

Analisis Pembentukan Nilai Mahasiswa Pengaruhnya kepada Kepuasan Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya

Hatane Samuel^{1*}, Devie²

¹Fakultas Ekonomi, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Kristen Petra Surabaya
samy@petra.ac.id

²Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi, Universitas Kristen Petra Surabaya
ddeviesa@yahoo.co.id

Abstrak

Keberlangsungan Pengelolaan Perguruan Tinggi (PT) Swasta saat ini sangat tergantung pada pendanaan yang berasal dari mahasiswa. Intensitas persaingan dalam sektor pendidikan yang ditandai dengan munculnya kampus baru dari pengusaha bermodal besar dapat mengganggu kesinambungan keuangan PT Swasta yang sumber keuangannya bergantung pada pendanaan mahasiswa. Pengelola PT Swasta di Surabaya harus berlomba dalam menciptakan nilai bagi mahasiswa (*Student Value Creation*) sehingga dapat memberikan kepuasan kepada mahasiswa. Penciptaan nilai terjadi pada saat mahasiswa mendapatkan manfaat berupa manfaat kualitas layanan, manfaat reputasi PT, dan kewajaran biaya kuliah (*tuition fee*) yang harus dibayar mahasiswa. Penciptaan nilai mahasiswa diukur dari persepsi mahasiswa aktif masing-masing PT Swasta. Kualitas layanan PT diukur dengan delapan indikator, reputasi PT diukur dengan tujuh indikator dan harga yang ditawarkan PT diukur dengan tiga indikator, sedangkan kepuasan mahasiswa diukur dengan empat indikator. Penelitian menggunakan 511 mahasiswa sebagai responden dari empat PT Swasta sampel di Surabaya. Data penelitian dianalisis secara deskriptif maupun kausal dengan menggunakan model SEM dan diselesaikan dengan paket program SMART PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi penciptaan nilai, yaitu kualitas layanan PT, reputasi PT dan harga yang ditawarkan PT berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang paling kuat.

Kata Kunci: kepuasan, kualitas layanan, penciptaan nilai.

1 Pendahuluan

Pertumbuhan jumlah Perguruan Tinggi (PT) secara signifikan, membuat masyarakat memiliki banyak pilihan saat ingin melanjutkan ke pendidikan tinggi. Adanya tuntutan nilai lebih dari PT sudah tidak dapat dihindari. Nilai yang diperoleh dari pelayanan akademis maupun non akademis dengan kualitas yang baik, sudah menjadi acuan masyarakat kelas menengah atas dalam memilih sebuah PT. Menjalankan pelayanan berkualitas, berakibat tingginya biaya pendidikan. Hal ini memacu PT fokus pada nilai yang dapat diberikan kepada mahasiswa. Adanya fenomena baru dalam dunia

pendidikan Indonesia saat ini, yaitu munculnya pebisnis mendirikan PT, sehingga memberikan warna baru persaingan dunia pendidikan. Selain itu persaingan juga datang dari dampak globalisasi. Adanya PT asing yang membuka kampus di Indonesia walaupun dengan syarat bekerja sama dengan kampus *local*, membuat persaingan ini makin ketat. Ketatnya persaingan dalam dunia pendidikan saat ini, dikuatkan mengarah pada komersialisasi pendidikan. Setiap pengelola PT Swasta dengan sumber pendanaannya bergantung pada mahasiswa harus mampu menjalankan manajemen moderen dalam tatakelolanya.

Tingginya biaya kuliah harus diikuti dengan pelayanan yang berkualitas dan berkelan-

*Korespondensi Penulis

jutan. Peningkatan persaingan dalam dunia pendidikan tinggi, berdampak juga pada tuntutan manfaat yang diberikan oleh PT Swasta kepada mahasiswa, biaya kuliah yang harus dibayar mahasiswa. Konsumen rasional dapat saja menerima peningkatan biaya pendidikan, ketika manfaat yang diterima dianggap sesuai. Hal ini menuntut PT agar lebih mengutamakan pembentukan nilai manfaat yang memicu kepuasan mahasiswa, dan sebaliknya mengurangi yang kurang memicu kepuasan mahasiswa.

Beberapa peneliti telah merumuskan tiga manfaat kepada mahasiswa, yaitu (*Reputation benefit*) manfaat reputasi, (*service benefit*) manfaat layanan yang diberikan, dan (*product benefit*) manfaat produk, (Best, 2013). Reputasi merupakan salah satu dimensi yang sangat penting bagi PT dalam memposisikan citra (Grey, *et al*, 2003). Bahkan, reputasi lebih disarankan daripada upaya pencitraan (*branding*) karena merupakan sesuatu yang alami dan dibangun dalam kurun waktu yang panjang (Nicolescu, 2009). Manfaat produk dan layanan merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan pada industri jasa pendidikan, sehingga manfaat produk merupakan bagian dari manfaat layanan (Ciernes, 2008). Kualitas layanan merupakan perbedaan antara harapan mahasiswa dengan pengalaman yang dirasakan pelanggan termasuk mahasiswa terhadap PT, (Parasuraman, *et al*, 1990). Makin rendah angka perbedaan antara harapan dan kenyataan mengindikasikan makin tinggi kualitas layanan yang diberikan.

