

HEdPERF (*Higher Education PERFORMANCE*): PENGUJIAN MODEL KUALITAS LAYANAN (*SERVICE QUALITY*) DALAM SEKTOR PENDIDIKAN TINGGI

**Allen Kristiawan
Rully Arlan Tjahyadi**

Program studi S1Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Abstrak

Fokus pada kualitas layanan juga menjadi isu sentral wacana strategi bersaing Perguruan Tinggi. Hal ini diperlukan karena Perguruan Tinggi merupakan bagian dari industri jasa. Strategi bersaing yang perlu dikembangkan adalah memosisikan Perguruan Tinggi sebagai industri penyedia jasa (service provider industry), yaitu penyedia jasa yang memberikan layanan (service) yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan (customer-oriented), serta menjadi industri yang terus menerus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa serta menguji besarnya pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa. Objek penelitian pada studi ini adalah Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Pemilihan sampel penelitian berdasarkan pada kriteria tertentu (purposive sampling). Metoda pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey, Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Simple Regression Analysis dengan bantuan software SPSS 11.5 for Windows. Nilai R sebesar 0.598 mengindikasikan bahwa korelasi antara student satisfaction dengan variabel prediktor kuat. Berdasarkan hasil olah SPSS, service quality berpengaruh positif signifikan pada student satisfaction. Hasil dari studi ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pengelola Perguruan Tinggi untuk meningkatkan kualitas layanan dari aspek non akademis (non-academic), aspek akademis (academic), reputasi (reputation), akses (access), isu-isu program (programme issue), dan pemahaman (understanding).

Keywords: service quality, student satisfaction

Pendahuluan.

Sektor jasa telah mengalami banyak perkembangan dan memainkan peran penting bagi perekonomian di banyak negara (Abdullah, 2006). Selain mendominasi pertumbuhan perekonomian di banyak negara, sektor jasa menawarkan keunggulan kompetitif. Perkembangan sektor jasa juga diyakini akan berkesinambungan. Laing et al. (2002) dalam Tjiptono (2011) memaparkan sejumlah tren pemasaran jasa yang mencerminkan kompleksitas dan keanekaragaman sektor jasa yang akan menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi para pemasar. Hal paling penting dalam mencapai keunggulan kompetitif perusahaan dalam industri jasa adalah kemampuan memformulasikan strategi bersaing guna meningkatkan daya saing.

Upaya untuk memahami dan mengidentifikasi kualitas layanan telah dilakukan dalam tiga dekade terakhir dengan memfokuskan pada isu-isu pengukuran (Kang & James, 2004). Sebagian besar studi kualitas layanan banyak memfokuskan pada pengukuran kualitas layanan dengan menggunakan instrumen SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. (1985, 1988). Model SERVQUAL didasarkan pada model *expectancy disconfirmation* yang mana kualitas layanan didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi

dan ekspektasi pelanggan. Studi yang dilakukan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) telah mengidentifikasi lima determinan kualitas layanan, yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Pendidikan Tinggi saat ini dihadapkan pada tingkat persaingan yang ketat sebagai dampak dari adanya kekuatan-kekuatan ekonomi yang berasal dari perkembangan pasar pendidikan global dan pengurangan dana dari pemerintah yang menekan pengelola Pendidikan Tinggi untuk mencari sumber keuangan lain (Abdullah, 2006a). Dinamika dalam sektor pendidikan tersebut berdampak terhadap pengelolaan pendidikan yang tidak hanya fokus pada apa yang masyarakat nilai berkaitan dengan keahlian dan kemampuan lulusan, tapi juga bagaimana siswa/mahasiswa merasakan pengalaman pendidikannya (Bemowski, 1991; Lawson, 1992).

