

HIEDQUAL (*High Education Quality*) dan Kepuasan Mahasiswa: Peran Reputasi Universitas Sebagai Variabel Moderasi

Rully Arlan Tjahyadi
Cen Lu
Jeslyn Fionita
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha
rullyarlan050679@gmail.com

Abstract

Customers are the main part for the success of any business. Measurement of customer satisfaction is becoming vital for the long term sustainability of any organization especially service organization. In higher education context, student is a primary customer. So student satisfaction is important concept in facing increased pressure of the competition in the education service industry. It is vital for high education institution to have a proper understanding what determinants of student satisfaction. The most of customer satisfaction study have focused on service quality as an antecedent of student satisfaction. Model of service quality that will be examined in this study is HiEDQUAL model of service quality. Five aspects in measuring service quality are teaching and course content, administrative service, academic facilities, university facilities, and service support. This study will also test the role of university reputation as a moderator variable. Samples of this study are active students of Faculty of Economics of Maranatha Christian University. Questionnaires will distribute for 350 students. Research hypothesis will be tested with regression analysis for moderating variable.

Keywords: *Service Quality, High Education Quality, Reputation, Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep yang sangat penting bagi banyak industri, khususnya organisasi jasa (Neupane, 2014). Dalam konteks institusi Perguruan Tinggi, kepuasan pelanggan (kepuasan mahasiswa) juga menjadi fokus utama dalam menghadapi tekanan persaingan di industri jasa pendidikan (Farahmandian, Minavand, & Afshardost, 2013). Kepuasan mahasiswa telah menjadi bagian penting dalam menjamin keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di industri jasa pendidikan. Mahasiswa yang puas terhadap kualitas layanan yang diberikan akan membawa pada keunggulan yang berkesinambungan bagi Perguruan Tinggi.

Kualitas layanan (*service quality*) memainkan peran strategik bagi keunggulan kompetitif organisasi (Petruzzellis, D'Uggento, & Romanazzi, 2006). Kualitas layanan telah menjadi isu penting dalam wacana strategi kompetitif Perguruan Tinggi. Beberapa literatur sebelumnya menyatakan bahwa Perguruan Tinggi sebagai bagian dari industri jasa (Banwet & Datta, 2003) perlu mengembangkan strategi kompetitif yang tepat. Strategi kompetitif yang perlu dikembangkan adalah memosisikan Perguruan Tinggi sebagai industri penyedia jasa (*service provider industry*), yaitu memberikan level

kualitas layanan yang tinggi sebagai determinan penting kebersaingan dan faktor sukses dalam industri jasa . DeShields Jr., Kara, dan Kaynak (2005) mengusulkan pentingnya kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pemahaman dan identifikasi kualitas layanan telah dilakukan dalam tiga dekade terakhir (Kang & James, 2004). Fokus studi kualitas layanan banyak diarahkan pada pengukuran kualitas layanan model SERVQUAL (*tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988), dalam Kuswoyo & Tjahyadi, 2017. Studi kualitas layanan lainnya memfokuskan pada pengukuran kualitas layanan berbasis kinerja (*performance-based*), yang disebut dengan *Service Performance* (SERVPERF) (Cronin dan Taylor, 1992). Dalam konteks Perguruan Tinggi, Abdullah (2005, 2006a, 2006b) telah mengembangkan model kualitas layanan yang dikhususkan dalam konteks institusi pendidikan, yaitu model *Higher Education PERFORMANCE* (HEDPERF). Lebih lanjut, aspek-aspek dalam model HEDPERF penting dalam menciptakan kepuasan mahasiswa (Munteanu et al., 2010).

Annamdevula dan Bellamkonda (2012) telah mengembangkan pengukuran baru kualitas layanan dalam kontek Perguruan Tinggi yang disebut HiEDQUAL (*High Education QUALity*). Pengukuran baru model kualitas layanan HiEDQUAL dikembangkan berdasarkan sudut pandang mahasiswa. Dalam konteks Perguruan Tinggi, mahasiswa merupakan pelanggan utama (*primary customer*) yang terlibat dalam peran berbeda, yaitu sebagai produk dari suatu proses, pelanggan internal atas fasilitas kampus, terlibat dalam proses pembelajaran, dan pelanggan internal dalam penyampaian materi perkuliahan. Model HiEDQUAL telah mengidentifikasi 5 (lima) dimensi penentu kualitas layanan dari berbagai aspek jasa, yaitu konten kuliah dan pengajaran; layanan administrasi; fasilitas akademik; infrastruktur kampus; dan dukungan layanan. Model HiEDQUAL mempertimbangkan aspek akademik dan non-akademik dalam seluruh pengalaman mahasiswa.