Customer value dianalisis melalui persepsi pelanggan tentang manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya (harga) yang dikorbankan, (Valkunthavasan, 2011, Best, 2013). Penciptaan nilai bagi mahasiswa dapat memiliki dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa, (Ti Bei dan Ching Chiao, 2001). Hasil penelitian Valkunthavasan, (2011), dan Ti Bie dan Ching Chiao, (2001), menyimpulkan bahwa produk, layanan, dan harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Globalisasi pendidikan merubah perilaku dan tuntutan mahasiswa terhadap layanan yang diterima dari setiap PT. Filosofi *customer-oriented* yang dipraktikkan PT swasta dalam menyampaikan jasa pendidikan (Kotler dan Fox, 1995), lebih menekankan pada bagaimana memahami keinginan dan kebutuhan mahasiswa sehingga apa yang ditawarkan dapat sesuai, bahkan melebihi harapan. PT Swasta harus memiliki cara baru dalam membangun daya saing, yaitu dengan berlomba memberikan nilai lebih kepada mahasiswa. Nilai yang mampu

diciptakan PT akan sangat bergantung pada tinggi rendahnya pemahaman pengelola PT atas keinginan dan kebutuhan mahasiswa.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 *Student Value Creation*

Penerapan teori dan konsep pemasaran secara efektif dapat membantu PT Swasta memiliki keunggulan bersaing (Hemsley-Brown dan Oplatka, 2006; Temple dan Shattock, 2007). Keunggulan bersaing dapat terjadi pada PT Swasta yang mampu memberikan nilai kepada mahasiswa yang berbeda dari para pesaingnya. Proses penciptaan nilai bagi mahasiswa (*student value creation*) merupakan kunci dalam menentukan keberhasilan menghadapi persaingan. Ukuran penilaian bahwa PT telah memberikan nilai bagi mahasiswa ditentukan dari sudut pandang mahasiswa yang merupakan pelanggan utama. PT Swasta harus peka terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan mahasiswa sehingga dapat menjadi masukan dalam menciptakan nilai bagi mahasiswa. Ketidakefektifan terhadap keinginan dan kebutuhan mahasiswa akan menimbulkan proses penciptaan nilai bagi mahasiswa tidak optimal. Banyak peneliti menggunakan istilah, definisi dan konsep tentang penciptaan nilai yang berbeda-beda dalam penelitiannya. Berbagai istilah yang seringkali digunakan dalam literatur yaitu nilai pelanggan (*customer value*), nilai yang dirasakan (*Perceived value*), dan nilai superior (*superior value*). Zeithaml (1988) mendefinisikan nilai yang diberikan kepada mahasiswa menjadi empat dimensi yaitu: *Value is low price*, sebagian besar mahasiswa sebagai pelanggan mendefinisikan nilai berkaitan dengan biaya kuliah yang rendah. Mahasiswa merasa bahwa nilai yang diperoleh jika memperoleh potongan biaya kuliah misalnya adanya beasiswa, kemudahan cara pembayaran, biaya kuliah dengan harga khusus, dan sebagainya. Konsep nilai dalam kategori ini merupakan *trade off* antara satu komponen yang dikorbankan mahasiswa yaitu biaya kuliah dan satu komponen yang didapat mahasiswa yaitu manfaat. PT dikatakan memberikan nilai jika mahasiswa merasa manfaat yang diterima melebihi dari biaya kuliah yang dikorbankan. Mahasiswa tidak dibenarkan membandingkan biaya kuliah antar PT tanpa membandingkan manfaat yang diberikan PT karena yang dibandingkan adalah *trade off* antara manfaat dengan biaya kuliah. *Value is what I get for what I give*. PT dikatakan

memberikan nilai jika dengan biaya kuliah yang sama, mahasiswa akan memilih PT tersebut karena memberikan lebih banyak dibanding PT lain, seperti buku, modul, laptop, jas almamater, studi ekskursi, dan sebagainya. Saat ini *value creation* merupakan kebijakan dan praktik sebagian besar PT (Sakthivel, Raju, 2006), dan menggunakannya sebagai sebuah strategi dalam memahami mahasiswa dan sekaligus juga strategi dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Ketika sumber daya yang dimiliki berorientasi kepada kebermanfaatan mahasiswa, maka akan berdampak pada efektivitas biaya yang dialokasikan. Penciptaan nilai mahasiswa menempatkan pentingnya proses interaksi antara mahasiswa dan PT (Gronroos dan Ravald, 2010), sehingga mahasiswa mendapatkan penghargaan yang lebih tinggi (Gronroos, 2008). Lima tahap dalam proses mengimplementasikan *value creation* (Best, 2013):

1. Melakukan analisa pelanggan yang berkaitan dengan memahami apa yang disukai mahasiswa, apa gaya hidup yang dipilih mahasiswa, dan bagaimana perilaku mahasiswa.
2. Melakukan analisa pesaing untuk mengidentifikasi posisi PT dalam memberikan manfaat dan penentuan biaya kuliah
3. Meningkatkan manfaat yang diberikan kepada mahasiswa berupa kualitas layanan dan reputasi
4. Menetapkan biaya kuliah yang wajar
5. Mengefektifkan biaya penyelenggaraan pendidikan untuk memenuhi surplus dana bagi keberlangsungan PT.

PT yang mampu menciptakan nilai kepada mahasiswa akan memiliki ruang untuk meningkatkan biaya kuliah yang lebih tinggi. Kegagalan menciptakan nilai terjadi pada saat PT hanya fokus pada peningkatan manfaat tetapi kurang fokus dalam menetapkan kewajaran harga. PT yang berorientasi pada penciptaan nilai mahasiswa harus mampu mensinergikan manfaat yang diberikan dengan biaya kuliah. Dua manfaat yang dapat diberikan PT kepada mahasiswa yaitu kualitas layanan dan reputasi PT tersebut. Persepsi mahasiswa terhadap manfaat kualitas layanan dan manfaat reputasi harus lebih tinggi dibandingkan dengan biaya kuliah yang dibayar mahasiswa sehingga penciptaan nilai kepada mahasiswa (*student value creation*) dapat terjadi (Best, 2013). Proses menciptakan nilai lebih kepada mahasiswa dibutuhkan