Abdullah (2005, 2006a, 2006b) telah mengembangkan model *Higher Education PERFORMANCE* (HEdPERF) sebagai suatu skala pengukuran berbasis kinerja yang baru dan lebih komprehensif dalam upaya untuk mendapatkan determinan-determinan otentik kualitas layanan dalam sektor Pendidikan Tinggi. Abdullah (2006a, 2006b) menjelaskan bahwa tujuan model HEdPERF adalah untuk menangkap pandangan kualitas layanan dalam konteks spesifik di Perguruan Tinggi yang mana seluruh pengalaman mahasiswa diukur. Abdullah (2006a, 2006b) memaparkan bahwa institusi pendidikan dapat menggunakan HEdPERF untuk meningkatkan kinerja jasa Hasil studinya menyimpulkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap kualitas layanan dapat ditentukan berdasarkan 6 (enam) dimensi, yaitu aspek non akademis (*non-academic*), aspek akademis (*academic*), reputasi (*reputation*), akses (*access*), isu-isu program (*programme issue*), dan pemahaman (*understanding*). Evaluasi kualitas layanan dan bagaimana dimensi-dimensi tersebut memengaruhi kualitas layanan memungkinkan institusi Pendidikan Tinggi untuk mendesain proses penyampaian layanan (*service delivery process*) secara lebih efisien. Lebih lanjut, dimensi-dimensi dalam model HEdPERF penting dalam menciptakan kepuasan mahasiswa, selanjutnya mahasiswa akan merekomendasikan institusinya kepada calon potensial mahasiswa dan tetap menjaga hubungannya dengan institusi (Munteanu et al., 2010). Hasil temuan Ntabathia (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Konsisten dengan temuan riset-riset sebelumnya yang mana kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan (Andreassen & Lindestad, 1998; Choi et al., 2004; Kang & James, 2004; Cronin & Taylor, 1992; Petruzzellis et al., 2006). Dari hasil temuan riset-riset sebelumnya, penelitian ini akan memfokuskan pada skala HEdPERF yang dikembangkan oleh Abdullah (2005, 2006a, 2006b) dalam mengukur kualitas layanan. Skala HEdPERF sangat relevan sebagai alat pengukuran kualitas layanan dalam konteks Pendidikan Tinggi.

Berdasarkan pada uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, studi ini akan menguji secara empiris model HEdPERF sebagai alat ukur kualitas layanan, dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa. Penelitian ini memfokuskan pada *setting* perguruan tinggi dalam menguji model tersebut, secara khusus persepsi mahasiswa/i jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Kristen Marantaha (FE UKM) terhadap kualitas layanan FE UKM.

Definisi Jasa, Karakteristik Jasa, dan Cara Mengklasifikasikan Jasa

Jasa didefinisikan sebagai suatu tindakan, perbuatan, atau performa (Berry, 1980, dalam Lovelock, 1983). Meskipun jasa mencakup elemen-elemen yang berwujud, performa jasa itu sendiri pada dasarnya tidak berwujud. Jasa memerlukan teknik pemasaran yang unik sebagai

upaya untuk mencapai keunggulan bersaing (Zeithaml *et al.*, 1985) karena secara fundamental jasa berbeda dari barang.

Literatur pemasaran telah menjelaskan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat memengaruhi desain program-program pemasaran, yaitu *intangibility*, *inseparability*, *heterogeneity*, dan *perishability*. Lovelock dan Wright (2002) menjelaskan bahwa perlu untuk dilakukan pengklasifikasian yang menyoroti masalah-masalah strategis utama yang dapat membantu organisasi jasa untuk menyusun program-program dan strategi pemasaran yang relevan dengan situasi jasa tertentu. Lovelock dan Wright (2002) telah menentukan 7 (tujuh) cara dalam mengklasifikasikan jasa.