Beberapa studi empirik sebelumnya telah menunjukkan hasil konsisten. Kualitas layanan merupakan konsep penting dalam kontek Perguruan Tinggi yang dapat memengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap layanan yang diberikan (Kaur & Balla, 2015; Kuswoyo & Tjahyadi, 2017; Meštrović, 2017; Ntabathia, 2013; Onditi & Wechuli, 2017; Schuller, Rašticova, & Konečný, 2013; Saleem *et al.*, 2017). Sejumlah studi empirik banyak memfokuskan pada hubungan kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa. Sedikit studi yang fokus pada pengaruh Reputasi Universitas sebagai penentu atau variabel independen kualitas layanan. Beberapa peneliti sebelumnya menekankan pentingnya reputasi universitas sebagai variabel penting dalam memilih universitas (Saleem *et al.*, 2017). Kepuasan mahasiswa terhadap universitas memberikan manfaat bagi individu, institusi, dan sosial. Menurut pandangan institusi, mahasiswa yang puas kemungkinan akan terus melanjutkan studi mereka dan berhasil secara akademik (Saleem *et al.*, 2017). Hal tersebut akan membantu Universitas untuk mempertahankan keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam persaingan Pendidikan Tinggi saat ini (Huang, Liu, Chang, 2012). Helgesen dan Nettet (2007) menyatakan bahwa reputasi institusi menjadi pertimbangan penting dalam menentukan tingkat kepuasan mahasiswa. Mahasiswa yang puas akan memberikan pandangan optimis dan menyampaikan hal-hal positif tentang institusinya kepada mahasiswa lain. Studi ini

akan menguji secara empiris model HiEDQUAL sebagai alat ukur kualitas layanan, dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa. Penelitian ini juga akan menguji Reputasi Universitas sebagai variabel moderasi.

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas dan Kualitas Layanan

Garvin (1988) dalam Lagrosen *et al.* (2004) telah menjelaskan 5 (lima) kategori utama dari kualitas:

- 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.

Jasa didefinisikan sebagai suatu performa atau tindakan. Konsumen tidak dapat menilai kualitas sebelum konsumen tersebut membeli dan mengkonsumsinya karena sifat dari jasa yang tidak berwujud (Tjahyadi, 2012). Berdasarkan pada pemahaman tentang jasa, definisi kualitas seringkali difokuskan pada *user-based*, yaitu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Idealnya bahwa definisi kualitas harus terintegrasi (Lagrosen *et al.*, 2004) dan manajemen kualitas (*quality management*) dijadikan sebagai alat dalam menjembatani *gap* antara manajemen kualitas eksternal dan manajemen kualitas internal.

Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai "*how the service is provided?*" Definisi tersebut memfokuskan pada persepsi pelanggan tentang bagaimana proses jasa itu berlangsung. Penyampaian kualitas jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan akan menentukan sikap dan perilaku pelanggan (Margaretha & Tjahyadi, 2011). Konstruk kualitas layanan dalam literatur memfokuskan pada kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu penilaian konsumen mengenai keseluruhan pengalaman konsumen terhadap suatu entitas. Kualitas yang dipersepsikan juga dipahami sebagai bentuk sikap yang berasal dari suatu perbandingan ekspektasi dengan persepsi dari suatu performa (Kang & James, 2004). Definisi tersebut menjadi dasar dalam mengembangkan model SERVQUAL, yang memandang kualitas layanan sebagai kesenjangan antara level jasa yang diharapkan dan persepsi konsumen terhadap level jasa yang akan diterima (Koeswoyo & Tjahyadi 2017). SERVQUAL mengidentifikasi lima determinan kualitas layanan, yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Cronin dan Taylor (1992) memformulasikan pengukuran kualitas layanan berbasis kinerja (*performance-based*), yang disebut dengan *Service Performance* (SERVPERF). Mereka mengklaim bahwa pengukuran

SERVPERF-performance only-lebih baik dibandingkan dengan model *SERVQUAL-expectation minus performance*-dalam mengukur kualitas layanan.

