PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* TERHADAP *UNIBRAND PERFORMANCE* MELALUI *SATISFACTION* PADA UNIVERSITAS SWASTA

Mega Arti Utami
Universitas Trisakti
Email : megaartiutami@gmail.com

Abstract

This study refers to an earlier study that has been done by Sultan & Wong (2014). The purpose of this study was to determine the influence of Perceived Service Quality on the UniBrand Performance through Satisfaction in Private Universities. The design of this research is hypothesis testing using primary data obtained by distributing questionnaires directly to the 200 respondents who were active students of Private Universities in Jakarta. The analytical method used is Structure Equation Model (SEM). The result of this research conclude that there is a significant and positive relation between Perceived Service Quality and Satisfaction. There is a significant and positive relation between Satisfaction and UniBrand Performance. There is a significant and positive relation between Perceived Service Quality and UniBrand Performance.

Keywords*: Perceived Service Quality, Satisfaction, UniBrand Performance, Private University*

PENDAHULUAN

Paradigma baru telah mengantarkan Universitas Swasta pada orientasi persaingan bukan hanya pada level nasional, namun telah bergeser pada persaingan antar Universitas Swasta secara global. Saat ini banyak Universitas Swasta asing yang masuk ke Indonesia bukan hanya melakukan studi banding atau menjalin kerjasama, namun melakukan promosi besar-besaran (Hamid, 2014). Ditengah-tengah persaingan antar Universitas, terutama antar Universitas Swasta yang semakin meningkat tersebut, Universitas Swasta seharusnya menjadi organisasi yang berorientasi pada pasar (*market-oriented*) agar dapat menghasilkan nilai atau mutu yang lebih baik bagi konsumen (Liu *et al.,* 2006).

Merek adalah cara baru Universitas untuk memposisikan diri di bidang pendidikan tinggi (Aspara *et al.,* 2014).

Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk/ jasa, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk/ jasa tersebut (Kotler, 2008).Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas (Aaker, 2006). Suatu produk/ jasa dikatakan baik dan berkualitas apabila memiliki kinerja merek yang baik. Bila dikaitkan dengan Universitas maka Universitas yang baik adalah yang memiliki kinerja merek universitas yang baik (*UniBrand performance*).

Kinerja Merek Universitas (*UniBrand performance*) merupakan hasil dari pekerjaan yang terkait dengan tujuan organisasi dan efisiensi pada sebuah Universitas (Gibson *et al.,* 2005). *UniBrand performance* menggambarkan kinerja yang dilakukan perusahaan/ organisasi dalam menciptakan suatu tujuan (Gomes, 2003). *UniBrand performance* berperan aktif untuk melihat prestasi aktual karyawan dibandingkan dengan prestasi yang diharapkan dari karyawan (Dessler, 2010).

Satisfaction merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan meng-akibatkan terjadinya kesetiaan yang berlanjut (Kotler, 2009). Kepuasan dari konsumen mewakili sikap konsumen tentang kualitas interaksi layanan yang baru saja telah dialami. Dengan memberikan pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan bagi konsumen (Barger, 2006).Kepuasan pelanggan terutama di bidang jasamenjadi keharusan agar perusahaan/ organisasitetap sukses (Parasuraman, 1994).

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan (*Satisfaction*) maka suatu jasa harus memiliki pengendalian atas tingkat keunggulan. Keunggulan suatu jasa tergantung pada keunikan dan kualitas yangdiperlihatkan oleh jasa (Tjiptono, 2005). Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayananmerupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa (Iacobucci, 2002). Cara membedakan sebuah perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya adalah memberikanpelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasakan sangat puas. Ketika konsumen merasakan ketidakpuasan, konsumen akan enggan untuk menggunakan kembali lagi jasa perusahaan (Berry, 2007).

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah terdapat pengaruh *Perceived service quality* terhadap *Satisfaction*?, (2) Apakah terdapat pengaruh *Satisfaction* terhadap *UniBrand performance*?, (3) Apakah terdapat pengaruh *Perceived service quality* terhadap *UniBrand performance*?

LANDASAN TEORI

Konsep kepuasan menempati posisi utama dalam pemikiran pemasaran dan praktiknya. Kepuasan merupakan faktor utama yang paling dirasakan pada sebuah kualitas (Cronin *et al*., 2000). *Perceived service quality* dapat meningkatkan kualitas pelayanan suatu jasa, sehingga akan terciptanya suatu kepuasan pelanggan (Fornell, 1996). Hal ini karena antara persepsi kualitas dan kepuasan didorong oleh sebuah sikap. Penelitian juga menemukan bahwa *Perceived service quality* secara langsung mempengaruhi *Satisfaction* (Alves & Raposo, 2007). Pelanggan yang mendapatkan pelayanan secara baik, maka kepuasan yang diberikan pelanggan oleh penyedia jasa juga akan merasakan meningkat.

