

# **Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Merek Lembaga terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang**

---

*Oleh: Perengki Susanto*

## **ABSTRACT**

*Customer satisfaction is the main purpose of the institution in providing excellent service to customers. Service quality is not only to give customer satisfaction but also to build a good brand image of the institution. This study aims to analyze the influence of academic service quality and the image of institutions on student satisfaction of the State University of Padang (UNP). Population consisted of students enrolled in semester from July to December 2011. Sampling was done by purposive sampling with total sample size of 220 respondents. Data was analyzed with multiple regression analysis. The results showed that: (1) the quality of academic services have a significant effect on the brand image of the institution, (2) the quality of academic services have a significant effect on student satisfaction, (3) the institution's brand image have a significant effect on student satisfaction. Research suggestion for the institution to make continuous improvements of the quality of academic service as a core product in higher education.*

**Kata Kunci:** *Kualitas pelayanan akademik, kepuasan, dan citra merek*

## **I. PENDAHULUAN**

Universitas Negeri Padang (UNP) merupakan salah satu perguruan tinggi yang mengemban tugas perluasan mandat (*wider mandate*) dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 93 Tahun 1999 tentang perubahan status IKIP Padang menjadi universitas. Perubahan status ini memperluas peran UNP untuk menyelenggarakan program akademik dan pendidikan profesional dalam sejumlah disiplin ilmu pengetahuan, teknologi (iptek) dan seni serta mendidik tenaga akademik profesional dalam bidang kependidikan. Implementasi dari perluasan mandat ditunjukkan dengan dibukanya jurusan non-kependidikan dengan berbagai

disiplin ilmu di masing-masing fakultas selingkungan UNP.

Perubahan status ini menuntut lembaga untuk terus memaksimalkan dan meningkatkan kualitas sumber dayanya supaya dapat memberikan layanan akademik sesuai dengan ekspektasi pelanggan (mahasiswa). Hal ini dikarenakan layanan akademik merupakan produk utama (*core product*) perguruan tinggi. Disamping itu, layanan akademik yang sesuai dengan ekspektasi mahasiswa sebagai sumber pembentukan citra lembaga (*corporate brand image*). Dengan kata lain, kualitas layanan akademik yang dipersepsikan positif akan membentuk pencitraan yang positif

juga terhadap lembaga karena citra lembaga merupakan garansi dari sebuah kualitas<sup>1</sup>.

Silva dan Alwi<sup>2</sup> menyatakan bahwa citra merek lembaga merupakan aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang sangat vital dalam pencapaian kinerja tingkat tinggi lembaga seperti, meningkatkan kepuasan pelanggan. Bila dikaitkan dengan citra merek UNP dapat dikatakan bahwa pencitraan merek UNP yang positif akan berdampak pada kepuasan mahasiswa. Bahkan, secara langsung maupun tidak langsung akan mampu menciptakan kesetiaan mahasiswa atas lembaganya seperti, menjaga nama baik lembaga, merekomendasi kepada orang lain dan sebagai advokasi bagi lembaganya.

Berdasarkan kenyataan, citra lembaga UNP oleh masyarakat umum, mereka lebih mengenal IKIP Padang sebagai pencetak tenaga guru. Keterkenalan ini membuat masyarakat agak sulit melupakan nama IKIP Padang, walaupun perguruan tinggi ini sudah berganti nama menjadi UNP. Ditambah lagi fenomena di masyarakat, begitu menyebut nama UNP yang terlintas di benaknya adalah IKIP Padang.

