

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *COMPETITIVE ADVANTAGE* MELALUI *STUDENT LOYALTY* DAN *UNIVERSITY REPUTATION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Kevin Kristianto dan Devie
Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra
Email : ddeviesa.yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *competitive advantage* melalui *student loyalty* dan *university reputation* sebagai variabel intervening. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dalam bentuk kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang diambil dari 6 universitas swasta di Surabaya dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *structural equation model* (SEM), dengan program SmartPLS 2.0. Dari hasil penelitian diketahui bahwa, *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *competitive advantage* secara langsung, dan tidak langsung melalui variabel intervening *student loyalty* dan *university reputation*.

Kata Kunci : *Service Quality, Student Loyalty, University Reputation, Competitive Advantage.*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service quality to competitive advantage with student loyalty and university reputation as intervening variables. Data that used in this study are primary data. This study use students from 6 private universities in Surabaya as samples with purposive sampling method. Hypotheses in this study is analyzed using structural equation model (SEM) with SmartPLS 2.0. The result revealed that, service quality significantly affect competitive advantage directly, and indirectly through intervening variables which are university reputation and student loyalty.

Keyword : *Service Quality, Student Loyalty, University Reputation, Competitive Advantage.*

PENDAHULUAN

Saat ini, mahasiswa tidak hanya melihat kualitas produk atau jasa yang

ditawarkan universitas, tetapi juga bagaimana pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa. Hal ini sangat penting untuk diketahui universitas - universitas. Harris (2002), mengatakan bahwa *Service*

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa 6 Universitas Swasta di Surabaya

Universitas	2010	2011	2012	2013
Universitas Kristen Petra (UKP)	7.467	7.431	7.698	7.937
Universitas Surabaya (UBAYA)	7.281	7.058	7.247	8.248
Universitas Ciputra (UC)	1.836	2.018	2.460	2.290
Universitas Widya Mandala (WM)	5.057	5.477	5.311	5.031
Universitas Pelita Harapan (UPH) Surabaya	614	759	660	558
Sekolah Tinggi Teknik Surabaya (STTS)	1.064	1.082	1.075	1.180
Total	23.319	23.825	24.451	25.244
Total Mahasiswa	4.381.897	4.613.605	5.136.125	4.080.881
Total Mahasiswa Kopwil VII	472.006	499.229	487.323	389.342
Total Siswa Lulus SMA/MA	1.368.938	1.450.498	1.517.125	1.575.326

Quality didasarkan pada persepsi customer atas hasil layanan dan penilaian atas proses layanan yang dilakukan.

Ketidakpuasan customer terhadap pelayanan dapat berakibat buruk bagi perusahaan, karena reputasi organisasi, dipengaruhi oleh produk dan pelayanan, kinerja, inovasi, lingkungan kerja, dan dewan direktur, dan faktor yang paling berpengaruh terhadap reputasi adalah produk dan pelayanan suatu organisasi (Pitpreecha, 2014). Ketidakpuasan mahasiswa terhadap pelayanan suatu universitas dapat membuat reputasi universitas menurun, reputasi yang menurun dapat mengakibatkan universitas mengalami kemunduran, karena Feldman, Bahamonde, Bellido (2013) menyimpulkan organisasi yang memiliki reputasi yang kuat akan meningkatkan persepsi customer terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, yang menyebabkan adanya positif *word of mouth* dan peningkatan penjualan.

Mahasiswa tidak hanya mementingkan produk atau jasa yang ditawarkan universitas, tetapi juga kualitas pelayanannya. Data yang diperoleh dari <https://forlap.dikti.go.id/>, menunjukkan jumlah mahasiswa aktif universitas yang ada di Indonesia dari tahun ke tahun.

Dengan melihat penelitian – penelitian terdahulu kemungkinan bahwa *service quality* yang diberikan dalam menyampaikan jasa kepada mahasiswa menjadi salah satu penyebab penurunan dan peningkatan jumlah mahasiswa yang secara tidak langsung akan mempengaruhi posisi universitas dalam persaingan, seperti penelitian – penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Fares, Achour, dan Kachkar (2013) yang menyimpulkan bahwa *service quality* berdampak positif terhadap *student loyalty*, Peng Lin dan Tsai (2006), juga mengatakan bahwa *student loyalty* sangat penting bagi institusi pendidikan, untuk mempertahankan mahasiswanya dan untuk bertahan dalam persaingan yang ketat ini. Karena hal tersebut penulis berkeinginan untuk meneliti pengaruh *service quality* terhadap *competitive advantage* melalui *university reputation* dan *student loyalty* sebagai variabel intervening.