Dalam penelitiannya Sultan & Wong (2014), melakukan pengujian pengaruh *Satisfaction* terhadap *UniBrand performance*. Menurut Wong & Merrilees (2007), ukuran kinerja merek berasal dari perspektif manajerial; Namun, penelitian ini dikonsep baik antara kepuasan dan kinerja merek. Penelitian menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi kinerja merek, karena hasil kepuasan dalam mencapai sebuah tujuan akan lebih meningkat dalam hal penjualan (O'Neill *et al*., 2006). Dengan demikian, kepuasan mahasiswa, dalam konteks pendidikan tinggi, akan mempengaruhi kinerja *UniBrand* di pasar dalam hasil kepuasan dalam meningkatkan pangsa pasar. Semakin baik kinerja merek maka semakin rendah tingkat perpindahan merek. Kinerja merek memiliki pengaruh yang positifterhadap tingkat kepuasan pelanggan, karena semakin baik kinerja merek, maka semakin tinggi tigkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu merek (Kotler, 2009).

Wong (2007) mengemukakan bahwa *UniBrand performance* merupakan dampak dari kinerja Universitas sebagai merek dalam hal persepsi siswa di pasar. Persepsi tersebut mengarah terhadap kualitas universitas tersebut dalam melakukan pelayanan jasa (*Perceived service quality*). Suatu pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan tersendiri bagi para penggunanya.

Kerangka Konseptual

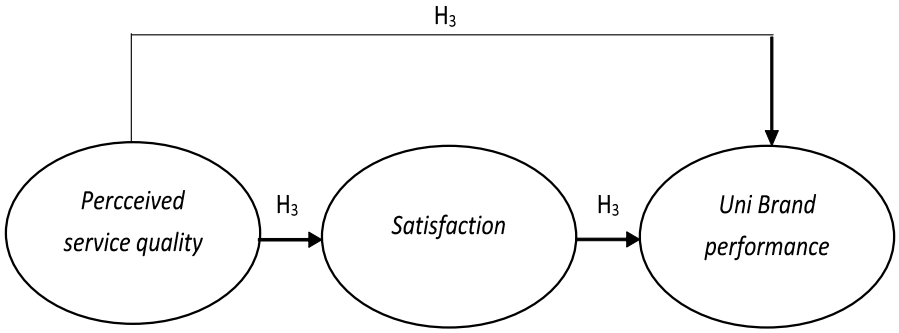
Rerangka konseptual ini memberikan pedoman dalam penelitian yang dilakukan. Dalam konteks penelitian ini tujuannya adalah untuk menggambarkan peranan *Perceived Service Quality* terhadap *Unibrand Performance* melalui *Satisfaction.* Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

H_1: Terdapat pengaruh positif *Perceived service quality* terhadap *Satisfaction*.

H_2: Terdapat pengaruh positif *Satisfaction* terhadap *UniBrand performance*.

H_3: Terdapat pengaruh positif *Perceived service quality* terhadap *UniBrandperformance*.

Rerangka Konseptual



Gambar 1

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Parves Sultan & Ho Yin Wong (2014). Penelitian ini terdiri dari beberarapa varibel yaitu Perceived Service Quality, Satisfaction dan Unibrand Performance Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang pada umumnya menjelaskan tentang karakteristik pengaruh-pengaruh tertentu atau perbedaan antar kelompok atau independensi dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi. Berdasarkan metode pengembangan, penelitian ini menggunakan *cross-sectional*, dimana data yang dikumpulkan pada 1 Januari – 30 Januari 2016.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
1. Pria	76	37
2. Wanita	124	63
Usia		
1. ≤ 20 tahun	64	32
2. 21-23 tahun	60	30
3. 24-26 tahun	40	20
4. 4 > 26 tahun	36	18
Lamanya Belajar		
1. ≤ semester 4	64	32
2. Semester 4 – 6	80	40
3. Semester 7 – 9	35	17,5
4. > Semester 9	21	10,5
Pekerjaan		
1. Mahasiswa/Mahasiswi	126	63
2. Pegawai Negeri	53	26,5
3. Pegawai Swasta	15	7,5
4. Wiraswasta	6	3

Penelitian ini dilakukan dengan memberi kuestioner bagi para responden dari berbagai usia, jenis kelamin, dan status pekerjaan yang berbeda dengan menjawab pernyataan-pernyataan sesuai denga instruksi yang ada.Kuesioner yang diajukan kepada responden menggunakan Skala Likert dengan pengukuran angka satu hingga lima, dimana 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu-Ragu, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. Jumlah total item pernyataan ada 41 item, yaitu 9 item untuk Variabel PSQ dimensi *Academic service quality,* 10 item untuk Variabel PSQ dimensi *Administrative service quality,* 7 item untuk Variabel PSQ dimensi *Facilitiesc service quality,* 7 item untuk Variabel Satisfaction dan 8 item untuk variabel *UniBrand performance.* Teknik pengambilan sampel yang digunakan.

nilai *Cronbach's coefficient alpha* sebagai koefisien dari reliabilitas.

