9 770216 168047

GANESHA PRESS
2019

JURNAL STIE GANESHA
(EKONOMI & BISNIS)

ISSN : 0216 - 1680 VOLUME 3, NOMOR 1, APRIL 2019

Simulasi Penerapan IFRS 16 Leases Pada Laporan Keuangan PT. Garuda Indonesia Persero
Rasmawati A. R, S.E., M.M.

Efektivitas Layanan Bimbingan Kelompok Menggunakan Metode Sosiodrama Untuk Meningkatkan Pemahaman Siswa Tentang *Bullying*
Fatia Aldiana, S.Pd., M.Pd.

Pengaruh Pengalaman Dan Profesionalisme Auditor Terhadap Kualitas Audit
Melati Puspita Hakim, S.E., M.M.

Malas Belajar Faktor SDM Yang Menghambat Berkembangnya Usaha Mikro : Sebuah Study Kualitatif Manajemen UMKM Dalam Perspektif Claude Levi-Strauss
Dr. Adhy Firdaus, S.E., M.M.
Hj. Devie Iriani, S.E., M.M

Prinsip-Prinsip Tata Kelola Perusahaan Yang Baik
Fahri, S.H., M.M., M.H.

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Pelayanan Karyawan Kepada Konsumen Di PT. ENVILAB Indonesia Gresik
H. A. Firmansyah, S.Kom., M.M.
Toto Wiradisastra, S.T., M.M.

Analisis Faktor *Student Loyalty* Dan *Word Of Mouth* Pada Pendidikan Tinggi
Syarif Hidayatullah, S.Kom, S.E., M.M.

Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Unilever Indonesia Tbk Head Office Divisi Ecommerce Kota Tangerang
Dr. Muhammad Ramdhan, S.Pd., M.M.
Erlita Nilan Angelia, S.M.

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
GANESHA - JAKARTA

ISSN 0216 - 1680

JURNAL STIE GANESHA
(EKONOMI & BISNIS)
Volume 3, Nomor 1, April 2019

Diterbitkan oleh	**:**	STIE GANESHA PRESS

EDITORIAL

Pembina	**:**	Dr. Achmad Mulyana, S.E., M.M.
Penanggung Jawab	**:**	Dr. Warsono, M.Pd.
Redaksi Pelaksana	**:**	Fahri, S.H., M.M., M.H. H.A. Firmansyah, S.Kom., M.M. Fuad Gagarin, S.E., M.M.
Editor	**:**	Dr. Ir. Sugeng Prayetno, S.E., M.M.
Penyunting	**:**	Hendra Permadi, S.T., M.M.
Mitra Bestari	**:**	Dr. Ir. Rachman Upe, M.M. Ekky Noviar, S.E., M.M.
Layout & Desain	**:**	M. Tafsiruddin, S.Kom., M.Kom.
Administrasi Umum	**:**	Amir Hamzah, SH.I., M.M.

Alamat Redaksi :

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
GANESHA – JAKARTA
Jl. Legoso Raya No. 31 Ciputat Jakarta Selatan
Telepon : (021) 744 3078, Fax. (021) 7471 0842
Email : jurnal@stieganesha.ac.id
(Terbit 2 kali dalam satu tahun : April dan Oktober)

Penerbit :

STIE GANESHA PRESS
Jl. Legoso Raya No. 31 Ciputat Jakarta Selatan
Telepon : (021) 744 3078, Fax. (021) 7471 0842

Pengantar

Sidang Pembaca yang terhormat,

Pada volume ketiga nomor kesatu di bulan April tahun 2019 disajikan 8 artikel. Pokok-pokok persoalan yang dibahas dalam majalah ilmiah edisi ini, mencakup pokok-pokok persoalan ekonomi dan manajemen.

Artikel pertama membahas Simulasi Penerapan IFRS 16 Leases Pada laporan Keuangan PT Garuda Indonesia Persero. Pada artikel kedua dibahas mengenai Efektivitas Layanan Bimbingan Kelompok Menggunakan Metode Sosiodrama Untuk Meningkatkan Pemahaman Siswa Tentang *Bullying*. Pengaruh Pengalaman Dan Profesionalisme Auditor Terhadap Kualitas Audit kami ulas di artikel ketiga. Artikel keempat membahas Malas Belajar Faktor SDM Yang Menghambat Berkembangnya Usaha Mikro : Sebuah Study Kualitatif Manajemen UMKM Dalam Perspektif Claude Levi-Stauss. Artikel kelima mengulas Prinsip-Prinsip Tata Kelola Perusahaan Yang Baik. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Pelayanan Karyawan Kepada Konsumen Di PT ENVILAB INDONESIA GRESIK kami ulas diartikel ke enam. Artikel ketujuh membahas Analisis Faktor *Student Loyalty* Dan *Word Of Mouth* Pada Pendidikan Tinggi. Terakhir sebagai penutup artikel kedelapan kami bahas mengenai Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Unilever Indonesia Tbk Head Office Divisi Ecommerce Kota Tangerang.

Sidang Pembaca yang terhormat,
Ucapan terima kasih dan penghargaan disampaikan pada para penulis yang telah memberikan karyanya. Semoga tulisan-tulisan yang disajikan memberikan manfaat dan kontribusi kepada para pembaca. Selain itu, tidak lupa kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penerbitan ini, semoga persaudaraan kita semua tetap terjaga. Amin.