Service Quality

Service Quality didasarkan pada persepsi customer dari hasil layanan dan penilaian atas proses layanan yang dilakukan (Harris, 2002). 5 faktor yang menentukan *service quality* adalah, *teaching and course content, administrative services, academic facilities, infrastrucur, support services* (Fares, Achour, dan Kachkar, 2013). Bashir, Sarki, dan Samidi (2012) mendefinisikan *service quality* adalah perbedaan antara harapan customer dengan pelayanan yang dirasakan. Tidak jauh berbeda dari yang didefinisikan oleh Bashir, Sarki, dan Samidi (2012), Engelland, Workman, dan Singh (2000), mendefinisikan *service quality* merupakan gap antara harapan customer dan tingkat kinerja yang dilaksanakan.

Service Quality dapat didefinisikan sebagai hasil atas bagaimana sebuah pelayanan yang diberikan sesuai atau tidak dengan harapan customer, (Galifa dan Batalle, 2010). Ada dua cara untuk mengukur *service quality*, pertama adalah dengan membandingkan antara persepsi mahasiswa atas pelayanan yang telah diberikan oleh universitas dan harapan mahasiswa, kedua adalah dengan mengumpulkan *feedback* dari mahasiswa tentang akademiknya (Seng dan Ling, 2013). *Service quality* merupakan penentu kepuasan (Khan, Ahmed, dan Nawaz, 2013). Menurut Fares, Achour, dan Kachkar, *service quality* dibagi menjadi beberapa dimensi, yaitu :

1. *Courteuous*
 - Staff pengajar di program studi saya santun
2. *Helpfull*
 - Staff pengajar di program studi saya suka menolong
3. *Personal Attention*
 - Staff pengajar di program studi saya sangat memperhatikan kepentingan saya
4. *Employee's Answer*
 - Staff pengajar di program studi saya mampu menjawab pertanyaan saya dengan cara yang memuaskan
5. *Services*
 - Staff pengajar di program studi saya mampu melayani dengan tepat
6. *Employee's Knowledge*
 - Staff pengajar di program studi saya memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan
7. *Understandability*

- Staff pengajar di program studi saya sudah memahami kebutuhan khusus saya
- 8. *Honesty*
- Staff pengajar di program studi saya membantu menyelesaikan persoalan saya dengan jujur.

University Reputation

Reputation adalah karakter, tipe, label dari kinerja suatu organisasi di masa lampau, sekarang, dan yang akan datang (Clardy, 2012). *Reputation* dapat dianggap sebagai persepsi global mengenai kinerja perusahaan (Feldman, Bahamonde, Bellindo, 2013). *University Reputation* adalah representasi persepsi atas sebuah kinerja universitas di masa lalu, dan prospek masa depan yang menggambarkan daya tarik universitas bila dibandingkan dengan universitas lainnya (Safon, 2009). Menurut Feldman, Bahamonde, dan Bellindo (2013), *reputation* dibagi menjadi beberapa dimensi, yaitu :

1. *Having Good Products and Services*
 - Program studi kami diakui masyarakat telah memberikan pengajaran dengan kualitas terbaik
2. *Good Relation with Consumers*
 - Program studi kami diakui masyarakat memiliki hubungan yang baik dengan industri
 - Program studi kami diakui masyarakat memiliki hubungan yang baik dengan perguruan tinggi luar negeri
3. *Leadership and Innovation*
 - Program studi kami diakui masyarakat memiliki pemimpin yang kreatif dan inovatif
4. *Good Workplace and Environment*
 - Program studi kami diakui masyarakat memiliki fasilitas belajar mengajar yang sangat baik
5. *Practice Standards in Ethics*
 - Program studi kami diakui masyarakat telah menjunjung tinggi nilai dan moral
6. *Dicreational Social Responsibility Practices*
 - Program studi kami diakui masyarakat telah memberikan kontribusi bagi Kota Surabaya

Student Loyalty

Student Loyalty adalah keinginan mahasiswa untuk memelihara hubungan mereka dengan universitasnya (Dehghan,

2012). Dehghan (2012) membagi *student loyalty* menjadi beberapa dimensi, yaitu :

1. *Recommended*
 - Saya akan merekomendasikan program studi saya ke teman saya
2. *Attendance*
 - Saya cenderung akan memilih program studi saya apabila diberikan kesempatan untuk memulai lagi
3. *Consideration to Enrolling More Program*
 - Saya akan mengikuti berbagai kegiatan yang diadakan program studi saya di masa depan.

Competitive Advantage

Competitive Advantage adalah faktor – faktor yang memungkinkan universitas untuk melayani mahasiswa secara lebih daripada yang lain, sehingga tercipta nilai kepada mahasiswa yang lebih baik dan unggul (Awwad, Al Khattab, dan Anchor, 2013). *Competitive Advantage* merupakan bagian dari universitas yang tidak dapat ditiru oleh pesaing – pesaingnya (Al-awawdeh dan Al-Sharairi, 2011; Bratic, 2011). Menurut Bratic (2011) *competitive advantage* dibagi menjadi beberapa dimensi, yaitu :

1. *Price / Cost*
 - Program studi saya menawarkan harga yang bersaing
2. *Quality*
 - Program studi saya memiliki kurikulum yang sudah teruji
3. *Delivery Dependability*
 - Kurikulum program studi saya memungkinkan saya lulus tepat waktu
4. *Product Innovation*
 - Program studi saya senantiasa menjadi kampus yang pertama kali menciptakan kurikulum baru
5. *Time to Market*
 - Program studi saya memiliki kurikulum yang *up to date*.

