

# **PENGARUH *STUDENT SATISFACTION* TERHADAP *COMPETITIVE ADVANTAGE* DENGAN *UNIVERSITY REPUTATION* DAN *STUDENT LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Chan Budiman dan Devie**  
Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra  
Email : ddeviesa.yahoo.co.id

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara *student satisfaction* terhadap *competitive advantage* dengan *university reputation* dan *student loyalty* sebagai mediator. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dalam bentuk kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang diambil dari 6 universitas swasta di Surabaya dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *student satisfaction* terhadap *competitive advantage* secara langsung.

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

## **ABSTRACT**

*This Study aimed to examine the affect of student's satisfaction to competitive advantage with university reputation and student's loyalty as the mediators. The data that used in this study were primary data. This study used students from 6 private universities in Surabaya as samples with purposive sampling method. The hypotheses in this study was analyzed by using Partial Least Square method. The result from this study showed a direct impact of positive and significant of the student's satisfaction to competitive advantage, but the university reputation and student's loyalty cannot become as the mediators.*

**Keyword** : *Student Satisfaction, University Reputation, Student Loyalty, Competitive Advantage*

## PENDAHULUAN

Didalam persaingan usaha saat ini yang menjadi sangat ketat, setiap perusahaan sudah tentu akan ingin mendapatkan laba sebesar-besarnya dengan mengalahkan para pesaingnya. Tidak jarang bahwa setiap pelaku bisnis akan memikirkan suatu cara untuk memenangkan persaingan usaha tersebut yaitu dengan menyusun suatu strategi-strategi untuk mendapatkan keunggulan bersaing dibandingkan dengan para pesaingnya.

Awwad et al. (2013) mengatakan bahwa keunggulan kompetitif sebagai diferensial dalam setiap atribut atau faktor yang memungkinkan perusahaan untuk melayani pelanggan secara lebih efektif daripada yang lain dan karena itu untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik dan mencapai kinerja yang unggul. Karena saat ini tidak relevan rasanya dalam menciptakan keunggulan bersaing hanya didasarkan pada aspek keuangan saja tanpa memperhatikan aspek lainnya yang memang aspek keuangan merupakan bagian penting.

Dari data yang terdapat pada tabel 1 dapat dilihat jumlah mahasiswa pada tahun 2010-2013 serta rasio peningkatannya. Dapat dilihat bahwa terkecuali Universitas Kristen Petra dan Universitas Surabaya yang mengalami penurunan di tahun 2011, seluruh universitas diatas mengalami peningkatan.

Menurut Petzer et al. (2008) mengatakan bahwa jumlah dari customer akan meningkat jika organisasi memiliki *Competitive Advantage*. Dengan demikian universitas harus dapat menciptakan keunikan sendiri yang tidak dimiliki oleh universitas lain agar dapat mencapai

keunggulan bersaing sehingga dapat meningkatkan jumlah customer dalam hal ini adalah mahasiswa.

Motivasi dalam penelitian ini adalah untuk meneliti perusahaan yang bergerak dalam bidang pendidikan yaitu universitas dalam hal keunggulan bersaing yang dimiliki oleh sebuah universitas yang nantinya kita akan meneliti para mahasiswa yang mendapatkan pendidikan di universitas. Kita juga akan melihat tingkat kepuasan dari mahasiswa terhadap universitasnya yang nantinya juga akan dinilai seberapa tingkat mempengaruhinya terhadap reputasi, tingkat loyalitas mahasiswa, dan keunggulan bersaing dari suatu universitas sehingga dapat menjawab permasalahan tersebut. Untuk penelitian ini beberapa teori akan diadopsi dari teori untuk perusahaan yang dikarenakan terbatasnya teori yang digunakan dalam universitas.

### *Student Satisfaction*

Menurut Songsathaphorn et al. (2014) Kepuasan mahasiswa dapat dilihat sebagai kepuasan pelanggan. Kepuasan mahasiswa tidak hanya tergantung pada pertimbangan mengajar saja, tetapi harus ada analisis mendalam untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh keseluruhan yang berkontribusi terhadap kepuasan mahasiswa. Kepuasan pelanggan, istilah yang sering digunakan dalam pemasaran, adalah ukuran bagaimana produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Faruky et al. 2012).

Menurut Faruky et al. (2012), *Student Satisfaction* dibagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

1. *Faculty Credentials*

**Tabel 1. Jumlah mahasiswa tahun 2010-2013**  
**Sumber : Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (2014)**

Universitas	Jumlah Mahasiswa				Rasio Peningkatan		
	2010	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Universitas Kristen Petra (UKP)	7.467	7.431	7.698	7.937	-0,5%	3,6%	3,1%
Universitas Surabaya (UBAYA)	7.281	7.058	7.247	8.248	-3,1%	2,7%	13,8%
Universitas Ciputra (UC)	1.836	2.018	2.460	2.290	9,9%	21,9%	-6,9%
Universitas Widya Mandala (WM)	5.057	5.477	5.311	5.031	8,3%	-3,0%	-5,3%
Universitas Pelita Harapan (UPH)	614	759	660	558	23,6%	-13,0%	-15,5%
Sekolah Tinggi Teknik Surabaya (STTS)	1.064	1.082	1.075	1.180	1,7%	-0,6%	9,8%
Total	23.319	23.825	24.451	25.244			

*Faculty credentials* penting dalam menjamin kualitas pendidikan tinggi. Secara garis besar, fungsi utama fakultas adalah untuk membekali siswa dengan pragmatis pengetahuan yang paling diperlukan untuk dan cocok di saat ini dan muncul zaman baru ilmu pengetahuan dan teknologi.