- **Tingkat Keberwujudan dan Ketidakberwujudan Proses Jasa**
Proses jasa yang berbeda tidak hanya membentuk sistem penyerahan jasa tetapi juga memengaruhi peran karyawan dan pengalaman pelanggan.
- **Penerima Langsung Proses Jasa**
Beberapa jasa, seperti potong rambut atau transportasi umum, ditujukan bagi pelanggan itu sendiri. Beberapa pelanggan mencari jasa untuk memulihkan atau memperbaiki objek yang menjadi milik pelanggan, tetapi pelanggan tetap tidak terlibat di dalam proses pemberian jasa dan tidak mendapatkan manfaat sampai akhir.
- **Tempat dan Waktu Penyerahan Jasa**
Ketika mendesain sistem pengiriman, pemasar jasa harus bertanya kepada diri sendiri apakah pelanggan perlu mengunjungi penyedia jasa di tempat mereka atau apakah penyedia jasa seharusnya datang kepada pelanggan. Atau mungkin interaksi dapat terjadi melalui jalur fisik, seperti surat, atau jalur elektronik, seperti *e-mail*.
- **Kustomisasi dan Standarisasi**
Jasa dapat dikelompokkan menurut kustomisasi atau standarisasi yang dilakukan dalam penyerahan jasa. Kustomisasi didefinisikan sebagai penyesuaian karakteristik jasa untuk memenuhi kebutuhan khusus dan preferensi masing-masing pelanggan. Standarisasi dimaksudkan untuk mengurangi variasi pengoperasian dan penyerahan jasa.
- **Bentuk Hubungan dengan Pelanggan**
Beberapa jasa melibatkan hubungan formal, yang mana seluruh pelanggan dikenal oleh organisasi jasa dan setiap transaksi dicatat dan diberikan kekhususan (misal bank). Jasa lainnya, pelanggan yang tidak teridentifikasi melakukan transaksi dan kemudian menghilang (misal perusahaan telepon seluler atau stasiun TV). Lainnya (misal binatu, salon) perlu menciptakan hubungan dengan pelanggan secara proaktif.
- **Sejauhmana Permintaan dan Pasokan Seimbang**
Beberapa industri jasa memiliki permintaan yang tetap atas jasa mereka, sementara lainnya sangat berfluktuasi. Dalam situasi permintaan yang berubah-ubah, kapasitas harus disesuaikan untuk mengakomodasi tingkat permintaan atau strategi pemasaran harus diimplementasikan untuk memprediksi, mengatur, dan memuluskan tingkat permintaan agar seimbang dengan kapasitas.
- **Sejauhmana Fasilitas, Peralatan, dan Orang-orang menjadi Bagian dari Pengalaman Jasa**
Pengalaman jasa dibentuk sebagian oleh sejauhmana pelanggan dihadapkan pada elemen berwujud dalam sistem penyerahan jasa.

Kualitas

Kualitas merupakan satu dari banyak konsep dalam ilmu sosial yang sulit untuk didefinisikan. Garvin (1988) dalam Lagrosen et al. (2004) mengklasifikasikan kualitas ke dalam lima kategori utama:

- a. *Transcedent*. Kualitas merupakan ukuran subjektif dan personal. Konsep kualitas disini terkait dengan keindahan (*beauty*).
- b. *Product-based*. Kualitas dipahami sebagai variabel yang dapat diukur. Dasar pengukurannya adalah atribut-atribut objektif suatu produk.
- c. *User-based*. Kualitas dipahami sebagai memuaskan kebutuhan konsumen. Definisi kualitas disini difokuskan pada eksternal.
- d. *Manufacturing-based*. Kualitas difokuskan pada internal. Kualitas disini didefinisikan sebagai kesesuaian antara tuntutan dan spesifikasi.
- e. *Value-based*. Kualitas terkait dengan kos atau memenuhi ekspektasi pelanggan terkait dengan kualitas, harga, dan ketersediaan. Fokus kualitas disini adalah eksternal.

Definisi jasa yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan bahwa jasa merupakan suatu performa atau tindakan. Konsumen tidak dapat menilai kualitas sebelum konsumen tersebut membeli dan mengkonsumsi. Sehingga definisi kualitas seringkali difokuskan pada kategori *user-based*, yaitu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Idealnya bahwa definisi kualitas harus terintegrasi (Lagrosen et al., 2004). Artinya bahwa manajemen kualitas dapat dijadikan sebagai alat dalam menjembatani kesenjangan antara manajemen kualitas eksternal dan manajemen kualitas internal.

Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Konstruksi kualitas layanan yang dikonseptualisasikan dalam literatur pemasaran jasa memfokuskan pada kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu penilaian konsumen mengenai keseluruhan superioritas suatu entitas (Zeithaml, 1987, dalam Kang & James, 2004). SERVQUAL mengidentifikasi lima determinan kualitas layanan, yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Institusi Pendidikan Tinggi yang berorientasi pasar menjadi filosofi pemasaran yang penting dalam meningkatkan kualitas layanan. Pandangan yang lebih komprehensif sangat diperlukan dalam mengukur kualitas layanan pendidikan (Abdullah, 2006a; 2006b). Abdullah (2005) telah mengembangkan model *Higher Education PERFORMANCE* (HEdPERF) sebagai suatu skala pengukuran berbasis kinerja yang baru dan lebih komprehensif dalam upaya untuk mendapatkan determinan-determinan otentik kualitas layanan dalam sektor Pendidikan Tinggi. Tujuan model HEdPERF adalah untuk menangkap pandangan kualitas layanan dalam konteks spesifik di Perguruan Tinggi yang mana seluruh pengalaman mahasiswa diukur. Abdullah (2006a; 2006b) memaparkan bahwa institusi pendidikan dapat menggunakan HEdPERF untuk meningkatkan kinerja jasa. Hasil studinya menyimpulkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap kualitas layanan dapat ditentukan berdasarkan 6 (enam) dimensi, yaitu aspek non akademis (*non-academic*), aspek akademis (*academic*), reputasi (*reputation*), akses (*access*), isu-isu program (*programme issue*), dan pemahaman (*understanding*).

