

ANALISA PENGARUH PERCEIVED SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DENGAN CUSTOMER VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PROGRAM MANAJEMEN PEMASARAN UNIVERSITAS KRISTEN PETRA

Kevin Tanjaya

Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m36412061@john.petra.ac.id

Abstrak: Perguruan tinggi merupakan lembaga pendidikan yang memiliki berbagai jurusan yang mampu membentuk kemampuan pelajar sebelum terjun ke dalam dunia pekerjaan. Pelajar memilih jurusan dengan pekerjaan yang akan diambil setelah kuliah nanti. Program Manajemen Pemasaran merupakan salah satu jurusan yang ditawarkan fakultas ekonomi yang memiliki fokus pada penjualan dan pengembangan produk atau merek. Kepuasan mahasiswa terhadap kualitas layanan merupakan hal utama yang harus dijaga setiap universitas, ekspektasi mahasiswa terhadap suatu jurusan salah satunya berasal dari *word of mouth* yang mampu memicu value atau nilai dari jurusan tersebut. Setiap mahasiswa yang merasa puas kemungkinan besar akan memberikan rekomendasi ke orang lain.

Kata kunci: *Marketing Capability, Customer Engagement, Competitive Advantage, Customer Loyalty*

Abstract: *College is an educational institution that has various departments which are capable of forming ability of students before having working experience. Students choose majors connected to work that will be taken after college. Marketing Management Program is one of the majors offered from economic faculty that focus on selling and development of products or brands. Student satisfaction on the quality of service is the main thing that must be maintained at all universities, students' expectations to a department one of which comes from word of mouth that can trigger value or the value of the majors. Any student who is satisfied will most likely give recommendation to others. Hence the need to evaluate the quality of service in creating value and satisfaction of students.*

Keywords: *Marketing Capability, Customer Engagement, Competitive Advantage, Customer Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu tidak hanya didalam dunia bisnis yang dituntut untuk terus berkembang demi memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumennya dan tetap memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat, dalam dunia pendidikan pula. Dunia pendidikan dituntut untuk terus memiliki reputasi yang baik dan terus meningkatkan kualitas layanan agar tetap memiliki citra dan nilai yang baik pada konsumen dan target konsumennya.

Salah satunya jurusan yang dapat di pilih pelajar adalah jurusan Pemasaran, dalam penelitian ini ingin mengetahui bagaimana ekspektasi mahasiswa sebelum masuk ke jurusan Pemasaran di Universitas Kristen Petra. Di dalam Universitas terdapat berbagai macam jurusan yang salah satunya Manajemen Pemasaran yang termasuk dalam Fakultas Ekonomi, dimana Manajemen Pemasaran memiliki fokus terhadap studi tentang pengembangan merek dan penjualan. Penelitian ini diharapkan mampu melihat harapan

kosnumen yakni mahasiswa terhadap manajemen pemasaran.

Universitas Kristen Petra merupakan salah satu perguruan tinggi Kristen yang disegani di Jawa Timur maupun diluar Jawa Timur, dapat dilihat bahwa dalam tiga tahun terakhir, Universitas Kristen Petra kembali mendapatkan beberapa penghargaan dan pengakuan di tingkat regional, nasional dan internasional. Universitas Kristen Petra adalah perguruan tinggi swasta di Indonesia yang berhasil memiliki predikat A. Selain akreditasi nasional, Universitas Kristen Petra juga dikukuhkan sebagai universitas Bintang 5 oleh Global Accreditation Association pada tahun 2014

Berdasarkan fenomena tersebut maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

- Apakah *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra?
- Apakah *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Value* pada Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra?

- c. Apakah *Customer Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra?