Sebagian lainnya, masyarakat memposisikan bahwa pencitraan lem-

baga UNP sebagai perguruan tinggi kelas 2 setelah Universitas Andalas di Sumatera Barat. Kesan ini mungkin karena UNP dahulunya pernah menjadi sebuah fakultas di bawah naungan Universitas Andalas yaitu FKIP Universitas Andalas Bukittinggi di Batusangkar dan FKIP Universitas Andalas di Padang. Mungkin, nilai sejarah inilah yang membuat sebagian orang mengasosiasikan UNP sebagai perguruan tinggi setingkat di bawah Universitas Andalas. Hal ini juga tidak bisa dipungkiri, khususnya untuk jurusan non-kependidikan, UNP masih terbatas sumberdaya dan minim pengalaman karena usia jurusan non-kependidikan yang masih sangat muda (rata-rata < 10 tahun) dibandingkan Universitas Andalas yang sudah lebih setengah abad membina jurusan non-kependidikan. Sehubungan dengan itu, penilaian dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) jurusan non-kependidikan di UNP kinerjanya belum memuaskan (nilai akreditasi < A) dibandingkan kinerja jurusan kependidikan.

Berangkat dari fenomena di atas mengindikasikan bahwa kualitas layanan akademik UNP belum menunjukkan kinerja yang maksimal apabila mengacu pada penilaian dari BAN-PT terutama bagi jurusan non-kependidikan. Dengan kata lain, kualitas layanan akademik UNP belum mampu memenuhi ekspektasi mahasiswa sebagai pelanggan yang mengharapkan standar pelayanan pendidikan yang terbaik atau setara dengan akreditasi A dari BAN-PT. Kondisi ini tentu akan memberikan pencitraan yang negatif bagi para mahasiswa yang kuliah di UNP.

---

<sup>1</sup> Balmer, J.M. and Gray, E.R. 2003. "Corporate brands: What are they? What of them". *European Journal of Marketing*, Vol. 37, 972-997.

<sup>2</sup> Silva, Rui Vinhas Da and Alwi, Sharifah Faridah Syed. 2008. "Online corporate brand image, satisfaction and loyalty". *Brand Management*. Vol. 16. No.3 pp 119-144.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas layanan akademik merupakan salah satu faktor yang sangat esensial dalam menciptakan citra merek lembaga (*corporate brand image*) yang positif. Selanjutnya, kualitas layanan akademik yang baik tidak hanya memengaruhi citra merek lembaga di mata mahasiswa tetapi juga akan menciptakan kepuasan mahasiswa kuliah di UNP. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh kualitas layanan akademik dan citra merek UNP terhadap kepuasan mahasiswa kuliah UNP.

## II. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

### Kepuasan Pelanggan

Ditinjau dari beberapa definisi kepuasan pelanggan dalam konsep pemasaran menekankan pada evaluasi konsumen setelah pembelian. Solomon, dkk<sup>3</sup> menyatakan bahwa kepuasan merupakan keseluruhan perasaan atau sikap seseorang tentang produk (barang atau jasa) setelah pembelian atau menggunakannya. Lebih lanjut, Schnaars dalam Tjiptono<sup>4</sup> menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedang,

Menurut Day dalam Tjiptono<sup>5</sup> menyatakan bahwa kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Beberapa definisi di atas lebih menitikberatkan pada tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler<sup>6</sup> yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Bila dikaitkan dengan konteks penelitian kepuasan mahasiswa maka dapat didefinisikan bahwa kepuasan mahasiswa sebagai hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang didapatkan dalam proses perkuliahan di perguruan tinggi.

### Citra Merek Lembaga (*corporate brand image*)

---

<sup>3</sup> Solomon, M.R., Marshall, G.W., & Stuart, E.W. 2009. *Marketing: Real People, Real Choices. Sixth Edition*. Pearson International Edition.

<sup>4</sup> Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

---

<sup>5</sup> *Ibid*

<sup>6</sup> Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. 12 Edition. New Jersey: Prentice Hall International

Menurut *Association Marketing American (AMA)*<sup>7</sup>, *a brand is a "name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition"*. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi barang atau layanan seorang penjual dengan barang atau layanan penjual lainnya. Sehubungan dengan ini Kartajaya<sup>8</sup> menyatakan, bahwa merek tidak sekedar sebuah nama dan bukan juga sekedar logo atau simbol, tetapi merek adalah payung yang merepresentasikan produk atau layanan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa merek perguruan tinggi adalah tidak sekedar nama, bukan sekedar istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya, tetapi lebih dari itu, merek perguruan tinggi merupakan payung yang merepresentasikan layanan pendidikan tinggi yang berbeda dengan layanan pendidikan tinggi lainnya.

