

# **The Influence of HEdPERF and Student Satisfaction Against Perceived Service Value and Implication In Institutional Image**

**(Empiric Study on Students Regional Office of Universitas Terbuka at  
Pangkalpinang, Indonesia)**

Yusuf

*Department of Management, Faculty of Economic, Open University  
yusuf\_se@ecampus.ut.ac.id*

---

## **Abstract**

*This study aims to prove empirically the influence of HedPERF or service quality and student satisfaction on the value of service perceived by students and their implications on the image of UPBJJ-UT Pangkalpinang institution. Hypothesis testing, conducted on 238 students scattered in 7 districts or municipalities Kep. Bangka Belitung. The data used is the primary data from the distribution of questionnaires with 5 likert scales. Data analysis using quantitative method by using SEM analysis. HedPERF or service quality has a positive effect on student satisfaction, student satisfaction has a positive effect on the value of service perceived by students, and the value of service perceived by the students has a positive effect on institutional image. While the HedPERF or negative service quality of each influence on the value of services perceived by students and the image of the institution and student satisfaction negatively impact on the image of the institution. Intervention variable testing, through student satisfaction positively mediates the influence of HedPERF or service quality on perceived service value and through the perceived value of services positively mediates the effect of student satisfaction on institutional image. While through the perceived value of service and satisfaction of each student negatively mediate the influence of HedPERF or service quality on institutional image.*

**Keywords:** *Higher Education Performance (HEdPERF), Service Quality, Customer Satisfaction, Service Value, Institutional Image.*

---

## **1. Pendahuluan**

Pemasaran pendidikan telah diperkenalkan di lingkungan pendidikan banyak negara Barat sepanjang tahun 1980 dan 1990, namun topik ini hampir tidak dibahas di negara-negara Timur meskipun fakta kelangsungan hidup banyak sekolah tergantung pada kapasitas mereka untuk mempertahankan atau meningkatkan mahasiswa (Li dan Hung, 2009). Minimnya pengetahuan tentang pemasaran dan pengelolaan sistem pembiayaan (Santos, 1995), menyebabkan banyak universitas tidak dapat bertahan hidup. Lembaga-lembaga pendidikan tinggi perlu menemukan cara untuk bersaing dan bertahan. Menurut Landrum, *et al.*, (1998), citra universitas mungkin merupakan aset yang berharga dalam lingkungan yang kompetitif (Alves dan Raposo, 2010).

Era globalisasi ditandai dengan ketatnya persaingan, perguruan tinggi dituntut menunjukkan kinerja dan layanan terbaiknya agar mampu bersaing, mempertahankan eksistensi, berkembang dan maju. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci sukses institusi pendidikan dalam jangka panjang. Pihak pengelola institusi pendidikan harus melihat apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Pengelola institusi harus memperhatikan kualitas jasa yang diberikan sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan memuaskan (Sylvana, 2006).

Universitas Terbuka menekankan pada kualitas pelayanan akademik terstandarisasi ISO 9001:2008 yang diharapkan mampu menciptakan nilai positif bagi mahasiswa dalam setiap pelayanan sehingga menimbulkan citra positif institusi. Kualitas pelayanan yang diberikan didasarkan pada berbagai kebutuhan akademik meliputi, layanan registrasi, bahan ajar, bantuan belajar, ujian, alih kredit dan lulusan serta tata usaha. Layanan yang diterima bila sesuai dengan harapan akan menciptakan rasa puas. Mahasiswa menciptakan nilai positif atas layanan yang diberikan. Dengan integrasi kinerja yang dibangun, akan meningkatkan citra institusi.

Kinerja pelayanan Universitas Terbuka dahulu dengan sekarang tentu berbeda. Citra yang melekat dahulu sebagai institusi yang sulit bagi mahasiswa untuk cepat menyelesaikan pendidikan tingginya. Hal ini disebabkan oleh berbagai keterbatasan, seperti layanan keluhan pelanggan, bantuan belajar, kemudahan memperoleh bahan ajar, dan sebagainya. Mahasiswa menganggap sistem belajar jarak jauh sangat sulit, terlebih fasilitas penunjang belum selengkap seperti sekarang ini. Sejak 2008, secara bertahap kualitas layanan terus diperbaiki, dilengkapi, dan ditingkatkan, penerapan sistem jaminan kualitas, audit layanan berstandar ISO 9001:2008, layanan yang terintegrasi, keramahan, pembangunan sarana belajar mandiri, fasilitas teknologi, reakreditasi prodi, dan lain-lain.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah (1) apakah *HedPERF*/ kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, (2) apakah *HedPERF*/ kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelayanan yang dirasakan, (3) apakah kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap nilai pelayanan yang dirasakan, (4) apakah nilai pelayanan yg dirasakan berpengaruh terhadap citra institusi, (5) apakah *HedPERF*/ kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra institusi, (6) apakah kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap citra institusi, (7) apakah *HedPERF*/ kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelayanan yang dirasakan melalui kepuasan mahasiswa, (8) apakah *HedPERF*/ kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra institusi melalui nilai pelayanan yg dirasakan, (9) apakah kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap citra institusi melalui nilai pelayanan yg dirasakan, (10) apakah *HedPERF*/ kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra institusi melalui kepuasan mahasiswa.