Pada tabel 2, koefisien Cronbach's Alpha masing-masing variabel memenuhi kriteria reliabilitas yang direkomendasi Sekaran (2010) yaitu > 0,60. Dengan demikian maka jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk tersebut adalah konsisten dan konstruk dapat dipercaya.

Berdasarkan tabel 3 tentang pengujian validitas, diketahui bahwa sembilan butir penrnyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki p-value sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Adapun koefisien korelasi berkisar

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Koefisien Cronbach Alpha	Keputusan
1	*Academic service quality*	9	0,708	Reliable
2	*Administrative service quality*	10	0,678	Reliable
3	*Facilities service quality*	7	0,672	Reliable
4	*Satisfaction*	7	0,729	Reliable
5	*UniBrand performance*	8	0,723	Reliable

Keabsahan atau kesahihan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang di gunakan. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu *test of reliability* (Uji Kehandalan) dan *test of validity* (uji validitas atau kesahihan). Uji reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Reliabilitas data pada penelitian ini diuji dengan menggunakan *Interitem Consistency Reliability* dengan melihat

diantara 0,745 sampai dengan 0,892. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Secara garis besar, hubungan item pernyataan dengan total nilai dimensi *Academic service quality* adalah sangat kuat, berarti item pernyataan cocok untuk digunakan sebagai alat pengukuran variabel.

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa sepuluh butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki p-value sebesar

Tabel 3
Pengujian Validitas PSQ dimensi *Academic service quality*

No	Item Pernyataan	P-*Value*	Koefisien Korelasi	Keputusan
1.	Dosen menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan masalah saya dalam hal akademik	0,000	0,745	Valid
2.	Saya melihat dosen terampil dalam mengajar	0,000	0,838	Valid
3.	Dosen memberikan umpan balik tentang kemajuan saya	0,000	0,846	Valid
4.	Staf pengajar memenuhi kebutuhan saya	0,000	0,848	Valid
5.	Secara keseluruhan, saya mengevaluasi kulaitas layanan yang disediakan oleh staf pengajar Universitas ini secara baik	0,000	0,867	Valid
6.	Saya menerima cukup waktu untuk konsultasi dengan dosen	0,000	0,854	Valid
7.	Saya melihat bahwa akademisi di Universitas ini berpengatahuan luas	0,000	0,892	Valid
8.	Latar belakang akademis di Universitas ini sangat baik	0,000	0,864	Valid
9.	Kinerja akademisi dicatat dengan benar oleh staf pengajar	0,000	0,857	Valid

0,000 kurang dari 0,05. Adapun koefisien korelasi berkisar antara 0,705 sampai 0,898. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyatan tersebut adalah valid. Secara garis besar, hubungan item pernyataan dengan total nilai dimensi *Administrative service quality* adalah kuat, berarti item pernyataan cocok untuk digunakan sebagai alat pengukuran variabel.

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa tujuh butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki p-value sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Adapun koefisien korelasi berkisar antara 0,754 sampai 0,889.Secara garis besar, hubungan item pernyataan dengan total nilai dimensi *Facilities service quality* adalah sangat kuat, berarti item pernyataan cocok untuk digunakan sebagai alat pengukuran variabel.

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa tujuh butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki p-value sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Adapun koefisien korelasi berkisar antara 0,554 sampai 0,732. Secara garis besar, hubungan item pernyataan dengan total nilai variabel *Satisfaction* adalah cukup kuat, berarti item pernyataan cocok untuk digunakan sebagai alat pengukuran variabel.

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa delapan butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian. Memiliki p-value sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Adapun koefisien korelasi berkisar antara 0,554 sampai 0,732. Secara garis besar, hubungan item pernyataan dengan total nilai variabel *UniBrand performance* adalah kuat, berarti item pernyataan cocok untuk digunakan sebagai alat pengukuran variabel.