Dahulu ada kecenderungan, bahwa sebagian orang tidak memedulikan arti sebuah merek. Fenomena ini terlihat dari ungkapan seorang pujangga besar Inggris yaitu Shakespeare "apalah arti sebuah nama". Jika nama identik dengan

merek, maka ungkapan ini bermakna bahwa setiap produk yang dihasilkan tidak perlu diberi merek, tanpa merek produk yang dihasilkan itu akan laku terjual. Kalau ungkapan ini dijadikan pedoman, maka penyelenggara perguruan tinggi tidak perlu bersusah payah memikirkan dan menciptakan merek perguruan tingginya agar dikenal oleh masyarakat.

Tetapi dalam era kompetisi yang semakin ketat sekarang ini, ungkapan ini tidak relevan lagi, sebab di satu sisi merek sangat berarti atau bermanfaat bagi perguruan tinggi sebagai penyelenggara/pemasar layanan pendidikan tinggi dan di sisi lain merek bermanfaat bagi masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan tinggi tersebut. Bagi perguruan tinggi, merek adalah nyawa dari layanan pendidikan tinggi dan diferensiasi *value* (nilai) yang diberikan kepada perguruan tinggi tersebut<sup>9</sup>. Sedangkan, bagi masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan tinggi, merek adalah diferensiasi nilai, jaminan dan konsistensi mutu layanan pendidikan tinggi yang diterima<sup>10</sup>.

Karena merek merepresentasikan diferensiasi nilai (*unique value*), maka ia menjadi penentu bagi masyarakat dalam menetapkan pilihannya terhadap perguruan tinggi. Sehubungan dengan ini Keller<sup>11</sup> menjelaskan, merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen, membantu konsumen dalam

---

<sup>7</sup> Dalam Keller, Kevin Lane, 2003. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New York: Prentice Hall.

<sup>8</sup> Kartajaya, H. 2004. *On Brand*. Bandung: Mizan Media Utama.

---

<sup>9</sup> *Ibid*

<sup>10</sup> Simamora, B. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

<sup>11</sup> Keller, Kevin Lane, 2003. *Op cit*.

menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek, dan mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu penting bagi UNP menciptakan citra merek (*brand image*) yang kuat.

Menurut Keller<sup>12</sup>, "*brand image as perceptions about a brand as reflected by the brand association held in consumer memory*". Sedangkan menurut Rangkuti<sup>13</sup> berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen mengenai merek dapat dirangkai sehingga asosiasi tersebut dapat membentuk citra tentang merek atau *brand image*. Citra merek yang positif terdiri dari berbagai asosiasi yang berhubungan dengan kekuatan, kebaikan, dan keunikan dari merek dalam memori<sup>14</sup>. Dengan berbagai asosiasi, misalnya kekuatan, kebaikan, dan keunikan yang diingat dan dirangkai oleh mahasiswa mengenai merek UNP akan dapat membentuk citra merek (*brand image*) UNP yang positif.

Lebih jauh Rangkuti<sup>15</sup> menyatakan, bahwa asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain. Dengan demikian, asosiasi merek UNP sudah barang tentu dapat pula menciptakan suatu nilai bagi para mahasiswa, karena ia dapat membantu proses penyusunan

informasi yang membedakan merek UNP dengan merek perguruan tinggi lainnya.