## 3. Tinjauan Pustaka

### Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012:131), kualitas pelayanan dilihat dari sudut pandang pelanggan adalah bagaimana keinginan dan persepsi (*perceived performance*) dipertemukan. Menurut Zeithaml dan Bitner (1996:117), menyatakan Bahwa kualitas pelayanan merupakan pemberian pelayanan yang baik untuk

memenuhi harapan pelanggan, puncaknya yaitu pelangganlah yang menentukan kualitas dari pelayanan tersebut menurut persepsi mereka terhadap hasil pelayanan yang diterima dan dengan cara bagaimana hasil tersebut diberikan.

### ***Higher Education Performance (HEdPERF)***

*HEdPERF* merupakan sebuah pengukuran baru berbasis kinerja yang lebih komprehensif dengan skala pengukuran yang mencoba menangkap faktor utama pada kualitas pelayanan untuk sektor pendidikan tinggi (Abdullah, 2006).

Abdullah (2005), mengembangkan item instrumen *HEdPERF* dengan menggabungkan item instrumen pertanyaan *SERPERF* dan item instrumen dari kajian literatur serta berbagai masukan penelitian pelayanan. Lima dimensi *HEdPERF*, yaitu :

1. Aspek non-akademik (*non-academic aspects*). Merupakan item penting yang memungkinkan siswa untuk memenuhi kewajiban seperti belajar dan berhubungan dengan tugas yang dilakukan oleh staf non-akademik.
2. Aspek akademik (*academic aspects*). Merupakan item tanggung jawab dari akademisi.
3. Reputasi (*reputation*). Merupakan pentingnya lembaga pendidikan tinggi dalam memproyeksikan citra profesional.
4. Akses (*access*). Termasuk item sebagai mendatangi lembaga, kemudahan kontak, ketersediaan dan kenyamanan.
5. Masalah program (*programme issues*). Pentingnya menawarkan secara luas dan reputasi program akademik atau spesialisasi dengan struktur yang fleksibel serta layanan kesehatan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Produk yang memuaskan adalah produk yang dapat memberikan nilai yang dicari konsumen pada tingkat yang cukup. Suatu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana atau sumber daya manusia (Schnaars, 1991 dalam Tjiptono 2014:161). Hal ini menyebabkan perusahaan harus mampu bertahan dan memenangkan persaingan. Pada prinsipnya strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan.

### **Nilai Pelayanan yang Dirasakan**

Menurut Rust dan Oliver (1994), nilai yang dirasakan dapat dikonseptualisasikan sebagai evaluasi keseluruhan pengalaman mengkonsumsi layanan seperti kualitas dan kepuasan pada kondisi tertentu atau secara umum untuk di evaluasi. Nilai merupakan *trade-off* (pertukaran) antara biaya dan manfaat yang muncul dari kualitas dan harga (Nguyen dan LeBlanc, 1998). Clemes *et al.*, (2013b), menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan melibatkan *trade-off* (pertukaran) antara apa yang pelanggan terima, seperti kualitas dan utilitas, dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, seperti uang, tenaga, dan waktu.

Nilai yang dirasakan memberikan kontribusi secara langsung pada kepuasan pelanggan, yang kemudian mengarahkan pada intensitas masa depan. Manfaat yang dimaksud merupakan sebagian besar hasil dari kualitas layanan yang terbentuk.

Pelanggan akan membeli jasa dalam persepsi mereka yang menawarkan nilai yang diterima pelanggan paling tinggi.