Institusi Pendidikan Tinggi yang berorientasi pasar (*market orientation*) menjadi filosofi pemasaran yang penting dalam meningkatkan kualitas layanan. Kualitas layanan menjadi senjata kompetitif bagi institusi untuk menarik dan melayani pelanggan. Dalam konteks Perguruan Tinggi, pelanggan utama adalah mahasiswa (Annamdevula & Bellamkonda, 2012). Mahasiswa sebagai pelanggan utama terlibat dalam peran berbeda, yaitu sebagai produk dari suatu proses, pelanggan internal atas fasilitas kampus, terlibat dalam proses pembelajaran, dan pelanggan internal dalam penyampaian materi perkuliahan. Sehingga pandangan yang lebih komprehensif sangat diperlukan dalam mengukur kualitas layanan dalam konteks pendidikan tinggi (Abdullah, 2006a; 2006b). Sehingga penting untuk mengidentifikasi determinan-determinan kualitas layanan dari sudut pandang mahasiswa sebagai pelanggan utama

Annamdevula dan Bellamkonda (2012) telah melakukan studi empirik pengukuran baru kualitas layanan Perguruan Tinggi. Hasil studinya menunjukkan bahwa model kualitas layanan Pendidikan Tinggi—HiEDQUAL (High EDucation QUALity)—terdiri atas lima dimensi penentu kualitas layanan dari berbagai aspek jasa, yaitu konten kuliah dan pengajaran; layanan administrasi; fasilitas akademik, infrastruktur kampus; dan dukungan layanan. Model tersebut mempertimbangkan aspek akademik dan non-akademis dalam seluruh pengalaman mahasiswa.

- a. *Teaching and Course Content*. Aspek ini terdiri atas kualitas dosen dalam proses pembelajaran, kurikulum, satuan acara perkuliahan, konten kuliah, informasi tentang akademik, staf akademik program studi, relevansi perkuliahan dan silabi.
- b. *Administrative Service*. Aspek ini menjelaskan tentang pelayanan staf administrasi dalam melayani mahasiswa.
- c. *Academic Facilities*. Aspek ini menjelaskan tentang sarana dan prasarana dalam proses pembelajaran.
- d. *Campus Infrastructure*. Faktor ini mencakup fasilitas-fasilitas yang disediakan universitas.
- e. *Support Service*. Aspek ini mencakup fasilitas pendukung.

Kepuasan Mahasiswa (*Student Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipandang sebagai bentuk khusus sikap konsumen. Sikap (*attitude*) menggambarkan keseluruhan evaluasi pada suatu objek yang cenderung mengarahkan perilaku terhadap objek tersebut (Koeswoyo & Tjahyadi, 2017)). Kepuasan merupakan fenomena *postpurchase* yang mencerminkan seberapa besar konsumen menyukai atau tidak menyukai suatu jasa setelah mereka memperoleh pengalaman. Konsep kepuasan pelanggan dalam konteks Perguruan Tinggi fokus pada komunitas mahasiswa/*student community* (Onditi & Wechuli, 2017), yaitu penilaian subjektif mahasiswa terhadap sejumlah hasil dan pengalaman terkait dengan pendidikan. Kepuasan mahasiswa adalah tingkat yang mana performa institusi memenuhi ekspektasi mahasiswa (Saleem et al., 2017). Kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh ekspektasi dan persepsi mereka terhadap layanan dan kualitas layanan yang diberikan.

Reputasi Universitas (*University Reputation*)

Kepuasan mahasiswa memiliki peran penting bagi institusi. Terdapat 3 (tiga) manfaat kepuasan mahasiswa, yaitu bagi individu, institusi, dan sosial. Berdasarkan argumen institusi, mahasiswa yang puas kemungkinan besar akan tetap melanjutkan studi mereka dan juga berhasil secara akademik (Saleem *et al.*, 2017). Hal tersebut akan membantu Universitas untuk mempertahankan keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam persaingan Pendidikan Tinggi saat ini (Huang, Liu, Chang, 2012). Helgesen dan Nettet (2007) menyatakan bahwa reputasi institusi menjadi pertimbangan penting dalam menentukan tingkat kepuasan mahasiswa. Mahasiswa yang puas akan memberikan pandangan optimis dan menyampaikan hal-hal positif tentang institusinya kepada mahasiswa lain. Terdapat perbedaan antara citra (*image*) dan reputasi (*reputation*). Citra merupakan opini independen berdasarkan pengalaman aktual, sementara reputasi sangat bergantung pada pengalaman penggunaan barang dan jasa. Universitas yang memiliki reputasi memiliki integritas, bertanggungjawab, dan sangat memperhatikan kualitas.