Menurut Simamora<sup>16</sup> asosiasi merek sebagai pembentuk citra merek ini bisa meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk. Berdasarkan pendapat ini diyakini, bahwa apabila mahasiswa mempunyai asosiasi merek yang dapat membentuk citra merek UNP, maka kepuasan mahasiswa atas kualitas layanan UNP semakin meningkat. Kegiatan mengajar dosen merupakan layanan utama (*core services*) sebagai indikator untuk mengukur kepuasan mahasiswa. Disamping itu, asosiasi merek juga dapat menciptakan sikap yang positif konsumen dan menjadi penghambat bagi para kompetitor<sup>17</sup>. Dengan demikian, asosiasi merek yang bisa membentuk citra merek UNP juga dapat menciptakan sikap positif mahasiswanya, di samping juga menjadi sumber keunggulan bersaing UNP.

### **Kualitas Layanan Akademik**

Hingga kini definisi mengenai kualitas tidaklah mudah dirumuskan. Masing-masing pihak yang berkepentingan (institusi/lembaga dan konsumen) mengartikan kualitas berbeda. Menurut pandangan perusahaan (internal), kualitas adalah kesesuaian dengan spesifikasi, sedangkan menurut pandangan konsumen (eksternal), kualitas adalah persepsi konsumen

---

<sup>12</sup> *Ibid*

<sup>13</sup> Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: Pustaka Gramedia Utama.

<sup>14</sup> Keller. 2003. *Op cit*

<sup>15</sup> Rangkuti, Freddy. 2004. *Op cit*.

---

<sup>16</sup> Simamora, B. 2003. *Op cit*

<sup>17</sup> Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.

mengenai produk<sup>18</sup>. Oleh karena kualitas itu melekat pada jasa yang dihasilkan penyedia (perusahaan) dan dikonsumsi/dinikmati oleh konsumen, maka kualitas jasa seyogianya ditentukan oleh persepsi konsumen. Jadi, citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Hal ini sejalan dengan pergeseran fokus perusahaan dari orientasi perusahaan (*corporate focus*) ke fokus pelanggan (*customer focus*).

Hasil penelitian ini ASQC dalam Kotler<sup>19</sup> menyimpulkan, bahwa kualitas adalah sejumlah keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang mempunyai kemampuan dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian Parasuraman *et al*<sup>20</sup> terhadap beberapa jenis jasa berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor/dimensi utama yang menentukan kualitas jasa yaitu: kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), kompetensi (*competence*), akses (*access*), kesopanan (*courtesy*), komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), kea-

manan (*security*), pemahaman (*understanding*), dan bukti fisik (*tangible*).

Oleh karena adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi di atas, dalam perkembangan selanjutnya Parasuraman, *et al*<sup>21</sup> merangkum sepuluh dimensi utama menjadi lima dimensi yaitu: (1) *reliability* (keandalan) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, (2) *responsiveness* (daya tanggap) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, (3) *assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan, (4) *emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan dan (5) *tangibles* (bukti fisik) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, tenaga pendidik, dan sarana komunikasi. Lima dimensi kualitas jasa (SERQUAL) yang dikemukakan oleh Parasuraman ini telah teruji dalam mengukur kinerja kualitas jasa. Oleh karena itu, dalam penelitian ini juga akan menggunakan SERQUAL sebagai alat ukur kinerja kualitas layanan akademik UNP.

### **Hubungan Kualitas, Citra Merek terhadap Kepuasan**

Beberapa kajian sebelumnya telah menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas dan citra merek

---

<sup>18</sup> Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. 2006. *Op cit.*; Payne, Adrian. 2001. *The Essence of Service Marketing*. Terjemahan: Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Penerbit Andi.; Tjiptono, Fandy. 2001. *Quality, Service, and Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

<sup>19</sup> Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. 2006. *Op cit.*

<sup>20</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie a., & Berry, Leonard. L. 1988. "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*. Vol. 64. No.1. pp: 12-40