keterlibatan bersama antara mahasiswa dan PT. Bahkan, proses penciptaan nilai memiliki dua sisi yaitu nilai bagi mahasiswa dan nilai bagi PT. Nilai PT hanya dapat terjadi jika nilai mahasiswa tercipta terlebih dahulu (Gupta dan Lehman, 2005). Penciptaan nilai merupakan strategi yang menguntungkan dua belah pihak yaitu mahasiswa dan PT (Gronroos dan Ravald, 2010). Walaupun tidak ada model dalam proses penciptaan nilai yang baku dan diterima umum (Fernandez, *et al.*, 2010), proses penciptaan nilai sangat penting dalam membangun keunggulan bersaing PT. Memahami alasan mahasiswa memilih PT dan bidang studi tertentu sangatlah penting dalam mengembangkan *positioning* PT (Maringe, 2006). Penciptaan nilai kepada mahasiswa juga membantu PT memahami alasan mahasiswa memilih PT. Pada umumnya mahasiswa sebagai konsumen rasional. Cenderung memilih PT yang menawarkan nilai lebih kepada mahasiswa kategori tertinggi.

2.2 Kualitas Layanan Perguruan Tinggi

PT harus mampu memberikan tiga manfaat kepada mahasiswa yaitu manfaat reputasi, manfaat layanan, dan manfaat produk (Best, 2013). Manfaat produk dan manfaat layanan merupakan manfaat yang tidak dapat dipisahkan pada industri jasa pendidikan, sehingga manfaat produk merupakan bagian dari manfaat layanan (Ciernes, 2008). Bahkan, kualitas layanan merupakan hal yang penting bagi organisasi yang bergerak dibidang jasa pendidikan (Oldfield dan Baron, 2000; Salomon *et al.*, 1985). Kualitas tidak mudah untuk dijelaskan dan merupakan konsep yang abstrak dan sulit untuk didefinisikan (Lagrosen, *et al.*, 2004), sehingga mengukur kualitas layanan tidaklah mudah. Meskipun pengertian kualitas bervariasi dari perspektif pelanggan, tetapi memahami persepsi mahasiswa melalui apa yang dirasakannya merupakan dimensi yang penting dalam memahami pengertian kualitas (Ciernes, 2008). Kualitas bagi mahasiswa dapat didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian mahasiswa tentang pengalaman dalam menempuh studi, (Zeithamel, 1988). Sebagian besar dimensi kualitas layanan berdasarkan pada perspektif mahasiswa dengan demikian mahasiswa menjadi penentu untuk mengukur kualitas layanan, dan bukan para pengambil keputusan di PT. Berdasarkan kemiripan karakteristiknya, maka 30 atribut kualitas layanan dikelompokkan menjadi beberapa dimensi: *Tangibles, Competence,*

Content, Delivery, Reliability, (Parasuraman, et al., 1991) sehingga menimbulkan kepercayaan kepada PT karena memenuhi janji dan bertindak yang terbaik bagi mahasiswa (Gronroos, 2008). Sedangkan, keandalan PT dalam memberikan layanan yang telah dijanjikan dengan tepat waktu dan akurat, akan memuaskan, (Ghobadian, et al., 1994). Berdasarkan beberapa pemikiran tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa keandalan dosen akan menimbulkan kepercayaan bagi mahasiswa berkaitan dengan penilaian dosen atas prestasi mahasiswa secara objektif, kemampuan dosen dalam menyelesaikan masalah mahasiswa, dan kemampuan dosen yang selalu memenuhi apa yang dijanjikan.

2.3 Reputasi Perguruan Tinggi

Reputasi PT merupakan faktor penting dalam proses penciptaan nilai bagi mahasiswa. Bahkan, kesan (*image*) dan reputasi (*reputation*) PT seringkali dianggap lebih penting dibanding dengan kualitas (Kotler dan Fox, 1995) yang berkaitan dengan layanan kepada mahasiswa. LeBlanc and Nguyen, (1997) mengakui reputasi PT sebagai salah satu faktor yang dapat membantu perkembangan PT dalam memberikan layanan dan kesan PT itu sendiri. Kesan terhadap PT merupakan keseluruhan kesan yang diciptakan atas penilaian publik terhadap PT tersebut. Kesan yang positif akan meningkatkan reputasi PT. Kesan PT sebagai mediator dalam menciptakan reputasi yang baik atau positif. Bahkan, reputasi merupakan salah satu dimensi yang sangat penting bagi PT dalam memposisikan citra (*branding*) (Grey et al., 2003) sehingga berpengaruh kepada mahasiswa dalam memilih PT (Kotler dan Fox, 1995). Yavas dan Shemwell (1996), Landrum et al., (1998) dan Paramewaran & Glowaka (1995) sepakat bahwa dalam institusi pendidikan perlu untuk memelihara dan mengembangkan kesan PT yang berbeda sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing. Kesan dan reputasi merupakan faktor utama dalam mempengaruhi mahasiswa dalam memilih PT. Kesan dan reputasi PT juga mempengaruhi PT dalam melakukan kontrak penelitian dan pengembangan dengan berbagai pihak.