Salam Redaksi

DAFTAR ISI
JURNAL STIE GANESHA
(EKONOMI & BISNIS)
Volume 3, Nomor 1, April 2019

Pengantar dari Redaksi i

Daftar Isi ii

Simulasi Penerapan IFRS 16 Leases Pada Laporan Keuangan PT. Garuda Indonesia (Persero)
Rasmawati A. R, S.E., M.M. ..... 1 - 21

Efektivitas Layanan Bimbingan Kelompok Menggunakan Metode Sosio Drama Untuk Meningkatkan Pemahaman Siswa Tentang *Bullying*
Fatia Aldiana, S.Pd., M.Pd. ..... 22 - 34

Pengaruh Pengalaman Dan Profesionalisma Auditor Terhadap Kualitas Audit
Melati Puspa Hakim, S.E., M.M. ..... 35 - 62

Malas Belajar Faktor SDM Yang Menghambat Berkembangnya Usaha Mikro : Sebuah Study Kualitatif Manajemen UMKM Dalam Perspektif Claude Levi-Strauss.
Dr. Adhy Firdaus, S.E., M.M. Dan Hj. Devie Iriani, S.E., M.M. ..... 63 - 71

Prinsip-Prinsip Tata Kelola Perusahaan Yang Baik
Fahri, S.H., M.H., M.M. ..... 72 - 78

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Pelayanan Karyawan Kepada Konsumen PT. Envilab Indonesia Gresik
H. A. Firmansyah, S.Kom., M.M. Dan
Toto Wiradisastra, S.T., M.M. ..... 79 - 93

Analisis Faktor *Student Loyality* Dan *Word Of Mouth* Pada Pendidikan Tinggi
Syarif Hidayatullah, S.Kom, S.E., M.M. ..... 94 - 110

Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Unilever Indonesia Tbk Head Office Divisi Ecommerce Kota Tangerang
Dr. Muhammad Ramdhan, M.M. Dan
Erlita Nilan Angelia, S.M. ..... 111 – 118

Panduan Untuk Penulis Jurnal ..... 119 – 122

ANALISIS FAKTOR *STUDENT LOYALTY* DAN *WORD OF MOUTH* PADA PENDIDIKAN TINGGI

Syarif Hidayatullah, S.Kom., S.E., M.M.
Dosen STIE Ganesha Jakarta

ABSTRAK

Meningkatnya persaingan di antara pendidikan tinggi, menuntut institusi pendidikan tinggi untuk membuat strategi agar bisa bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *student loyalty* dan *word of mouth* pada pendidikan tinggi menggunakan variabel *higher education quality*, *student satisfaction*, *student trust*, dan *university image*. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan desain *single cross-sectional*. Populasi adalah semua siswa aktif Magister Manajemen Universitas Indonesia dan menggunakan teknik *non-probability sampling*. *Confirmatory factor analysis* digunakan untuk menguji validitas, dan c*ronbach's alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* yang terdiri dari *measurement model* dan *structural model*. SPSS dan Lisrel digunakan untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *support services* dan *campus infrastructure* adalah dimensi yang paling berpengaruh dari *higher education quality*. *Student satisfaction* dan *university image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *student loyalty* dan *word of mouth*. *Student trust* berpengaruh negatif terhadap *student loyalty* dan *word of mouth*. *University image* berpengaruh positif terhadap *student trust*, *student loyaly*, dan *word of mouth*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajemen pendidikan tinggi dan khususnya untuk program Magister Manajemen Universityas Indonesia dalam mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi *student loyalty* dan *word of mouth*. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan pentingnya *higher education quality*, *student satisfaction*, *student trust*, dan *university image* serta bagaimana variabel tersebut mempengaruhi *student loyalty* dan *word of mouth*. Variabel *higher education quality* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengembangan *service quality* yang fokus pada pendidikan tinggi.

Kata Kunci : Pendidikan tinggi, *Service Quality, Higher Education Quality, Student Satisfaction, Student Trust, University Image, Student Loyalty, Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pendidikan memegang peranan penting dalam seluruh aspek kehidupan manusia. Pendidikan merupakan alat yang paling efektif untuk meningkatkan kualitas individu untuk lebih produktif. Pendidikan juga bertugas sebagai fungsi pengendali sosial, pengembangan tenaga kerja dan pembentukan sikap. Pendidikan dapat diperoleh dari berbagai lembaga pendidikan baik formal, nonformal, dan informal. Pendidikan dibagi kedalam empat jenjang, yaitu pendidikan anak usia dini, dasar, menengah, dan tinggi (Kastaman, 2013).

Untuk menciptakan sumber daya manusia (SDM) yang terampil, mumpuni, dan professional, tidak terlepas dari pendidikan yang berkualitas. Tanpa pendidikan yang berkualitas, harapan untuk menciptakan SDM yang terampil, mumpuni dan professional hanya akan menjadi sebuah harapan. Persaingan tenaga kerja di dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) akan sangat ketat. Bagaimanapun di dalam dunia pasar bebas MEA, Indonesia akan di banjiri oleh tenaga kerja dan pelaku usaha dari negara asing di kawasan ASEAN. Tanpa SDM yang terampil, mumpuni, dan professional yang di miliki oleh masyarakat Indonesia, maka dapat di pastikan Indonesia hanya menciptakan para tenaga kerja kasar, seperti buruh, dan pembantu rumah tangga (Johan, 2015).

Menurut Barrs dalam Qureshi (2010), pendidikan tinggi menempati posisi utama dalam sektor jasa pendidikan karena perannya dalam penelitian, pengembangan ilmu pengetahuan, dan pemberdayaan masyarakat. Institusi pendidikan tinggi terdiri atas input, proses, dan output. Input terdiri dari siswa, fakultas, dan staf serta pendanaan dari lingkungan eksternal. Proses pendidikan tinggi meliputi pengajaran, pembelajaran, administrasi, dan penelitian pada lingkungan internal. Sedangkan output pada pendidikan tinggi yaitu lulusan dengan peningkatan kompetensi dan pengetahuan baru yang dihasilkan melalui penelitian untuk diberikan kepada lingkungan eksternal. Output yang dihasilkan akan digunakan pada masyarakat secara umum dan pada industri (Jain et. al., 2011).

Persaingan dalam dunia kerja yang semakin ketat, berdampak pada persaingan perusahaan dalam bisnis itu sendiri dan juga terhadap para pencari kerja. Perusahaan belomba-lomba untuk mendapatkan sumber daya manusia yang sesuai dengan kebutuhan demi mencapai keuntungan kompetitif. Disisi lain, para pencari kerja juga terus meningkatkan kapabilitas untuk dapat mengisi posisi manajerial. Untuk menjawab permasalahan tersebut, banyak institusi pendidikan tinggi yang membuka program studi Magister Manajemen yang diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan kapabilitas mahasiswa terkait dengan ilmu manajerial dan bisnis.

Dengan semakin meningkatnya jumlah pendidikan tinggi yang menawarkan program studi Magister Manajemen menjadikan persaingan antar pendidikan tinggi menjadi semakin kuat. Kondisi ini ada positif dan negatifnya. Positifnya, masyarakat punya pilihan untuk memilih program

studi MM; negatifnya, maraknya kampus MM berpotensi melahirkan praktik tidak sehat perburuan gelar. Alhasil, masyarakat yang akan dirugikan.