---

<sup>21</sup> *Ibid*

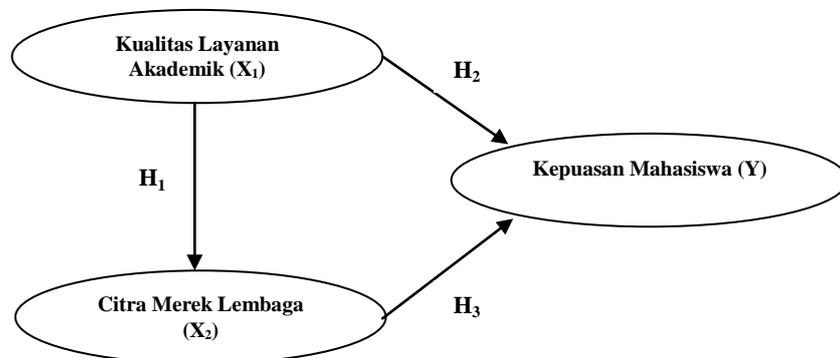
perusahaan. Artinya, tanpa adanya kualitas layanan akademik yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan tidak akan mampu menciptakan citra positif bagi lembaganya.

Selain itu, kualitas layanan akademik juga berdampak pada kepuasan. Menurut Zethaml *et al*<sup>22</sup> kualitas layanan merupakan anteseden dari kepuasan. Selanjutnya, citra merek perusahaan/lembaga juga memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan<sup>23</sup>. Hal ini diperkuat lagi oleh temuan Silva dan Alwi<sup>24</sup> bahwa citra merek yang positif berdampak pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, tanpa citra merek yang positif dipersepsikan mahasiswa tidak akan mampu memberikan kepuasan mahasiswa kuliah di UNP.

## Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan telaah teori yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan akademik yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan mampu meningkatkan kepuasan dan menciptakan citra merek yang positif terhadap institusi atau lembaga. Bila dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa UNP, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan akademik yang dipersepsikan secara positif oleh mahasiswa akan berdampak pada pembentukan yang citra positif dan kepuasan mahasiswa atas lembaganya. Dengan demikian kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1: Kerangka Konseptual Penelitian



<sup>22</sup>Zeithaml, Valarie A dan Mary o Bitner. 2009. *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.

<sup>23</sup>Davies, G. Chun, R., Da Silva, R. and Roper, S. 2003. *Corporate Reputation and Competitiveness*. Routledge, London, UK; Roper, S. 2004. "Corporate Branding: A Reputational Perspective in Business-to-Business Markets". *Unpublished Doctoral Thesis*, Manchester Business School, University of Manchester.

<sup>24</sup> Silva, Rui Vinhas Da and Alwi, Sharifah Faridah Syed. 2008. *Op cit*.

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan telaah teoritis dan kerangka pemikiran yang dirancang di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan akademik terhadap citra merek UNP.
2. Terdapat pengaruh kualitas layanan yang signifikan akademik terhadap kepuasan mahasiswa kuliah di UNP.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek UNP terhadap kepuasan mahasiswa kuliah di UNP.

### III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif dengan metode survei untuk menjelaskan pengaruh antara kualitas layanan akademik dan citra merek lembaga terhadap kepuasan mahasiswa kuliah di UNP.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Padang yang terdaftar pada semester Juli-Desember 2011 sebanyak 33.287 orang. Untuk mewakili jumlah populasi yang besar tersebut perlu diambil sampel yang representatif. Metode penyampelan menggunakan *purposive sampling* (sampel bertujuan) karena metode ini lebih efisien dan akurat untuk merepresentasikan populasi penelitian.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi ditetapkan berdasarkan pendapat Hair, dkk<sup>25</sup>

bahwa untuk mendapatkan *power* penelitian 0,8 dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda ukuran sampel disarankan di atas 100 responden atau 5 sampai 20 dari item pertanyaan.