2.4 Kewajaran Biaya Kuliah Perguruan Tinggi

Harga merupakan komponen lain yang dipertimbangkan dalam proses penciptaan nilai. Ke-

bijakan harga yang benar semakin dibutuhkan dalam persaingan bisnis yang ketat (Maroe, 2003). Persaingan antar PT memaksa PT harus berhati-hati dalam menetapkan harga atau bisa disebut biaya kuliah sehingga tidak terjebak dalam pusaran persaingan dunia pendidikan yang semakin ketat. Dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas, faktor kualitas layanan saja tidaklah cukup karena mahasiswa selalu melibatkan hubungan antara biaya kuliah dan manfaat yang diberikan PT (Lee and Cunningham, 1996). Bahkan, biaya kuliah tidak hanya sebagai komponen dalam penciptaan nilai tetapi juga merupakan faktor penentu dalam mengukur kepuasan pelanggan. Semakin rendah biaya kuliah sesuai dengan yang dipersepsikan mahasiswa maka semakin puas mahasiswa atas biaya kuliah yang ditetapkan PT tersebut (Clemes, 2008). Hal serupa diungkapkan oleh Zeithaml (1988) yaitu semakin kecil pengorbanan termasuk biaya kuliah ketika menjadi mahasiswa, semakin besar kepuasan yang dirasakan terhadap PT tersebut. Biaya kuliah dapat diasumsikan sebagai kompensasi atas manfaat yang diterima. Biaya kuliah didefinisikan sebagai persepsi mahasiswa tentang apa yang dikorbankan untuk memperoleh layanan PT (Zeithaml, 1998; Lien and Yu, 2001). Biaya kuliah merupakan sejumlah uang yang ditukarkan oleh mahasiswa dengan layanan dan reputasi yang diberikan PT (Monroe, 2003; Kotler dan Armstrong, 2010; Hanif, et al., 2010).

2.5 Kepuasan Mahasiswa

Pesatnya pertumbuhan jumlah PT secara signifikan meningkatkan biaya menyelenggarakan pendidikan sehingga memacu PT untuk berfikir berbeda tentang peran kepuasan mahasiswa dalam mempengaruhi keberlanjutannya (Kotler and Fox, 1995). Nilai yang diciptakan oleh PT melalui kualitas layanan yang ditawarkan, reputasi yang dimiliki PT dan kewajaran harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Menciptakan nilai bagi mahasiswa dan kepuasan mahasiswa merupakan praktek dan pemikiran pemasaran modern sehingga membentuk loyalitas mahasiswa (Kotler dan Armstrong, 2010). Dalam literatur pemasaran terdapat berbagai macam definisi kepuasan yang dapat digunakan dalam melakukan penelitian. Kepuasan merupakan keadaan emosi positif yang dihasilkan dari interaksi mahasiswa dan PT dari waktu ke waktu (Li-wei dan Tsung-chi, 2007). Kepuasan atas PT merupakan fungsi dari pengalaman dan

reaksi mahasiswa terhadap perilaku PT sepanjang memberikan layanan kepada mahasiswa (Nicholas, *et al.*, 1998). Kepuasan mahasiswa merupakan evaluasi positif dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan berlaku sebaliknya, yaitu alternatif yang dipilih tidak memenuhi harapan, (Engel, *et al.*, 2001). PT perlu mengukur kepuasan mahasiswa dikarenakan adanya hubungan terhadap loyalitas mahasiswa, (Galloway, 1998). Kepuasan mahasiswa atas unsur-unsur penciptaan nilai PT, akan menjamin loyalitas mahasiswa, terutama dalam bentuk ucapan positif, sehingga dapat meningkatkan jumlah mahasiswa, dan akan berdampak pada keberlanjutan PT.

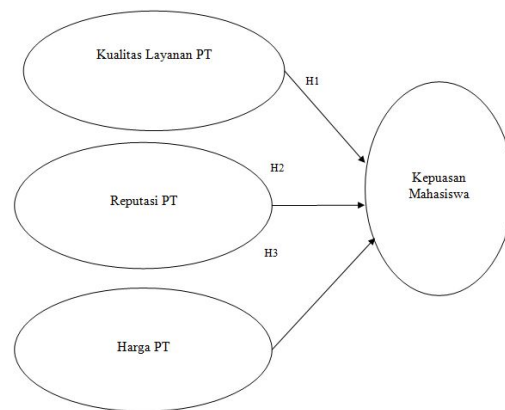
3 Hipotesis Penelitian

Penciptaan nilai mahasiswa dapat direpresentasikan melalui persepsi tentang kualitas layanan PT, reputasi PT, dan pengorbanan ekonomis mahasiswa selama menempuh studi pada PT (Best, 2013). Penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan PT, reputasi PT dan biaya kuliah sebagai harga yang ditawarkan PT menggambarkan pengorbanan ekonomis, semuanya akan membentuk nilai bagi mahasiswa. Penelitian Sumaedi, (2011) mengungkapkan bahwa kualitas yang diterima mahasiswa dan kewajaran biaya kuliah yang dirasakan mahasiswa memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan mahasiswa. Aga & Safakli, (2007) juga melakukan penelitian pada perusahaan akuntansi di North Cyprus dan menyimpulkan bahwa kualitas jasa dan kewajaran harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Anderson, *et al.*, (1994) menekankan bahwa harga adalah faktor yang berpengaruh dalam menentukan kepuasan pelanggan, karena kapanpun pelanggan mengevaluasi nilai atas jasa, umumnya akan mempertimbangkan harga. Reputasi merupakan faktor yang sama penting dengan harga dalam mengukur *signal* kualitas (Zeithaml, 1988). Kepuasan secara positif dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai atau disebut student value (Chen, Dubinsky, 2003, Sakthivel, Raju, 2006, Yang, Peterson, 2004). Penciptaan nilai pada PT dapat mempengaruhi pengalaman aktif di kampus, dan akan membentuk loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut (Kotler dan Armstrong, 2010). Berdasarkan uraian di atas, maka terdapat tiga hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Penciptaan nilai dari kualitas layanan PT

berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa
H2 : Penciptaan nilai melalui Reputasi PT berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa
H3: Penciptaan nilai dari kewajaran harga PT berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa.

Hipotesis penelitian dapat tergambar pada Gambar 1., yang hanya menampilkan variabel utama, tanpa menampilkan indikator dari masing-masing variabel.