Hipotesis

Penelitian – penelitian terdahulu mengatakan bahwa *service quality* dan produk perusahaan atau organisasi sangat berpengaruh terhadap *corporate reputation* (Pitpreecha 2014), dan *reputation* yang tercipta akan memberi dampak terhadap bagaimana aktivitas internal perusahaan atau organisasi (Stainer, Sundstrom, dan Sammalisto, 2012). Pitpreecha (2014) menambahkan, kompetisi dalam berbisnis

sekarang ini adalah untuk meningkatkan standard produk dan pelayanan agar memuaskan customer, karena dengan memuaskan customer akan mempengaruhi *reputation* dari organisasi yang berkompetisi.

H₁ : Service Quality berpengaruh terhadap University Reputation

Kompetisi didorong oleh kualitas, prestasi, dan ketertarikan (Schwaiger, 2004). Awwad, Al Khattab, dan Anchor (2013) mengatakan, kualitas merupakan senjata yang kompetitif dalam pasar yang menciptakan *competitive advantage* karena dapat memenuhi apa yang customer harapkan atau inginkan Menurut Koksall dan Ozgul (2009), keunggulan dapat dicapai dengan menawarkan produk dan pelayanan yang memuaskan customer, atau sesuai dengan keinginan customer dan lebih baik daripada lawan yang ada di pasar.

H₂ : Service Quality berpengaruh terhadap Competitive Advantage

Service quality suatu organisasi atau perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap *student loyalty*, implikasinya adalah semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi loyalitas pelajar terhadap universitasnya (Fares, Achour, dan Kachkar, 2013). Selain itu, Peng – Lin dan Tsai (2006) mengatakan, bahwa *student loyalty* dipengaruhi oleh *Quality of Teaching Service*. Begitu pula dengan Wu (2011) mengatakan bahwa *customer loyalty* dapat didapatkan secara langsung dari proses pelayanan. Zani, Salim, Djumahir dan Soliman (2013) menambahkan bahwa proses dan *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *student satisfaction* dan *student loyalty*.

H₃ : Service Quality berpengaruh terhadap Student Loyalty

Schwaiger (2004), mendefinisikan *reputation* sebagai sebuah alat yang tepat untuk mencapai *competitive advantage*, dan *reputation* adalah *intangible asset* yang langka, berharga, *sustainable*, dan sulit bagi kompetitor untuk menirunya. Schwaiger menambahkan, *corporate reputation* yang kuat akan menciptakan *market barriers*, yang akan memperkuat posisi strategis perusahaan di persaingan. Alves dan Raposo (2007) mengatakan bahwa, institusi pendidikan harus memelihara dan membangun *image* yang berbeda untuk

menciptakan *competitive advantage* dalam mengarungi pasar yang semakin kompetitif. Clardy (2012), mendefinisikan *reputation* sebagai karakter, tipe, label dari kinerja suatu organisasi di masa lampau, sekarang, dan yang akan datang. Brown, (2006) institusi pendidikan fokus terhadap karakteristik yang dapat membentuk kekuatan dan *competitive advantage*. Gardberg dan Fombrun (2002) mengatakan bahwa *corporate reputation* merupakan faktor penting dalam menciptakan dan memelihara *competitive advantage* perusahaan.

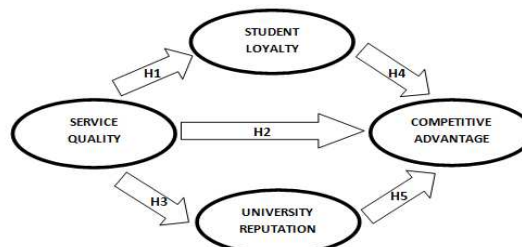
H₄ : University Reputation berpengaruh terhadap Competitive Advantage

Thomas (2011) mengatakan, populasi mahasiswa yang loyal, merupakan sumber *competitive advantage* bagi universitas, karena mahasiswa yang loyal akan mengeluarkan *word of mouth* yang positif, dan itu akan terjadi berulang – ulang. Thurau, Langer, dan Hansen (2001) mengatakan hubungan jangka panjang dengan mahasiswa, akan menciptakan *competitive advantage*.

H₅ : Student Loyalty berpengaruh terhadap Competitive Advantage

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini untuk menjawab permasalahan mengenai pengaruh *Service Quality* terhadap *Competitive Advantage* universitas melalui *University Reputation* dan *Student Loyalty* sebagai variabel intervening. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :



Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data kuantitatif, yang akan dianalisa menggunakan uji statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dengan

menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa – mahasiswa di universitas swasta kota Surabaya.

Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah universitas – universitas swasta yang ada di kota Surabaya, yaitu Universitas Kristen Petra (UK Petra), Universitas Surabaya (UBAYA), Universitas Ciputra (UC), Sekolah Tinggi Teknik Surabaya (STTS), Universitas Pelita Harapan Surabaya (UPH Surabaya), dan Universitas Widya Mandala (WM), dengan total seluruhnya berjumlah 25.244 mahasiswa.

Sampel dan Teknik Sampling

Sampel penelitian ini adalah 432 mahasiswa dari 6 perguruan tinggi swasta di Surabaya. Teknik sampling yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling*, dengan kombinasi antara *judgement sampling* dan *quota sampling*, karena dalam pengambilan sampel terdapat kriteria – kriteria tertentu antara lain, mahasiswa aktif pada universitas terpilih, telah mengalami proses kuliah minimal 1 semester, yang nantinya sampel akan terbagi secara proporsional berdasarkan gender, IPK, dsb. Pemilihan universitas terpilih ini berdasarkan pada segmen yang sama, nilai uang kuliah yang kurang lebih sama, dan etnis mahasiswanya kurang lebih sama.

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah minimum sampel yang harus diambil

Rumus Slovin : $n = \frac{N}{1+N(d^2)}$, n adalah besar sampel, N adalah jumlah populasi, d adalah tingkat kesalahan pengambilan sampel. Dengan jumlah populasi 25.244 mahasiswa, jumlah minimal sampel adalah 393,76.

Rancangan Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok :

1. Kelompok pertanyaan demografi responden yang meliputi, jenis kelamin, IPK, Jurusan, Universitas, dan Semester.
2. Kelompok pernyataan, setiap pernyataan menunjukkan persepsi seseorang terkait dengan variabel penelitian. Ukuran pernyataan persepsi dinyatakan

menggunakan skala *Likert*, dimana jawaban yang diberikan antara 1 (Sangat Tidak Setuju) – 5 (Sangat Setuju). Kuesioner berisikan hal – hal berikut :

- a. Variabel Independen : *Service Quality* yang diadopsi dari Fares, Achour, dan Kachkar (2013).
- b. Variabel Intervening : *University Reputation* yang diadopsi dari Alves, Reficco, dan Arroyo (2013).
- c. Variabel Intervening : *Student Loyalty* yang diadopsi dari Deghan (2012).
- d. Variabel Dependen : *Competitive Advantage* yang diadopsi dari Bratic (2012).

Teknik Analisis Data

Evaluasi *Goodness-of-Fit Outer Model*

Penelitian ini dapat diukur validitas dan reliabilitasnya melalui evaluasi *Goodness-of-fit Outer Model*. Apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, maka instrumen dapat dikatakan valid. Evaluasi untuk *outer model* dapat dilakukan melalui :

- a. *Convergent Validity*
Convergent Validity merupakan pengukuran korelasi antara skor indikator dengan skor variabel laten, digunakan untuk mengukur dalam menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diukur. Untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading lebih besar dari 0,5 dianggap sudah baik (Ghozali, 2011).
- b. *Discriminant Validity*
Discriminant validity merupakan pengukuran indikator dengan variabel laten. Salah satu pengukuran *discriminant validity* dinilai berdasarkan nilai *cross loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* jika *cross loading* indikator terhadap variabelnya terbesar jika dibandingkan dengan variabel lainnya.
- c. *Composite Reliability*
Composite reliability merupakan derajat yang mengindikasikan *common laten (unobserved)*, sehingga dapat menunjukkan indikator blok yang mengukur konsistensi internal dan

indikator pembentuk konstruk. Nilai batas yang diterima untuk tingkat *composite reliability* adalah 0,60 (Ghozali, 2011). Perhitungan *composite reliability* dapat dilakukan dengan rumus :

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \text{var}(\varepsilon_i)}, \text{ Dimana } \lambda_i = \text{faktor loading dan } \varepsilon_i = 1 - \lambda_i^2.$$

Evaluasi *Goodness-of-Fit Inner Model*

Inner model atau model struktural dapat dievaluasi dengan melihat stabilitas dari estimasi yang dinilai dengan menggunakan uji T-statistik dan pengaruh positif dan negatif dilihat dari *original sample* (O) yang didapat lewat prosedur *bootstrapping* (Ghozali, 2011).

Mengukur model konstruk digunakan *Q-square predictive relevance*. *Q-square* dapat mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Jika *Q-square* > 0 berarti menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square* < 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2011). Perhitungan *Q-square* dapat dilakukan dengan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Dimana $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$ adalah *R-square* variabel endogen dalam model.