Setelah data-data terkumpul selanjutnya dilakukan analisis data sebagai berikut :

1. Verifikasi data, yaitu memeriksa kembali kuisisioner yang telah diisi responden untuk mengetahui apakah sudah dijawab lengkap oleh responden atau belum dengan tujuan menghindari terjadinya *missing value*.
2. Analisis kuantitatif. Untuk memperoleh kesimpulan terhadap masalah yang dikemukakan, maka data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Diagram jalur merupakan sebuah struktur lengkap dari hubungan kausal antar variabel. Struktur yang lengkap terdiri dari substruktur-substruktur yang mengidentifikasinya melalui bentuk yang menyerupai struktur regresi. Melalui substruktur inilah peneliti menghitung koefisien-koefisien jalur dan mengambil kesimpulan secara keseluruhan nantinya.

Untuk mengetahui nilai-nilai koefisien dilakukan pengolahan dengan menggunakan program SPSS versi 17. Untuk mengetahui besaran koefisien regresi dan korelasi yang selanjutnya dituangkan dalam sebuah struktur analisis jalur (*path analysis*).

---

<sup>25</sup>Hair, J.F., Black, W.C., Barry, J.B. & Anderson, R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Seven Edition. Pearson: Singapura.

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Penelitian

Analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen atas variabel dependen. Sesuai dengan tujuan penelitian menguji pengaruh kualitas layanan akademik, citra merek lembaga dan kepuasan mahasiswa UNP maka dapat disusun tiga persamaan regresi sebagai berikut.

- 1) Citra Merek =  $b_1$  kualitas +  $e_1$
- 2) Kepuasan =  $b_1$  kualitas +  $b_2$  citra merek +  $e_2$

Berdasarkan hasil analisis regresi untuk menguji persamaan 1 (satu) didapatkan nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar 0,141 atau sebesar 14,1% variasi nilai variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dan sisanya diluar variabel yang diteliti. Dilihat dari nilai  $F$  sebesar 35,659 dengan level signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa model penelitian ini layak untuk diteruskan dalam pengujian secara parsial karena secara keseluruhan variasi nilai dependen dapat dijelaskan oleh independen. Selanjutnya nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,375 dengan level signifikan 0,000 pada alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas berpengaruh signifikan pada citra merek UNP.

Persamaan regresi 2 (kedua) didapatkan nilai  $R^2$  sebesar 0,356 atau 35,6% variasi nilai dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai  $F$  sebesar 59,989 dengan level signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa model penelitian ini sudah memenuhi kelayakan model (*good-*

*ness of fit*) dan dapat diteruskan dalam pengujian secara parsial karena secara keseluruhan variasi nilai dependen dapat dijelaskan oleh independen. Selanjutnya nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) variabel citra merek sebesar 0,284 dengan level signifikansi 0,000 pada alpha 0,05 dan variabel kualitas nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) sebesar 0,429 dengan level signifikansi 0,000 pada alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas dan citra merek UNP berpengaruh signifikan pada kepuasan.

Selanjutnya, dilakukan penghitungan pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing hubungan antar variabel sebagai berikut:

##### 1) Pengaruh langsung

$$\text{Kualitas} \rightarrow \text{citra merek} \\ = 0,375$$

##### 2) Pengaruh tidak langsung:

$$\text{Kualitas} \rightarrow \text{Citra merek} \rightarrow \text{Kepuasan} \\ = 0,375 \times 0,284 = 0.107$$

##### 3) Total pengaruh

$$\text{Kualitas} \rightarrow \text{Kepuasan} \\ = 0,482$$

##### 4) Error:

$$e_1 \text{ brand image} \\ = \sqrt{(1 - 0,141)} = 0.927$$

$$e_2 \text{ kepuasan} \\ = \sqrt{(1 - 0,356)} = 0.802$$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas berpengaruh secara langsung pada kepuasan dengan nilai koefisien jalurnya sebesar 0,375 dan error varian  $e_3$  sebesar 0,802. Pengaruh tidak langsung dengan nilai koefisiennya sebesar 0,107. Terakhir, pengaruh total kualitas pada loyalitas sebesar 0,482.