Berbagai cara dilakukan pendidikan tinggi untuk menjaga kualitas program studi demi mendapatkan citra yang baik di masyarakat. Seperti halnya pada PPM School of Management yang sangat menjaga eksklusivitas lulusannya dengan hanya menerima mahasiswa dengan jumlah terbatas dan dari kalangan korporasi saja. Sedangkan Binus Business School mendekati calon mahasiswa potensial dengan cara mendatangkan pemimpin puncak perusahaan-perusahaan ternama.

Salah satu pendidikan tinggi yang membuka program studi Magister Manajemen yaitu Universitas Indonesia (UI). Program studi Magister Manajemen Universitas Indonesia (MMUI) didirikan padaa tahun 1987 berdasarkan penugasan pemerintah melalui Departemen Pendidikan dan Kebudayaan kepada UI. Latar belakang penugasan ini adalah adanya kecenderungan pada pertengahan tahun 1980-an dimana berbagai lembaga pendidikan swasta di Indonesia menawarkan pendidikan manajemen dengan gelas Master of Business Administration (MBA). Sementara itu pendidikan dan gelar MBA tidak dikenal dalam sistem pendidikan nasional saat itu. Tujuan utama dari pendirian program Magister Manajemen adalah untuk menghasilkan calon manajer profesional yang bermutu.

Program studi MMUI menawarkan program reguler dan khusus. Untuk program reguler, perkuliahan dilaksakan pada pagi hari dan diperuntukkan bagi fresh graduated yang memiliki pengalaman kerja dibawah 2 tahun. Sedangkan untuk program khusus, perkuliahan dilaksanakan pada malam hari dan diperuntukkan bagi mereka yang memiliki pengalaman kerja diatas 2 tahun. Program studi MMUI memiliki beberapa pilihan konsentrasi, yaitu manajemen keuangan, manajemen operasi, manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen umum, manajemen keuangan syariah, manajemen risiko, manajemen pasar modal, manajemen aktuaria, dan juga program dual degree MM MBA yang bekerja sama dengan Universite Piere, Perancis. Selain memiliki pilihan program yang lengkap, program studi MMUI juga melakukan kerjasama dengan beberapa Universitas diluar negeri, seperti Harvard Business School dan Yale University.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah service quality akan memberikan pengaruh terhadap student satisfaction, student trust, university image, student loyalty, dan word of mouth pada pendidikan tinggi
2. Untuk mengetahui apakah student satisfaction akan memberikan pengaruh terhadap student trust, student loyalty, dan word of mouth pada pendidikan tinggi
3. Untuk mengetahui apakah student trust akan memberikan pengaruh terhadap student loyalty dan word of mouth pada pendidikan tinggi
4. Untuk mengetahui apakah university image akan memberikan pengaruh terhadap student trust, student loyalty, dan word of mouth pada pendidikan tinggi

TINJAUAN PUSTAKA

Higher Education Quality

Pada studi yang dilakukan oleh Annamdevuvla dan Bellamkonda (2012), dihasilkan contoh dari pengembangan skala pengukuran service quality untuk jasa pendidikan tinggi yang disebut dengan Higher Education Quality (HiEdQual). Dalam pengembangan model HiEdQual, peneliti memfokuskan pada perspektif siswa dalam mengukur service quality, hal ini dikarenakan siswa merupakan pelanggan utama dalam sektor pendidikan tinggi. Versi final dari HiEdQual terdiri dari 27 instrumen pertanyaan yang dibagi kedalam 5 dimensi, yaitu: Teaching and course content; Administrative services; Academic facilities; Campus infrastructure; Support services.

Student Satisfaction

Menurut Lovelock dan Wirtz (2007), kepuasan dapat didefinisikan sebagai penilaian sikap pelanggan terhadap produk atau jasa. Mayoritas studi kepuasan berdasarkan pada teori confirmation / disconfirmation yang membahas mengenai kesesuaian atau ketidaksesuaian antara ekspektasi dengan persepsi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki standar pelayanan pada pikirannya sebelum mengkonsumsi (ekspektasi), kemudian membandingkan dengan performa pelayanan yang dirasakan sehingga menghasilkan penilaian atas kepuasan atau ketidakpuasan. Hasil dari penilaian dinamakan negative disconfirmation jika pelayanan yang dirasakan lebih rendah dari ekspektasi pelanggan, sedangkan positive disconfirmation jika pelayanan yang dirasakan lebih baik dari ekspektasi pelanggan.

Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga level kepuasan. Jika performa institusi lebih rendah dari ekspektasi, maka pelanggan akan mengalami dissatisfied. Sebagai contoh jika universitas gagal dalam melakukan apa yang diekspektasikan oleh siswa, maka siswa akan merubah sikapnya terhadap universitas dan memungkinkan siswa untuk keluar atau pindah ke universitas lain atau tetap pada universitas tersebut namun mengkomunikasikan hal yang buruk mengenai universitas. Namun jika universitas memenuhi ekspektasi dari siswa, maka siswa akan puas dan tetap pada universitas tersebut. Sedangkan jika performa institusi melebihi dari ekspektasi pelanggan atau siswa, maka siswa akan sangat puas, dan merasa sangat senang (Kotler dan Fox, 1995).

Student Trust

Kepercayaan adalah fenomena yang dinamis, berasal dari pikiran dan jiwa individu, dan mempengaruhi pemahaman dari semua elemen sosial dan nilai serta tindakan individu lain atau kelompok. Kepercayaan dipengaruhi oleh banyak jenis faktor dan elemen, seperti material, waktu, ruang, keistimewaan, relasional, kecerdasan, emosional, peringatan, pengalaman, dan kesadaran (Blaskova et al., 2015).

Kepercayaan terdiri dari tiga dimensi, yaitu kognisi, afeksi, dan perilaku (Lewis dan Weigert, 1985). Kepercayaan dapat dikaitkan dengan elemen penting untuk kesuksesan hubungan bisnis (Garbarino dan Johnson, 1999).