SS1: Saya percaya dengan staf pengajar diprogram studi saya.

2. *Students' Personal Development and Safety Measurement*

Fasilitas kampus seperti fasilitas rekreasi, transportasi akan mempengaruhi kualitas pendidikan mahasiswa

SS2 : Saya puas dengan berbagai kegiatan kemahasiswaan yang diadakan oleh program studi saya.

3. *Academic and Supportive Facilities*

Fasilitas kampus seperti kantin, lab dan lainnya akan mempengaruhi kualitas pendidikan dari mahasiswa.

SS3 : Saya puas dengan kurikulum dan proses belajar dalam program studi saya.

4. *Social status of University*

Beberapa studi telah dilakukan pada faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan mahasiswa untuk masuk di universitas-universitas swasta. Beberapa faktor untuk mengukur tingkat kepuasan responden termasuk biaya kuliah, lokasi, kualitas pengajaran, infrastruktur dll dan menemukan bahwa responden dari universitas terkemuka sebagian besar puas dengan faktor-faktor tersebut.

SS4: Bayaran uang kuliah yang saya bayarkan diatas rata-rata universitas lainnya.

### **University Reputation**

Menurut Feldman et al. (2013) berpendapat bahwa Reputasi dapat dianggap sebagai persepsi global atau evaluasi yang terus konstituen mengenai kinerja perusahaan dan atribut. Ini adalah fenomena kolektif yang terdiri dari kedua dimensi kognitif dan afektif, dan berkembang dari waktu ke waktu dan merupakan cerminan bagaimana itu dianggap oleh beberapa pemangku kepentingan.

Menurut Feldman et al. (2013) Reputation di bagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

1. *Having Good Products and Services*  
Organisasi berkonsentrasi dalam menawarkan produk dan layanan berkualitas, dan dalam memenuhi kewajibannya dengan pelanggan dan pemegang saham

UR1 : Program studi kami diakui masyarakat telah memberikan pengajaran dengan kualitas terbaik.

2. *Good Relation with Consumer*  
Perusahaan yang memiliki hubungan baik dengan customer.

UR2a: Program studi kami diakui masyarakat memiliki hubungan yang baik dengan industri

UR2b: Program studi kami diakui masyarakat memiliki hubungan yang baik dengan Perguruan Tinggi Luar Negeri

3. *Leadership and Innovation*

Organisasi yang mengembangkan dan mempotensiasi model reputasi perusahaan mereka dan proses manajemen tidak berwujud dalam perencanaan strategis horizontal akan menjamin kesuksesan mereka, kepemimpinan dan keberlanjutan dalam jangka panjang.

UR3 : Program studi kami diakui masyarakat memiliki pemimpin yang kreatif dan inovatif.

4. *Good Workplace Environment*

Perusahaan memiliki lingkungan kerja yang baik.

UR4 : Program studi kami diakui masyarakat memiliki fasilitas belajar mengajar yang sangat baik.

5. *Practice Standards in Ethics*  
Perusahaan memiliki etika yang baik.

UR5 : Program studi kami diakui masyarakat telah menjunjung tinggi nilai dan moral

6. *Discretionary Social Responsibility Practices*

Perusahaan memiliki praktik tanggung jawab sosial.

UR6 : Program studi kami diakui masyarakat telah memberi kontribusi bagi kota Surabaya

### **Student Loyalty**

Menurut Dehghan (2012) Hubungan antara pelanggan dan penjual setelah transaksi pertama didefinisikan sebagai loyalitas pelanggan.

Dehghan (2012) membagi Student Loyalty menjadi 3 dimensi yaitu :

1. *Recommend*  
Merupakan tingkat loyalitas paling tinggi dimana mahasiswa akan memberikan rekomendasi atas produk atau jasa.  
SL1 : Saya akan merekomendasikan program studi saya ke teman saya
2. *Attendance*  
Mahasiswa yang loyal akan ditunjukkan dengan mengambil kembali program jika diberikan kesempatan.  
SL2 : Saya cenderung akan memilih program studi saya apabila diberikan kesempatan untuk memulai lagi
3. *Consideration to Enrolling More Program*  
Mahasiswa yang loyal akan antusias mengikuti program atau acara yang diadakan oleh universitas.  
SL3 : Saya akan mengikuti berbagai kegiatan yang diadakan program studi saya di masa depan

### **Competitive Advantage**

Menurut Bratic (2011) Mempunyai keunggulan bersaing berarti perusahaan memiliki kemampuan lebih dibandingkan dengan kompetitornya. Menurut Monsur (2012) keunggulan kompetitif mengacu pada tepi yang memungkinkan organisasi untuk menghadapi kekuatan pasar dan lingkungan yang lebih baik daripada pesaing.