Pengembangan Hipotesis

Pengukuran kualitas layanan yang lebih komprehensif dalam konteks pendidikan tinggi penting untuk dilakukan. Annamdevula dan Bellamkonda (2012) telah mengembangkan model kualitas layanan Pendidikan Tinggi—HiEDQUAL (High EDucation QUALity)—yang terdiri atas lima dimensi penentu kualitas layanan dari berbagai aspek jasa, yaitu konten kuliah dan pengajaran; layanan administrasi; fasilitas akademik, infrastruktur kampus; dan dukungan layanan.

Kepuasan mahasiswa adalah penilaian subjektif mereka terhadap berbagai hasil dan pengalaman terkait dengan pendidikan. Mahasiswa menilai kepuasan terhadap suatu layanan berdasarkan evaluasi mereka terhadap performa institusi dibandingkan dengan ekspektasinya.

Helgesen dan Nettet (2007) menyatakan bahwa reputasi institusi menjadi pertimbangan penting dalam menentukan tingkat kepuasan mahasiswa. Mahasiswa yang puas akan memberikan pandangan optimis dan menyampaikan hal-hal positif tentang institusinya kepada mahasiswa lain.

Hasil riset sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan konsep penting yang dapat memengaruhi kepuasan mahasiswa (Kaur & Balla, 2015; Koeswoyo & Tjahyadi, 2017; Meštrović, 2017; Ntabathia, 2013; Onditi & Wechuli, 2017; Petruzzellis, D'Uggento, & Romanazzi, 2006; Schuller, Saleem *et al.*, 2017). Sedikit studi yang fokus pada pengaruh Reputasi Universitas sebagai penentu atau variabel independen kualitas layanan. Beberapa peneliti sebelumnya menekankan pentingnya reputasi universitas sebagai variabel penting dalam memilih universitas (Saleem *et al.*, 2017). Helgesen dan Nettet (2007) menyatakan bahwa reputasi institusi menjadi pertimbangan penting dalam menentukan tingkat kepuasan mahasiswa. Mahasiswa yang puas akan memberikan pandangan optimis dan menyampaikan hal-hal positif tentang institusinya kepada mahasiswa lain.

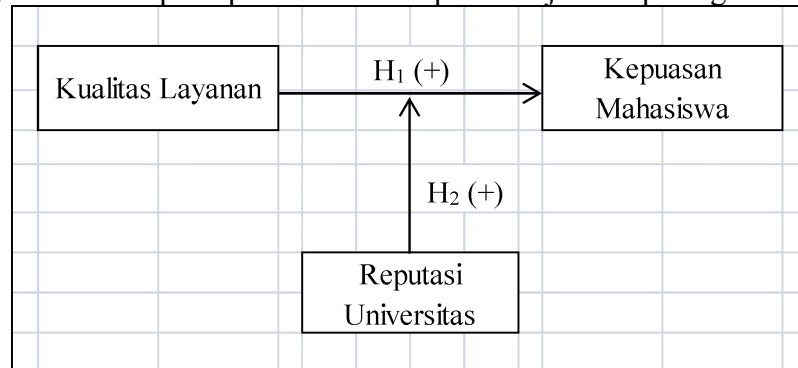
Berdasarkan pada uraian dan hasil temuan penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini adalah:

H₁ : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.

H₂ : Reputasi universitas memoderasi hubungan kualitas dan kepuasan mahasiswa

Model Penelitian

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



Gambar 1
Model Penelitian

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Program Studi S1. Pemilihan sampel penelitian berdasarkan pada kriteria tertentu (*purposive sampling*). Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 350 mahasiswa yang didasarkan pada *rule of thumb* yang menyatakan bahwa besarnya sampel berkisar antara 50-500 (Sekaran, 2000, dalam Tjahyadi, 2012). Metoda pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey*, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik *survey* digunakan sebagai langkah pencarian data primer. Kuesioner terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berkaitan dengan identitas responden. Bagian kedua berkaitan dengan butir-butir pernyataan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti.

Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

Pengukuran kualitas layanan menggunakan instrumen *High EDucation QUALity* (HiEDQUAL) yang terdiri dari 27 item pernyataan diadaptasi dari Annamdevula & Bellamkonda (2012). Kepuasan terdiri dari 5 butir pernyataan yang diadaptasi dari Athiyaman (1997). Reputasi Universitas terdiri dari 3 butir pernyataan yang diadaptasi dari Wong, Wo, dan Tong (2016). Setiap pernyataan kuesioner diukur dengan menggunakan *Likert scales* dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (5).

Uji Validitas dan Relibilitas

Pengujian validitas dilakukan melalui faktor analisis dengan menggunakan *factor loading*. Indikator yang memiliki *factor loading* signifikan menunjukkan bahwa

indikator-indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur konstruk yang sama dan dapat memprediksi dengan baik konstruk yang seharusnya diprediksi. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep dan membantu untuk mengetahui kebaikan alat ukur (Sekaran, 2000, dalam Tjahyadi, 2012). 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).

Metoda Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Moderation Regression Analysis* dengan bantuan *software* SPSS. Analisis statistik tersebut digunakan untuk menguji pengaruh *High EDucation QUALity* terhadap kepuasan pelanggan dan menguji peran Reputasi Universitas sebagai variabel moderasi. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika $\alpha < 0,05$.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Hasil penyebaran kuesioner penelitian menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 190 orang atau 54.29 % dari total responden dan perempuan sebanyak 160 orang atau 45.71 % dari total responden. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa/i yang menjadi responden pada penelitian ini adalah laki-laki.

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan melalui faktor analisis dengan menggunakan *factor loading*. Pengukuran faktor analisis selanjutnya dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS. Tabel 1 akan ditunjukkan hasil pengujian validitas dengan *factor loading* 0.40. Item-item yang dinyatakan memiliki validitas baik adalah 16 item dari konstruk *High Education Quality*, 5 item dari konstruk *Student Satisfaction*, dan 3 item dari konstruk *University Reputation*.

Tabel 1
Analisis Faktor dan Reliabilitas

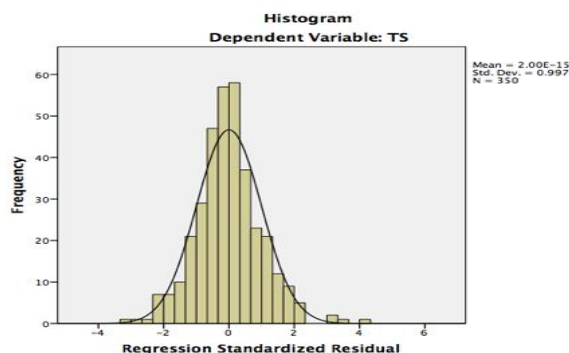
Konstruk	Item *	Komponen/Faktor			Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>
		1	2	3	
Kualitas Layanan	H1	.530			.951
	H3	.741			
	H4	.804			
	H6	.779			
	H8	.782			
	H9	.743			
	H11	.747			
	H15	.737			
	H16	.779			
	H17	.642			
	H19	.751			
	H20	.734			
	H21	.689			
	H22	.719			
	H25	.740			
	H26	.720			
Kepuasan Mahasiswa	S1		.784		.931
	S2		.837		
	S3		.830		
	S4		.842		
	S5		.865		
Reputasi Universitas	R1			.708	.791
	R2			.831	
	R3			.767	

Sumber: Hasil Olahan SPSS

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 *Cronbachs Alpha*. Nilai *rule of thumb* yang akan digunakan dalam *Cronbachs Alpha* adalah harus lebih besar dari 0,7, meskipun nilai 0,6 juga masih dapat diterima (Hair *et al.*, 1998). Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbachs Alpha > 0.7.

Hasil Uji Normalitas

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. Gambar di bawah merupakan hasil dari uji normalitas. Hasil menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.