- a. Aspek Non-akademis (*non-academic*). Aspek ini terdiri atas variabel-variabel esensial yang memungkinkan mahasiswa untuk memenuhi kewajiban studi mereka, serta berhubungan dengan kewajiban dan tanggungjawab yang ditunjukkan oleh staf non akademik.

- b. Aspek Akademis (*academic*). Aspek ini menjelaskan tentang tanggungjawab akademis, serta menyoroti atribut-atribut inti seperti memiliki sikap positif, keahlian berkomunikasi, melaksanakan konsultasi, dan mampu melakukan umpan balik kepada mahasiswa.
- c. Reputasi (*reputation*). Aspek ini menjelaskan tentang pentingnya Pendidikan Tinggi sebagai institusi pembelajaran dalam membangun citra.
- d. Akses (*access*). Faktor ini mencakup isu-isu terkait dengan *approachability*, kemudahan kontak, ketersediaan, dan kenyamanan.
- e. Isu-isu Program (*programme issue*). Aspek ini mencakup penawaran program-program akademik yang bereputasi dengan struktur dan silabus yang fleksibel.
- f. Pemahaman (*understanding*). Faktor ini berkaitan dengan pemahaman terhadap kebutuhan spesifik mahasiswa berkenaan dengan layanan konseling dan kesehatan.

Hasil studi Abdullah (2006b) menyimpulkan bahwa keenam dimensi kualitas layanan berbeda dan memiliki basis konseptual yang jelas. Sehingga intitusi Pendidikan Tinggi perlu menilai keenam dimensi kualitas layanan tersebut untuk mengukur level layanan yang diberikan kepada mahasiswa dan untuk menentukan mana dimensi-dimensi yang perlu untuk ditingkatkan. Evaluasi dan pemahaman mengenai dimensi-dimensi tersebut memungkinkan institusi untuk mendesai proses penyampain layanan secara efisien. Mengetahui kekuatan dan kelemahan serta pengaruh *relative* setiap dimensi akan menghasilkan alokasi sumberdaya yang lebih baik dalam rangka untuk menyediakan layanan bagi mahasiswa (Abdullah, 2006b).

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting yang digunakan sebagai alat dalam membantu menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dan loyalitas pelanggan. Pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan pada suatu entitas dengan membandingkan performa entitas terhadap tingkat ekspektasinya. Jika performa suatu entitas berada di bawah ekspektasinya, maka pelanggan tidak puas terhadap entitas tersebut. Sebaliknya, pelanggan akan puas, jika performa suatu entitas memenuhi atau melampaui ekspektasi yang telah dibentuknya. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai bentuk khusus sikap konsumen. Sikap (*attitude*) menggambarkan keseluruhan evaluasi pada suatu objek yang cenderung mengarahkan perilaku terhadap objek tersebut (Tjahyadi, 2007). Sikap digambarkan melalui respon afektif yang dibentuk oleh konsumen terhadap kepemilikan, penggunaan, dan konsumsi mereka pada suatu entitas. Intinya bahwa sikap konsumen menggambarkan keseluruhan evaluasi konsumen terhadap suatu entitas dan tingkat yang mana konsumen puas pada entitas tersebut. Kepuasan juga didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan atas performa suatu penawaran (John & Fornell, 1991, dalam Gustafsson, Johnson, & Roos, 2005). Dalam konteks jasa, kepuasan merupakan hasil evaluasi subjektif pelanggan bahwa penyedia jasa alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya. Kepuasan merupakan fenomena *postpurchase* yang mencerminkan seberapa besar konsumen menyukai atau tidak menyukai suatu jasa setelah mereka memperoleh pengalaman.