Menurut Bratic (2011) *Competitive Advantage* dibagi menjadi beberapa dimensi yaitu:

1. *Price*  
Organisasi mampu bersaing melawan kompetitor utama berdasarkan harga yang rendah.  
CA1 : Program studi saya menawarkan harga yang bersaing.
2. *Quality*  
Organisasi mampu menawarkan produk dengan kualitas dan kinerja yang menciptakan nilai yang lebih tinggi untuk pelanggan.  
CA2 : Program studi saya memiliki kurikulum yang sudah teruji.
3. *Deliver Dependability*

Organisasi mampu menyediakan berbagai tipe dan volume produk yang diinginkan pelanggan tepat waktu.

- CA3: Kurikulum program studi saya memungkinkan saya lulus tepat waktu.
4. *Product Innovation*  
Organisasi mampu menawarkan produk baru dengan berbagai macam fitur kepada pasar.  
CA4 : Program studi saya senantiasa menjadi kampus yang pertama kali menciptakan kurikulum baru.
5. *Time to Market*  
Organisasi mampu memperkenalkan produk baru lebih cepat dengan kompetitor utamanya.  
CA5 : Program studi saya memiliki kurikulum yang *up to date*.

### **Hipotesis**

Penelitian yang dilakukan oleh Miles et al. (2010) menekankan pentingnya menghubungkan strategi kompetitif perusahaan dengan pilihan operasi layanan untuk meningkatkan pelanggan kepuasan dan juga bahwa perusahaan harus memahami layanan yang akan diberikan kepada pelanggan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Student satisfaction merupakan salah satu cara perusahaan mendapatkan competitive advantage untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis yang semakin ketat. Proses untuk memahami apa saja yang dibutuhkan oleh mahasiswa sangatlah penting dan vital dalam menentukan masa depan dari sebuah perusahaan khususnya perusahaan pendidikan yaitu universitas.

**H<sub>1</sub>: *Student Satisfaction* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Competitive Advantage***

Penelitian Schwaiger (2004), mendefinisikan *reputation* sebagai sebuah alat yang tepat untuk mencapai *competitive advantage*, dan *reputation* adalah *intangible asset* yang langka, berharga, *sustainable*, dan sulit bagi kompetitor untuk menirunya.

Reputasi perusahaan tersebut namun juga ditunjukkan menjadi hasil logis dari kualitas tata kelola perusahaan yang dioperasikan dalam suatu organisasi. Ini merupakan sumber daya yang penting dan

merupakan fondasi dari kualitas sebuah perusahaan.

**H<sub>2</sub>: *University Reputation* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Competitive Advantage***

Penelitian yang dilakukan Oloko (2012) oleh berpendapat bahwa sebuah perusahaan mencakup hubungan pemasaran dalam rangka mempertahankan customernya dalam keunggulan bersaing dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan customer untuk bertahan dalam kondisi pasar yang terus menerus berubah. Penelitian yang dilakukan oleh Abdelhadi (2010) Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui loyalitas pelanggan. Ini adalah cara untuk mendapatkan jenis terbaik dari pelanggan, pelanggan tetap.

**H<sub>3</sub>: *Student Loyalty* akan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Competitive Advantage***

Duygun et al. (2014) berpendapat bahwa kepuasan dari complain atas pelanggan berdampak positif terhadap reputasi dari suatu perusahaan.

Kepuasan dari sebuah mahasiswa tentu akan memberikan dampak yang baik bagi reputasi dari sebuah perusahaan dikarenakan jika sebuah pelanggan puas terhadap produk atau pelayanan yang kita berikan, maka pasar akan menilai bahwa perusahaan kita telah memberikan produk atau pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan maka sehingga itu akan memberikan reputasi positif bagi perusahaan.

**H<sub>4</sub>: *Student Satisfaction* akan berpengaruh positif signifikan terhadap *University Reputation***

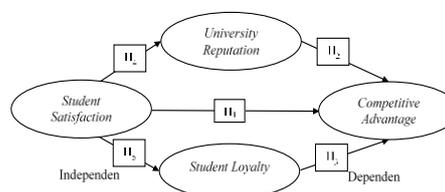
Penelitian yang dilakukan oleh Goncalves & Sampaio (2012) bahwa pengetahuan perusahaan terhadap tingkat kepuasan pelanggan akan dapat meningkatkan loyalitas dengan menerapkan strategi-strategi loyalitas dengan lebih baik. Indikator yang penting dalam membuat sebuah customer menjadi loyal adalah dengan membuat customer tersebut puas dengan jasa-jasa yang kita berikan dan hal ini pun juga terjadi dalam dunia pendidikan yaitu universitas yang dimana agar sebuah mahasiswa menjadi loyal maka penting untuk membuat mahasiswa tersebut puas.