University Image

Image dibentuk dari keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek. Image lebih dari keyakinan sederhana, namun merupakan keseluruhan komponen keyakinan terhadap suatu objek. Selain itu, image terhadap suatu objek tidak selalu mengungkapkan sikap seseorang terhadap objek. Sikap merupakan disposisi atau watak terhadap suatu objek yang terdiri atas komponen kognitif, afektif, dan perilaku (Kotler dan Fox, 1995).

Banyak penelitian mengenai corporate image yang mendukung bahwa image merupakan pandangan yang diterima oleh pihak eksternal yang dapat dikontrol oleh organisasi. Individu dapat bersikap positif, negatif, atau tidak peduli terhadap organisasi secara keseluruhan atau pada produk organisasi, reputasi organisasi, dan lain sebagainya. Sebuah institusi secara mutlak bergantung pada image untuk mencapai kesejahteraan dan sustainability, tidak terkecuali pada institusi pendidikan (Azoury et al., 2013).

Student Loyalty

Loyalitas mencakup kognisi, afeksi, konasi, dan perilaku pelanggan (Oliver, 1999). Pada jasa pendidikan, loyalitas dibangun melalui mengembangkan hubungan dengan siswa. (Henning-Thurau, Langer, dan Hansen, 2001). Menjaga loyalitas siswa merupakan salah satu strategi untuk mendapatkan keuntungan kompetitif.

Student loyalty mencakup attitudinal component dan behavioral component, dimana terdapat hubungan antara kedua komponen tersebut (Jacoby dan Chestnut, 1978). Loyalitas siswa terhadap institusi pendidikan tidak hanya berdasarkan pelayanan dasar yang diberikan oleh institusi, namun juga memiliki sikap kognisi yang positif terhadap institusi yang dapat mempengaruhi perilaku siswa terhadap institusi. Komponen loyalitas menjadi krusial saat membedakan antara loyalty, retention, dan repurchase behavior (Dick dan Basu, 1994).

Word of Mouth

Word-of-mouth (WOM) yaitu komunikasi lisan, komunikasi antara receiver dan sender yang mengkomunikasikan persepsinya terhadap suatu merek, produk, atau jasa (Aderson, 1998; Arndt, 1968; Buttle, 1998). Selain itu, Engel et al. (2001) mendefinisikan WOM sebagai cara untuk menyampaikan opini, komentar, atau informasi antar individu terlepas dari kepentingan pemasaran atau komersil. Menurut Solomon (2009), word-of-mouth (WOM) adalah proses penyebaran informasi mengenai suatu produk atau jasa dari individu ke individu lain.

Word of mouth sangat penting terutama untuk penyedia jasa yang menyediakan layanan yang bersifat intangible berupa pengalaman dan berbasis pada kepercayaan pelanggan. Dalam pelayanan ini, pelanggan terpengaruh pada saran dari orang lain yang telah merasakan pelayanan (Kinard dan Capella, 2006).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

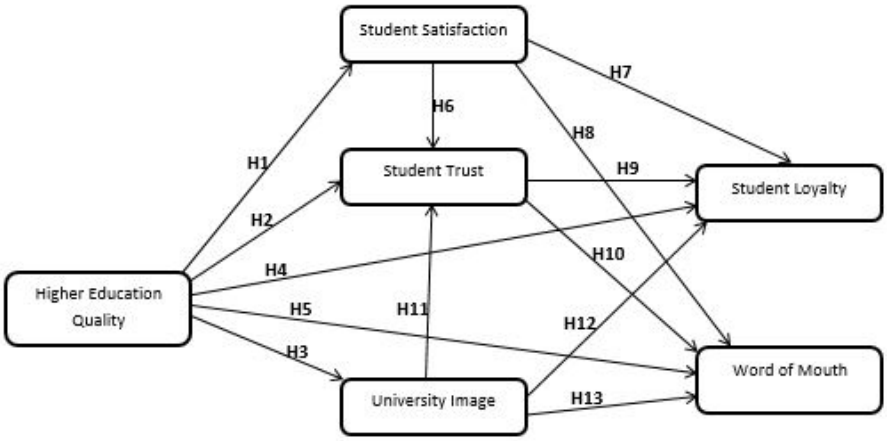
Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini, yaitu conclusive research design. Jenis conclusive research design yang digunakan pada penelitian ini, yaitu descriptive research dengan menggunakan single cross-sectional design. Descriptive research merupakan jenis conclusive research yang bertujuan untuk deskripsikan karakteristik dari pasar atau konsumen. Sedangkan single cross-sectional design adalah pengumpulan data atau informasi yang hanya dilakukan satu kali dan pada satu sampel saja (Malhotra, 2010).

Model Penelitian

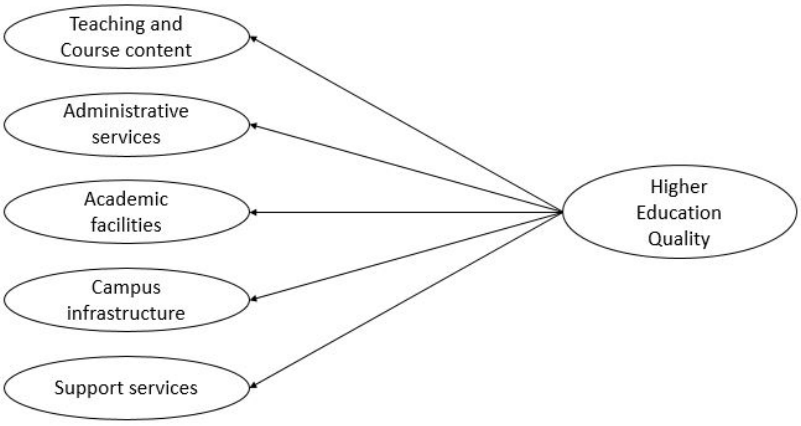
Penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh higher education quality, student satisfaction, student trust, dan university image terhadap student loyalty dan word-of-mouth pada pendidikan tinggi. Model yang digunakan pada penelitian ini merupakan modifikasi dari beberapa model penelitian dan literatur pendukung yang membahas tentang service quality, satisfaction, trust, image, loyalty, dan word-of-mouth. Berikut ini merupakan model-model yang digunakan sebagai referensi dalam pembentukan model penelitian ini:

1. Shao-Chang Li (2013) dalam jurnal yang berjudul Exploring the Relationships among Service Quality, Customer Loyalty, and Word-Of-Mouth for Private Higher Education in Taiwan.
2. Fares et al (2013) dalam jurnal yang berjudul The Impact of Service Quality, Student Satisfaction, and University Reputation on Student Loyalty: A Case Study of International Students in IIUM, Malaysia.
3. Shpetim (2012) dalam jurnal yang berjudul Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust, and Store Loyalty among Retail Customers.
4. Jiewanto et al (2012) dalam jurnal yang berjudul Influence of Service Quality, University Image, Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan.