Pengembangan Hipotesis

Kualitas merupakan satu dari banyak konsep dalam ilmu sosial yang sulit untuk didefinisikan. Dalam industri jasa, kualitas suatu layanan memainkan peran strategik dalam mencapai keunggulan kompetitif. Fokus pada kualitas juga menjadi isu sentral wacana strategi bersaing Perguruan Tinggi. Hal ini diperlukan karena Perguruan Tinggi merupakan bagian dari industri jasa (Banwet & Datta, 2003). Strategi bersaing yang perlu dikembangkan adalah memosisikan

Perguruan Tinggi sebagai industri penyedia jasa (*service provider industry*), yaitu penyedia jasa yang memberikan layanan (*service*) yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan (*customer-oriented*), serta menjadi industri yang terus menerus berupaya untuk meningkatkan kualitas.

Pendidikan Tinggi saat ini dihadapkan pada tingkat persaingan yang ketat sebagai dampak dari adanya kekuatan-kekuatan ekonomi yang berasal dari perkembangan pasar pendidikan global dan pengurangan dana dari pemerintah yang menekan pengelola Pendidikan Tinggi untuk mencari sumber keuangan lain (Abdullah, 2006b). Sehingga pengelolaan pendidikan harus juga memfokuskan pada penciptaan pengalaman pendidikan bagi mahasiswa, selain menciptakan para lulusan yang profesional serta memiliki kemampuan dan keahlian yang diperlukan industri.

Pentingnya kualitas layanan dalam Pendidikan Tinggi telah mendorong para ahli untuk mengembangkan pengukuran-pengukuran kualitas layanan yang lebih komprehensif. Abdullah (2005) telah mengembangkan model *Higher Education PERFORMANCE* (HEdPERF) sebagai suatu skala pengukuran berbasis kinerja yang baru dan lebih komprehensif dalam upaya untuk mendapatkan determinan-determinan otentik kualitas layanan dalam sektor Pendidikan Tinggi. Tujuan model HEdPERF adalah untuk menangkap pandangan kualitas layanan dalam konteks spesifik di Perguruan Tinggi yang mana seluruh pengalaman mahasiswa diukur.

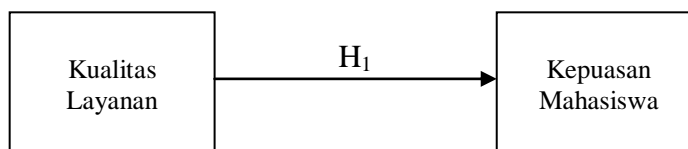
Dimensi-dimensi dalam model HEdPERF penting dalam menciptakan kepuasan mahasiswa, selanjutnya mahasiswa akan merekomendasikan institusinya kepada calon potensial mahasiswa dan tetap menjaga hubungannya dengan institusi (Munteanu et al., 2010). Hasil temuan Ntabathia (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Konsisten dengan temuan riset-riset sebelumnya yang mana kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan (Andreassen & Lindestad, 1998; Choi et al., 2004; Kang & James, 2004; Cronin & Taylor, 1992; Petruzzellis et al., 2006).

Berdasarkan pada uraian dan hasil temuan penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini adalah:

H₁ : Kualitas :Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa.

Model Penelitian

Model yang ditawarkan pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1
Rerangka Model Dasar dan Path yang Dihipotesiskan

Metode Penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Metoda pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey*, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik *survey* digunakan sebagai langkah pencarian data primer.

Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

Definisi operasional variabel dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Service Quality*: Pengukuran kualitas layanan menggunakan instrumen *Higher Education PERFORMANCE* (HEdPERF) yang terdiri dari 41 item pernyataan diadaptasi dari Abdullah (2006b) dan Nthabathia (2013). Setiap pernyataan diukur dengan menggunakan *Likert scales* dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (5).
2. *Student Satisfaction*: Kepuasan didefinisikan sebagai hasil evaluasi subjektif pelanggan bahwa penyedia jasa yang dipilih memenuhi atau melampaui ekspektasinya. Kepuasan terdiri dari 5 butir pernyataan yang diadaptasi dari Grace dan O'Cass (2004). Setiap pernyataan diukur dengan menggunakan *Likert scales* dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (5).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu untuk mengetahui apakah instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mencerminkan tingkat keandalan dan validitas tinggi. Untuk menguji tingkat validitas, peneliti melakukan *construct validity*. Pengujian validitas dilakukan melalui faktor analisis dengan menggunakan *factor loading*. Pengukuran faktor analisis selanjutnya dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 11.5 *for Windows*. Indikator masing-masing konstruk yang memiliki *factor loading* yang signifikan membuktikan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur konstruk yang sama dan dapat memprediksi dengan baik konstruk yang seharusnya diprediksi (Hair et al., 1998).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep dan membantu untuk mengetahui kebaikan alat ukur (Sekaran, 2000). Konsistensi internal butir-butir pernyataan dalam kuesioner akan diuji dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Nilai *rule of thumb* yang akan digunakan dalam *Cronbach's Alpha* adalah harus lebih besar dari 0,7, meskipun nilai 0,6 juga masih dapat diterima (Hair et al., 1998).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual dari suatu data terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.