HASIL PENELITIAN

Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa aktif di 6 universitas swasta yang ada di Surabaya, yaitu Universitas Kristen Petra, Universitas Surabaya, Universitas Ciputra, Sekolah Tinggi Teknik Surabaya, Universitas Pelita Harapan Surabaya, dan Universitas Widya Mandala dengan total responden sebanyak 432 mahasiswa.

Deskripsi Profil Responden

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki - Laki	200	46.3
Perempuan	232	53.7
Total	432	100.0

Dilihat dari jenis kelamin mahasiswa responden, ternyata perempuan yang terpilih lebih dominan daripada laki – laki, meskipun hanya terpaut 7,4% saja. Selain itu dari jawaban responden, persepsi mahasiswa terhadap variabel penelitian ini tidak terlalu berbeda, karena memiliki persentase yang kurang lebih sama.

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan IPK

IPK	Frequency	Percent
2,6 - 3,0	186	43.1
>3,0	246	56.9
Total	432	100.0

Sama halnya dengan profil responden berdasarkan jenis kelamin, profil responden berdasarkan IPK juga dibagi menjadi 2 kategori, yaitu IPK dengan rentang 2,6 – 3,0 dan >3,0. IPK antara 2,6 – 3,0 sebanyak 186 orang, sedangkan >3,0 sebanyak 246. Jawaban setuju dan sangat setuju lebih banyak di responden dengan IPK >3,0, hal ini berarti IPK yang baik akan cenderung menilai baik dan berlaku sebaliknya.

Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Semester

Semester	Frequency	Percent
3	130	30.1
4	42	9.7
5	120	27.8
6	47	10.9
7	72	16.7
8	15	3.5
9	3	.7
10	1	.2
11	2	.3
Total	432	100.0

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa dengan lama studi 3 semester dan 5 semester, berturut – turut adalah 30.1% dan 27.8%. Sedangkan yang paling sedikit adalah mahasiswa semester 10 yaitu 0.2%.

Deskripsi Jawaban Responden *Service Quality*

Tabel 5. Jawaban Responden untuk *Service Quality*

Indikator	Mean	Std. Deviasi
SQ1	3.72	.867
SQ2	3.74	.880
SQ3	3.54	.839

SQ4	3.70	.824
SQ5	3.67	.890
SQ6	3.74	.854
SQ7	3.51	.909
SQ8	3.74	.874

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui persepsi tertinggi dari responden mengenai *Service Quality* terletak pada SQ2, SQ6, dan SQ8, dengan nilai rata – rata sebesar 3.74. Sedangkan persepsi terendah pada SQ7, yaitu “Staf pengajar di program studi saya sudah memahami kebutuhan khusus saya”. Standard deviasi di antara 0.824 – 0.909 hal ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa mengenai *Service Quality* bervariasi.

Student Loyalty

Tabel 6. Jawaban Responden untuk Student Loyalty

Indikator	Mean	Std. Deviasi
SL1	3.69	.933
SL2	3.52	.953
SL3	3.61	.824

Student Loyalty dipersepsikan melalui 3 indikator, dengan rata – rata jawaban sebesar 3.60 dan standard deviasi antara 0.824 – 0.953. Kondisi ini menyatakan bahwa persepsi mahasiswa mengenai *Student Loyalty* bervariasi. Persepsi tertinggi terletak pada SL1, yaitu “saya akan merekomendasikan program studi saya ke teman saya”, sebesar 3,69.

University Reputation

Tabel 7. Jawaban Responden untuk University Reputation

Indikator	Mean	Std. Deviasi
UR1	3.72	.843
UR2	3.78	.828
UR3	3.65	.891
UR4	3.67	.830
UR5	3.65	.896
UR6	3.78	.876
UR7	3.65	.872

University Reputation yang dipersepsikan melalui 7 indikator memiliki rata – rata jawaban 3.7 dengan yang tertinggi adalah UR2, ”Program studi kami diakui masyarakat memiliki hubungan yang baik dengan industri” dan UR6 “Program studi kami diakui masyarakat telah menjunjung tinggi nilai dan moral”, yaitu sebesar 3,78. Standard deviasi antara 0.828 – 0.896 menunjukkan bahwa persepsi

mahasiswa mengenai *university reputation* bervariasi.

Competitive Advantage

Tabel 8. Jawaban Responden untuk Competitive Advantage

Indikator	Mean	Std. Deviasi
CA1	3.54	.842
CA2	3.67	.870
CA3	3.73	.887
CA4	3.67	.842
CA5	3.82	.851

Persepsi mahasiswa terhadap *competitive advantage* memiliki rata – rata minimum 3.54 dan maksimum 3.82. Indikator yang memiliki nilai persepsi tertinggi adalah “Program studi saya memiliki kurikulum yang up to date”, dan yang terendah adalah “Program studi saya menawarkan harga yang bersaing”. Standard deviasi antara 0.842 – 0.887 menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap *competitive advantage* relatif bervariasi.