II. LANDASAN TEORI

A. *Service Quality in higher education*

Pendidikan tinggi diklasifikasikan sebagai layanan dengan output utamanya ialah pengembangan mental, pengetahuan, keterampilan, dan hasil lulusan berkualitas jika dibandingkan hanya sebagai penerima sertifikat gelar yang mewakili hasil dari layanan pendidikan (Dann, 2008)

Govender and Ramroop (2012) Berargumen bahwa pendidikan tinggi merupakan peran layanan bagi internal konsumen dengan dukungan lingkungan dimana berdampak pada persepsi konsumen terhadap layanan itu sendiri,

B. *Service Quality*

Keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan disebut Kualitas layanan (Kotler dan Keller, 2009). Kemudian dilengkapi oleh Tjiptono (2002) kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived value*)

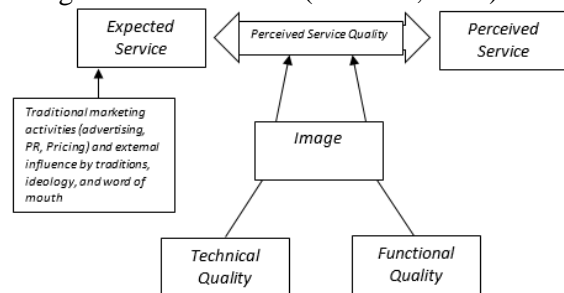
Menurut Firdaus (2005) ada 6 faktor dalam mengukur kualitas layanan dalam pendidikan yakni :

1. *Non Academic Aspects*, Faktor ini menunjukkan hal-hal penting yang memungkinkan siswa memenuhi kewajiban studi, dan hal tersebut berkaitan dengan layanan dari staf non-akademik.
2. *Academic Aspects*, Faktor ini menjelaskan tanggung jawab para akademisi.
3. *Reputation*, Faktor ini menunjukkan citra lembaga pendidikan tinggi secara *professional*.
4. *Access*, Akses menjelaskan hal hal yang berhubungan dengan isu isu seperti akses lokasi mudah dijangkau (*approachability*) mudah dihubungi (*ease of contact*), ketersediaan (*availabitiy*), dan kemudahan (*convenience*).

5. *Programmes Issues*, Faktor ini menekankan pada pentingnya program/spesialisasi yang ditawarkan dengan struktur yang fleksibel dan ada silabus.
6. *Understanding*, Melibatkan faktor yang berkaitan dengan pemahaman kebutuhan spesifik siswa dalam hal konseling dan pelayanan kesehatan.

C. *Perceived Service Quality*

Perceived service quality merupakan hasil dari perbandingan *customer service expectations* dengan persepsi layanan yang sebenarnya. (Zeithaml et al, 1990), dan digunakan sebagai pertimbangan secara global. Persepsi pelanggan tentang nilai layanan belum tentu sama dengan persepsi perusahaan tentang kualitas layanan. Sehingga persepsi tentang kualitas jasa berubah ubah seiring dengan perubahan waktu. Didalam pendidikan tinggi pengalaman mahasiswa bermacam macam dan berkelanjutan, dalam hitungan bulan dan tahun (Cuthbert, 1996).



Gambar 1 The Perceived Service Quality Model Sumber: Gronroos (1984)

D. *Customer Expectations*

Customer expectation didefinisikan sebagai bagaimana konsumen merasakan layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan mereka, mengutamakan nilai konsumen, apa yang harus ditawarkan ke konsumen agar konsumen merasa puas. Persepsi konsumen berbeda dengan ekspektasi konsumen dimana (Parasuraman et al., 1988). telah mengusulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas layanan berdasarkan perbandingan antara ekspektasi performa produk atau jasa (apa yang mereka pikirkan tentang bagaimana seharusnya layanan diberikan) dengan persepsi layanan yang sebenarnya (Parasuraman et al ,1988).

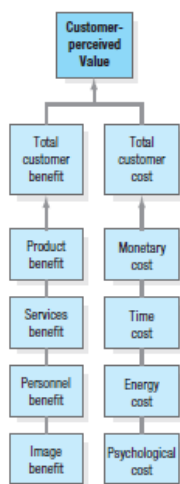
E. *Customer Perception*

Persepsi ialah opini tentang suatu yang terlihat dan dinilai dalam keragamannya dari satu konsumen ke konsumen lainnya, dimana setiap konsumen memiliki kepercayaan yang berbeda tentang suatu produk atau layanan yang berperan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh *customer perception* dan *customer expectation*. Menyediakan layanan yang berkualitas tinggi memberikan nilai tambah untuk menarik konsumen dan yang terpenting mengarah ke kepuasan pelanggan. Konsumen yang puas menentukan rekomendasi ke perusahaan, dan membuat konsumen ingin membayar lebih atau premium (Reichheld, 1996).