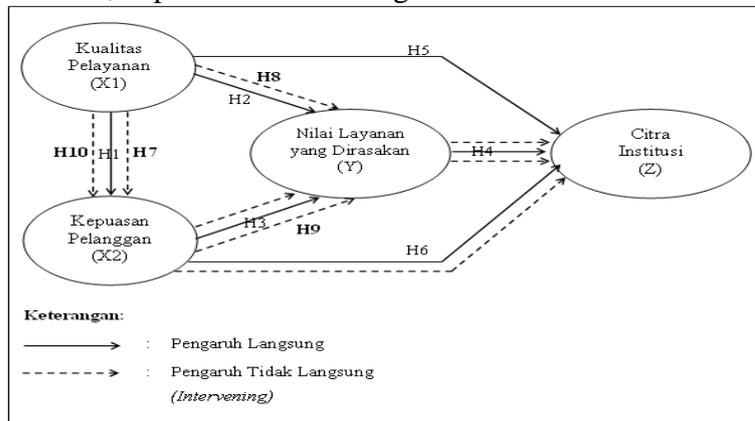
### Citra Institusi

Sutisna (2001:83), menyatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Kotler dan Fox (1995 dalam Sutisna 2001:83), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Menurut Grönroos (1984 dalam Clemes *et al.*, 2013b), menyebutkan citra ditentukan terutama oleh penilaian pelanggan dari bentuk layanan yang mereka terima.

Proses terbentuknya citra institusi berlangsung dalam 5 tahapan. Tahap 1 (*exposure*), objek mengetahui upaya yang dilakukan institusi dalam upaya membentuk citra institusi. Tahap 2 (*attention*), memperlihatkan upaya institusi. Tahap 3 (*comprehensive*), setelah adanya perhatian, objek mencoba memahami semua pada upaya institusi. Tahap 4 (*image*), terbentuknya citra pada obyek. Tahap 5 (*behavior*), citra institusi terbentuk menentukan perilaku dalam hubungannya dengan institusi.

### Konsep Penelitian

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, dapat di susun konsep penelitian dengan judul pengaruh *HedPERF/* kualitas pelayanan dan kepuasan pelayanan terhadap nilai layanan yang dirasakan serta implikasinya terhadap citra institusi, dapat disusun dalam gambar berikut :



**Gambar 1.**  
**Kerangka Konsep Penelitian**

Sumber : Abdullah, (2005); Sultan dan Wong, (2012); Clemes, *et al.*, (2013b); Clemes, *et al.*, (2013a).

## 4. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah *descriptive survey* merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang objek penelitian. *Explanatory survey* merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik, menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti dengan menggunakan sejumlah sampel.

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang akan menggunakan data primer. Pendekatan kuantitatif menurut Musianto (2002), ialah pendekatan yang didalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan hingga penulisannya mempergunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik.

Data primer dalam penelitian ini bersumber dari kuesioner yang langsung dari mahasiswa yang sedang menempuh studi pendidikan tinggi di UPBJJ-UT Pangkalpinang. Menggunakan pengukuran variabel dengan metode penskalaan model skala *Likert* yang menggunakan lima pilihan. Rincian pilihan jawaban 1 untuk sangat tidak setuju (STS) dan pilihan jawaban 5 untuk sangat setuju (ST).

### Operasionalisasi Variabel

Variabel eksogen (*independent*) terdiri dari dua (2) variabel konstruk yaitu, variabel *HedPERF*/ kualitas pelayanan (X1) dan variabel kepuasan pelanggan (X2). Variabel endogen (*dependent*) terdiri dari dua (2) variabel konstruk, yaitu variabel nilai pelayanan yang dirasakan (Y) dan variabel citra institusi (Z).

### Populasi dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang menempuh studi masa registrasi 2017.1 berjumlah 1.171 mahasiswa pendidikan dasar dan 6.766 mahasiswa non pendidikan dasar. Total populasi sebanyak 7.937 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif dan minimal berada di semester 3 serta secara aktif mengikuti pelaksanaan Tutorial Tatap Muka. Teknik pengambilan sampel digunakan *Non Probability Sampling*. Secara spesifik, teknik pengambilan sampel menggunakan *Aksidental Sampling*.