Metoda Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Regression Analysis* dengan bantuan *software* SPSS 11.5 *for Windows*. Analisis statistik tersebut digunakan untuk menguji pengaruh *Higher Education PERFORMANCE* terhadap kepuasan pelanggan. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika $\alpha < 0,05$.

Hasil dan Pembahasan.

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan melalui faktor analisis dengan menggunakan *factor loading*. Pengukuran faktor analisis selanjutnya dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS 20 for Windows*. Indikator masing-masing konstruk yang memiliki *factor loading* yang signifikan membuktikan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur konstruk yang sama dan dapat memprediksi dengan baik konstruk yang seharusnya diprediksi (Hair *et al.*, 1998).

Tabel 1
Analisis Faktor Akhir (*factor loading* 0.45)

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
NAC1	,830	
NAC2	,875	
NAC3	,894	
NAC4	,672	
NAC5	,830	
NAC6	,875	
NAC7	,894	
NAC8	,657	
NAC9	,830	
NAC10	,875	
NAC11	,894	
NAC12	,529	
NAC13	,807	
AA1	,822	
AA2	,612	
AA3	,695	
AA4	,768	
AA5	,781	
AA6	,777	
AA7	,669	
AA8	,691	
AA9	,608	
R1	,830	
R2	,875	
R3	,894	
R4	,672	
R5	,830	
R6	,875	
R7	,894	
R8	,657	
R9	,767	
R10	,591	
A1	,576	
A2	,830	
A3	,875	
A4	,894	
A5	,672	
A6	,830	
A7	,875	
PI1	,894	
PI2	,657	
SS1		,855
SS2		,837
SS3		,757
SS4		,825
SS5		,827

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid pada *factor loading* 0.45. Item-item yang dinyatakan memiliki validitas baik adalah 41 item dari konstruk *service quality* dan 5 item dari konstruk *student satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian akhir validitas, total item yang layak untuk dianalisis lebih lanjut sebanyak 46 item.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep dan membantu untuk mengetahui kebaikan alat ukur (Sekaran, 2000). Konsistensi internal butir-butir pernyataan dalam kuesioner akan diuji dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Nilai *rule of thumb* yang akan digunakan dalam *Cronbach's Alpha* adalah harus lebih besar dari 0.7, meskipun nilai 0.6 juga masih dapat diterima (Hair *et al.*, 1998).

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Konstruk	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>
Service Quality	.990
Student Satisfaction	.923

Berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk pada penelitian ini telah memenuhi kriteria koefisien *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6 , yaitu konstruk *relational benefit*, *relationship quality*, dan *student satisfaction*.

Hasil Pengujian Regresi Linear Sederhana

Metode analisis data yang digunakan adalah *Simple Regression* dengan bantuan *software SPSS 20 for Windows*. Analisis statistik tersebut digunakan untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *student satisfaction*. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika $\alpha < 0,05$.

Pada penelitian ini terdapat 1 (satu) hipotesis, yaitu *service quality* berpengaruh positif terhadap *student satisfaction*. Tabel 3 akan ditunjukkan *model summary* dari hasil pengujian data.

Tabel 3
Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,598 ^a	,357	,354	,59009

a. Predictors: (Constant), TSQ

b. Dependent Variable: TSS

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0.598 mengindikasikan bahwa korelasi antara *student satisfaction* dengan variabel prediktor kuat. Nilai *adjusted R square* sebesar 0.357 menunjukkan bahwa 35.7% variasi dari *student satisfaction* bisa dijelaskan oleh variasi dari variabel prediktor (variabel independent), yaitu *service quality*.

Tabel 4
ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,221	1	42,221	121,254	,000 ^a
	Residual	75,909	218	,348		
	Total	118,130	219			

a. Predictors: (Constant), TSQ

b. Dependent Variable: TSS

Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian dapat menggambarkan kenyataan yang terjadi mengenai pengaruh *service quality*.