F. Customer Value

Customer value didefinisikan sebagai preferensi yang dirasakan oleh pelanggan dalam evaluasi atribut, *performance*, dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk atau layanan dalam mencapai tujuan pelanggan (Woodruff (1997)).

$$\text{Total Customer Value} = \text{Product Value} + \text{Service Value} + \text{Image Value}$$



Gambar 2 Determinants of Customer Perceived Value

Sehingga *customer value* sebagai pengalaman preferensi yang mengacu pada evaluasi beberapa objek dimana objek tersebut termasuk produk, jasa, barang manufaktur, dan dampak sosial oleh beberapa pelanggan.

Holbrook (1996) menjelaskan 3 faktor penting dalam *customer value* yaitu

1. *Self Oriented* >< *Other Oriented Value*, suatu penawaran yang bernilai yang mampu

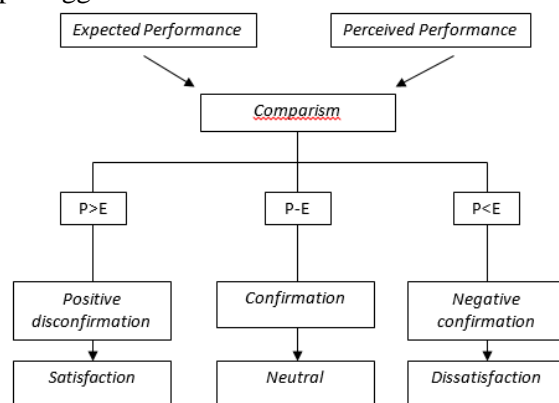
mempengaruhi pelanggan satu dengan yang lainnya

2. *Active* >< *Reactive value* (pelanggan itu aktif terhadap suatu produk atau layanan atau sebaliknya pelayanan itu aktif kepada pelanggan), dalam suatu layanan dimana layanan dianggap suatu produk harus mampu memahami dan menanggapi pelanggan (*active*)

3. *Extrinsic value* >< *Intrinsic value* produk atau layanan yang ditawarkan mampu dihargai oleh pelanggannya karena fungsi dan kemampuannya untuk mendapatkan timbal balik yang sesuai atau tidak sama sekali

G. Customer Satisfaction

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) “*satisfaction is a person’s feeling of pleasure or a disappointment that result from comparing product’s or service’s perceive performance (or outcome) to their expectations*” sehingga dapat didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.



Gambar 2.2 The Disconfirmation Model

Sumber : Walker (1995)

Didalam marketing, konsep kepuasan pelanggan ialah hasil utama dari keseluruhan proses dan tujuan pemasaran secara teori dan praktek. Kepuasan ialah pertimbangan kesenangan atau tidak kesenangan konsumen tentang produk atau jasa. Molliner et al (2007) menunjuk dua cara untuk mengetahui kepuasan pelanggan. *Cognitive Nature* merupakan pembeda antara ekspektasi dan performance, dan *Affective Nature* berhubungan dengan perasaan senang.

H. Hipotesis

- H1: *Perceived Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
H2: *Perceived Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Value*
H3: *Customer Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semua untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2003). Populasi yang akan diteliti adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen Petra Program Manajemen Pemasaran Surabaya.