## Pembahasan

### 1) Pengaruh Kualitas Layanan Akademik pada Citra Merek UNP

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan akademik berpengaruh signifikan pada citra merek UNP. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan akademik yang diberikan oleh dosen pada mahasiswa maka akan meningkatkan citra lembaga di mata mahasiswa. Kualitas pelayanan akademik tersebut meliputi kehandalan dosen dalam memberikan perkuliahan, kecepatan tanggapan dosen melayani mahasiswa, kepastian pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa, empati dosen pada mahasiswa dan bukti fisik pelayanan akademik dosen pada mahasiswa.

Temuan ini memperkuat pendapat yang menyatakan bahwa citra merek yang positif salah satunya ditentukan oleh seberapa baiknya kualitas layanan yang diberikan perusahaan pada pelanggannya. Hal ini dikarenakan yang memberikan penilaian baik atau buruknya kinerja lembaga atau perusahaan ditentukan oleh pelanggan. Begitu juga dengan UNP sebagai lembaga pendidikan dengan produk intinya (*core product*) adalah layanan akademik. UNP harus mampu memberikan kinerja layanan akademik yang terbaik sesuai dengan harapan pelanggannya atau mahasiswa.

Mahasiswa sebagai pelanggan perguruan tinggi dalam artian yang 'semu' karena mahasiswa lebih tepat disebut penerima (*recipient*) atau ahli

waris ilmu pengetahuan<sup>26</sup>. Meskipun mahasiswa sebagai penerima layanan akademik, mereka akan tetap menilai kinerja kualitas layanan akademik yang mereka dapatkan selama proses perkuliahan di UNP. Oleh karena itu, tidak ada pilihan lain bagi UNP dalam membangun citra baik tanpa meningkatkan kualitas layanan akademik yang diberikan tenaga pendidik.

### 2) Pengaruh Kualitas Layanan Akademik dan Citra Merek UNP pada Kepuasan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan akademik dan citra merek UNP berpengaruh signifikan pada kepuasan mahasiswa. Hal ini berarti bahwa perasaan puas atau tidak puasnya mahasiswa kuliah di UNP sangat ditentukan oleh kualitas layanan akademik yang mereka terima dan kesannya terhadap UNP. Semakin tinggi kinerja layanan akademik yang diberikan UNP membuat semakin positif kesannya atas lembaga dan pada akhirnya mempertinggi tingkat kepuasannya kuliah di UNP.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa citra merek UNP berpengaruh signifikan pada kepuasan mahasiswa kuliah di UNP<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup>Susanto, Perengki. 2011b. "Tantangan Perguruan Tinggi: Implementasi *Total Quality Management versus Total Quality Education*". *Prosiding Seminar Nasional*. pp. 125 -135.

<sup>27</sup>Silva, Rui Vinhas Da and Alwi, Sharifah Faridah Syed. 2008. *Op cit.*; Susanto, Perengki. 2011a. "Dampak *Brand Image* terhadap Kepuasan atas Layanan Akademik

Dengan kata lain, citra lembaga dapat dikatakan sebagai variabel utama yang berdampak langsung pada kepuasan mahasiswa kuliah di UNP. Hal ini tentu sudah menjadi keharusan bagi lembaga untuk dapat terus membangun citra yang positif atas lembaga dengan memperbaiki berbagai dimensi pelayanan yang diterima oleh mahasiswa. Tenaga pendidik sebagai sumber utama layanan akademik sangat menentukan seberapa baiknya kualitas pelayanan yang akan diterima mahasiswa. Oleh karena itu, memperbaiki kualitas layanan akademik dibutuhkan kesediaan tenaga pendidik secara individu untuk berpartisipasi memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan mahasiswa.