Tabel 5
Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,609	,207		7,758	,000
	TSQ	,578	,052	,598	11,012	,000

a. Dependent Variable: TSS

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai beta merupakan nilai koefisien regresi untuk data yang sudah dibakukan. Nilai tersebut merupakan nilai koefisien jalur. Berdasarkan hal tersebut, variabel prediktor (*service quality*) memiliki arah pengaruh yang sesuai dengan arah pengaruh yang dihipotesiskan.

Hasil uji hipotesis untuk pengaruh setiap variabel independen pada variabel dependen dilakukan dengan melihat nilai signifikansi t dengan $\alpha = 0.05$. Berdasarkan hasil olah SPSS pada Tabel 4.8, *service quality* berpengaruh positif signifikan pada *student satisfaction*. Hasil ini mendukung hipotesis dan temuan ini mengkonfirmasi hasil temuan penelitian sebelumnya.

Pembahasan

Perkembangan dalam sektor jasa memainkan peran penting bagi perekonomian di banyak negara (Abdullah, 2006). Pertumbuhan sector jasa memberikan peluang bagi pelaku usaha di bidang jasa untuk dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Hal paling

penting dalam mencapai keunggulan kompetitif perusahaan dalam industri jasa adalah kemampuan memformulasikan strategi bersaing guna meningkatkan daya saing.

Kualitas layanan menjadi topik sentral dalam wacana strategi bersaing guna meningkatkan daya saing organisasi jasa. Hal tersebut telah dibuktikan secara empiris melalui hasil temuan riset-riset sebelumnya (Choi *et al.*, 2004; Kang & James, 2004; Petruzzellis *et al.*, 2006). Temuan riset-riset sebelumnya menyimpulkan bahwa kualitas layanan memengaruhi kinerja bisnis, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan (Andreassen & Lindestad, 1998; Choi *et al.*, 2004; Kang & James, 2004; Cronin & Taylor, 1992; Petruzzellis *et al.*, 2006).

Kualitas layanan juga menjadi isu sentral dalam wacana strategi bersaing Perguruan Tinggi. Strategi bersaing yang perlu dikembangkan adalah memosisikan Perguruan Tinggi sebagai industri penyedia jasa (*service provider industry*), yaitu penyedia jasa yang memberikan layanan (*service*) yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan (*customer-oriented*), serta menjadi industri yang terus menerus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan.

Simpulan

Fokus studi ini adalah pengujian hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini. Subjek penelitian adalah mahasiswa/i fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha. Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan jumlah kuesioner yang layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut sebanyak 220 kuesioner. Jumlah responden terbanyak adalah laki-laki—113 orang atau 51.4% dari total responden. Perempuan sebanyak 107 orang atau 48.6% dari total responden. Sehingga mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa total item-item yang dinyatakan memiliki validitas baik pada *factor loading* 0.45 adalah 41 item dari konstruk *service quality* dan 5 item dari konstruk *student satisfaction*. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk pada penelitian ini telah memenuhi kriteria koefisien *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6 , yaitu konstruk *service quality* (0.990) dan *student satisfaction* (0.923).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan pada *student satisfaction* (mendukung H_1). Hasil ini menunjukkan bahwa *service quality* memengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa/i terhadap fakultas Ekonomi Jurusan manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Implikasi Penelitian

Strategi bersaing yang perlu dikembangkan adalah memosisikan Perguruan Tinggi sebagai industri penyedia jasa (*service provider industry*), yaitu penyedia jasa yang memberikan layanan (*service*) yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan (*customer-oriented*), serta menjadi industri yang terus menerus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan.

Abdullah (2005, 2006a, 2006b) telah mengembangkan model *Higher Education PERFORMANCE* (HEdPERF) sebagai suatu skala pengukuran berbasis kinerja yang baru

dan lebih komprehensif dalam upaya untuk mendapatkan determinan-determinan otentik kualitas layanan dalam sektor Pendidikan Tinggi.

Hasil studi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UKM. Dimensi-dimensi kualitas layanan dalam studi ini adalah aspek non-akademis, akademis, reputasi institusi, akses, dan isu-isu program. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan dinilai oleh mahasiswa memberikan dampak bagi tingkat kepuasan mereka.