Pengujian Structural Equation Model (SEM).

Outer Model

a. Convergent Validity

Untuk mengukur *convergent validity* adalah dengan melihat nilai masing – masing *outer loading*-nya. Indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai >0.5.

Tabel 9. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Service Quality</i>	SQ1	0,612837
	SQ2	0,733654
	SQ3	0,715911
	SQ4	0,696842
	SQ5	0,712082
	SQ6	0,567255
	SQ7	0,572448
	SQ8	0,525851
<i>Student Loyalty</i>	SL1	0,721303
	SL2	0,701861
	SL3	0,730392
<i>University Reputation</i>	UR1	0,690523
	UR2	0,61029
	UR3	0,613968
	UR4	0,580059
	UR5	0,522916
	UR6	0,591673
	UR7	0,514991
<i>Competitive Advantage</i>	CA1	0,521265
	CA2	0,622164
	CA3	0,672616
	CA4	0,557615

	CA5	0,699626
--	-----	----------

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *outer loading* masing – masing indikator pada variabel penelitian ini lebih dari 0,5. Hal ini membuktikan bahwa indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*.

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity merupakan evaluasi kedua pada *outer model*, dengan melihat nilai *cross loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* jika *cross loading* indikator terhadap variabelnya terbesar jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 10. Cross Loading

	CA	SL	SQ	UR
CA1	0,521	0,275	0,183	0,157
CA2	0,622	0,287	0,218	0,269
CA3	0,672	0,288	0,314	0,321
CA4	0,557	0,223	0,214	0,229
CA5	0,699	0,286	0,315	0,326
SL1	0,348	0,721	0,276	0,290
SL2	0,290	0,701	0,247	0,192
SL3	0,303	0,730	0,255	0,259
SQ1	0,255	0,171	0,612	0,374
SQ2	0,338	0,285	0,733	0,322
SQ3	0,271	0,226	0,715	0,251
SQ4	0,310	0,240	0,696	0,317
SQ5	0,266	0,308	0,712	0,314
SQ6	0,235	0,213	0,567	0,293
SQ7	0,192	0,257	0,572	0,171
SQ8	0,226	0,157	0,525	0,234
UR1	0,360	0,238	0,286	0,690
UR2	0,245	0,217	0,272	0,610
UR3	0,246	0,143	0,242	0,613
UR4	0,253	0,176	0,237	0,580
UR5	0,202	0,178	0,240	0,522
UR6	0,265	0,250	0,327	0,591
UR7	0,175	0,227	0,236	0,515

Berdasarkan tabel 10 yang menyajikan nilai *cross loading*, membuktikan bahwa semua indikator variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *cross loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya.

c. Composite Reliability

Evaluasi ketiga pada *outer model* adalah *composite reliability*, yaitu menguji nilai reliabilitas indikator – indikator suatu variabel. Suatu variabel

dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai lebih dari 0,7.

Tabel 11. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Competitive Advantage	0.75359
Student Loyalty	0.761364
Service Quality	0.850044
University Reputation	0.789022

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian telah memenuhi *composite reliability*, karena semua nilainya lebih besar dari 0.7.

Inner Model

a. Uji Hipotesis

Tabel 12. Koefisien Path dan t-statistics

Hipotesis	Pengaruh	Path Coef.	t-statistic
1	SQ -> SL	0,363104	8,239464
2	SQ -> CA	0,199445	4,659407
3	SQ -> UR	0,448245	9,126343
4	SL -> CA	0,282011	5,325914
5	UR -> CA	0,244499	5,436789

Koefisien path pengaruh *service quality* terhadap *student loyalty* adalah sebesar 0,363104 dengan t-statistic 8,239464 , lebih besar dari 1,96. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Jadi, semakin baik *service quality* yang diberikan universitas kepada mahasiswa, akan semakin tinggi pula *student loyalty*-nya, hipotesis pertama penelitian ini diterima.

Untuk koefisien path pengaruh *service quality* terhadap *competitive advantage* adalah sebesar 0,199445 dengan t-statistic sebesar 4,659407 , lebih besar dari 1,96. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Jadi, semakin baik *service quality* semakin tinggi *competitive advantage*-nya, dengan kata lain hipotesis kedua penelitian ini dapat diterima.

Koefisien path pengaruh *service quality* terhadap *university reputation* adalah sebesar 0,448245 dengan t-statistic 9,126343 , lebih besar dari 1,96. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kedua variabel tersebut. Jadi, semakin baik *service quality* yang diberikan universitas kepada mahasiswa, akan semakin baik pula *university reputation* universitas

tersebut di mata mahasiswanya, maka hipotesis ketiga penelitian ini dapat diterima.