Tabel 4
Pengujian Validitas PSQ untuk dimensi *Administrative service quality*

No	Item Pernyataan	P-*Value*	Koefisien Korelasi	Keputusan
1.	Saya melihat staf administrasi menyediakan layanan dengan cepat	0,000	0,898	Valid
2.	Saya melihat staf administrasi melayani dengan sopan	0,000	0,806	Valid
3.	Staf administrasi dapat memenuhi kebutuhan saya	0,000	0,898	Valid
4.	Saya melihat staf administrasi menyimpan catatan secara akurat	0,000	0,849	Valid
5.	Saya melihat staf administrasi bekerja secara terampil	0,000	0,705	Valid
6.	Secara keseluruhan, saya mengevaluasi kualitas layanan yang disediakan oleh staf administrasi dari Universitas ini baik	0,000	0,845	Valid
7.	Departemen perizinan dari Universitas ini sangat membantu	0,000	0,799	Valid
8.	Evaluasi saya secara keseluruhan terhadap fungsi pendukung dari Universitas ini bagus	0,000	0,745	Valid
9.	Keseluruhan lingkungan di Universitas ini ramah	0,000	0,888	Valid
10.	Saya melihat bahwa pelayanan konseling karir dari Universitas ini	0,000	0,807	Valid

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode alat analisis dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang digunakan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yang sifatnya membentuk suatu *path* (jalur). Menurut Ghozali & Fuad (2005), teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh pengaruh antar variable dalam penelitian. Pada teknik analisis SEM program yang digunakan ialah AMOS versi 19,0.

Pengujian statistik deskriptif dilakukan untuk menjelaskan secara terperinci gambaran mengenai jawaban responden tentang *Perceived service quality, Satisfaction* dan *UniBrand performance* dengan melihat nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi untuk menunjukkan variasi dari jawaban responden.

Berdasarkan tabel 8*,* variabel *Perceived service quality* memiliki nilai rata- rata (*mean*) sebesar 3,721. Hal ini menggambarkan bahwa merasakan kualitas pelayanan yang diberikan Universitas baik. Nilai standar deviasi sebesar

Tabel 5
Pengujian Validitas untuk dimensi *Facilities service quality*

No	Item Pernyataan	P-*Value*	Koefisien Korelasi	Keputusan
1.	Saya melihat bahwa Universitas ini memiliki infrastruktur yang baik	0,000	0,840	Valid
2.	Saya melihat bahwa fasilitas kelas memadai	0,000	0,768	Valid
3.	Saya melihat bahwa Universitas ini memiliki peralatan yang *up-to-date*	0,000	0,853	Valid
4.	Saya melihat bahwa fasilitas perpustakaan memadai	0,000	0,896	Valid
5.	Saya melihat bahwa keindahan pemandangan Universitas ini sangat baik	0,000	0,754	Valid
6.	Lokasi Universitas sangan strategis dan ideal	0,000	0,889	Valid
7.	Saya melihat bahwa ruang kelas untuk belajar sangat baik	0,000	0,816	Valid

Tabel 6
Pengujian Validitas untuk variabel *Satisfaction*

No	Item Pernyataan	P-*Value*	Koefisien Korelasi	Keputusan
1.	Secara keseluruhan saya puas dengan Universitas ini	0,000	0,649	Valid
2.	Secara keseluruhan Universitas ini universitas yang baik	0,000	0,596	Valid
3.	Secara keseluruhan, Universitas ini memenuhi kebutuhan saya	0,000	0,698	Valid
4.	Telah menjadi keputusan yang baik untuk saya memilih Universitas ini	0,000	0,618	Valid
5.	Secara keseluruhan saya puas dengan kinerja pelayanan Universitas ini	0,000	0,732	Valid
6.	Secara keseluruhan saya puas dengan kualitas yang sesuai dengan harga	0,000	0,554	Valid
7.	Secara keseluruhan, Universitas ini menyediakan kepuasan dibanding Perguruan Tingggi lain.	0,000	0,676	Valid

Tabel 7
Pengujian Validitas untuk variabel *UniBrand performance*

No	Item Pernyataan	P-*Value*	Koefisien Korelasi	Keputusan
1.	Universitas yang saya pilih mempunyai merek yang handal	0,000	0,721	Valid
2.	Sebuah gelar dari Universitas ini dapat dikatakan layak	0,000	0,801	Valid
3.	Universitas ini berkinerja dengan baik	0,000	0,691	Valid
4.	Saya melihat bahwa Universitas ini memiliki reputasi yang baik	0,000	0,563	Valid
5.	Saya bangga menjadi seorang mahasiswa/i dari Universitas ini	0,000	0,611	Valid
6.	Gelar dari Universitas ini dapat meningkatkan kemampuan kerja	0,000	0,522	Valid
7.	Lulusan dari Universitas ini menerima gaji yang baik	0,000	0,730	Valid
8.	Perusahaan memiliki lulusan dari Universitas ini	0,000	0,711	Valid

0,374 yang menunjukka bahwa standar deviasi cenderung kecil dan data yang dikumpulkan mengumpul atau dengan kata lain penyebaran data *Perceived service quality* dikatakan baik.