**H<sub>5</sub>: *Student Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Student Loyalty***

## METODOLOGI PENELITIAN

### Model Analisis

Model dalam penelitian ini akan menganalisa pengaruh *Student Satisfaction* terhadap *Competitive Advantage* melalui *University Reputation* dan *Student Loyalty* sebagai variabel intervening. Model analisis tersebut akan dirancang dalam gambar 1.



Gambar 1. Model Analisis Hipotesis

### Sumber Data

Penelitian ini menggunakan hanya 1 sumber yaitu data primer.

### Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah universitas – universitas swasta yang ada di kota Surabaya, yaitu Universitas Kristen Petra (UK Petra), Universitas Surabaya (UBAYA), Universitas Ciputra (UC), Sekolah Tinggi Teknik Surabaya (STTS), Universitas Pelita Harapan Surabaya (UPH Surabaya), dan Universitas Widya Mandala (WM), dengan total seluruhnya berjumlah 25.244 mahasiswa pada tahun 2013.

### Sampel dan Teknik Sampling

Sampel penelitian ini adalah 420 mahasiswa dari 6 perguruan tinggi swasta di Surabaya.

Teknik sampling yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling*, dengan kriteria telah mengalami proses kuliah minimal 3 semester dan maksimal 10 semester dengan minimal IPK 2,6.

### Rancangan Kuesioner

Kuisisioner dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok pertanyaan dan pernyataan.

1. Kelompok pertanyaan demografi responden:
  - a. Jenis Kelamin
  - b. IPK
  - c. Jurusan
  - d. Universitas
  - e. Semester

Hasil dari pertanyaan yang ada memberikan manfaat berupa deskripsi dari data umum yang dibutuhkan di dalam penelitian mengenai responden.

2. Pada bagian kelompok pernyataan, setiap pernyataan menunjukkan persepsi seseorang terkait dengan variabel bebas, variabel perantara dan variabel terikat. Untuk memberikan persepsi dalam pernyataan ini digunakan instrumen skala *Likert*, dimana jawaban yang diberikan antara 1 (Sangat Tidak Setuju) – 5 (Sangat Setuju). Kuesioner yang ada dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:
  - a. *Independent Variable* : *Student Satisfaction* (SS) diadopsi dari Faruky et al. (2012)
  - b. *Intervening Variable* : *University Reputation* (UR) yang diadopsi dari Feldman et al. (2013) dan *Student Loyalty* (SL) yang diadopsi dari Deghan (2012)
  - c. *Dependent Variable* : *Competitive Advantage* (CA) yang diadopsi dari Bratic (2011)

## Teknik Analisis Data

Analisis kausal digunakan untuk melihat hubungan pengaruh dan pengujian hipotesis, dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS.

### 3.10.3. Evaluasi Goodness-of-fit Outer Model

Evaluasi untuk *outer model* atau model pengukuran dapat dilakukan melalui:

#### a. Convergent Validity

*Convergent validity* merupakan pengukuran korelasi antara skor indikator dengan skor variabel laten. *Convergent validity* digunakan untuk mengukur dalam

menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diukur. Untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading lebih besar 0,50 dianggap sudah baik (Ghozali, 2008).

#### b. Discriminant Validity

*Discriminant validity* merupakan pengukuran indikator dengan variabel laten. Pengukuran *discriminant validity* dinilai berdasarkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dimana nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2011). Perhitungan AVE dapat dilakukan dengan rumus :

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

#### c. Composite Reliability

*Composite reliability* merupakan derajat yang mengindikasikan *common laten* (*unobserved*), sehingga dapat menunjukkan indikator blok yang mengukur konsistensi internal dan indikator pembentuk konstruk. Nilai batas yang diterima untuk tingkat *reabilitas composite* adalah 0,70 (Ghozali, 2008). Perhitungan *composite reliability* dapat dilakukan dengan rumus :

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

### 3.10.4. Evaluasi Goodness-of-fit Inner Model

*Inner model* atau model struktural dapat dievaluasi dengan melihat stabilitas dari estimasi yang dinilai dengan menggunakan uji T-statistik dan pengaruh positif dan negatif dilihat dari *original sample* (O) yang didapat lewat prosedur *bootstrapping* (Ghozali, 2008).

Evaluasi *goodness-of-fit inner model* juga dapat dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. *R-square* mengartikan keragaman konstruk endogen yang mampu dijelaskan oleh konstruk-konstruk eksogen secara serentak (Ghozali, 2008). Sedangkan untuk mengukur model konstruk digunakan *Q-square predictive relevance*. *Q-square* dapat mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameter. Jika *Q-square* > 0 berarti menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square* < 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2008).

Perhitungan *Q-square* dapat dilakukan dengan rumus :

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

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

## HASIL PENELITIAN

### A. Statistik Deskriptif

#### 1. Deskriptif Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah 420 mahasiswa dari 6 universitas swasta di Surabaya yaitu Universitas Kristen Petra (UK Petra), Universitas Surabaya (UBAYA), Universitas Ciputra (UC), Sekolah Tinggi Teknik Surabaya (STTS), Universitas Pelita Harapan Surabaya (UPH Surabaya), dan Universitas Widya Mandala (UWM), dengan masing-masing responden sebanyak 70 mahasiswa. Di bawah ini akan dijelaskan deskriptif profil mahasiswa yang menjadi responden penelitian.