Sampel pada penelitian ini merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian Teknik pengambilan dalam sampel pada penelitian ini adalah *teknik non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2008) teknik non probability sampling ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 3 variabel yaitu:

- Variabel Independen
Perceived Service Quality (X_1)
 1. *Non-Academic Aspects* Faktor ini menunjukkan hal-hal penting yang memungkinkan siswa memenuhi kewajiban studi, dan hal tersebut berkaitan dengan layanan dari staf non-akademik.
 2. *Academic Aspects* Faktor ini menjelaskan tanggung jawab para akademisi.
 3. *Reputation* faktor ini menunjukkan citra lembaga pendidikan secara *professional*.
 4. *Access* hal hal yang berhubungan dengan isu seperti akses lokasi mudah dijangkau (*approachability*), mudah dihubungi (*ease of contact*), ketersediaan (*availability*), dan kemudahan (*convenience*).

5. *Program Issues* Faktor ini menekankan pada pentingnya program/spesialisasi yang ditawarkan dengan struktur yang fleksibel dan ada silabus.

6. *Understanding* Melibatkan faktor yang berkaitan dengan pemahaman kebutuhan spesifik siswa dalam hal konseling dan pelayanan kesehatan.

- Variabel Intervening
Customer Value (Y_1)

Customer Value merupakan preferensi pelanggan atas evaluasi layanan yang diterima berdasarkan manfaat dan keuntungan yang didapat pelanggan. Persepsi mahasiswa tentang keseluruhan evaluasi layanan berdasarkan persepsi yang diterima dan layanan yang didapat.

- Variabel Dependen
Customer Satisfaction (Z_1)

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai perasaan seseorang setelah menerima produk atau layanan yang dibandingkan dengan yang lain yang hasilnya mampu memenuhi ekspektasi pelanggan tersebut.

C. Teknik Analisa Data

Analisis data ini berdasarkan pada data yang diperoleh oleh hasil kuesioner yang disebarkan, kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik. Pengujian Statistik pada model *path analysis* dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS).

IV. METODOLOGI PENELITIAN

A. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Reliabilitas

Tabel 1. *Internal Consistency Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Perceived Service Quality</i>	0,977	Reliable
<i>Customer Value</i>	0,929	Reliable
<i>Customer Satisfaction</i>	0,920	Reliable

Pada Tabel 1 dapat dapat dijelaskan variabel *perceived service quality*, *customer value*, dan *customer satisfaction* memiliki nilai *composite reliability* diatas 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel

memiliki level internal *consistency reliability* yang tinggi, maka dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya.

Uji Validitas

Uji validitas data dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pada tahap *convergent validity* dapat diketahui validitas suatu *latent variable*. Pengukuran berdasarkan nilai *loading factor* >0.70, dan AVE >0.50 maka akan dikatakan *valid* atau memiliki *convergent validity* yang layak digunakan pada tahap selanjutnya.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Perceived Service Quality</i>	0,577	Valid
<i>Customer Value</i>	0,603	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0,646	Valid

Tabel 2 dapat dijelaskan tiap-tiap variabel memiliki AVE diatas 0.50 sehingga tiap-tiap variabel dikatakan *valid* atau memiliki *convergent validity* layak digunakan untuk proses selanjutnya.

Tabel 3. Discriminant Validity
Cross Loading

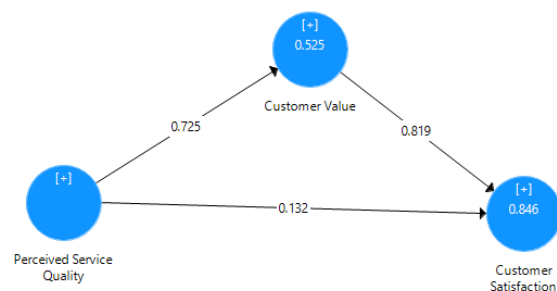
Cross loading	<i>Perceived Service Quality</i>	<i>Customer Value</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
X1.1	0.747	0.439	0.425
X1.2	0.786	0.469	0.431
X1.3	0.723	0.437	0.426
X1.4	0.867	0.533	0.521
X1.5	0.744	0.530	0.534
X1.6	0.735	0.796	0.848
X2.1	0.786	0.518	0.519
X2.2	0.779	0.487	0.495
X2.3	0.780	0.520	0.502
X2.4	0.741	0.614	0.648
X2.5	0.750	0.602	0.646
X2.6	0.824	0.603	0.603
X2.7	0.800	0.611	0.593
X3.1	0.767	0.501	0.475
X3.2	0.874	0.550	0.552
X3.3	0.743	0.510	0.526
X4.1	0.779	0.595	0.590