Satisfaction memiliki nilai mean sebesar 3,592. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka mahasiswa/ mahasiswi merasa universitas tempat mereka belajar adalah universitas yang baik, yang sesuai dengan kebutuhannya dan mereka merasa tidak salah pilih serta tidak ingin pindah ke universitas lain karena kinerja serta kualitas pelayanan dari universitas yang dipilih memuaskan dan sesuai dengan harga sehingga tidak menyesali keputusannya memilih universitas yang mereka ingink. Selanjutnya nilai rata-rata standar deviasi *Satisfaction* sebesar 0,497. Hal ini menunjukkan nilai standar deviasi cenderung kecil, atau dengan kata lain penyebaran data *Satisfaction* dikatakan baik.

UniBrand performance yang diukur dengan delapan item pernyataan, memiliki nilai *mean* sebesar 3,746. Hal ini menjelaskan bahwa dengan meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan, maka dapat dikatakan suatu *brand* dari universitas memiliki kinerja yang baik dan handal yang dapat menciptakan reputasi yang baik serta meningkatkan kemampuan kerja lulusan sehingga para lulusan akan dipilih perusahaan serta menerima gaji yang baik yang dapat membuat mereka merasa bangga telah menjadi bagian dari universitas tersebut. Selanjutnya nilai rata-rata standar deviasi *UniBrand performance* sebesar 0,352. Hal ini menunjukkan nilai standar deviasi cenderung kecil, sehingga data yang dikumpulkan cenderung mengumpul/ terpusat, atau dengan kata lain penyebaran data *UniBrand performance* dikatakan baik, sehingga para lulusan akan dipilih perusahaan serta menerima gaji yang baik yang dapat membuat mereka merasa bangga telah menjadi bagian dari universitas. Selanjutnya nilai

rata-rata standar deviasi *UniBrand performance* sebesar 0,352. Hal ini menunjukkan nilai standar deviasi cenderung kecil, sehingga data yang dikumpulkan cenderung mengumpul/ terpusat, atau dengan kata lain penyebaran data *UniBrand performance* dikatakan baik.

merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam sebuah pelayanan. Untuk itu, dibutuhkan kinerja yang maksimal untuk mencapai sebuah merek yang baik. Secara umum, mahasiswa/ mahasiswi puas dengan kinerja merek yang diberikan oleh universitas tempat mereka belajar. Penelitian

Tabel 8
Hasil Pengujian Deskriptif Data

Konstruk	Mean	Std. Deviation
Perceived Service Quality	3,721	0,374
Academic service quality	3,800	0,383
Administrative service quality	3,755	0,359
Facilities quality	3,832	0,406
Satisfaction	3,592	0,497
Unibrand Performance	3,746	0,352

Dapat dilihat pada tabel 9, hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai ρ-*value* sebesar 0,002 < 0,05, maka pada hasil seperti ini H0 Ditolak dan H1 Gagal ditolak. Nilai *standardized* regression weights (β) menunjukkan nilai sebesar 0,333 yang berarti benar adanya pengaruh positif *Perceived service quality* terhadap *Satisfaction*. Sultan & Wong (2014), menyatakan bahwa *Perceived service quality* akan berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. *Perceived service quality* dapat meningkatkan kualitas pelayanan suatu jasa, sehingga akan terciptanya suatu kepuasan pelanggan (Fornell, 1996).

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai ρ-*value* sebesar 0,010 < 0,05, maka pada hasil seperti ini H0 Ditolak dan H2 Gagal ditolak. Nilai *standardized regression weights* (β) menunjukkan nilai sebesar 0,662 yang berarti benar adanya pengaruh positif *Satisfaction* terhadap *UniBrand performance*.Sultan &Wong (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Satisfaction* terhadap *UniBrand performance. Satisfaction* menemukan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi kinerja merek, karena hasil kepuasan dalam mencapai sebuah tujuan akan lebih meningkat dalam hal penjualan (O'Neill *et al*2006).