##### a. Jenis Kelamin

**Tabel 2. Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	188	44,8
Perempuan	232	55,2
Total	420	100,0

Data dari tabel 2 menjelaskan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa perempuan yaitu 232 orang (55,2%), sedangkan mahasiswa pria ada 188 orang (44,8%).

##### b. IPK

**Tabel 3. Deskriptif Profil Responden Berdasarkan IPK**

IPK	Frekuensi	Persentase
$\geq 2,6 - \leq 3,0$	184	43,8
$> 3,0$	236	56,2
Total	420	100,0

Data dari tabel 3 menjelaskan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa yang memiliki IPK di atas 3,0 yaitu 236 orang (56,2%), mahasiswa yang memiliki IPK 2,6 hingga 3 ada 184 orang (43,8%).

##### c. Semester

**Tabel 4. Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Semester**

Semester	Frekuensi	Persentase
3	149	35,5
4	24	5,7
5	141	33,6
6	14	3,3
7	80	19,0
8	3	0,7
9	9	2,1
Total	420	100

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berada pada semester 3 yaitu sebanyak 149 orang (35,5%).

### 2. Deskriptif Jawaban Responden

#### a. *Student Satisfaction*

**Tabel 5. Deskriptif Jawaban Responden untuk *Student Satisfaction***

Indikator	Mean	Standar Deviasi
SS1	3,78	0,810
SS2	3,65	0,882
SS3	3,64	0,842
SS4	3,54	0,917
<i>Student Satisfaction</i>	3,65	0,622

Dari tabel 5 dapat diketahui mean jawaban responden pada variabel *student satisfaction* sebesar 3,65. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang menjadi responden penelitian memiliki *student satisfaction* yang tergolong tinggi. *Student satisfaction* paling tinggi dalam hal *faculty credentials* (SS1) dengan mean sebesar 3,78, dan paling rendah dalam hal *social status of the university* (SS4) dengan mean sebesar 3,54.

#### b. *University Reputation*

**Tabel 6. Deskriptif Jawaban Responden untuk *University Reputation***

Indikator	Mean	Standar Deviasi
UR1	3,75	0,785
UR2	3,72	0,680
UR3	3,74	0,770
UR4	3,70	0,823
UR5	3,76	0,795
UR6	3,70	0,773
<i>University Reputation</i>	3,73	0,574

Dari tabel 6 dapat diketahui mean jawaban responden pada variabel *university*

reputation sebesar 3,73. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang menjadi responden penelitian menilai *university reputation* tergolong tinggi. *University reputation* dinilai paling tinggi dalam hal *practice standards in ethics* (UR5) dengan mean sebesar 3,76, dan paling rendah dalam hal *good workplace environment* (UR4) dengan mean sebesar 3,70.

**c. Student Loyalty**

**Tabel 7. Deskriptif Jawaban Responden untuk Student Loyalty**

Indikator	Mean	Standar Deviasi
SL1	3,72	0,905
SL2	3,60	0,930
SL3	3,59	0,823
<i>Student Loyalty</i>	3,64	0,641

Dari tabel 7 dapat diketahui mean jawaban responden pada variabel *student loyalty* sebesar 3,64. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang menjadi responden penelitian memiliki *student loyalty* yang tergolong tinggi. *Student loyalty* paling tinggi dalam hal *recommend* (SL1) dengan mean sebesar 3,72, dan paling rendah dalam hal *consideration to enroll more program* (SL3) dengan mean sebesar 3,59.

**d. Competitive Advantage**

**Tabel 8. Deskriptif Jawaban Responden untuk Competitive Advantage**

Indikator	Mean	Standar Deviasi
CA1	3,56	0,826
CA2	3,65	0,860
CA3	3,64	0,864
CA4	3,65	0,825
CA5	3,80	0,846
<i>Competitive Advantage</i>	3,66	0,603

Dari tabel 8 dapat diketahui mean jawaban responden pada variabel *competitive advantage* sebesar 3,66. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang menjadi responden penelitian menilai *competitive advantage* tergolong tinggi. *Competitive advantage* dinilai paling tinggi dalam hal *time to market* (CA5) dengan mean sebesar 3,80, dan paling rendah dalam hal *price/cost* (CA1) dengan mean sebesar 3,56.

**B. Pengujian Structural Equation Model (SEM)**

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS. Model yang diuji dalam PLS adalah:

**1. Outer Model**

Pada evaluasi *outer model* akan dilakukan pengujian *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Berikut ini akan dijelaskan hasil pada masing-masing pengujian:

**a. Convergent Validity**

Untuk mengukur *convergent validity* digunakan nilai *loading factor*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai *loading factor* > 0,50.