Berdasarkan referensi model penelitian sebelumnya dan literatur pendukung, peneliti melakukan pembentukan model dengan melihat hubungan antara variabel-variabel yang berhubungan dengan variabel student loyalty dan word of mouth sehingga menghasilkan model penelitian dibawah ini:



Variabel service quality pada penelitian ini menggunakan variabel higher education quality yang merupakan pengukuran kualitas pelayanan yang digunakan pada pendidikan tinggi. Higher education quality memiliki lima dimensi dapat dilihat pada model berikut ini :



Sumber: Annamdevula dan Shekhar (2012)

Populasi dan Sampel Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa aktif pada program studi Magister Manajemen Universitas Indonesia. Untuk mendapatkan sampel pada penelitian ini digunakan teknik non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel pada populasi dimana setiap populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi pada penelitian. Dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya, digunakan teknik convenience sampling yang merupakan bagian dari non-probability sampling (Malhotra, 2010).

Uji Validitas

Pada penelitian ini akan digunakan confirmatory factor analysis (CFA) untuk menguji validitas dengan panduan perhitungan berdasarkan pada beberapa kriteria berikut ini: Kaiser-Mayer-Olkin (KMO); Anti-image Matrices**;** Barlett's Test of Sphericity; Component Matrix.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana skala pengukuran menghasilkan hasil yang konsisten (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini menggunakan cronbach's alpha dalam menguji reliabilitas alat ukur, yaitu suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien alpha lebih dari 0.6 (Malhotra, 2010).

Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Pada penelitian ini, analisis data akan dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM). SEM merupakan pendekatan statistik untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara variabel teramati dan variabel laten (Hoyle, 1995). Secara umum SEM terdiri dari lima tahapan, yaitu spesifikasi model, identifikasi, estimasi, evaluasi, dan modifikasi.

SEM terdiri dari model pengukuran (measurement model) dan model struktural (structural model). Measurement model berkaitan dengan hubungan antara variabel teramati dengan variabel laten. Structural model kemudian menspesifikasi hubungan antar variabel laten dan regresi antar variabel laten pada variabel teramati.

1. Measurement model
   Untuk mengukur hubungan antara variabel teramati dengan variabel laten, pada penelitin akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas model pengukuran. Untuk menguji validitas model pengukuran penelitian dilakukan dengan memperhatikan standardized loading factor dari variabel teramati. Jika standarized loacing factor bernilai ≥ 0,70 atau ≥ 0,50 (Igbaria et al, 1997) maka model pengukuran dalam penelitian dapat dikatakan valid. Namun, Sharma (1996) menjelaskan bahwa nilai SLF paling lemah yang bisa diterima adalah 0,4. Sedangkan untuk menguji reliabilitas model pengukuran penelitian dilakukan dengan menghitung nilai construct reliability (CR) dan variance extracted (VE). Dari hasil perhitungan CR dan VE dengan formulasi diatas, jika nilai CR ≥ 0,70 dan nilai VE ≥ 0,50 maka model pengukuran dalam penelitian dapat dikatakan reliabel.
2. Structural model
   Pada tahap ini akan dilakukan analisis pada model struktural penelitian. Dalam SEM hubungan kausal antar variabel laten disebut dengan model struktural. Pada model struktural akan dilakukan evaluasi dari kecocokan keseluruhan model dan analisa hubungan kausal. Secara umum, evaluasi dari kecocokan keseluruhan model dilakukan berdasarkan pada tabel Indeks Goodness of Fit Index berikut:

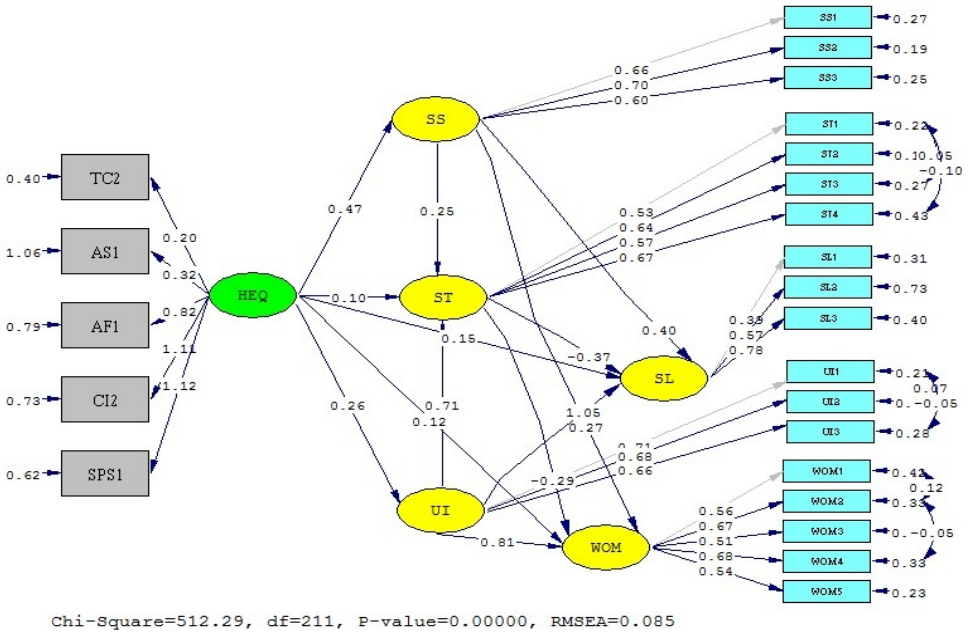
Ukuran *Goodness of Fit*	**Batasan Tingkat Kecocokan**
Ukuran kecocokan absolut	
GFI	> 0,90
RMSR	< 0,05
RMSEA	0,05 -0,08
Ukuran kecocokan inkremental	
AGFI	≥ 0,90
NFI	≥ 0,90
IFI	≥ 0,90
CFI	≥ 0,90