Sumber: Hasil Output SPSS

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Hasil Pengujian *Moderated Regression Analysis*

Metode analisis data yang digunakan adalah *Moderated Regression Analysis* dengan bantuan *software* SPSS. Analisis statistik tersebut digunakan untuk menguji pengaruh *high education quality* terhadap *student satisfaction* dengan dimoderasi *university reputation*. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi ($\alpha < 0,05$) pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,611 ^a	,373	,368	,72569

a. Predictors: (Constant), Mod, TH, TR

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 4
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	108.559	3	36.186	68.713	.000 ^b
1 Residual	182.214	346	.527		
Total	290.773	349			

a. Dependent Variable: TS

b. Predictors: (Constant), Mod, TR, TH

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* cukup tinggi, yaitu 61.1% yang mengindikasikan variabilitas *student satisfaction* dapat dijelaskan oleh *high education quality*, *university reputation*, dan interaksi *high education quality* dan *university reputation*. Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian dapat menggambarkan kenyataan yang terjadi mengenai pengaruh *high education quality*, *university reputation*, dan interaksi *high education quality* dan *university reputation* secara berasama-sama dan simultan memengaruhi *student satisfaction*.

Tabel 5
Koefisien Regresi

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.591	.683		-.865	.388
1 TH	.784	.213	.631	3.687	.000
TR	.725	.186	.631	3.895	.000
Mod	-.093	.055	-.460	-1.690	.092

a. Dependent Variable: TS

Sumber: Hasil Output SPSS.

Tabel 5 menunjukkan bahwa secara individu variabel *high education quality* dan *university reputation* memengaruhi secara signifikan *student satisfaction* (nilai sig. 0.000). Variabel *moderating university reputation* tidak signifikan (nilai sig. 0.092) Artinya bahwa *university reputation* bukan sebagai variabel *moderating* dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara individu, kualitas layanan dan reputasi universitas memengaruhi kepuasan mahasiswa. Artinya bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini mendapat dukungan. Hasil lainnya menunjukkan bahwa reputasi universitas tidak memainkan peran sebagai variabel moderasi. Artinya bahwa hipotesis 2 dalam penelitian tidak mendapat dukungan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dalam sektor pendidikan tinggi (*High Education Quality*) memengaruhi secara signifikan tingkat kepuasan penelitian. Hasil pada penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Kualitas layanan merupakan konsep penting dalam kontek Perguruan Tinggi yang dapat memengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap layanan yang diberikan (Kaur & Balla, 2015; Meštrović, 2017; Ntabathia, 2013; Onditi & Wechuli, 2017; Petruzzellis, D'Uggento, & Romanazzi, 2006; Schuller, Saleem *et al.*, 2017). Variabel lain yang juga memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan mahasiswa adalah Reputasi Universitas. Helgesen dan Nettet (2007) menyatakan bahwa reputasi institusi menjadi pertimbangan penting dalam menentukan tingkat kepuasan mahasiswa.

Simpulan dan Saran

Kualitas layanan merupakan konsep penting dalam kontek Perguruan Tinggi yang dapat memengaruhi kepuasan mahasiswa terhadap layanan yang diberikan. Pengukuran baru model kualitas layanan HiEDQUAL dikembangkan berdasarkan sudut pandang mahasiswa. Mahasiswa merupakan pelanggan utama (*primary customer*) yang terlibat dalam peran berbeda, yaitu sebagai produk dari suatu proses, pelanggan internal atas fasilitas kampus, terlibat dalam proses pembelajaran, dan pelanggan internal dalam penyampaian materi perkuliahan (Annamdevula & Bellamkonda, 2012). Model HiEDQUAL telah mengidentifikasi 5 (lima) dimensi penentu kualitas layanan dari berbagai aspek jasa, yaitu konten kuliah dan pengajaran; layanan administrasi; fasilitas akademik; infrastruktur kampus; dan dukungan layanan. Meskipun dalam penelitian ini

reputasi bukan sebagai variabel moderasi, peran reputasi dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa tetap perlu mendapatkan perhatian. Agar tetap *survive*, pengelola universitas tetap harus menumbangkan reputasi yang positif, mempertahankan kualitas layanan, dan meningkatkan tingkat loyalitas mahasiswa, serta terus berupaya untuk mencapai kepuasan mahasiswa. Hal tersebut perlu dilakukan karena peran mahasiswa sebagai pelanggan utama yang terlibat dalam berbagai peran.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha. Sampel dalam penelitian ini adalah para mahasiswa/i aktif Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi. Sehingga penelitian akan datang diharapkan dapat menguji model Servqual dalam penelitian ini ke sejumlah Perguruan Tinggi yang ada di Bandung. Penelitian ini juga memfokuskan hanya pada variabel kualitas layanan dan reputasi sebagai variabel penting yang memengaruhi kepuasan mahasiswa. Penelitian akan datang diharapkan dapat menguji variabel lainnya, seperti loyalitas mahasiswa, retensi, dan citra kampus.