X4.2	0.830	0.558	0.550
X4.3	0.776	0.593	0.562
X4.4	0.749	0.445	0.439
X4.5	0.778	0.397	0.368
X4.6	0.764	0.515	0.477
X4.7	0.854	0.523	0.525
X5.1	0.733	0.513	0.531
X5.2	0.711	0.439	0.444
X5.3	0.729	0.822	0.861
X6.1	0.724	0.494	0.496
X6.2	0.721	0.593	0.581
X6.3	0.754	0.475	0.472
Y1	0.630	0.874	0.811
Y2	0.532	0.786	0.660
Y3	0.620	0.888	0.803
Y4	0.587	0.862	0.808
Y5	0.698	0.837	0.795
Z1	0.579	0.807	0.857
Z2	0.719	0.839	0.877
Z3	0.541	0.734	0.854
Z4	0.652	0.766	0.859

Angka yang berwarna di Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa tiap-tiap indikator di setiap variabel memiliki nilai diatas >0.70 yang dapat dikatakan keseluruhan indikator memiliki nilai yang layak untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

B. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi *Path Coefficient*, *Coefficient of Determination* (R^2) dan *Prediction Relevance* (Q^2)



Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,819. Serta pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Value* sebesar 0,725. Sedangkan pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* hanya sebesar 0,132. Sehingga gambar di atas menunjukkan pengaruh dari *Perceived Service Quality* melalui *Customer Value* sebagai *intervening* terhadap *Customer Satisfaction* lebih besar mempengaruhi daripada

pengaruh dari *Perceived Service Quality* langsung terhadap *Customer Satisfaction*.

Tabel 4. *Path Coefficient*

Variabel	Path Coefficient
<i>Perceived Service Quality -> Customer Satisfaction</i>	0,132
<i>Percived Service Quality -> Customer Value</i>	0,725
<i>Customer Value -> Customer Satisfaction</i>	0,819

Diketahui bahwa variabel *customer value* merupakan variabel *intervening* yang memperkuat hubungan antara variabel *perceived service quality* sebagai variabel *independent* dan *customer satisfaction* sebagai variabel *dependent*.

Dari tabel 4. dapat dijelaskan bahwa *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer value* sebesar 0.725. Kemudian pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.132, dan pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.819.

coefficient of determination (R^2)

Pada tahap ini *coefficient of determinant* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Pengukuran ini didasarkan pada nilai R^2 . Apabila nilai R^2 berada diantara 0.50 – 0.75 dikatakan sedang, jika >0.75 maka dinyatakan.

Tabel 5. *Coefficient of Determinant*

Variabel	Path Coefficient
<i>Perceived Service Quality</i>	-
<i>Customer Value</i>	0,525
<i>Customer Satisfaction</i>	0,846

dapat diketahui nilai R^2 untuk *perceived service quality* mempengaruhi variabel *customer value* sebesar 0.525 atau 52,5%, yang dapat diartikan sebagai bahwa *customer value* dipengaruhi oleh *perceived service quality* 52,5% dan 47,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor faktor diluar variabel. Kemudian pada variabel *customer satisfaction* yang dipengaruhi oleh *perceived service quality* dan *customer value* memiliki nilai 0.846 atau 84,6%, yang dapat

diartikan *customer satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *perceived service quality* dan *customer value* sebesar 84,6% dan 15,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor faktor diluar variabel.