Dengan menggunakan teknik *Proportionate Sampling*, dapat dihitung secara proporsional berdasarkan sub populasi pada sebaran mahasiswa. Total ukuran sampel 275 responden diambil dengan penentuan sampel sederhana Malhotra (2005), yaitu mengalikan total item instrumen dengan 5. Jumlah instrumen kuesioner yang diteliti sejumlah 55 x 5, total sampel 275. Ukuran sampel didistribusikan secara proporsional kepada 7 Kab/ Ko. Metode pendistribusianya menggunakan rumus sebagai berikut (Riduwan, 2007).

$$n_1 = \frac{N_i}{N} \times n$$

Dimana:

- $n_1$  = Ukuran sampel proporsional dari setiap Kabupaten/ Kota
- $N_i$  = Total populasi responden setiap Kabupaten/ Kota
- $N$  = Total populasi responden di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung
- $n$  = Total sampel = 275 responden

Dengan menggunakan rumus di atas terlihat jumlah sampel proporsional responden berikut ini :

**Tabel 1. Distribusi Jumlah Ukuran Sampel Penelitian**

No.	Kabupaten/ Kota	Jumlah Populasi Mahasiswa		Total Populasi	Jumlah Ukuran Sampel		Total Sampel
		Pendas	Non Pendas		Pendas	Non Pendas	
0	1	2	3	4	5	6	7
1	Kota Pangkalpinang	286	3.481	3.767	14	126	140
2	Kab. Bangka	221	799	1.020	12	32	5
3	Kab. Bangka Tengah	277	177	454	14	10	8
4	Kab. Bangka Selatan	110	349	459	7	15	22
5	Kab. Bangka Barat	136	270	406	9	13	22
6	Kab. Belitung	77	1.452	1.529	6	54	60
7	Kab. Belitung Timur	64	238	302	5	13	18
	<b>Jumlah</b>	1.171	6.766	7.937	67	263	275

Sumber : Data Primer diolah

Asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas berguna untuk membuktikan data dari sampel yang dimiliki terdistribusi dengan normal. Jika setiap varian membuktikan data dari sampel yang dimiliki terdistribusi dengan normal jika *Critical Ratio* (C.R) < 2,58.

### Structural Equation Model (SEM)

Setelah model dibuat, data untuk pengujian model telah dikumpulkan dan di input, tahapan selanjutnya adalah menguji model *fit*. Berikut secara ringkas, indeks model yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model.

**Tabel 2. Tabel Goodness Of Fit**

Indikator <i>Goodness Of Fit</i>	Tingkat kesesuaian yang diisyaratkan
DF	Positif
X <sup>2</sup> /DF	Batas terendah 1,0; batas tertinggi 2,03 atau 3,0
GFI	> 0,90
AGFI	> 0,90
NFI	> 0,90
TLI	> 0,90
PNFI	0,60 – 0,90
RMR	< 0,08
RMSEA	< 0,08

Sumber : Data Primer diolah

## 5. Hasil Dan Pembahasan

Kuesioner berjumlah 275 eksemplar disebarikan, 244 kuesioner kembali, 31 kuesioner yang tidak kembali, 6 kuesioner pengisian yang tidak lengkap, sehingga kuesioner yang diolah 238 eksemplar. Persepsi responden terhadap variabel-variabel tersebut dengan mengajukan 55 buah pernyataan yang berbeda yang terbagi ke dalam tiap variabel. Persepsi mahasiswa terhadap pernyataan yang diajukan sebagai berikut:

**Tabel 3. Tabel Hasil Pengujian Persepsi**

Rata2 Item	HEdPERF					Kepu- asan	Nilai Layanan	Citra Institusi
	ANA	AA	R	A	MP			
1	3,11	3,10	3,22	3,53	3,43	3,39	3,37	3,41
2	3,84	3,37	3,42	3,11	3,18	3,32	3,51	3,37
3	3,47	3,00	3,11	3,45		3,39	3,29	3,48
4	3,55	2,79	3,45	3,73		3,29	3,34	3,21
5	3,29	2,95	3,39	3,53		3,35	3,37	
6	3,62	3,44	3,01	3,47		3,31	3,53	
7	3,58	3,39	3,24	3,32		3,09		
8	3,44			3,39				
9	3,26							
10	3,52							
11	3,67							
12	3,47							
Rata2 Total	3,49	3,22	3,26	3,44	3,31	3,31	3,40	3,37