Gambar 1: Model Hipotesis Penelitian

4 Metode Penelitian

Penelitian ini berbentuk penelitian kuantitatif yang dapat menjelaskan hubungan kausalitas antar beberapa variabel yang diteliti. Sumber data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Mahasiswa responden berasal dari empat PT Swasta di Surabaya berbagai program studi. Model analisa penelitian menggunakan pendekatan model SEM. Populasi adalah seluruh PT Swasta dengan kelompok uang kuliah tergolong tinggi di Surabaya. Sampel adalah empat PT Swasta terpilih dan responden adalah mahasiswa terpilih dari PT Swasta tersebut. Pengambilan mahasiswa responden menggunakan dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden adalah mahasiswa aktif pada Program Studi di PT Swasta terpilih dan terdaftar di tahun 2013, dan minimum mengalami proses kuliah 1 tahun.

Analisis data penelitian dilakukan dalam dua tahap, pertama analisis deskriptif, dan kedua analisis kausalitas. Pada analisis deskriptif digunakan frekuensi, mean, dan standar deviasi, serta analisis varian menggunakan SPSS versi 13.0. Analisis kausal digunakan untuk melihat hubungan pengaruh dan pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM).

Pengolahan data untuk hubungan ini menggunakan program *Partial Least Square* (PLS), karena semua variabel penelitian merupakan variabel laten yang terukur melalui indikator-indikator. Kualitas layanan PT terdiri dari delapan indikator, Reputasi PT terdiri dari tujuh indikator, Harga PT terdiri dari tiga indikator, dan kepuasan terdiri dari empat indikator.

5 Hasil dan Pembahasan

Penelitian dilakukan terhadap 511 mahasiswa, yang terpilih dari empat perguruan tinggi swasta ternama di Surabaya. Pemilihan empat perguruan tinggi swasta ini didasarkan pada segmen yang sama, yaitu berdasarkan nilai uang kuliah yang hampir sama, etnis mahasiswa mayoritas, dan cenderung dari SMA mayoritas sama. Pengambilan sampel mahasiswa didasarkan pada kesediaan mahasiswa yang bersedia untuk diwawancarai dan mengisi kuisioner dari keempat PT Swasta ini.

5.1 Profil Mahasiswa Responden

Tabel 1: Asal Universitas Mahasiswa Responden

Asal Universitas	Frekuensi	Persentasi
UBAYA	155	30,3
STTS	68	13,3
UK Petra	178	34,8
U Ciputra Surabaya	110	21,5
Total	511	100,0

Penelitian bertujuan untuk dapat mengungkapkan bagaimana persepsi mahasiswa terhadap nilai yang diberikan Perguruan Tinggi (PT) kepada setiap mahasiswa. Sampel mahasiswa yang terpilih dalam penelitian ini terbagi pada lima PT seperti Tabel-1. Terlihat bahwa jumlah dari masing-masing PT berbeda, hal ini lebih disebabkan pada kesulitan mendapat mahasiswa yang bersedia untuk diwawancarai dan mengisi kuisioner. Selain itu jumlah ini juga menggambarkan total mahasiswa pada PT. Nampak bahwa UBAYA dan UK Petra merupakan PT dengan jumlah mahasiswa lebih banyak dibandingkan tiga PT lainnya.

Dilihat dari jenis kelamin mahasiswa responden, ternyata laki-laki yang terpilih secara dominan, yaitu 56,95%. Namun demikian perempuan sebesar 43,05% juga termasuk banyak, sehingga informasi yang diperoleh dari kedua kelompok ini dapat dikatakan memadai. Dalam

banyak hal persepsi berdasarkan jenis kelamin ini sering berbeda. Persepsi pembentukan nilai mahasiswa dapat terlihat juga dari perspektif jenis kelamin mahasiswa.

Jika dilihat dari kelompok IPK, nampak bahwa kelompok mahasiswa beragam dari kategori IPK. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel penelitian tersebar pada IPK yang cukup baik sampai dengan sangat baik sebesar 76%. Asumsi bahwa mahasiswa dengan IPK baik akan cenderung menilai proses layanan dengan baik dan dapat berlaku sebaliknya. Pada penelitian ini, yang menjadi mahasiswa responden dengan $IPK \leq 2.60$ sebanyak 23.87%, dan yang memiliki $IPK \leq 3.0$ sebanyak 38.55%.

Data memperlihatkan juga bahwa mahasiswa responden dengan lama studi satu tahun sampai dengan dua setengah tahun mendominasi sampel, sebesar 61.45%. Selain itu, masih terlihat mahasiswa dengan lama studi empat tahun atau lebih sebanyak 14.48% mahasiswa. Lama studi mahasiswa dapat menunjukkan intensitas proses layanan yang diperoleh.

5.2 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas dan reliabilitas instrumen didasarkan pada standar angka statistik *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0.30 dan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60. Berikut ini data tentang variabel penelitian, jumlah indikator, koefisien *Corrected Item-Total Correlation* minimum dan maksimum, serta koefisien *Cronbach's Alpha*. Informasi ini diperoleh dari 30 data responden awal untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran yang digunakan.

Dari data pada Tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel sebagai instrumen penelitian memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa hasil dari alat ukur ini valid dan reliabel. Dengan demikian instrumen ini dapat digunakan lebih lanjut untuk mengkoleksi data penelitian. Pengukuran terhadap nilai variabel dilakukan dengan menggunakan instrumen ini terhadap 511 mahasiswa responden dari 4 PT Swasta terpilih di Surabaya.

