) menunjukkan bahwa proporsi variasi variabel nilai layanan perguruan tinggi hanya dapat dijelaskan sebesar 38,1% oleh variabel kualitas layanan perguruan tinggi dan reputasi perguruan tinggi yang terdapat dalam model regresi satu, sedangkan proporsi sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini. Angka *Adjusted R squared* yang relatif kecil ini menunjukkan bahwa model ini agak lemah, karena variabel dependen hanya dapat sedikit dijelaskan oleh variabel independennya. Namun demikian, hasil uji F menunjukkan angka yang signifikan ($sig.$ =0,00). Hal ini berarti seluruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Tabel 4
Analisis Regresi Model 2

Hipotesis	Variabel Independen	Koefisien (β_i)	p -value ($sig.$)	Kesimpulan
3	Kualitas layanan perguruan tinggi	0,134	0,089	Tidak didukung data
4	Nilai layanan perguruan tinggi	0,682	0,000*	Didukung data

Variabel Dependen: Kepuasan mahasiswa

* p -value < 0,05 signifikan

Adjusted R squared = 0,574

Berdasarkan tabel 4 diperoleh hasil bahwa hipotesis ketiga tidak didukung data (hipotesis ditolak) karena memiliki p -value atau $sig.$ = 0,089 (lebih besar dari 0,05). Ini menunjukkan tidak adanya pengaruh kualitas layanan perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa. Sebaliknya, hipotesis keempat didukung data (hipotesis diterima) karena memiliki p -value atau $sig.$ = 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Ini menunjukkan adanya pengaruh nilai layanan perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa. Nilai *Adjusted R squared* sebesar 0,574 (57,4%) menunjukkan bahwa proporsi variasi variabel kepuasan mahasiswa dapat dijelaskan sebesar 57,4% oleh variabel kualitas layanan dan nilai layanan perguruan tinggi yang terdapat dalam model regresi dua,

sedangkan proporsi sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini. Angka *Adjusted R squared* ini menunjukkan bahwa model ini relatif kuat karena sebagian besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Ini sesuai dengan hasil uji F yang menunjukkan angka yang signifikan ($\text{sig.}=0,00$), yang berarti semua variabel independen secara bersama-sama signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Diskusi dan Implikasi

Berdasarkan penelitian terhadap mahasiswa STIE Supra, diketahui bahwa kualitas layanan, reputasi, dan nilai layanan di perguruan tinggi tersebut relatif baik. Demikian pula, sebagian besar mahasiswa puas dengan layanan perguruan tinggi tersebut.

Bagi mahasiswa, kondisi ruang kelas sudah dianggap bersih dan nyaman. Demikian pula, bangunan gedung dinilai bagus (menarik). Terkait dengan penampilan fisik staf dan dosen, mahasiswa menilai secara umum staf dan dosen sudah berpenampilan rapi. Kualitas layanan perguruan tinggi ini semakin baik seiring dengan kesediaan staf dan dosen untuk meluangkan waktu membantu mahasiswa. Kemampuan dosen yang memadai untuk mengajar dan menjalin komunikasi dua arah dengan mahasiswa juga semakin mendorong perbaikan kualitas layanan perguruan tinggi.

Reputasi perguruan tinggi sudah dianggap memiliki citra (nama baik) yang positif. Perguruan tinggi juga dinilai lebih baik dibandingkan dengan perguruan tinggi lain dan telah banyak dikenal oleh masyarakat luas. Berkaitan dengan nilai layanan, mahasiswa menilai kualitas layanan yang diberikan dianggap telah sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan. Demikian pula, dengan melihat tarif atau biaya studi di perguruan tinggi, kualitas layanan yang diberikan oleh perguruan tinggi secara umum sudah dinilai baik.

Secara keseluruhan, mahasiswa puas dengan layanan yang diberikan oleh pihak perguruan tinggi. Layanan yang diberikan oleh staf perguruan tinggi telah sesuai harapan. Demikian pula, mahasiswa juga merasa puas dengan kualitas dosen. Studi ini menemukan adanya pengaruh signifikan nilai layanan perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa. Oleh karena itu, pengelola perguruan tinggi harus memberikan perhatian lebih pada faktor nilai layanan perguruan tinggi ini karena sangat menentukan kepuasan mahasiswa. Pihak pengelola harus selalu berupaya menciptakan berbagai inovasi layanan untuk semakin meningkatkan kualitas layanan yang ada. Namun, peningkatan kualitas layanan tersebut jangan sampai membebani mahasiswa, misalnya dengan menaikkan tarif atau biaya studi secara ekstrem.