Kemudian penilaian *goodness of fit* (GOF) pada PLS diketahui dari nilai Q^2 . Nilai Q^2 memiliki nilai yang sama dengan *Q-square* pada analisis regresi dimana dapat dikatakan semakin tinggi nilai *Q-Square* maka model menunjukkan *predictive relevance* yang baik (>0). Nilai Q^2 sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1-R_1^2)(1-R_2^2)] \\
 &= 1 - [(1-0.525)(1-0.846)] \\
 &= 1 - [(0.475)(0.154)] \\
 &= 1 - 0.07315 \\
 &= 0.92685 \text{ (92.7\%)}
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai Q^2 sebesar 0.92685 yang dapat diartikan besarnya keragaman dari data penelitian 92.7% dan 7.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel

T-statistics & Uji Hipotesis

Tabel 5. *T-statistics*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
<i>Perceived Service Quality -> Customer Satisfaction</i>	0,1324	0,1301	0,0639	2,0739
<i>Perceived Service Quality -> Customer Value</i>	0,7245	0,7282	0,0470	15,4136
<i>Customer Value -> Customer Satisfaction</i>	0,8194	0,8197	0,0591	13,8557

Pengaruh dari *perceived service quality* terhadap *customer value* adalah sebesar 0.7245 dengan *T-statistic* 15.4136. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived service quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer value*. Sedangkan pengaruh dari *customer value* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai sebesar 0.8194 dengan

nilai T-statistic 13.8557. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *customer value* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pengaruh dari *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai sebesar 0.1324 dengan T-statistic 2.0739. Dapat disimpulkan bahwa *perceived service quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* tapi jika melalui *customer value* terlebih dahulu akan menjadi lebih signifikan.

C. Pembahasan

Perceived Service Quality terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived service quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dapat ditunjukkan melalui nilai *T-statistic* yang lebih besar dari 1.96 yakni 2.0739 dan *path coefficient* sebesar 0.1324 atau 13.2%. Hasil dari *path coefficient* memiliki nilai yang positif tapi hubungan kedua variabel dapat lebih berpengaruh secara langsung jika melalui variabel *intervening*. Hasil pengaruh *perceived service quality* ke *customer satisfaction* juga ditunjukkan dalam penelitian *Perceived Service Quality (PSQ) and customer satisfaction (CS): Student Perception of Kenyan Private Universities*. *Perceived service quality* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* dimana mampu dibuktikan bahwa ada pengaruh variabel *perceived service quality* ke variabel *customer satisfaction*.

Perceived Service Quality terhadap *Customer Value*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived service quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer value*. Dapat ditunjukkan melalui nilai *T-statistic* yang lebih besar dari 1.96 yakni 15.4136 dan *path coefficient* sebesar 0.7245 atau 72.5%. Hasil dari *path coefficient* memiliki nilai yang positif atau mendekati angka 1 yang artinya hubungan kedua variabel kuat berpengaruh. Hasil pengaruh *Perceived service quality* ke *customer value* ini juga ditunjukkan dalam penelitian Lee Wan dan Shih Yaw (2008). Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui evaluasi yang timbul dari pengalaman pelanggan tersebut setelah menerima pelayanan yang dapat disebut pula

sebagai *customer value*. Sehingga kualitas pelayanan itu dianggap berkualitas ketika pelanggan merasa puas dan tujuannya terpenuhi.

Customer Value terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer value* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* yang lebih besar dari 1,96 yakni sebesar 13.8557 dan *path coefficient* sebesar 0.8194. Hasil dari *path coefficient* memiliki nilai yang positif atau mendekati angka 1 yang artinya hubungan kedua variabel kuat berpengaruh. Hal ini membuktikan *customer value* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *customer satisfaction* dimana dalam penelitian Woodruff (1997) mengatakan bahwa ada hubungan positif antara *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* dimana *Customer value* mampu melakukan perannya sebagai variabel mediasi antara *Perceived service quality* dengan *customer satisfaction*. Dalam penelitiannya hubungan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* meningkat atau variabel *Customer value* memperkuat hubungan diantara kedua variabel tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara keseluruhan kesimpulan di atas variabel *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan *Customer Value* sebagai variabel *intervening*. Variabel *customer value* sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh penting untuk memperkuat hubungan antara *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction* program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra. *Perceived Service Quality* penting dimiliki oleh Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra untuk dapat bersaing di dunia institusi Pendidikan.