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai ρ-*value* sebesar 0,024 < 0,05, maka pada hasil seperti ini H0 Ditolak dan H3 Gagal ditolak. Nilai *standardized regression weights* (β) menunjukkan nilai sebesar 0,355 yang berarti benar adanya pengaruh positif *Perceived service quality* terhadap *UniBrand performance*.Wong (2007) mengemukakan bahwa *UniBrand performance* merupakan dampak dari kinerja Universitas sebagai merek dalam hal persepsi siswa di pasar. Persepsi tersebut mengarah terhadap kualitas universitas tersebut dalam melakukan pelayanan jasa (*Perceived service quality*). Karena jika kualitas pelayanan yang diberikan secara maksimal, maka kinerja merek yang akan dilihat juga terlihat bagus dan tidak diragukan lagi akan kualitasnya.

Tabel 9
Rangkuman Hasil Uji Hipotesis dengan Metode SEM

	Path Analysis	Standardized Regression Weight (β)	ρ-value	Kesimpulan	Keputusan
	Perceived Service Quality →	0,333	0,002	H_0 ditolak	H_1 didukung
H_1	*Satisfaction*				
	Satisfaction → ***Uni Brand***	0,662	0,010	H_0 ditolak	H_1 didukung
H_2	*Performance*				
	Perceived service quality →	0,355	0,024	H_0 ditolak	H_1 didukung
H_3	***UniBrand performance***				

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *Perceived service quality* terhadap *Unibrand performance* melalui *Satisfaction*, hasil pengujian yang didapat cenderung menunjukkan hasil sesuai dengan teori dari penelitian Sultan & Wong (2014) dan juga terdapat kesamaan dengan teori sebelumnya. Terdapat pengaruh positif *Perceived service quality* terhadap *Satisfaction*. Terdapat pengaruh positif *Satisfaction* terhadap *Unibrand performance*. Terdapat pengaruh positif *Perceived service quality* terhadap *Unibrand performance.*

Implikasi Manajerial

Untuk dimensi *Academic service quality* dari variabel *Perceived service quality* disarankan meningkatkan pencatatan secara detail oleh staf pengajar terhadap akademisi. Untuk dimensi *Administrative service quality* dari variabel *Perceived service quality* disarankan meningkatkan keramahan yang ada di dalam lingkungan Universitas. Untuk dimensi *Facilities service quality* dari variabel *Perceived service quality* disarankan; meningkatkan kepuasan dari segi fasilitas yang ada di Universitas. Untuk variabel *Satisfaction* disarankan; meningkatkan rasa kepuasan mahasiswa/ mahasiswi terhadap universitas, dengan cara meningkatkan performa dari staf maupun akademisi Untuk variabel *UniBrand performance* disarankan; meningkatkan kinerja universitas dengan baik

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka beberapa saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti Institusi Perguruan Tinggi（lainnya, seperti Universitas Negeri, Akademi, Politeknik, Sekolah Tinggi dan Institut).
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian bukan pada jasa pendidikan saja, tetapi juga pada jasa restoran, bank, hotel, dan pariwisata.

3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk meneliti variabel *Trust* sebagai (faktor yang mempengaruhi *UniBrand performance* (Sultan & Wong, 2012).

4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan persepsi antara mahasiswa/ mahasiswi internasional yang kuliah di dalam negeri dengan (mahasiswa/ mahasiswi dalam negeri (Sultan & Wong, 2014).

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. A. (2006). *Strategic Market Management.* 7th ed. John Willey & Sons, Inc. New York.

Abdullah, F. (2006), "The development of HEdPERF: a new measuring instrument of service quality for the higher education sector", *International Journal of ConsumerStudies*, 30 (6), 569-581.

Alina Wheeler. (2006). *Designing Brand Identity*: *A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands, 2nd Edition*. ISBN: 978-0-471- 74684-3. Whiley. Philadelphia, USA.

Alves, H. and Raposo, M. (2007), "Conceptual model of student satisfaction in higher education", Total Quality Management, 18 (5), 571-588.

Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988), *"Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach"* , Psychological Bulletin, 103 (3), 411-423.

Andreassen, T.W. & Streukens, S. (2013), "*Online complaining : understanding the adoption process and the role of individual and situational characteristics"*, Managing Service Quality, 23 (1), 4-24.

Angell, R.J., Heffernan, T.W. & Megicks, P. (2008), *"Service quality in postgraduate education"*, Quality Assurance in Education, 16 (3), 236-254.

Armstrong, J.S. & Overton, T.S. (1977), "Estimating non-response bias in mail surveys", *Journal of Marketing Research*, 14 (3), 396-402.

Asaad, Y., Melewar, T.C., Cohen, G. and Balmer, J.M. (2013), *"Universities and export market orientation: an exploratory study of UK post-92 universities"*, Marketing Intelligence and Planning, 31 (7), 838-856.