HASIL DAN PEMBAHASAN

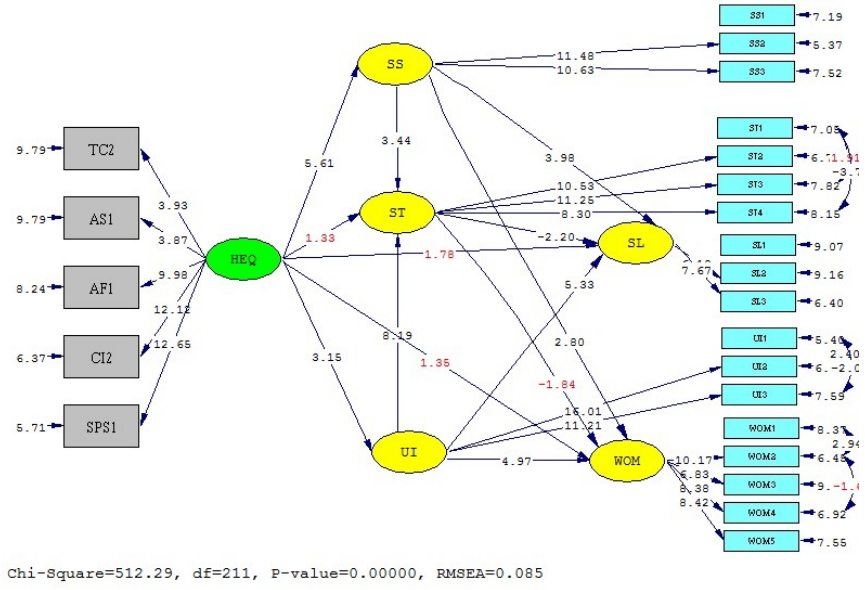
Dalam uji validitas nilai dari Barlett's Test of Sphericity dari semua variabel menunjukkan nilai signifikansi ≤ 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel. Pada nilai KMO, semua variabel menunjukkan nilai ≥ 0,50 sehingga semua variabel indikator di setiap variabel dianggap valid. Kemudian hasil nilai Matriks Gambar Anti-Gambar terlihat, jika nilai <0,5 maka variabel indikator tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Tabel menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria kecuali variabel indikator TC7 yang memiliki nilai 0,393 sehingga dikeluarkan dari variabel. Selanjutnya lihat hasil dari Matriks Komponen, di mana ada beberapa variabel indikator yang memiliki nilai <0,5, yaitu TC1, TC7, TC8, AS4, dan SL4

Setelah semua variabel indikator dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah mengukur keandalan untuk menentukan konsistensi instrumen pengukuran yang digunakan. Dalam uji reliabilitas, peneliti akan menggunakan indikator yang telah lulus uji validitas sehingga indikator TC1, TC7, TC8, AS4, dan SL4 tidak digunakan dalam pengujian reliabilitas. Berdasarkan uji reliabilitas, nilai Cronbach alpha dari semua variabel memiliki nilai> 0,6, yang mengindikasikan bahwa semua variabel dianggap dapat diandalkan.

Dalam penelitian ini akan digunakan dua pilihan yaitu estimates dan t-values. Pilihan basic model estimates menggambarkan diagram lintasan model yang lengkap dengan angka yang merupakan hasil estimasi yang tidak distandarisir (Wijanto, 2008). Model struktural pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Pada model struktual diatas, indikator yang digunakan pada variabel laten service quality adalah surrogate variable. Surrogate variable adalah variabel yang dapat diukur yang digunakan untuk mewakili salah satu variabel yang tidak dapat diukur. Pada variabel laten service quality, digunakan indikator yang memiliki standardized loading tertinggi dari masing-masing dimensi service quality.



Pada gambar diatas dapat dilihat kombinasi dari basic model t-values yang menampilkan diagram lintasan model yang lengkap dengan angka-angka nilai t dari setiap angka hasul estimasi yang terkait. Nilai t yang kurang dari 1,96 atau berwarna merah, menunjukkan bahwa estimasi terakit tidak signifikan atau sama dengan nol (Wijanto, 2008).

Berdasarkan output dari gambar diatas dapat diketahui hubungan antar variabel adalah sebagai berikut:

1. Dimensi teaching and course content, administrative services, academic facilities, campus infrastructure, dan support services berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk variabel higher education quality
2. Variabel higher education quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel student satisfaction, student trust dan university image
3. Variabel higher education quality berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel student loyalty, dan word of mouth
4. Variabel student satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel student trust, student loyalty, dan word of mouth
5. Variabel student trust berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel student loyalty dan word of mouth
6. Variabel university image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel student trust, student loyalty, dan word of mouth.

Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Berdasarkan output dari analisis SEM dengan menggunakan aplikasi LISREL, didapatkan hasil dari uji kecocokan keseluruhan model ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Ukuran *Goodness of Fit*	**Batasan Tingkat Kecocokan**	**Hasil Estimasi**	**Tingkat Kecocokan Model**
Normed Chi-Square	2 - 5	495,75 / 211 = **2,34**	***Good fit***
GFI	0.90	**0,85**	***Marginal fit***
RMSEA	0,05 – 0,08	**0,08**	***Good fit***
NNFI	≥0,90	**0,95**	***Good fit***

Analisis Hubungan Kausal

Berdasarkan hasil dari path diagram didapatkan nilai estimate dan t-values dari model penelitian. Pada tabel dibawah ditampilkan hasil dari hubungan kausal antar variabel laten berikut kesimpulan dari hubungan kasualnya.