Sumber : Data Primer diolah

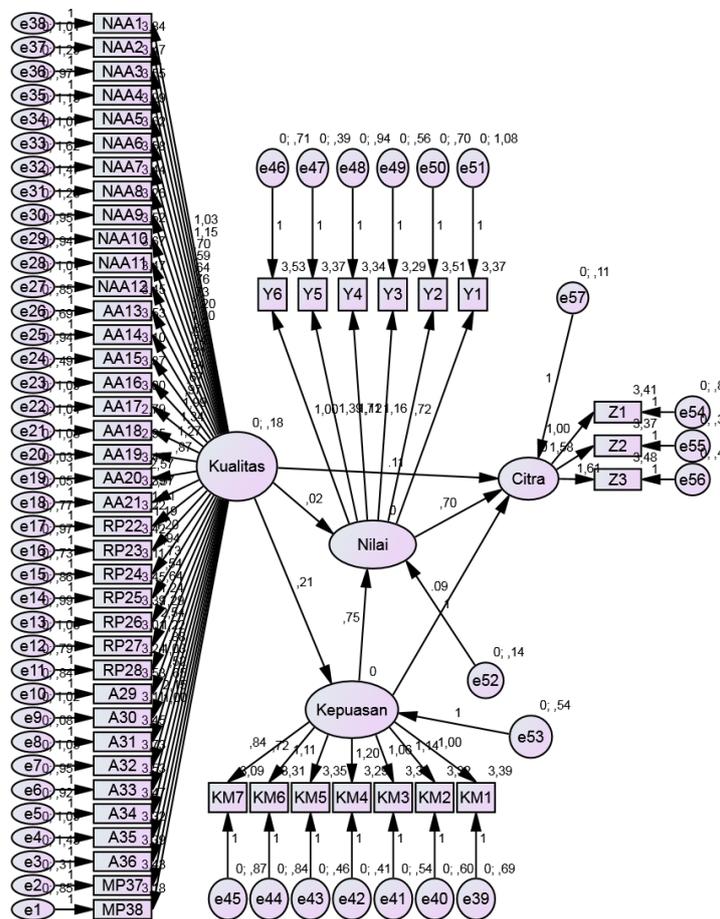
Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden mempersepsikan variabel masih netral. Terlihat dari nilai rata-rata masih bernilai 3 pada skala likert 3 berarti netral sehingga pelayanan harus semakin ditingkatkan.

### Pengujian Data

Berdasarkan hasil uji SPSS versi 16, bahwa dari 55 item pernyataan, setelah dilakukan uji validitas ternyata indikator yang layak sebagai alat ukur variabel berjumlah 54 item pernyataan, sedangkan 1 item pernyataan tidak valid yaitu pernyataan CI4 dengan nilai  $r_{hitung} = 0,266$ . Karena nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil dari syarat yang ditentukan yaitu  $r_{kritis}$  sebesar 0,30 sehingga hanya terdapat 54 item pernyataan yang valid dan dapat digunakan untuk proses pengujian selanjutnya.

Reliabilitas masing-masing variabel dinilai dengan menggunakan *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). Pada perhitungan diperoleh bahwa keseluruhan nilai *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) pada masing-masing variabel  $>$  *Cronbach's alpha* yang disyaratkan yaitu diatas 0,60 sehingga keseluruhan item pernyataan dapat dinyatakan *reliabel*.

Uji normalitas pada seluruh item. Keseluruhan menunjukkan nilai C.R  $<$  2,58 maka data dapat dikatakan terdistribusi dengan normal. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model SEM* dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik



**Gambar 2.**  
**Hasil Pengujian Full Model-Structural Equation Model (SEM)**

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS Versi 22.0

Uji terhadap kelayakan model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Secara keseluruhan, model yang diajukan dalam penelitian telah sesuai dengan data sehingga dapat dikatakan *fit* dan dapat diterima sebagai model penelitian.

**Tabel 4.** Perbandingan Antara Indikator Goodness of Fit yang disyaratkan dan Goodness of Fit Model Penelitian

Indikator <i>goodness of fit</i>	Tingkat kesesuaian yang diisyaratkan	Model penelitian ini	Keputusan
DF	Positif	183	Diterima
X <sup>2</sup> /DF	Batas terendah 1,0; batas tertinggi 2,03 atau 3,0	2,145	Diterima
GFI	> 0,90	0,875	Marginal
AGFI	> 0,90	0,843	Marginal
NFI	> 0,90	0,847	Marginal
TLI	> 0,90	0,898	Marginal
PNFI	0,60 – 0,90	0,738	Diterima
RMR	< 0,08	0,053	Diterima
RMSEA	< 0,08	0,070	Diterima

Sumber : Data Primer diolah

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hubungan kedua variabel dapat diterima atau bernilai positif bila pada *koefisien path* menunjukkan nilai C.R  $\geq 1,96$  dengan nilai *probailitas* sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ).