Aspara, J., Aula, H.M., Tienari, J. and Tikkanen, H. (2014), *"Struggles in organizational attempts to adopt new branding logics: the case of a marketizing university"*, Consumption Markets and Culture, (ahead-of-print), 1-31, doi: 10.1080/ 10253866.2013.876347.

Athiyaman, A. (1997), "Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education", *European Journal of Marketing*, 31 (7), pp. 528-540.

Austrade (2013), "Monthly summary of international student enrolment data– June",availableat:www. austrade. gov.au/Education/Student–Data/2013 (accessed 14 September 2013). Ban-pt.kemdiknas.go.id/akreditasi

Bandalos, D.L. (2002), "The effects of item parcelling on goodness-of-fit and parameter estimate bias in structural equation modelling", *Structural Equation Modelling: A Multi disciplinary Journal,* 9 (1), 78-102.

Barger, R. N. (2006). *A summary of lawrence Kohlberg's stages of moral development.* Notre Dame.

Bentler, P. and Chou, C. (1987), "*Practical issues in structural modelling*", Sociological Methods and Research, 16 (1),78-117.

Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991), *Marketing Services, The Free Press*, New York, NY.

Biedenbach, G. and Marell, A. (2010), *"The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting"*, Brand Management, 17 (6), 446-458.

Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. (2007). "Reassessment of Expectations as Comparison Standar in Measurung Service Quality: Implications for Future Research,. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.

Bharwani, S. & Jauhari, V. (2013). An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 25 (6), 823-843.

Binkhorst, E. & Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 8 (2), 311-327.

Brady, M.K., Cronin, J.J. and Brand, R.R.(2002), "Performance-only measurement of service quality: a replication and extension", *Journal of Business Research*, 55 (1), 17-31.

Brown, C., Varley, P. and Pal, J. (2009), "University course selection and services marketing", Marketing Intelligence and Planning, 27 (3), 310-325.

Brown, R. & Mazzarol, T. (2009), "The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education", Higher Education, 58 (1), 81-95.

Bruin, G.P. (2004), "Problems with the factor analysis of items: solutions based on item response theory and item parcelling", *Journal of Industrial Psychology*, 30 (4), 16-26.

Choi, B.J. & Kim, H.S. (2013). *The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service.* Managing Service Quality, 23 (3), 188-204.

Cronin, J. & Taylor, S. (1992), "Measuring service quality: are-examination and extension", *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.

Cronin, J., Brady, M. & Hult, G. (2000), "Assessing the effect of quality,value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.

Czepiel, J.A., Solomon, M.R. & Surprenant, C.F. (1985). *The Service Encounter*, Lexington MA: Lexington Books.

Czepiel, J.A. (1990). Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research. *Journal of Business Research*, 20 (1), 13-21.

Dawn, Iacobucci. (2002). *Marketing Research Methodological Foundations.* Eight Edition. South Western, A Division of Thomson Learning, Natrop Boulevard, Mason, Ohio.

Dessler. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Jakarta. Indeks.

Devlin, J.F., Gwynne, A.L. & Ennew, C.T. (2002), "The antecedents of service expectations", *The Service Industries Journal*, 22 (4), 117-136.

Dillman, D.A., Smyth, J.D. & Christian, L.M. (2009), *Internet, Mail and Mixed–mode Surveys: The Tailored Design Method,* John Wiley and Sons Inc., Hoboken, NJ.

Donaldson, B. & McNicholas, C. (2004), "Understanding the postgraduate education market for UK-based students: a review and empirical study", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9 (4), 346-360.

Douglas, J., McClelland, R. and Davies, J.(2008*), "The development of a conceptual model of student satisfaction with their experience in higher education*", Quality Assurance in Education, 16 (1), 19-35.

Drori, G.S., Delmestri, G. and Oberg, A.(2 0 1 3) , "*Branding the university: relational strategy of identity construction in a competitive field*", in Engwall, L. and Scott, P. (Eds), Trust in Higher Education, Portland Press, London, 134-147.

ECSI (1998), "*European Customer satisfaction index: foundation and structure for harmonized national pilot projects*", Technical Committee, ECSI, October, Stockholm.

Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E. (1996), "The American Customer satisfaction index: nature, purpose and findings", *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.

Ghozali, Imam & Fuad. (2005). *Structural Equation Modelling*: Pengantar. Badan Penerbit Universitas.

Gibson, R. S. 2005. *Principles of Nutritional Assessment*. *Second Edition*. Oxford University Press Inc, New York.

Gomes, Faustino Cardoso, (2003), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Penerbit Andi: Yogyakarta.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*,18 (4), 36-44.

Gujarati dan Porter. 2012. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta : Salemba Empat.