Sedangkan untuk koefisien path pengaruh *student loyalty* terhadap *competitive advantage* adalah sebesar 0,282011 dengan t-statistic 5,325914 , lebih besar dari 1,96. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kedua variabel tersebut. Jadi, semakin tinggi *student loyalty*-nya, akan semakin tinggi pula *competitive advantage* universitasnya. Dengan demikian hipotesis keempat penelitian ini diterima.

Hubungan yang terakhir adalah *university reputation* terhadap *competitive advantage*, dengan koefisien path sebesar 0,244499 dan t-statistic 5,436789, lebih besar dari 1,96. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kedua variabel tersebut. Jadi, semakin baik *university reputation* di mata mahasiswa, akan semakin tinggi *competitive advantage* yang dimiliki universitasnya. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis kelima penelitian ini dapat diterima.

b. Nilai R-Square

Berdasarkan pengolahan data, nilai R-Square yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Tabel 13. Nilai R-Square

Variabel	R - Square
Competitive Advantage	0,311
Student Loyalty	0,131
University Reputation	0,200

Nilai R-Square untuk *competitive advantage* 0,311 yang artinya *competitive advantage* dapat dipengaruhi oleh *service quality*, sebesar 31,1%, sedangkan 68,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor – faktor lain di luar ketiga variabel tersebut. Sedangkan nilai R-Square *student loyalty* adalah sebesar 0,131 yang artinya *student loyalty* dapat dipengaruhi oleh *service quality* sebesar 13,1%, sedangkan 86,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor – faktor lain di luar *service quality*. Nilai R-Square untuk *university reputation* 0,200 yang artinya *university reputation* dapat dipengaruhi oleh *service quality* sebesar 20,0%, sedangkan 80,0% sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor – faktor lain di luar *service quality*.

Berdasarkan tabel 4.13 maka nilai Q² adalah sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,311) \times (1 - 0,131) \times (1 - 0,200)$$

$$Q^2 = 0,521$$

Nilai Q² sebesar 0,521, berarti Q² > 0 sehingga model ini dapat dikatakan memiliki *predictive relevance*.

KESIMPULAN

Hasil pembahasan atas proses pengolahan dan analisa data yang telah dilakukan, memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *service quality* terhadap *student loyalty*. Hasil ini didukung oleh penelitian dilakukan Fares, Achour, dan Kachkar (2013) yang menyimpulkan bahwa *service quality* berdampak positif terhadap *student loyalty*
2. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *service quality* terhadap *competitive advantage*. Hasil ini didukung oleh penelitian Koksal dan Ozgul (2009) yang menyimpulkan bahwa suatu keunggulan dapat dicapai dengan menawarkan produk dan pelayanan yang memuaskan customer, atau sesuai dengan keinginan customer dan lebih baik daripada lawan yang ada di pasar.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *service quality* terhadap *university reputation*. Hasil ini didukung oleh penelitian Pitpreecha (2014); Awwad, Al Khattab, Anchor (2013); Fares, Achour, Kachkar (2013), yang mengatakan bahwa *product quality* dan *service quality* suatu organisasi atau perusahaan sangat berpengaruh terhadap *corporate reputation*.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *student loyalty* terhadap *competitive advantage*. Hasil ini didukung oleh penelitian Thomas (2011); Peng Lin dan Tsai (2006); Helen dan Ho (2011); Thurau, Langer, dan Hansen (2001), yang mengatakan bahwa *customer loyalty* mempengaruhi *competitive advantage* suatu organisasi.
5. Terdapat pengaruh positif signifikan antara *university reputation* terhadap *competitive advantage*. Hasil ini didukung oleh penelitian Gardberg dan Fombrun (2002) yang mengatakan

bahwa *corporate reputation* merupakan faktor penting dalam menciptakan dan memelihara *competitive advantage* perusahaan.

SARAN

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan adalah :

1. Universitas harus mampu meningkatkan *service quality*, karena *service quality* memberikan pengaruh positif baik secara langsung terhadap *competitive advantage*, maupun secara tidak langsung, yaitu dengan melalui *student loyalty* dan *university reputation* yang juga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *competitive advantage*. Dengan meningkatkan *service quality*, universitas akan mendapatkan mahasiswa yang loyal, dan reputasi yang baik di mata mahasiswa ataupun masyarakat umum. Dan hal tersebut tentunya akan menjadi suatu keunggulan unik, yang dapat memberikan diferensiasi nyata di mata mahasiswa ataupun di masyarakat umum.
2. *Service Quality* tidak hanya dapat ditingkatkan melalui, bagaimana universitas melayani mahasiswa dalam pembelajaran di kelas, tetapi universitas juga perlu untuk mengerti kebutuhan khusus mahasiswa melalui staff – staff pengajarnya. Hal tersebut akan memberikan keunikan tersendiri di mata mahasiswa.
3. Bagi penelitian selanjutnya, bisa memperluas skala area objek penelitian, sehingga hasil penelitiannya diharapkan dapat mewakili untuk area yang lebih besar.