Hipotesis	**Path**	**Estimate**	**t-values**	**Kesimpulan**
H1	*Higher education quality → student satisfaction*	0,47	5,61	Signifikan
H2	*Higher education quality → student trust*	0,10	1,33	Tidak Signifikan
H3	*Higher education quality → university image*	0,26	3,15	Signifikan

H4	*Higher education quality → student loyalty*	0,15	1,78	Tidak Signifikan
H5	*Higher education quality → word of mouth*	0,12	1,35	Tidak Signifikan
H6	*Student satisfaction → student trust*	0,25	3,44	Signifikan
H7	*Student satisfaction → student loyalty*	0,40	3,98	Signifikan
H8	*Student satisfaction → word of mouth*	0,27	2,80	Signifikan
H9	*Student trust → student loyalty*	-0,37	-2,20	Tidak Signifikan
H10	*Student trust → word of mouth*	-0,29	-1,84	Tidak Signifikan
H11	*University image → student trust*	0,71	8,19	Signifikan
H12	*University image → student loyalty*	1,05	5,33	Signifikan
H13	*University image → word of mouth*	0,81	4,97	Signifikan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh higher education quality, student satisfaction, student trust, dan university image terhadap student loyalty dan word of mouth pada program studi Magister Manajemen Universitas Indonesia dapat disimpulkan bahwa:

1. Dimensi support services dan campus infrastructure merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap variabel higher education quality pada program studi MMUI. Setelah itu dimensi academic facilities, teaching and course content, dan administrative services.
2. Higher education quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap student satisfaction. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara higher education quality dan student satisfaction (t=5,61). Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa baik, maka akan membuat mahasiswa puas terhadap program studi.
3. Higher education quality tidak berpengaruh terhadap student trust. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara higher education quality dengan student trust (t=1,33). Hal ini menunjukkan bahwa jika mahasiswa merasakan kualitas pelayanan yang baik dari program studi, akan menyebabkan mahasiswa percaya dengan program studi.
4. Higher education quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap university image. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara higher education quality dengan university image (t = 3,15). Hal ini menunjukkan bahwa jika mahasiswa merasakan kualitas pelayanan yang baik dari program studi, akan menciptakan citra atau image yang baik terhadap program studi.

5. Higher education quality berpengaruh terhadap student loyalty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara higher education quality dengan student loyalty (t=1,78) namun tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa jika mahasiswa merasakan kualitas pelayanan yang baik dari program studi, akan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa terhadap program studi walaupun tidak signifikan.
6. Higher education quality tidak berpengaruh terhadap word of mouth. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara higher education quality dengan word of mouth (t=1,35). Hal ini menunjukkan bahwa jika mahasiswa merasakan kualitas pelayanan yang baik dari program studi, tidak akan mempengaruhi intensi mahasiswa untuk melakukan word of mouth terkait program studi MMUI.
7. Student satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap student trust. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara student satisfaction dengan student trust (t=3,44). Hal ini menunjukkan bahwa jika mahasiswa puas dengan program studi, maka mahasiswa akan percaya terhadap program studi.
8. Student satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap student loyalty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara student satisfaction dengan student loyalty (t=3,98). Hal ini menunjukkan bahw jika mahasiswa puas dengan program studi, maka mahasiswa akan loyal terhadap program studi.
9. Student satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terhadap hubungan yang positif dan signifikan antara student satisfaction dengan word of mouth (t=2,80). Hal ini menunjukkan bahwa jika mahasiswa puas terhadap program studi, akan mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan word of mouth terkait dengan program studi.
10. Student trust tidak berpengaruh terhadap student loyalty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara student trust dengan student loyalty (t = -2,20). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mahasiswa terhadap program studi, tidak memberikan pengaruh kepada loyalitas mahasiswa terhadap program studi.
11. Student trust tidak berpengaruh terhadap word of mouth. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara student trust dengan word of mouth (t= -1,84). Hal ini menunjukkan bahwa jika mahasiswa memiliki kepercayaan terhadap program studi, tidak memberikan pengaruh kepada intensi mahasiswa untuk melakukan word of mouth terkait dengan program studi.

12. University image berpengaruh positif dan signifikan terhadap student trust. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara university image dengan student trust (t=8,19). Hal ini menunjukkan bahwa jika program studi memiliki citra yang baik dimata mahasiswa, maka mahasiswa akan percaya terhadap program studi.
13. University image berpengaruh positif dan signifikan terhadap student loyalty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara university image dengan student loyalty (t=5,33). Hal ini menunjukkan bahwa jika program studi memiliki citra yang baik dimata mahasiswa, maka maka mahasiswa akan loyal terdapat program studi.
14. University image berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifika antara university image dengan word of mouth (t=4,97). Hal ini menunjukkan bahwa jika program studi memiliki citra yang baik dimata mahasiswa, maka mahasiswa akan melakukan word of mouth terkait dengan program studi.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa implikasi manajerial bagi Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia:

1. Dari hasil analisis struktural model, dapat dilihat hubungan antara variabel laten higher education quality terhadap variabel teramati yang dibagi kedalam lima dimensi, menunjukkan bahwa dimensi support services dan campus infrastructure memiliki pengaruh paling kuat terhadap variabel service quality. Setelah itu academic facilities, teaching and course content, dan administrative services.
    a. Program studi sebaiknya memperhatikan dimensi support service dan campus infrastructure karena dua dimensi tersebut memiliki hubungan paling kuat dengan higher education quality pada program studi MMUI. Program studi dapat meningkatkan pelayanan pada penyediaan fasilitas olahraga dan hiburan, menyediakan pelayanan penempatan kerja, dan pelayanan konseling bagi mahasiswa. Selain itu, program studi sebaiknya juga meningkatkan fasilitas pendukung pada kampus seperti pelayanan penginapan, kesehatan, kantin, dan ATM. Selain meningkatkan fasilitas, program studi juga harus selalu menjaga fasilitas yang ada dan melakukan pemeliharaan secara rutin.
    b. Sementara untuk dimensi academic facilities juga harus menjadi perhatian oleh program studi karena memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap higher education quality. Program studi dapat meningkatkan fasilitas akademik dalam mendukung pembelajaran sepeti alat bantu pengajaran, perpustakaan dengan koleksi pendukung akademik yang memadai, dan fasilitas laboratorium komputer yang memadai.

2. Berdasarkan model struktural, higher education quality, student satisfaction dan university image memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap student loyalty dan word of mouth. Hal ini menunjukkan bahwa program studi harus memperhatikan kualitas pelayanan, kepuasan mahasiswa dan citra program studi demi membentuk loyalitas dan komunikasi word of mouth pada mahasiswa.