**Tabel 9. Nilai Outer Loading**

Variabel	Indikator	Loading Factor
<i>Student Satisfaction</i>	SS1	0,721
	SS2	0,800
	SS3	0,776
	SS4	0,572
<i>University Reputation</i>	UR1	0,788
	UR2	0,786
	UR3	0,775
	UR4	0,731
	UR5	0,735
	UR6	0,640
<i>Student Loyalty</i>	SL1	0,758
	SL2	0,714
	SL3	0,693
<i>Competitive Advantage</i>	CA1	0,647
	CA2	0,724
	CA3	0,738
	CA4	0,724
	CA5	0,736

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui nilai *loading factor* masing-masing indikator pada variabel > 0,50. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*, sehingga semua indikator dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**b. Discriminant Validity**

Untuk mengukur *discriminant validity* digunakan nilai AVE. Dikatakan memenuhi *discriminant validity* jika nilai AVE > 0,50. Selain itu nilai korelasi antar variabel < nilai akar AVE.

**Tabel 10. Nilai AVE, Akar AVE dan Korelasi Antar Variabel**

Variabel	AVE	Akar AVE
<i>Student Satisfaction</i> (SS)	0,522	0,723
<i>University Reputation</i> (UR)	0,554	0,744
<i>Student Loyalty</i> (SL)	0,522	0,722
<i>Competitive Advantage</i> (CA)	0,511	0,715

Variabel	SS	UR	SL	CA
SS	1,000			
UR	0,236	1,000		
SL	0,379	0,323	1,000	
CA	0,317	0,347	0,418	1,000

Berdasarkan Tabel 10 diketahui nilai AVE semua variabel > 0,50. Diketahui pula semua nilai korelasi antar variabel < nilai akar AVE. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel di dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

### c. Composite Reliability

**Tabel 11. Nilai Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
<i>Student Satisfaction</i>	0,812
<i>University Reputation</i>	0,881
<i>Student Loyalty</i>	0,766
<i>Competitive Advantage</i>	0,839

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* semua variabel > 0,70. Dengan demikian dalam model penelitian, masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability*.

## 2. Inner Model

Pada evaluasi *inner model* akan dijelaskan hasil uji *goodness-of-fit* dan uji hipotesis.

### a. Uji Goodness-Of-Fit

Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, dihasilkan nilai R-Square sebagai berikut:

**Tabel 12. Nilai R-Square**

Variabel Endogen	Nilai R-Square
<i>University Reputation</i>	0,056
<i>Student Loyalty</i>	0,144
<i>Competitive Advantage</i>	0,245

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai Q-Square. Jika Q-square > 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai Q-square < 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Hasil perhitungan nilai Q-Square adalah sebagai berikut:

$$Q\text{-Square} = 1 - [(1 - 0,056) \times (1 - 0,144) \times (1 - 0,245)] = 0,390$$

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai Q-Square sebesar 0,390 yang mana berada dibawah 0,50 (50%) , artinya model tersebut dikatakan belum baik sehingga besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 39%, sedangkan 61% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model. Nilai Q-Square yang didapat > 0. Berdasarkan hasil ini, model pada penelitian telah memiliki *predictive relevance*.

### b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat *t-statistic* dan koefisien pengaruh (*original sample estimate*). Hipotesis penelitian dapat diterima jika *t-statistic* > 1,96 dan koefisien pengaruh bernilai positif.

**Tabel 13. Koefisien Pengaruh dan t-statistic**

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien Pengaruh	t-statistic
H1	SS → CA	0,156	2,804
H2	UR → CA	0,217	4,557
H3	SL → CA	0,288	5,038
H4	SS → UR	0,236	4,254
H5	SS → SL	0,379	7,699

Berdasarkan data dari tabel 13 dapat dilihat bahwa koefisien pengaruh *student satisfaction* (SS) terhadap *competitive advantage* (CA) sebesar 0,156 dengan *t-statistic* sebesar 2,804 > 1,96. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *student satisfaction* (SS) terhadap *competitive advantage* (CA) pada universitas swasta di Surabaya. Berdasarkan hasil ini **H1** yang menduga *student satisfaction* (SS) memberikan pengaruh positif terhadap *competitive advantage* (CA) dapat diterima.

Koefisien pengaruh *university reputation* (UR) terhadap *competitive advantage* (CA) sebesar 0,217 dengan *t-statistic* sebesar 4,557 > 1,96. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *university reputation* (UR) terhadap *competitive advantage* (CA)

pada universitas swasta di Surabaya. Berdasarkan hasil ini **H2** yang menduga *university reputation* (UR) memberikan pengaruh positif terhadap *competitive advantage* (CA) dapat diterima.

Koefisien pengaruh *student loyalty* (SL) terhadap *competitive advantage* (CA) sebesar 0,288 dengan *t-statistic* sebesar 5,038 > 1,96. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *student loyalty* (SL) terhadap *competitive advantage* (CA) pada universitas swasta di Surabaya. Berdasarkan hasil ini **H3** yang menduga *student loyalty* (SL) akan memberikan pengaruh positif terhadap *competitive advantage* (CA) dapat diterima.