**Tabel 5.** *Koefisien Path dan Critical Ratio Per Hubungan Antar Variabel*

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<---Kualitas	,278	,172	2,610	***	par_47
Nilai	<---Kepuasan	,656	,123	5,353	***	par_9
Nilai	<---Kualitas	,024	,093	,254	,799	par_46
Citra	<---Kepuasan	,067	,129	,516	,606	par_10
Citra	<---Nilai	,956	,231	4,133	***	par_11
Citra	<---Kualitas	,148	,124	1,197	,231	par_45

Sumber : Data Primer diolah

Parameter estimasi H1, hubungan antara *HedPERF/* kualitas pelayanan dengan kepuasan mahasiswa diperoleh sebesar 0,278. Pengujian hubungan menunjukkan nilai *probability* 0,001 memenuhi syarat  $< 0,05$  dan nilai C.R 2,610 memenuhi syarat  $\geq 1,96$ . Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa *HedPERF/* kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.

Parameter estimasi H2, hubungan antara *HedPERF/* kualitas pelayanan dengan nilai layanan yang dirasakan diperoleh sebesar 0,024. Pengujian hubungan menunjukkan nilai *probability* 0,799 tidak memenuhi syarat  $< 0,05$  dan nilai C.R 0,254 juga tidak memenuhi syarat  $\geq 1,96$ . Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap nilai layanan yang dirasakan.

Parameter estimasi H3, hubungan antara kepuasan mahasiswa dengan nilai pelayanan yang dirasakan diperoleh sebesar 0,656. Pengujian hubungan menunjukkan nilai *probability* 0,001 memenuhi syarat  $< 0,05$  dan nilai C.R 5,353 juga memenuhi syarat  $\geq 1,96$ . Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap nilai layanan yang dirasakan.

Parameter estimasi H4, hubungan antara nilai layanan yang dirasakan dengan citra institusi diperoleh sebesar 0,956. Pengujian hubungan menunjukkan nilai *probability* 0,001 memenuhi syarat  $< 0,05$  dan nilai C.R 4,133 juga memenuhi syarat  $\geq 1,96$ . Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap nilai layanan yang dirasakan.

Parameter estimasi H5, hubungan antara *HedPERF/* kualitas pelayanan dengan citra institusi diperoleh sebesar 0,148. Pengujian hubungan menunjukkan nilai *probability* 0,148 tidak memenuhi syarat  $< 0,05$  dan nilai C.R 1,197 juga tidak

memenuhi syarat  $\geq 1,96$ . Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa *HedPERF*/ kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap citra institusi.

Parameter estimasi H6 hubungan antara kepuasan mahasiswa dengan citra institusi diperoleh sebesar 0,067. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai *probability* 0,067 tidak memenuhi syarat  $< 0,05$  dan nilai C.R 0,516 juga tidak memenuhi syarat  $\geq 1,96$ . Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap nilai layanan yang dirasakan.

**Tabel 6.** *Direct Effects (Group number 1 - Default model)*

	Kualitas	Kepuasan	Nilai	Citra
Kepuasan	,000	,000	,000	,000
Nilai	,160	,000	,000	,000
Citra	,136	,530	,000	,000

Sumber : Data Primer diolah

**Tabel 7.** *Indirect Effects (Group number 1 - Default model)*

	Kualitas	Kepuasan	Nilai	Citra
Kepuasan	,000	,000	,000	,000
Nilai	,160	,000	,000	,000
Citra	,136	,530	,000	,000

Sumber : Data Primer diolah

Pengujian hubungan variabel tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai hubungan tidak langsung yang diperoleh dari perkalian dua nilai hubungan langsung (*direct effect*). Syarat hipotesis diterima jika nilai perkalian dua hubungan langsung  $>$  nilai hubungan langsung. Bila nilai perkalian dua hubungan langsung  $\leq$  nilai hubungan langsung maka hipotesis ditolak.

Pengujian H7, dari hasil perkalian pengaruh langsung *HedPERF*/ kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa dengan kepuasan mahasiswa terhadap nilai layanan yang dirasakan didapat  $(0,212) \times (0,754) = 0,160$ . Nilai pengaruh langsung kualitas layanan terhadap nilai layanan yang dirasakan sebesar 0,024. Nilai hubungan tidak langsung  $0,160 >$  nilai hubungan langsung sebesar 0,024. Oleh karena itu melalui variabel kepuasan mahasiswa, *HedPERF*/ kualitas pelayanan positif dapat mempengaruhi nilai layanan yang dirasakan mahasiswa.

Pengujian H8, dari hasil perkalian pengaruh langsung *HedPERF*/ kualitas pelayanan terhadap nilai layanan yang dirasakan dengan nilai layanan yang dirasakan terhadap citra institusi didapat  $(0,024) \times (0,703) = 0,017$ . Nilai pengaruh secara langsung *HedPERF*/ kualitas pelayanan terhadap citra institusi sebesar 0,116. Nilai hubungan tidak langsung  $0,017 <$  nilai hubungan langsung sebesar 0,116. Oleh karena itu melalui variabel nilai layanan yang dirasakan mahasiswa, *HedPERF*/ kualitas pelayanan negatif dapat mempengaruhi citra institusi.