3. Kepuasan mahasiswa dapat dibentuk dengan memenuhi keinginan atau ekspektasi yang diharapkan mahasiswa terhadap program studi. Kepuasan mahasiswa didasarkan pada ekspektasi mereka terhadap jasa pendidikan apakah memenuhi atau melebihi dari ekspektasi mereka. Program studi sebaiknya secara aktif mendesain dan membuat strategi untuk memenuhi ekspektasi mahasiswa. Beberapa teknik dapat dilakukan untuk mengetahui ekspektasi dari mahasiswa seperti kuesioner, interview, discussion group, focus group, telephone interviews, drop-in sessions, suggestion boxes.
    a. Sedangkan untuk meningkatkan atau memperkuat citra program studi pada mahasiswa, program studi dapat memanfaatkan nama Universitas Indonesia yang memiliki citra yang baik dimasyarakat. Program studi dapat melakukan pengelolaan citra atau reputasi berdasarkan pada empat prinsip, yaitu fokus pada kualitas, berfokus kepada mahasiswa, secara berkelanjutan membangun dan meningkatkan citra program studi, dan menjaga strategi komunikasi yang konsisten. Selain itu, program studi juga harus memperhatikan kualitas pelayanan karena kepuasan dan citra program studi dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dirasakan oleh mahasiswa.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dijelaskan pada poin-poin berikut:

1. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling, yang sebenarnya dapat menggunakan probability sampling dikarenakan jumlah mahasiswa aktif MMUI dapat diketahui. Hal tersebut terjadi karena adanya keterbatasan peneliti dalam berinteraksi kepada seluruh populasi yang disebabkan oleh perbedaan jadwal dan waktu perkuliahan.
2. Pada kuesioner penelitian, terdapat pertanyaan yang berkaitan dengan program studi dan universitas atau tidak konsisten nya objek yang digunakan dalam pertanyaan sehingga mengindikasi adanya bias terhadap jawaban responden. Hal ini dikarenakan peneliti mengacu pada referensi jurnal yang digunakan dalam pembuatan pertanyaan kuesioner tanpa melakukan penyesuaian terhadap objek penelitian.
3. Penelitian ini menggunakan responden mahasiswa aktif program studi MMUI baik itu mahasiswa program reguler dan mahasiswa program khusus. Penelitian ini tidak membandingkan antara responden kelas reguler dengan responden kelas khusus.

4. Selain itu pada penelitian ini menggunakan alat ukur higher education quality yang belum banyak digunakan pada penelitian terkait pendidikan tinggi. Hal tersebut dikarenakan karakter pendidikan tinggi yang lebih kompleks dibandingkan dengan jasa lainnya sehingga terdapat banyak peneliti yang mengembangkan skala pengukuran service quality pada pendidikan tinggi.

Saran

Berdasarkan pada keterbatasan penelitian, peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan beberapa saran berikut ini:

1. Penelitian dengan menggunakan metode probability sampling
2. Konsistensi dalam penggunaan objek penelitian, harus jelas apakah akan menggunakan program studi, fakultas, atau universitas sebagai objek penelitian sehingga tidak terjadi bias pada kuesioner penelitian
3. Penelitian dengan membandingkan mahasiswa program reguler dengan program khusus program studi MMUI
4. Menggunakan skala pengukuran service quality pada pendidikan tinggi yang telah teruji memberikan hasil yang akurat pada pendidikan tinggi
5. Menggunakan variabel lain yang menjadi faktor student loyalty dan word of mouth pada pendidikan tinggi

DAFTAR PUSTAKA

Annamdevula, S., and Shekhar, R. (2012). Development of HiEdQUAL for Measuring Service Quality in Indian Higher Education Sector. European Journal of Social Sciences – Volume 16, Number 2.

Arndt, J. (1968). "Word-of-Mouth Advertising and Perceived Risk," in Perspectives in Consumer Behavior, H. Kassarjian and T. Robertson, eds., Glenview, IL: Scott, Foresman.

Azoury et al. (2013). "University Image and its Relationship to Student Satisfaction: Case of the Holy Spirit University of Kaslik, Lebanon," Journal of Executive Education: Vol. 12: Iss. 1, Article 4.

Blaskova et al. (2015). Trust and Reliability in Building Perfect University. Procedia – Social and Behavioral Sciences. Vol. 205, p70-79.

Dick, A. and Basu, K., (1994). Customer loyalty: towards an integrated framework. Journal of the Academy of Marketing Science 22 (2), 99-113.

Fares et al. (2013). The Impact of Service Quality, Student Satisfaciton, and University Reputation on Student Loyalty : A Case Study of International Students in IIUM, Malaysia. Information Management and Business Review. Vol. 5, No.121.

Hennig-Thurau et al. (2001). Modelling and Managing Student Loyalty : An Approach Based on The Concept of Relationship Quality. Journal of Service Research. Volume 3, No.4.

Jain et al. (2011). Conceptualizing service quality in higher education, Asian Journal on Quality, 12 (3), pp. 296-314.

Jiewanto, A., Laurens, C., Nelloh, L. (2012). "Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention : A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya". Procedia – Social and Behavioral Sciences 40. 16-23.

Jillapalli, RK. Dan Jillapalli, R. (2014). Do professors have customer-based brand equity?. Journal of Marketing for Higher Education, 24(1), p1-12.

Kotler, P dan Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing, Global Edition, 14th Edition. New York : Pearson Education.

Li, Shao-Chang. (2013). Exploring the Relationships among Service Quality, Customer Loyalty and Word-Of-Mouth for Private Higher Education in Taiwan. Asia Pacific Management Review 18 (4).

Lovelock, C. dan Wirtz, J. (2007). Services Marketing : People, Technology, Strategy. New Jersey : Prentice Hall.

Malhotra, Naresh K. (2010). Marketing Research : An Applied Orientation (3rd edition). New Jersey : Pearson Education.

Naik et al. (2010). SERVQUAL, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Retailing. European Journal of Social Sciences. – Volume 17:2010, Number 2.

Oliver, Richard L. (2009), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, 2d ed. London: M.E. Sharpe.

Parasuraman, A., V.A. Zeithmal, dan L.L Berry. (1998). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality". Journal of Retailing, Vol.64, No.1.

Solomon, M. R. (2009) 'Consumer Behavior: Buying, Having and Being,' Prentice Hall, USA.

Wijanto, Setyo Hari. (2008). Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutotial. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Wijaya, D. (2012). Pemasaran Jasa Pendidikan. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.

Zeithaml, V. and Bitner, M. (2003) Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, McGraw-Hill, New York.