Hasil ini dapat dijadikan masukan bagi pengelolaan fakultas ekonomi jurusan manajemen untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan (aspek non-akademis, akademis, reputasi institusi, akses, dan isu-isu program). Peningkatan kualitas layanan dengan mengadopsi model HEdPERF memberikan pengukuran yang lebih komprehensif dalam mengukur kualitas layanan.

Daftar Pustaka

- Abdullah, F. 2005. The Development of HEdPERF: A New Measuring Instrument of Service Quality for Higher Education. *International Journal of Consumer Studies*, October.
- Abdullah, F. 2006a. Measuring Service Quality in Higher Education: HEdPERF versus SERVPERF. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (1): 31-47.
- Abdullah, F. 2006b. The Development of HEdPERF: A New Measuring Instrument of Service Quality for the Higher Education Sector. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (6/November): 569-581.
- Adil, M., Al Ghaswyneh O. F. M., & Albkour, A. M. 2013. SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Service Marketing Research. *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, 13 (6): 64-76.
- Andreassen, T. W. & Lindestad, B. 1998. Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1): 7-23.
- Banwet, D. K. & Datta, B. 2003. A Study of the Effect of Perceived Lecture Quality on Post-Lecture Intentions. *Work Study*, 52 (5): 234-243.
- Bemowski, K. 1991. Restoring the Pillars of Higher Education. *Quality Progress*, October: 37-42.
- Brown, S. W., Fisk, R. P. and Bitner, M. J. 1994. The Development and Emergence of Services Marketing Thought. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (1): 21-48.

- Choi, K., Cho, W., Lee, S., Lee, H. & Kim, C. 2004. The Relationship among Quality, Value, and Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study. *Journal of Business Research*, 57: 913-921.
- Cronin, J. J. Jr & Taylor, S. A. 1992. Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (July): 55-68.
- Elliot, K. M. 1994. SERVPERF versus SERVQUAL: A Marketing Management Dilemma when Assessing Service Quality. *The Journal of Marketing Management*, 4 (2): 56-61.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. 2005. The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69 (October): 210-218.
- Grace, D. & O’Cass, A. 2004. Examining Service Experiences and Post-Consumption Evaluation. *Journal of Service Marketing*, 18 (6): 450-461.
- Hair, J. R., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Helfert, G., Ritter, T., & Walter, A. 2002. Redefining Market Orientation from a Relationship Perspective: Theoretical Consideration and Empirical Results. *European Journal of Marketing*, 36(9/10): 1119-1139.
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi 2004/2005 BPFE: Yogyakarta.
- Kang, G. & James, J. 2004. Service Quality Dimensions: An Examination of Grönroos’s Service Quality Model. *Managing Service Quality*, 14 (4): 266-277.
- Kang, G. 2006. The Hierarchical of Service Quality: Integration of Technical and Functional Quality. *Managing Service Quality*, 16 (1): 37-50.
- Lagrosen, S., Seyyed-Hashemi, R., & Leitner, M. 2004. Examination of the Dimensions of Quality in Higher Education. *Quality Assurance in Education*, 12 (2): 61-69.
- Lawson, S.B. 1992. Why Restructure? An International Survey of the Roots of Reform. *Journal of Education Policy*, 7: 139–154.
- Lovelock, C. 1983. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47 (Summer): 9-20.
- Lovelock, C. & Wright, L. 2002. *Principles of Service Marketing and Management*. 2nd Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.

- Munteanu, C., Ceobanu, C., Bobâlca, C., & Anton, O. (2010). An analysis of customer satisfaction in a higher education context. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 124-140.
- Narver, J. C. & Slater, S. F. 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54: 20-35.
- Ntabathia, M. 2013. *Service Quality and Student Satisfaction of Students in Private Universities in Nairobi Country*. A Research Project Submitted in Partial Fulfilment of the Requirement for the Award of Degree of Master of Business Administration.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49: 41-49.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.
- Petruzzellis, L., D'Uggento, A. M., & Romanazzi, S. 2006. Student Satisfaction and Quality of Service in Italian Universities. *Managing Service Quality*, 16 (4): 349-364.
- Sekaran, U. 2000. *Research Methods for Business*. 2nd ed. New York: John Willey & Sons.
- Tjahyadi, R. A. 2007. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Komitmen Multidimensional pada Repurchase Intention dan Advocacy Intention. *Tesis S2 Program PascaSarjana Magister Sain Universitas Gadjah Mada* (Tidak Dipublikasikan).
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. 1985. Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49: 33-46.