Tabel 2: Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Var. Laten	Indikator	Corrected Item-Total Correlation		Cronbach's Alpha
		Min.	Mak.	
Kualitas Layanan PT	8	0.36	0.75	0.856
Reputasi PT	7	0.36	0.51	0.655
Harga PT	3	0.58	0.76	0.912
Kepuasan Mah.	4	0.40	0.52	0.669

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Persepsi mahasiswa terhadap kualitas layanan PT yang diterima mahasiswa dari masing-masing PT terlihat tidak terlalu istimewa, atau biasa saja. Rata-rata persepsi dari skala nilai 1 sampai dengan nilai 5 terlihat tidak mencapai nilai 4, dengan variasi Standar Deviasi diantara 0.74 - 0.85. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap kualitas layanan relatif bervariasi. Dari 8 indikator, nampak indikator Staf pengajar santun dalam mengajar di depan kelas, (M=3.71; SD=0.81) dan Staf pengajar memiliki pengetahuan di bidangnya secara sangat memadai, (M=3.76; SD=0.80) yang memiliki nilai persepsi tertinggi, sedangkan yang terendah adalah Staf pengajar memperhatikan masalah akademik mahasiswa, (M=3.43; SD=0.84) dan Staf pengajar memahami kebutuhan akademik mahasiswa, (M=3.44; SD=0.85).

Persepsi mahasiswa terhadap Reputasi PT memiliki rata-rata lebih besar dari 3.5 namun belum mencapai nilai 4 dan Standar Deviasi berada diantara 0.76 - 0.85. Jika dibandingkan dengan kualitas layanan PT, rata-rata persepsi Reputasi PT lebih tinggi, namun memiliki keragaman tidak berbeda. Indikator Reputasi PT yang memiliki nilai persepsi tertinggi adalah Program studi kami diakui masyarakat berkualitas dalam pengajaran (M=3.82; SD=0.82) dan Program studi kami diakui masyarakat memiliki hubungan dengan industri, (M=3.81; SD=0.79), sedangkan persepiterendah adalah Program studi kami diakui masyarakat berkontribusi bagi kota Surabaya (M=3.56; SD=0.85).

Persepsi mahasiswa terhadap Harga yang diberikan PT memiliki rata-rata kurang dari 3.5,

dengan Standar Deviasi diantara 0.82 - 0.90. Jika dibandingkan dengan kualitas layanan PT, dan Reputasi PT, rata-rata persepsi Harga yang diberikan PT lebih rendah, dan cukup beragam. Indikator Harga PT yang memiliki nilai persepsi tertinggi adalah Besaran uang kuliah yang saya bayar dapat diterima mayoritas mahasiswa (M=3.32; SD=0.90), sedangkan persepsi terendah adalah Besaran uang kuliah yang saya bayar terkait dengan setiap layanan di prodi (M=3.2; SD=0.87).

Kepuasan mahasiswa yang dipersepsikan melalui empat indikator, nampak bahwa rata-rata lebih dari 3.5 namun masih kurang dari 4.0, dengan Standar Deviasi diantara 0.79 - 0.90. Indikator kepuasan mahasiswa yang memiliki nilai persepsi tertinggi adalah Saya puas dengan staf pengajar di program studi saya (M=3.65; SD=0.82), sedangkan persepsi terendah adalah Saya puas dengan uang kuliah yang sesuai dengan layanan diperoleh (M=3.5; SD=0.88).

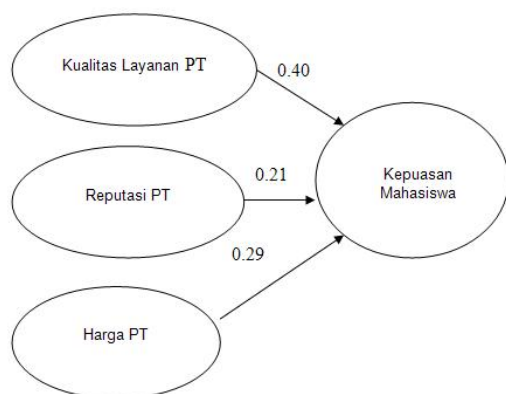
5.4 Analisis Persamaan Struktural

Hasil yang diperoleh dari pengolahan dengan SMART PLS untuk melihat hubungan pengaruh antar variabel Kepuasan Mahasiswa, Kualitas Layanan PT, Reputasi PT, dan Harga PT adalah sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Mah.} = 0.40 \text{ Kualitas Layanan PT} + 0.21 \text{ Reputasi PT} + 0.29 \text{ Harga PT}; R^2 = 0.485.$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa semua variabel pembentukan nilai mahasiswa berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Dilihat dari koefisien jalur nampak bahwa kualitas layanan merupakan dimensi variabel pembentukan nilai mahasiswa yang memberikan pengaruh yang lebih kuat. Hal inintentu sangat rasional, karena dalam proses belajar mengajar kualitas pengajaran yang dinampakan oleh kepemilikan pengetahuan dan perilaku dari staf pengajar memiliki nilai yang tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Jika dilihat dari faktor loading, nampak bahwa harapan atas staf pengajar membantu menyelesaikan kasus-kasus kuliah dengan baik, dan Staf pengajar bersedia melayani mahasiswa diluar jam kuliah cukup bervariasi (0.792 dan 0.757). Ketiga indikator harga PT memiliki koefisien yang tinggi, yaitu (0.884, 0.896, dan 0.876). Ketiga indikator harga yang dijelaskan di atas masih memiliki persepsi yang rendah, dan jika dikaitkan dengan kepuasan mahasiswa nampak bahwa kepuasan terhadap harga juga termasuk rendah dengan koefisien faktor loading 0.748. Indikator dimensi reputasi PT yang memiliki faktor loading tinggi adalah program

studi kami diakui masyarakat berkualitas dalam pengajaran (0.81), dilihat dari pembahasan sebelumnya bahwa indikator ini mendapat penilaian persepsi yang tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini nampak berhubungan positif dengan kepuasan mahasiswa pada indikator Saya puas dengan staf pengajar di program studi saya yang mendapat penilaian persepsi tertinggi dengan koefisien faktor loading 0.71. Koefisien $R^2=0.485$, menunjukkan bahwa variasi nilai Kepuasan Mahasiswa yang dapat digambarkan oleh ketiga dimensi Pembentukan Nilai Mahasiswa oleh PT sebesar 48,5% dari dalam model, sisanya digambarkan oleh faktor lain yang tidak teramati di dalam model. Berdasarkan Tabel 3, nampak bahwa secara statistik hubungan pengaruh dari tiga dimensi pembentukan nilai mahasiswa berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa secara signifikan.