Pengujian H9 dari hasil perkalian pengaruh langsung kepuasan mahasiswa terhadap nilai layanan yang dirasakan dengan nilai layanan yang dirasakan terhadap citra institusi didapat  $(0,754) \times (0,703) = 0,530$ . Nilai pengaruh langsung kepuasan mahasiswa terhadap citra institusi sebesar 0,091. Diperoleh nilai hubungan tidak langsung  $0,530 >$  nilai hubungan langsung sebesar 0,091. Oleh karena itu melalui variabel nilai layanan yang dirasakan mahasiswa, kepuasan mahasiswa positif dapat mempengaruhi citra institusi.

Pengujian H10, dari hasil perkalian pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa dengan kepuasan mahasiswa terhadap citra institusi didapat  $(0,212) \times (0,091) = 0,019$ . Nilai pengaruh langsung kepuasan mahasiswa terhadap citra institusi sebesar 0,116. Diperoleh nilai hubungan tidak langsung  $0,019 <$  nilai hubungan langsung sebesar 0,116. Oleh karena itu melalui variabel kepuasan mahasiswa, kualitas pelayanan negatif dapat mempengaruhi citra institusi.

**Tabel 8. Hasil Pengujian Korelasi**

Hubungan Hipotesis				Estimate	C.R.	Kesimpulan
Hipotesis 1	Kualitas	→	Kepuasan	0,278	2,610	Diterima
Hipotesis 2	Kualitas	→	Nilai	0,024	0,254	Ditolak
Hipotesis 3	Kepuasan	→	Nilai	0,656	5,353	Diterima
Hipotesis 4	Nilai	→	Citra	0,956	4,133	Diterima
Hipotesis 5	Kualitas	→	Citra	0,148	1,197	Ditolak
Hipotesis 6	Kepuasan	→	Citra	0,067	0,516	Ditolak
Hubungan Hipotesis (Intervening/ Mediasi)				Indirect effect	Direct effect	Kesimpulan
Hipotesis 7	Kualitas	→	Kepuasan → Nilai	0,160	0,024	Diterima
Hipotesis 8	Kualitas	→	Nilai → Citra	0,017	0,116	Ditolak
Hipotesis 9	Kepuasan	→	Nilai → Citra	0,530	0,091	Diterima
Hipotesis 10	Kualitas	→	Kepuasan → Citra	0,019	0,116	Ditolak

Sumber : Data Primer diolah

Nilai layanan menjadi faktor penting untuk menciptakan pengaruh pada citra institusi. Semakin baik kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen akan semakin mudah terbentuk. Kepuasan konsumen akan berpengaruh kepada nilai positif atas pelayanan yang dirasakan dan selanjutnya bila nilai layanan yang dirasakan baik maka akan menciptakan citra positif dibenak konsumen pada sebuah institusi.

## 6. Kesimpulan

Pengujian H1, diperoleh bahwa *HedPERF/* kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. H2, diperoleh hasil bahwa antara *HedPERF/* kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembentukan nilai pelayanan yang dirasakan mahasiswa. Pengujian H3, menguji kepuasan mahasiswa terhadap nilai pelayanan yang dirasakan, dimana pengaruh positif dan signifikan terjadi. Pengujian nilai pelayanan yang dirasakan terhadap citra institusi merupakan H4, pengaruh yang terjadi positif dan signifikan.

Pengujian H5, diperoleh hasil antara *HedPERF/* kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembentukan citra institusi. H6 diperoleh hasil bahwa antara kepuasan mahasiswa dengan citra institusi berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Pengujian H7, diperoleh hasil pengaruh tidak langsung hubungan ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan. Pengujian H8, diperoleh hasil pengaruh tidak langsung hubungan ketiga variabel berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Pengujian H9, diperoleh hasil pengaruh tidak langsung hubungan ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan. Pengujian H10, didapat hasil pengaruh tidak langsung pada hubungan ketiga variabel berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

## 7. Saran

**Bagi UPBJJ-UT Pangkalpinang**

Institusi harus selalu menjaga kepuasan mahasiswa. Pengaruh yang kuat dari kepuasan mahasiswa hingga berpengaruh pada nilai layanan yang dirasakan dan selanjutnya berdampak kepada pembentukan citra institusi UPBJJ-UT Pangkalpinang.