Koefisien pengaruh *student satisfaction* (SS) terhadap *university reputation* (UR) sebesar 0,236 dengan *t-statistic* sebesar 4,254 > 1,96. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *student satisfaction* (SS) terhadap *university reputation* (UR) pada universitas swasta di Surabaya. Berdasarkan hasil ini **H4** yang menduga *student satisfaction* (SS) akan berpengaruh positif terhadap *university reputation* (UR) dapat diterima.

Koefisien pengaruh *student satisfaction* (SS) terhadap *student loyalty* (SL) sebesar 0,379 dengan *t-statistic* sebesar 7,699 > 1,96. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *student satisfaction* (SS) terhadap *student loyalty* (SL) pada universitas swasta di Surabaya. Berdasarkan hasil ini **H5** yang menduga *student satisfaction* (SS) akan berpengaruh positif terhadap *student loyalty* (SL) dapat diterima.

**Tabel 11. Pengaruh Tidak Langsung**

Pengaruh	Koefisien Pengaruh
SS → UR → CA	0,236 x 0,217 = 0,051
SS → SL → CA	0,379 x 0,288 = 0,109

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa Besarnya pengaruh tidak langsung *student satisfaction* terhadap *competitive advantage* melalui *university reputation* sebesar 0,051 lebih kecil dari pengaruh langsung *student satisfaction* terhadap *competitive advantage* yang sebesar 0,156. Hal ini berarti *university reputation* memediasi sebagian (*partial mediation*) pengaruh *student satisfaction* terhadap *competitive advantage*, sehingga dapat dikatakan bahwa *University Reputation* tidak berhasil dalam menjadi variabel

intervening antara *Student Satisfaction* dengan *Competitive Advantage*.

Besarnya pengaruh tidak langsung *student satisfaction* terhadap *competitive advantage* melalui *student loyalty* sebesar 0,109 lebih kecil dari pengaruh langsung *student satisfaction* terhadap *competitive advantage* yang sebesar 0,156. Hal ini berarti *student loyalty* memediasi sebagian (*partial mediation*) pengaruh *student satisfaction* terhadap *competitive advantage*, sehingga dapat dikatakan bahwa *Student Loyalty* tidak berhasil dalam menjadi variabel intervening antara *Student Satisfaction* dengan *Competitive Advantage*.

## KESIMPULAN

Dalam persaingan bisnis saat ini sangat perlu bagi perusahaan khususnya bagi yang bergerak dalam bidang pendidikan untuk menciptakan *competitive advantage* untuk dapat memenangkan persaingan bisnis yang sudah semakin ketat. *Competitive advantage* dapat dicapai dengan meningkatkan *student satisfaction*, *university reputation*, dan *student loyalty*. Namun juga tidak menutup kemungkinan banyak faktor lain yang dapat ditingkatkan untuk mencapai *competitive advantage* yang baik.

Keunggulan bersaing yang kuat akan menyebabkan peningkatan jumlah customer yang ada (Petzer, Steyn, dan Mostert, 2008), sehingga Miles, Miles & Cannon (2010) menekankan pentingnya menghubungkan strategi kompetitif perusahaan dengan pilihan operasi layanan untuk meningkatkan pelanggan kepuasan dan juga bahwa perusahaan harus memahami layanan yang akan diberikan kepada pelanggan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa perusahaan sudah tidak relevan jika hanya menghubungkan strategi kompetitif perusahaan dengan aspek-aspek keuangan saja, misalnya penurunan harga atau pemberian diskon saja, namun juga harus memperhatikan kepuasan pelanggan yang mana Khan (2012) berpendapat bahwa peningkatan dalam tingkat kepuasan pelanggan akan membuat pelanggan tersebut semakin loyal dan nantinya customer loyalty menuntun perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam laba, serta perusahaan dengan tingkat loyalty yang tinggi akan membuat posisi

keunggulan perusahaan tersebut menjadi sangat kuat untuk menghadapi kompetitor (Chen & Xie, 2007).

Namun peningkatan dari kepuasan pelanggan juga dapat berpengaruh terhadap reputasi dari sebuah organisasi seperti yang dikatakan Hodovic (2013) yang bahwa kepuasan pelanggan dan persepsi sebuah perusahaan sebagai adalah kategori yang penting bagi reputasi perusahaan, yang pada kenyataannya kepuasan pelanggan tersebut telah diabaikan, yang nantinya reputasi tersebut akan memberikan pengaruh terhadap *competitive advantage* dalam sebuah organisasi seperti dalam penelitian Alves & Raposo (2007) yang mengatakan bahwa, institusi pendidikan harus memelihara dan membangun *image* yang berbeda untuk menciptakan *competitive advantage* dalam mengarungi pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan atas penelitian yang telah dilakukan dapat dibuktikan bahwa *Student Satisfaction* memiliki dampak yang positif signifikan terhadap *Competitive Advantage* suatu universitas, *University Reputation* dan *Student Loyalty* juga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*. Selain daripada itu *Student Satisfaction* juga memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap *Student Loyalty* dan juga *University Reputation*, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Student Satisfaction* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Competitive Advantage*.