Gambar 2: Hubungan Pengaruh Variabel

Pengujian statistik ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa hipotesis H1, yang menyatakan Kualitas Layanan PT Swasta berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dapat diterima. Hipotesis H2, yang menyatakan Reputasi PT Swasta berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dapat diterima, dan hipotesis H3, yang menyatakan Harga yang ditawarkan PT Swasta berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung beberapa peneliti sebelumnya, (Dubinsky, 2003; Best, 2013; Aga dan Safakli, 2007; Sumaedi, 2011; Valkunthavasan, 2011).

5.5 Goodness of Fit Model

Nilai $Q-square > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai $Q-Square \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Besaran nilai $Q-Square$

Tabel 3: Pengujian Koefisien Jalur dan Hipotesis Penelitian

Hubungan Pengaruh	Koef. Jalur	St. Dev	T-Stat.	Sig
Layanan PT → Kepuasan	0,40	0,040	9,99	0,000
Reputasi PT → Kepuasan	0,20	0,041	4,91	0,000
Harga PT → Kepuasan	0,29	0,035	8,25	0,000

yang dapat dikatakan valid untuk melakukan prediksi yang relevan adalah jika mendekati satu. Model prediksi yang digunakan diperoleh dalam penelitian ini sama dengan koefisien determinasi R^2 , karena hanya satu persamaan, yaitu 0.485. Angka ini telah memenuhi syarat positif, sehingga prediksi terhadap hubungan pengaruh antar variabel penelitian di atas dapat dikatakan valid (absah). Selanjutnya untuk pengujian terhadap keandalan instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel laten dalam penelitian ini, digunakan *convergent validity* didasarkan pada nilai *loading* lebih dari atau sama dengan 0.60 dianggap memiliki validitas yang baik, dengan jumlah indikator dari variabel laten berkisar antara 3 sampai 10. Untuk reliabilitas konstruk didasarkan pada rekomendasi nilai AVE lebih besar dari 0.50 dan nilai *Composit reliabiliti* lebih besar dari 0.6. Pada Tabel 4, diperlihatkan kedua indikator tersebut untuk masing-masing variabel laten.

Tabel 4: Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel Laten	Indikator	Faktor Loading		AVE	Comp. Rel.
		Min	Max		
Kualitas Layanan PT	8	0.61	0.79	0.54	0.84
Reputasi PT	7	0.61	0.81	0.58	0.88
Harga PT	3	0.88	0.90	0.79	0.92
Kepuasan Mah.	4	0.71	0.75	0.64	0.82

Berdasarkan informasi dari Tabel 4 maka dapat dikatakan pengukuran yang dilakukan melalui indikator pembentuk variabel laten dapat dikatakan dapat diandalkan untuk membangun model persamaan struktural. Untuk itu hasil penelitian dapat digambarkan melalui

model ini dengan sangat baik. Pengembangan terhadap model ini tentu dapat terus dilakukan dengan menambahkan konsep-konsep baru, maupun dengan menggunakan objek penelitian baru.

6 Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Hasil pembahasan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pembentukan nilai mahasiswa dari berbagai PT swasta di Surabaya dipersepsikan secara beragam oleh mahasiswa. Kualitas layanan yang dipersepsikan mahasiswa baik, yang berhubungan dengan layanan reliabel dan emphati tenaga pengajar. Reputasi PT yang dipersepsikan mahasiswa cukup baik adalah bahwa PT memiliki tenaga pengajar yang berkualitas, namun Harga yang diberikan PT masih dipersepsikan belum menggambarkan layanan yang didapatkan.
2. Kepuasan mahasiswa terhadap apa yang didapatkan dari PT juga beragam, nilai persepsi tertinggi ada pada puas dengan staf pengajar yang ada di program studi, dan puas terhadap kurikulum dan proses belajar mengajar di program studi. Persepsi kepuasan yang masih rendah ada pada harga yang ditawarkan oleh PT.
3. Ketika dimensi penciptaan nilai mahasiswa, yaitu: Kualitas layanan PT, Reputasi PT, dan Harga yang ditawarkan PT berpengaruh positif terhadap Kepuasan Mahasiswa, dan Kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih kuat.
4. Model persamaan struktural yang menggambarkan hubungan pengaruh Pembentukan Nilai Mahasiswa terhadap Kepuasan Mahasiswa, telah memiliki nilai prediksi yang baik.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, disarankan untuk perbaikan lebih lanjut adalah:

1. PT Swasta di Surabaya harus mampu mengkomunikasikan secara baik dan jujur kepada pemangku kepentingan tentang layanan yang telah diberikan kepada mahasiswa, sehingga dapat dipahami dengan baik.