Pihak pengelola sebaiknya mengembangkan berbagai program inovatif untuk meningkatkan kualitas layanan yang tidak banyak “memakan” biaya dan membebani mahasiswa. Mahasiswa dapat dilibatkan selama proses perumusan, implementasi, dan evaluasi berbagai program tersebut. Keterlibatan mahasiswa dalam setiap program juga sangat bermanfaat karena akan semakin mengembangkan hubungan emosional yang kuat antara mahasiswa dengan perguruan tinggi.

Penelitian ini juga menemukan bahwa selain kualitas layanan perguruan tinggi, reputasi perguruan tinggi juga menentukan nilai layanan perguruan tinggi. Oleh karena itu, faktor ini juga patut diberi perhatian pengelola perguruan tinggi. Kinerja keuangan yang sehat dari waktu ke waktu merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk reputasi sebuah perguruan tinggi. Selain itu, faktor visi dan kepemimpinan juga dapat menciptakan reputasi yang baik dari sebuah perguruan tinggi. Perguruan tinggi yang memiliki visi ke depan yang jelas akan terus bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Demikian pula, kepemimpinan yang kuat dan visioner akan menghasilkan citra positif perguruan tinggi dalam jangka panjang.

Selain itu, pengelola perguruan tinggi juga dapat menciptakan berbagai program tanggung jawab sosial (*social responsibility*) untuk membangun reputasi yang baik. Misalnya, mengadakan program pengobatan gratis, donor darah, jalan sehat, beasiswa, penghijauan, pasar murah, atau program lainnya yang ditujukan untuk kalangan tertentu, seperti penduduk sekitar kampus atau penduduk miskin.

Namun, faktor terpenting yang mesti diperhatikan pihak perguruan tinggi untuk meningkatkan reputasinya adalah jasa atau layanan yang diberikan oleh pihak perguruan tinggi itu sendiri. Kualitas atau mutu layanan yang baik dan disertai dengan pengawasan ketat akan dengan sendirinya menciptakan reputasi positif sebuah perguruan tinggi.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas layanan perguruan tinggi tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Namun demikian, variabel ini tidak boleh diabaikan karena ikut mempengaruhi kepuasan mahasiswa secara tidak langsung, yaitu melalui pengaruhnya terhadap nilai layanan.

Kualitas layanan, reputasi, dan nilai layanan perguruan tinggi merupakan tiga faktor yang sangat menentukan kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa menjadi faktor penting mengingat variabel ini dapat berdampak besar pada terciptanya kepercayaan dan kesetiaan mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Mahasiswa yang percaya dan setia dengan perguruan tingginya sangat berperan dalam mengembangkan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif tentang perguruan tinggi yang bersangkutan.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya, diperoleh kesimpulan bahwa ada pengaruh kualitas layanan perguruan tinggi terhadap nilai layanan perguruan tinggi. Demikian pula, ditemukan adanya pengaruh reputasi perguruan tinggi terhadap nilai layanan perguruan tinggi. Studi ini juga menemukan, adanya pengaruh nilai layanan perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa. Namun, kualitas layanan perguruan tinggi tidak terbukti mempengaruhi kepuasan mahasiswa.

Pihak pengelola harus selalu berupaya menciptakan berbagai inovasi layanan untuk semakin meningkatkan kualitas atau mutu layanan yang ada. Namun, peningkatan kualitas layanan tersebut jangan sampai membebani mahasiswa. Pihak pengelola sebaiknya mengembangkan berbagai program inovatif untuk meningkatkan kualitas layanan yang tidak banyak "memakan" biaya dan membebani mahasiswa. Mahasiswa dapat dilibatkan selama proses perumusan, implementasi, dan evaluasi berbagai program tersebut. Keterlibatan mahasiswa dalam setiap program juga sangat bermanfaat karena akan semakin mengembangkan hubungan emosional yang kuat dari pihak mahasiswa terhadap perguruan tinggi.

Pengelola perguruan tinggi juga mesti terus berupaya untuk menciptakan kinerja keuangan yang sehat dari waktu ke waktu, memiliki visi ke depan yang jelas dan kepemimpinan yang kuat dan visioner, menciptakan berbagai program tanggung jawab sosial, dan meningkatkan kualitas layanan yang baik yang disertai dengan pengawasan ketat untuk menciptakan reputasi positif perguruan tinggi.

Penelitian ini dilakukan terbatas pada mahasiswa STIE Supra saja. Oleh karena itu, perlu diadakan penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai fakultas dan universitas untuk semakin memahami sikap dan perilaku mahasiswa di berbagai perguruan tinggi.

Pengambilan sampel studi ini menggunakan metode *convenience sampling*, sehingga hasil penelitian ini kurang bisa mewakili kondisi perguruan tinggi secara umum. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode pengambilan sampel secara acak (*random*) agar hasil penelitian lebih mencerminkan kondisi umum mahasiswa perguruan tinggi.