## Saran

Universitas dalam mendapatkan keunggulan bersaing untuk dapat menghadapi universitas pesaing lainnya harus memperhatikan aspek kepuasan dari customer universitas itu sendiri yaitu kepuasan mahasiswa. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh universitas untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa seperti halnya kualitas pengajaran sebuah universitas, kualitas fasilitas pendukung seperti biro-biro pelayanan, infrastruktur dalam universitas, serta pelayanan dalam universitas yang jika hal itu dilakukan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap reputasi sebuah universitas dan loyalitas dari mahasiswa.

Dengan menjaga atau bahkan meningkatkan reputasi universitas dengan memperhatikan aspek seperti kualitas

pendidikan baik, relasi yang baik dengan mahasiswa, pemimpin yang inovatif, fasilitas yang baik, moral dan etika yang dijunjung tinggi, serta kepedulian sosial universitas terhadap lingkungan sekitar akan didapatkan keunggulan bersaing yang baik bagi sebuah universitas.

Dengan menjaga atau bahkan meningkatkan loyalitas mahasiswa dengan memperhatikan aspek seperti tingginya rekomendasi terhadap universitas tersebut dan partisipasi yang besar dari mahasiswa untuk mengikuti program yang diadakan oleh universitas akan didapatkan keunggulan bersaing bagi universitas itu sendiri.

## Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan variabel *student satisfaction*, *universitas reputation*, dan *student loyalty* untuk menilai pengaruh terhadap *competitive advantage* sehingga tidak menutup kemungkinan ada variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap *competitive advantage*.

Ruang lingkup dari penelitian ini hanya sebatas Surabaya dan hanya pada organisasi pendidikan saja sehingga penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan ruang lingkup dan jenis organisasi lainnya untuk dapat dibandingkan dengan penelitian ini apakah akan sama hasilnya jika dilakukan dengan ruang lingkup dan jenis organisasi yang berbeda.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdelhadi, T. S. (2010, December). Adaption Impacts of Entry Pyramid Marketing Technology on Competitive Advantage. *European Scientific Journal*, 8(29), 179-208.
- Awwad, A. S., Al-Khattab, A. A., & Anchor, J. R. (2013, January). Competitive Priorities and Competitive Advantage in Jordanian Manufacturing. *Journal of Service Science and Management*, 6, 69-79.
- Bratic, D. (2011). Achieving a Competitive Advantage by SCM. *IBIMA Business Review*, 1-13.

- Chen, Y. & Xie, J. (2007, February). Cross-Market Network Effect with Asymmetric Customer Loyalty: Implications for Competitive Advantage. *Marketing Science*, 26 (1), 52-66
- Dehghan, A. (2012). Student Loyalty Assessment with Online Master's Programs. pp. *Master's Theses and Doctoral Dissertations*, Paper 431.
- Duygun, A., Montes., S. A. & Kubas, A. (2014, April). The Impacts of Complaint Satisfaction on Corporate Reputation: A Study on Banking Sector. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2), 159-161.
- Faruky, K. N. B., Uddin, M. A. & Hossain, T. (2012, July). Students' Satisfaction: A Study among Private University Students of Bangladesh. *World Journal of Social Sciences*, 2(4), 138-149.
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A. & Bellido, I. V. (2013, August). A New Approach For Measuring Corporate Reputation. *Revista de Administração de Empresas*, 54, 53-66.
- Ghozali, I. (2008). Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (5th ed). Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Goncalves, H. M. & Sampaio, P. (2012). The customer satisfaction-customer loyalty relationship. *Management Decision*. 50(9), 1509-1526.
- Hodovic, V. B., Arslanagic, M. & Mehic, E. (2013, April). Importance of Internal Marketing for Service Companies Corporate Reputation and Customer Satisfaction. *Journal of Business Administration Research*, 2(1), 49-57.
- Indonesia. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. (n.d.). *Rekap Jumlah Mahasiswa*. Retrieved July 15, 2014, from <http://forlap.dikti.go.id/>
- Khan, Inamullah. (2012, March). Impact of Customers Satisfaction And Customers Retention on Customer Loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 1, 106-110.
- Miles, P., Miles, G., & Cannon, A. (2012). Linking servicescape to customer satisfaction: exploring the role of competitive strategy. *International Journal of Operations & Production Management*, 32(7), 772-795.
- Monsur, S. H. T. & Yoshi, T. (2012). Improvement of Firm Performance by Achieving Competitive Advantages Through Vertical Integration in the Apparel Industry of Bangladesh. *Asian Economic and Financial Review*, 2(6), 687-712.
- Oloko, M. (2012, February). Influence of Relationship Marketing on Performance of Commercial Banks in Kenya. *Education Research Journal*, 2(2), 37-42.
- Petzer, D. J., Steyn, T. F. J. & Mostert, P. G. (2008). Competitive marketing strategies of selected hotels: an exploratory Study. *Southern African Business Review*, 12(2), 1-22.
- Songsathaphorn, P., Chen, C. & Ruangkanjanases, A. (2014, May). A Study of Factors Influencing Chinese Students' Satisfaction toward Thai Universities. *Journal of Economics, Business and Management*, 2(2), 105-111.