KETERBATASAN PENELITIAN

Dikarenakan berbagai hal yang tidak dapat dilakukan dan karena keterbatasan waktu, objek penelitian yang dilakukan hanya dalam skala yang cukup kecil, yaitu mahasiswa 6 universitas swasta di Surabaya. Sehingga masih terdapat kemungkinan apabila skala penelitian diperluas akan menghasilkan hasil yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Awawdeh, W.M., & Al-Sharairi, J.A. (2012) The Relationship Between Target Costing and Competitive Advantage of Jordanian Private Universities. *International Journal of Business and Management*, 7 (8), 123 – 142.
- Alves, H., & Raposo, M. (2007). The Influence of University Image in Student's Expectations, Satisfaction, and Loyalty. *29th Annual EAIR Forum Paper*, 1 – 13.
- Awwad., A.S., Al Khattab, A.A., & Anchor, J.R. (2013). Competitive Priorities and Competitive Advantage in Jordanian Manufacturing. *Journal of Service Science and Management*, 6, 69 – 79.
- Bashir, S., Sarki, I.H., & Samidi, J. (2012). Student's Perception on the Service Quality of Malaysian Universities' Hostel Accommodation. *International Journal of Business and Social Science*, 3 (15), 213 – 222.
- Bratic, D. (2011). Achieving a Competitive Advantage by SCM. *IBIMA Business Review*, 2011, 1 – 13.
- Brown, R.M. (2006). Factor Driving Student Satisfaction and Loyalty in Australian Universities : The Importance of Institutional Image. *20th Annual Australia & New Zealand Academy of Management (ANZAM) Conference Paper*, 1 – 12.
- Clardy, A. (2012). Organizational Reputation : Issues in Conceptualization and Measurement. *Corporate Reputation Review*, 15 (4), 285 – 303.
- Dehghan, A. (2012). *Student Loyalty Assessment with Online Master's Programs*. Master's Theses and Doctoral Dissertations, Eastern Michigan University.
- Engelland, B.T., Workman, L., & Mandeep, S. (2000). Ensuring Service Quality for Campus Career Services Centers : A Modified SERVQUAL Scale. *Journal of Marketing Education*, 22 (3), 236 – 245.
- Fares, D., Achour, M., & Kachkar, O. (2013). The Impact of Service Quality, Student Satisfaction, and University Reputation on Student Loyalty : A Case Study of International Students in IIUM, Malaysia. *Information*

- Management and Business Review*, 5 (12), 584 – 590.
- Feldman, P.M., Bahamonde, R.A., & Bellido, I.V. (2013). A New Approach for Measuring Corporate Reputation. *Revista de Administração de Empresas*, 54, 53 – 66.
- Gardberg, N.A., & Fombrun, C.J. (2002). The Global Reputation Quotient Project : First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation. *Corporate Review Reputation*, 4, (4), 303 – 307.
- Ghozali, I. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 2. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008.
- Harris, B.L. (2002). *A Study of Service Quality : Gap Analysis of Expectations Versus Performance Perception of Junior, Senior, and Graduate Students*. Doctoral Dissertations, The University of Alabama.
- Helen, W.S.M., & Ho, W.K. (2011). Building Relationship Between Education Institutions and Students : Student Loyalty in Self-Financed Tertiary Education. *IBIMA Business Review*, 2011, 1 – 22.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M.F., & Hansen, U. (2001). Modelling and Managing Student Loyalty : An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 3, (4), 331 – 344.
- Indonesia. Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi. (n.d.). *Rekap Jumlah Mahasiswa*. Retrieved July 15, 2014, from <http://forlap.dikti.go.id/>
- Khan, M.M., Ahmed, I., & Nawaz, M.M. (2011). Student's Perspective of Service Quality in Higher Learning Institutions : An Evidence Based Approach. *International Journal of Business and Social Science*, 2, (11), 159 – 164.
- Koksal, M.H., & Ozgul, E. (2008). The Export Competitive Advantage of Turkish Manufacturing Companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 28, (2), 206 – 222.
- Lin, C., & Tsai, Y.H. (2006). Modeling Educational Quality and Student Loyalty : A Quantitative Approach Based on the Theory of Information Cascades. *Quality & Quantity*, 42, 397 – 415.
- Pitpreecha, R. (2014). Indicator for Measuring University Reputation in Thailand. *ASBBS Annual Conference : Las Vegas*, 21, (1), 600 – 609.
- Steiner, L., Sundstrom, A.C., & Sammalisto, K. (2013). An Analytical Model for University Identity and Reputation Strategy Work. *High Educ*, 65, 401 – 405.
- Safon, V. (2009). Measuring the Reputation of Top US Business Schools : A MIMIC Modelling Approach. *Corporate Reputation Review*, 12, (3), 204 – 228.
- Thomas, S. (2011). What Drives Student Loyalty in Universities : An Empirical Model from India. *International Business Research*, 4, (2), 183 – 192.