2. Pengaruh positif pembentukan nilai mahasiswa terhadap kepuasan mahasiswa memberikan peluang kepada PT Swasta di Surabaya untuk kualitas layanan.
3. Walaupun pada umumnya harga yang ditawarkan kepada mahasiswa menunjukkan kualitas layanan yang diberikan, namun komunikasi yang dilakukan untuk menjelaskan penggunaan dana untuk layanan yang diterima harus dilakukan secara terbuka dan transparan, sehingga mahasiswa dapat menilai kewajaran harga yang dibayarkan.
4. Penelitian lebih lanjut dapat menggunakan variabel kepuasan sebagai mediasi terhadap pembentukan nilai mahasiswa dengan keunggulan bersaing PT.

Daftar Pustaka

- Aga, Mehmet dan O.V. Safakli.(2007). *An Empirical Investigation of Service Quality and Customer Satisfaction in Professional Accounting Firms: Evidence from North Cyprus*. *Problems and Perspectives in Management* 5(3), 84-98.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornel dan Donald R, Lehmann. (1994). *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding from Sweden*. *Journal of Marketing* 58,53-66.
- Best.R. (2013). *Market Based Management: strategies for growing customer value and profitability*. Sixth edition. Pearson Education Inc., publishing as Prentice Hall
- Chen, Z., Dubinsky, A.J.(2003). *A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation*, *Psychology and Marketing* 20 (4), 323-347.
- Ciernes, M.D. (2008). *An Empirical Analysis of Customer Satisfaction in International Air Travel*. *Innovative Marketing* 4(2), 50-62.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell. dan Paul W. Miniard. (2001). *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fernandez,S.R.,et al. (2010). *Analysis of Value Creation in Higher Institution: a Relational Perspective*. *Theoretical and Applied Economic* XVII (10), 25-36.
- Ghobadian,A., S. Speller, dan M. Jores. (1994). *Service Quality: Concepts and Models*. *International Journal of Quality and Reliability Management* 11 (9), 43-66.

- Gronroos. 2008. *Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Co-Creates?*, European Business Review 20 (4), 298-314.
- Gronross, C., dan A. Ravald. (2010). *Service as Business Logic: Implication for Value Creation and Marketing*. Journal of Service Management 22 (1), 5-22.
- Gray, B.J., Fam, K.S., Llanes, V.A. (2003). *Branding Universities in Asian Market*. Journal of Product and Brand Management, vol. 12, no 2, pp. 108-120
- Gupta, S., dan Lehman. D. R. 2005. *Managing Customers as Investments*. Wharton School Publishing, Upper Saddle River, NJ.
- Hanif, M., Hafeez, S., Riaz, A. (2010). *Factor Affecting Customer Satisfaction*. International Research Journal of Finance and Economics 60, 44-52.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Eight Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., and Karen F.A. Fox. 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions Second Edition*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., Clarke, R. N. (1987). *Marketing for Health Care Organization*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lagrosen, S., Hashemi, R.S., Leitner, M. (2004). *Examination of the Dimension of Quality in Higher Education*. Quality Assurance in Education 12(2), 61-69.
- Landrum, R., L. Gronholdt, J. Eskildsen, K Kristensen. (1999). *Measuring Student Oriented Quality in Higher Education: Application of the ECSI Methodology*. Proceeding from the TQM for Higher Education Conference: Higher education institution and the issue of total quality. Verona 30-31 August. 371-383.
- LeBlanc, G., dan Nguyen, N. (1997). *Searching for Excellence in Business Education: An Exploratory Study of Customer Impression of Service Quality*. International Journal of Education Management 11 (2), 72-79.
- Lee, M., dan Cunningham, L.F. (1996). *Customer Loyalty in the Air Industry*. Transportation Quarterly 50 (2), 57-72.
- Lien, T.B., dan Yu, C. C. (2001). *An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior 14, 125-140.
- Li-Wei Wu dan Tsung-Chi Liu. (2007). *Customer Retention and Cross-Cuying in the Banking Industry: An Integration of Service Attributes, Satisfaction and Trust*. Journal of Financial Services Marketing 12 (2), 132-145.
- Maringe, F. (2006). *University and Course Choice*. International Journal of Educational Management 20 (6), 466-479.
- Monroe, Kent B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions 3rd edition*. New York: McGraw-Hill
- Nicholas, J.A.F., G. R. Gilbert., dan S. Roslow. (1998). *Parsimonious Measurement of Customer Satisfaction With Personal Service and The Service Setting*. Journal of Consumer Marketing 15, 239-253.
- Nicolescu, L., (2009). *Applying marketing to Higher Education: Scope and Limits*. Management and Marketing, vol. 4, no 2, pp. 35-44
- Oldfield, B.M., dan Baron, S. (2000). *Student Perception of Service Quality in a UK Business and Management Faculty*. Quality Assurance in Education 8(2), 85-95.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan L.L Berry. (1991). *Five Imperatives for Improving Service Quality*. Sloan Management Review, 29-38.
- Parameswaran, R., dan Glowacka, A. (1995). *University Image: An Information Processing Perspective*. Journal of Marketing for Higher Education. 6 (2), 41-56.
- Sakthivel, P.B., dan Raju, R. (2006). *An Instrument for Measuring Engineering Education Quality from Student Perspective*. The Quality Management Journal 13(3), 23-34.
- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, and Gutman, E.G. (1985). *A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter*. Journal of Marketing 49, 99-111.
- Sumaedi, S., Bakti, I.G.M.Y., Metasari, N. (2011). *The Effect of Students Perceived Service Quality and Perceived Price on Student Satisfaction*. Management Science and Engineering 5 (1), 88-97.

Yang, Z., dan Peterson, R.T. (2004). *Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Cost*. *Psychology and Marketing* 21 (10), 799-822.

Yavas, U., dan Shemwell, D. (1996). *Graphical Representation of University Image: A Correspondence Analysis*. *Journal of Marketing for Higher Education* 7 (2), 75-84.

Zeithaml, V.A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing* 52, 2-22.