Hasil pengujian hipotesis dalam studi ini memperlihatkan bahwa variabel kualitas layanan perguruan tinggi kurang berperan dalam menentukan kepuasan mahasiswa perguruan tinggi. Oleh karena itu, perlu diadakan studi yang lebih mendalam tentang variabel tadi. Variabel kualitas layanan perguruan tinggi tersebut selayaknya mempengaruhi kepuasan mahasiswa perguruan tinggi, namun temuan dalam studi ini kurang mendukung pernyataan tersebut.

Daftar Pustaka :

- Andaleeb, Syed Saad. (2001). Service Quality Perceptions and Patient satisfaction: A Study of Hospitals in A Developing Country, *Social Science & Medicine*, Vol. 52, pp. 1359-1370.
- Athanassopoulos, A.D. (2000). Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior, *Journal of Business Research*, Vol. 47 No. 3, pp. 191-207.
- Babakus, E., Bienstock, C.C. dan Scotter, J.R.V. (2004). Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth, *Decision Sciences*, Vol. 35 No. 4, pp. 713.
- Babin, B. J. & Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: An updated examination and analysis. *Journal of Business Research*, Vol. 41, No. 2, pp. 127-36.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, B. and J. M. Logsdon (1999). Corporate Reputation and Organization Identity as Constructs for Business and Society Research, in D. Wood and D. Windsor (eds.), *Proceeding of the Tenth Annual Meeting of the International Association for Business and Society* (Paris, France), pp. 168-173.
- Churcill, C. S. 1982. An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, pp. 491-504.
- Cooper, Donald R. dan C. William Emory. (1995). Metode Penelitian Bisnis, Jilid 1 dan 2, Edisi ke-5, Penerbit Erlangga, Jakarta (terjemahan).
- Cronin, Jr., Joseph, J., Brady, M.K. dan Hult, G.T.M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-216.
- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112.
- Dodds, William B. dan Monroe, Kent B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 85-90.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. dan Bryant, B.E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 4, pp. 7-18.
- Fornell, C., Mithas, S., Morgenson III, F. V, dan Krishnan, M. S. 2006. Customer Satisfaction and Stock Prices: High Return, Low Risk. *Journal of Marketing*, 70(1): 3-14.
- Gale, Bradley T. (1994). *Managing Customer Value*, New York: Free Press.
- Gilbert, F. W., Lumpkin, J. R., & Dant, R. P. (1992). Adaptation and customer expectation of health care options, *Journal of Health Care Marketing*, 12(3), 46-55.

- Gotlieb, J.B., Grewal, D. dan Brown, S.W. (1994). Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79 No. 6, pp. 875-885.
- Hair, Joseph F., Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, dan William C. Black. (1998). *Multivariate data Analysis*, Englewood Cliffs, Nj: Prentice Hall.
- Heskett, James L., W. Earl Sasser Jr., and Leonard A. Schlesinger. (1997). *The Service Profit Chain*, New York Free Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millenium Edition*. Upper Sadle River, N. J.: Prentice Hall International, Inc. Lehmann dan O'Shaughnessy (1974)
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K. & Babin, B. J. 2006. Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*.
- Lehmann, Donald R. and John O'Shaughnessy (1974). Difference in Attribute Importance for Different Industrial Products, *Journal of Marketing*, 38 (April), 36-42.
- Malhotra, Naresh K. (2003). *Marketing Research*, Fourth Edition, Prentice Hall.
- Mitnick, B.M. dan Mahon, J.F. (2007). The Concept of Reputational Bliss, *Journal of Business Ethics*, Vol. 72, No. 323-333.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing—Making profitable decisions*. New York, NY' McGraw-Hill.
- Mudambi, S. M., Doyle, P. & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets, *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433-446.
- Ou, Wei-Ming. (2007). Moderating Effects of Age, Gender, Income and Education on Consumer's Response to Corporate Reputation, *Journal of American Academy of Business*, Vol. 10, pg. 190.
- Oliver, Richard L. (1999). Value as Excellence in the Consumption Experience dalam Consumer Value: A Framework for Analysis and Research, Morris B. Holbrook, Ed., New York: Routledge.
- Olshavsky, Richard W. (1985). Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective, in Perceived Quality, J. Jacoby and J. Olson. Eds. Lexington, MA: Lexington Books, 3-29.
- Parasuraman, A; Zeithaml, V. A.; & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49 (April), 41-50.
- Van Ryzin, G.G., Muzzio, D., Immerwahr, S., Gulick, L., dan Martinez, E. (2004). Drivers and Consequences of Citizen Satisfaction: An Application of the American Customer Satisfaction Index Model to New York City, *Public Administration Review*, Vol. 64, No. 3, pg. 331.
- Terblanche, N.S. (2006). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: An Application of the American Customer Satisfaction Index in the South African Fast Food Industry, *Management Dynamics*, Vol. 15, No. 2; pg. 31-2.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, pg. 2.