Dalam operasional layanan, UPBJJ-UT Pangkalpinang telah melakukan kontrol layanan secara ketat, terlihat dari upaya keras pimpinan dan staf untuk memberikan *service excellent*. UPBJJ-UT Pangkalpinang mampu mempertahankan sertifikat ISO 9001:2008 dalam kajian mutu layanan dan konsistensi kinerja. Informasi tersebut harus di informasikan dan di sosialisasi kepada publik atas ketercapaian prestasi kinerja UPBJJ-UT Pangkalpinang dalam memberikan layanan pendidikan tingginya.

### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti menyarankan (1) untuk dapat dilakukan penelitian yang sama secara berkala pada periode selanjutnya. Hal ini sebagai evaluasi dan perbaikan secara berkelanjutan terkait dengan hubungan hipotesis yang tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Saran ini juga untuk mengetahui seberapa efektif upaya perbaikan tersebut dilaksanakan. (2) Perlu dilakukan penambahan dimensi (indikator) item pertanyaan lain yang merupakan bagian subvariabel untuk mempertajam fokus pembahasan, (3) mencantumkan pertanyaan terbuka sebagai kritik, saran dan komentar untuk mengetahui hal-hal lain. (4) Perlu dilakukan penelitian bersama dengan UPBJJ-UT lainnya sehingga hasil yang didapatkan dapat digeneralisir kepada UPBJJ-UT lainnya yang ikut berperan dalam penelitian.

### **Referensi**

- Abdullah, Firdaus. (2005). "*HEdPERF* versus *SERVPERF*: The quest for ideal measuring instrument of service quality in higher education sector". *Quality Assurance in Education*. Volume 13 Nomor 4. pp.305-328.
- . (2006). "Measuring service quality in higher education: *HEdPERF* versus *SERVPERF*". *Marketing Intelligence & Planning*. Volume 24 Nomor 1. pp.31-47.
- Clemes, Michael. D, *et. al.* (2013a). "Understanding Chinese university students' experiences: an empirical analysis". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Volume 25 Nomor 3. pp.391-427.
- Clemes, Michael Daniel, *et. al.* (2013b). "Mobile communications: a comprehensive hierarchical modelling approach". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Volume 26 Nomor 1. pp.114-146.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Ed. 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. Ed. 14. Prentice Hall Pearson Education. New Jersey.
- Li, Chung Kai dan Hung, Chia-Hung. (2009). "Marketing tactics and parents' loyalty: the mediating role of school image". *Journal of Educational Administration*. Volume 47 Nomor 4. pp.477-489.

- Malhotra, Naresh K. (2005). *Riset Pemasara: (Pendekatan Terapan)*. Alih Bahasa Indonesia oleh : Soleh Rusyadi M. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Musianto, Lukas S. (2002). "Perbedaan Pendekatan Kuantitatif dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Volume 4 Nomor 2. pp.123-136.
- Nguyen, Nha dan LeBlanc, Gaston. (1998). "The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services". *International Journal of Bank Marketing*, Volume 16 Nomor 2. pp.52-65.
- Rangkuti, Freddy. (2003). *Measuring Customer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riduwan. (2007). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Rust, R. T. dan Oliver, R. L. (1994). *Service quality: insights and managerial implications from the frontier in R. T. Rust and R. L. Olivier (Eds) service quality : New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications. Thousand Oaks. CA. Pp. 1-19.
- Santoso, Singgih. (2011). *Structural Equation Modeling (SEM): Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. PT. Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods For Business. Ed 4*. John Wiley. Amerika Serikat.
- Sultan, Parves dan Wong, Ho Yin. (2012). "Service quality in a higher education context: an integrated model". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Volume 24 Nomor 5. pp.755-784.
- Supartomo, et. al. (2013). "Quality Assuranec in Learning Support in Distance Education Syatem: an Effort to Provide Qualified Higher Education in Indonesia". *Jurnal Pendidikan Terbuka dan Jarak Jauh*. Volume 14 Nomor 2. pp.110-119.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sylvana, Andi. (2006). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Intensi Meregistrasi Ulang Mahasiswa". *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Volume 2 Nomor 1. pp.60-78.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Manajemen Jasa*. Andi. Yogyakarta.
- UT. (2011). *Renstra Universitas Terbuka 2010-2021*. Senat Universitas Terbuka. Tangerang Selatan.
- Zeithaml, Valarie dan Bitner, Mario Jo. (1996). *Service Marketing*. Mc Graw Hill Companies Inc. New York.