Harris, L.C. & Reynolds, K.L. (2004). Jaycustomer Behavior: AnExploration of Types and Motives in the Hospitality Industry. *Journal of Services Marketing*, 18 (5), 339- 357.

Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.

Lemke, F., Clark, M. & Wilsom, J. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 846-869.

Liu, et al. (2006). Middle school students' self-efficacy, attitudes, and achievement in a computer-enhanced problem-based learning environment. *Journal of interactive* learning research.

McLeod, R., Schell, G.P., (2008), *Sistem Informasi Manajemen*, Edisi 10, Salemba Empat. Jakarta.

O'Cass, A. and Ngo. L. V. (2007b), "Market orientation versus innovative culture: two routes to superior brand performance*", European Journal of Marketing*, 41 (8), 868-887.

O'Cass, A. and Weerawardana (2010), "The effect of perceived industry competitive intensity and marketing-realted capabilities; drivers of superior brand performance"*, Journal of Industrial Marketing Management*, 39 (4), 571-581.

O'Neill, J.W., Mattila, A.S. and Xiao, Q. (2006), "Hotel guest satisfaction and brand performance: the effect of franchising strategy", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism,* 7 (3), 25-39.

Ostrom, Elinor, (2000), *Crossing The Great Divide: Coproduction, Synergy, And Development*.

Parasuraman A, VA Zeithaml, & LL Berry. (1996). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49; 41-50.

Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Roderick J, Cretu, Anca E. & Brodie. (2008). *The influence of brand image and company reputation where manufactures market to small firms: A customer value perspective*. Industrial Marketing Management, 36. 230-240.

Sultan, P. & Wong, H. Y. (2014), *"An integrated-process model of service quality, institutional brand and behavioural intentions"*, Managing Service Quality, 24 (5), 487 – 521.

Sekaran, U. (2010). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.

Shimp. Terence, A. (2007). *Integrated Marketing comunication in advertising.*

Simon, CJ. & Sullivan, M.W. (1993), *"The measurement and determinants of brand equity: a financial approach"*, Marketing Science, 12 (1), 28-52.

Stewart, D.W., Shamdasani, P.N. and Rook,D.W. (2007), Focus Groups: Theory and Practice, Sage, London.

Stodnick, M. & Rogers, P. (2008), "*Using SERVQUAL to measure the quality of the classroom experience"*, Decision Sciences Journal of Innovative Education, 6 (1), 115-133.

Sultan, P. (2011), Antecedents and Consequences of Service Quality in a Higher Education Context, unpublished PhD thesis, Central Queensland University, Rockhampton, available athttp://acquire.cqu. edu. au:8080/vital/access/manager/Repository/cqu:8119 (accessed 7 April 2014).:

Sultan, P. & Tarafder, T. (2007), "Critical factors in service quality measurement for private universities: the case of Bangladesh", *Journal of Asia Pacific Studies*, 22 (1), 75-98.

Sultan, P. & Wong, H.Y. (2010a), "Service quality in higher education: a review and research agenda", *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2 (2), 259-272.

Sultan, P. & Wong, H.Y. (2012), "Service quality in higher education context: an integrated model", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,* 24 (5),755-784.

Sumaedi, S., Bakti, G. & Metasari, N. (2012), *"An empirical study of state university students' Perceived Service Quality",* Quality Assurance in Education, 20 (2), 164-183.

Tregear, A., Dobson, S., Brennan, M. and Kuznesof, S. (2010), "Critically divided? How marketing educators perceive undergraduate programs in the UK", *European Journal of Marketing,* 44 (2), 66-86.

Tsai, Y., Tang, T.W. (2008). *How to Improve Service Quality: Internal Marketing as A Determining Factor.* Total Quality Management & Business Excellence, *19* (11), 1117–1126.

Watkins, B.A. and Gonzenbach, W.J. (2013), "Assessing university brand personality through logos: an analysis of the use of academics and athletics in university branding", *Journal of Marketing for Higher Education*, 23 (1), 15-33.

Wong, H.Y. and Merrilees, B. (2007)*, "Multiple roles for branding in international marketing"*, International Marketing Review, 24 (4), 384-408.

Wu, C.H.J. (2007). *The Impact of Customer-to-Customer Interaction and Customer Homogeneity on Customer Satisfaction in Tourism Service: The Service Encounter Prospective*. Tourism Management, 28, 1518.

Yorke, M. (1999), *Leaving Early:Undergraduate Non-Completion in Higher Education*, Falmer Press, London.

Zboja, J.J. and Voorkees, C.M. (2006), "The impact of brand trust and satisfaction on retailer purchase intentions", *Journal of Services Marketing*, 20 (6), 381-390.Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.