## V. PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan akademik, citra merek UNP dan kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa UNP dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Kualitas layanan akademik berpengaruh signifikan pada kepuasan mahasiswa kuliah di UNP. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan akademik yang dapat memenuhi harapan mahasiswa akan memberikan kepuasan bagi mereka untuk menuntut ilmu pengetahuan di UNP.
- 2) Kualitas layanan akademik berpengaruh signifikan pada citra merek lembaga. Hal ini dapat

dimaknai bahwa kualitas layanan akademik yang dapat memenuhi harapan mahasiswa akan berdampak pada peningkatan pencitraan lembaga karena keberhasilan lembaga dalam memberikan layanan akademik sesuai dengan keinginan mahasiswa akan memperkuat kesan positif lembaga dalam pikiran mahasiswa.

- 3) Kualitas layanan akademik dan citra lembaga berpengaruh signifikan pada kepuasan mahasiswa UNP. Ini berarti bahwa meningkatkan kepuasan mahasiswa tidak cukup hanya memperhatikan kualitas layanan akademik, tapi juga perlu membangun citra lembaga yang baik karena berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada kepuasan mahasiswa kuliah di UNP.

### Saran

Berdasarkan simpulan di atas dapat disarankan kepada dosen untuk dapat terus menerus melakukan perbaikan kualitas pelayanan akademik terutama dimensi kepastian pelayanan, empati pada mahasiswa dan bukti fisik pelayanan. Khusus untuk kepastian pelayanan meliputi kepastian waktu bimbingan skripsi/matakuliah sebagai interaksi mahasiswa dengan dosen secara langsung dinilai masih sangat rendah dibandingkan item pertanyaan lainnya. Oleh karena itu, dosen sebaiknya menyediakan waktu khusus yang terjadwal untuk melakukan bimbingan skripsi/mata kuliah bagi mahasiswa UNP.

---

dan Loyalitas Mahasiswa". *Pakar*. Januari 2011.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Balmer, J.M. and Gray, E.R. 2003. "Corporate brands: What are they? What of them". *European Journal of Marketing*, Vol. 37, 972–997.
- Davies, G. Chun, R., Da Silva, R. and Roper, S. 2003. *Corporate Reputation and Competitiveness*. Routledge, London, UK
- Hair, J.F., Black, W.C., Barry, J.B. & Anderson, R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Seven Edition. Pearson: Singapura.
- Kartajaya, H. 2004. *On Brand*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Keller, Kevin Lane, 2003. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. 2006. *Marketing Management*. 12 Edition. New Jersey: Prentice Hall International
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie a., & Berry, Leonard. L. 1988. "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*. Vol. 64. No.1. pp: 12-40
- Payne, Adrian. 2001. *The Essence of Service Marketing*. Terjemahan: Fandy Tjiptono. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: Pustaka Gramedia Utama.
- Roper, S. 2004. "Corporate Branding: A Reputational Perspective in Business-to-Business Markets". *Unpublished Doctoral Thesis*, Manchester Business School, University of Manchester.
- Silva, Rui Vinhas Da and Alwi, Sharifah Faridah Syed. 2008. "Online corporate brand image, satisfaction and loyalty". *Brand Management*. Vol. 16. No.3 pp 119-144
- Simamora, B. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M.R., Marshall, G.W., & Stuart, E.W. 2009. *Marketing: Real People, Real Choices. Sixth Edition*. Pearson International Edition.
- Susanto, Perengki. 2011a. "Dampak *Brand Image* terhadap Kepuasan atas Layanan Akademik dan Loyalitas Mahasiswa". *Pakar*. Januari 2011.
- Susanto, Perengki. 2011b. "Tantangan Perguruan Tinggi: Implementasi *Total Quality Management versus Total Quality Education*". *Prosiding Seminar Nasional*. pp. 125 -135.

- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Quality, Service, and Satisfaction* . Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Zeithaml, Valarie A dan Mary o Bitner. 2009. *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.