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.
- Annamdevula, S. & Bellamkonda, R. S. 2012. Development of HiEdQUAL for Measuring Service Quality in Indian Higher Education Sector. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3 (4): 412-416.
- Athiyaman, A. 1997. Linking Student Satisfaction and Service Quality Perceptions: the Case of University Education. *European Journal of Marketing*, 31(7): 528-540.
- 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.
- Cronin, J. J. Jr & Taylor, S. A. 1992. Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (July): 55-68.
- DeShields Jr., O. W., Kara, A., & Kaynak, E. 2005. *Determinants of Business Student Satisfaction and Retention in Higher Education: Applying Herzberg's Two-Factor Theory*. *International Journal of Educational Management*, 19 (2): 128-139.
- Farahmandian, S., Minavand, H., & Afshardost, M. 2013. Perceived Service Quality and Student Satisfaction in Higher Education. *Journal of Business and Management*, 2 (4): 65-74.
- 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.
- Helgesen, O., & Nasset, E. 2007. What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21 (2): 126-143.
- Huang, T., Liu, Y., & Chang, H. 2012. Learning Achievement in Solving World-Based Mathematical Questions through A Computer Assistance Learning System. *Educational Technology & Society*, 15 (1), 248-259.

- Kang, G. & James, J. 2004. Service Quality Dimensions: An Examination of Grönroos's Service Quality Model. *Managing Service Quality*, 14 (4): 266-277.
- Kaur, H. & Bhalla, G. S. 2015. Satisfaction of Students towards Quality in Higher Education-A Study of Higher Education Sector Punjab (India). *Pacific Business Review International*, 8 (6): 83-91.
- Kuswoyo, C. & Tjahyadi, R.A. Dimensi-Dimensi Kualitas Layanan: Pengujian Model Kualitas Layanan dari Perspektif Europa. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17 (1): 71-80.
- 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.
- Meštrović, D. 2017. Service Quality, Students' Satisfaction and Behavioral Intentions in Stemand IC Higher Education Institutions. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15 (1): 66-77.
- 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.
- Neupane, R. 2014. Relationship between Customer Satisfaction and Business Performance in Llyods Bank UK: A Case Study. *International Journal of Social Sciences and Management*, 1 (2): 74-85.
- 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.
- Onditi, E. O. & Wechuli, T. W. 2017. Service Quality and Student Satisfaction in Higher Education Institutions: A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7 (7): 2250-3153.
- 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.
- Saleem, S. S., Moosa, K., Imam, A., & Khan, R. A. 2017. Service Quality and Student Satisfaction: The Moderating Role of University Culture, Reputation and Price in Education Sector of Pakistan. *Iranian Journal of Management Studies*, 10 (1): 237-258.
- Schuller, D., Rašticova, M., & Konečný, Š. 2013. Measuring Student Satisfaction with The Quality of Services Offered by Universities-Central European View. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 4 (LXI): 1105-1112.
- Margaretha, Y. & Tjahyadi, R.A. 2011. Customer-Employee Relationship: Pengujian Model Service-Profit Chain (SPC). Studi Empirik pada Kantor Cabang Pusat Bank BCA di Bandung. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan (Semantik) 2011.*
- Tjahyadi, R. A. 2012. Pengujian Komitmen Multidimensional Allen dan Meyer dalam Konteks Pemasaran Jasa: Studi Empirik pada Perusahaan Jasa Kategori People Processing. *International Research Journal of Business Studies*. 2 (3): 195-219.
- Wong, A., Wo, A., & Tong, C. 2016. Student Satisfaction and School Reputation: The Moderating Role of Student Loyalty and School Image. *Journal of Marketing and HR*, 2 (1): 113-125.