Saran

Untuk suatu lembaga pendidikan, kepercayaan dan pengakuan terhadap layanan pendidikan yang diberikan merupakan hal utama seperti harus memiliki citra yang positif dimana lembaga tersebut diakui dan banyak siswa yang berkuliah disana sehingga orang luar mampu memiliki kepercayaan yang menciptakan reputasi yang bagus bagi lembaga tersebut. Program Manajemen Pemasaran akan lebih baik jika menekankan pada karir apa yang akan didapat kedepannya setelah lulus dari program Manajemen Pemasaran di Universitas Kristen Petra sehingga mampu menambah lebih tinggi nilai pelanggan. Mampu meningkatkan program-program Pemasaran jika dibanding dengan program Manajemen lainnya, pembeda tersebut layak di tingkatkan agar tidak dianggap memiliki pembelajaran yang sama dengan program Manajemen lainnya. Perlu adanya penambahan program-program atau mata kuliah khusus yang mampu mengasah lebih atau terfokus ke bidang Pemasaran dan peningkatan untuk mata kuliah yang sudah dimiliki sekarang agar selalu menjadi lebih baik. Melalui saran ini diharapkan agar mahasiswa yang masuk ke dalam program Pemasaran semakin banyak dan meningkatkan reputasi program Pemasaran di Universitas Kristen Petra.

Peneliti selanjutnya Diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat menguji faktor faktor pertimbangan apa saja yang menjadi pertimbangan calon mahasiswa memilih program yang akan dipilih dan kriteria apa saja yang mampu meningkatkan *value* terhadap program Manajemen Pemasaran agar banyak calon mahasiswa yang lebih memilih masuk ke program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra ini untuk lebih mendalami ilmu yang akan di dapatkan. Penelitian tersebut diharapkan bisa memperkaya hasil penelitian sehingga juga bermanfaat untuk program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra.

DAFTAR REFERENSI

Cuthbert, P. F. (1996). Managing service quality in HE: is SERVQUAL the answer? Part 1. *Managing Service Quality*, 6(2), 11-16.

Dann, S. (2008), "Applying Services Marketing Principles to Postgraduate Supervision", *Quality Assurance in Education*, vol. 16, no. 4, 333-346

Day, G. S. (1994). The of Market-Drive Capabilities Organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.

Firdaus, A. (2005). HEDPERF versus SERVPERF The quest for ideal measuring instrument of service quality in higher education sector. *Quality Assurance in Education*, 13 (4), 305-28.

Govender, K., K & Ramroop, S. (2012). "Relationship between the postgraduate research Students' Perception of Their Role, Research Climate and Service Quality. *African Journal of Business Management*, 6(4), 1642-1651.

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

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Hilliard, A. L. (1950), *The Forms of Value: The Extension of Hedonistic Axiology*, New York, NY: Columbia University press.

Holbrook, M. (1994). The Nature of Customer Value. In: *Service Quality*.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey . Pearson Prantice Hall.

So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 1-15.

Lee, Wan-I & Shih, Bih-yaw Management, Distribution First, National Kaohsiung (2008). Development of Customer Value Model for Healthcare Services

Malhotra, N. K., & Birks, D.F. (2003). *Marketing Research: An Apllied Approach*. London: Prentice Hall

Moliner, M.A., Sa´nchez, J., Rodrı´guez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11/12,

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40

Reichheld F, F. (1996) *The Loyal Effect*, Harvard Business School Press, Boston

Zeitaml, V., & Bitner, M. (1996). *Services Marketing* (7th Ed). New York: The McGraw Hill Company, Inc.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

- Tjiptono. (2002). Strategi Pemasaran .Andi.Yogyakarta
- Walker, J. L. (1995). Service encounter satisfaction: conceptualized. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 5-14.
- Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. 25 (2).
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2009). *Services Marketing: Integrated customer focus across the firm* (5th ed). New York. McGraw-Hill.