

# Model Persamaan Struktural Kualitas dan Biaya Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa

Hisyam Ihsan

Pasca Sarjana Universitas Negeri Makassar, e-mail: [hisyamihsan@gmail.com](mailto:hisyamihsan@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan memverifikasi model hubungan antara berbagai faktor yang terkait dengan kepuasan dan loyalitas mahasiswa, termasuk kedudukannya sebagai mitra partisipan efektif dari pendidikannya sendiri, sekaligus melihat dampak sikap dan persepsinya pada tataran hasil (outcome) dalam institusi pendidikan tinggi. Hubungan kualitas jasa pendidikan dan biaya jasa yang dialami dengan kepuasan dan loyalitas mahasiswa diuji secara empirik dengan menggunakan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling* atau *SEM*). Hasil penelitian memberikan dukungan terhadap usulan model aplikatif yang menggambarkan sikap dan perilaku mahasiswa baik sebagai konsumen maupun mitra-partisipan terhadap layanan jasa pendidikan tinggi dalam memprediksi kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Melalui model tersebut dapat disimpulkan bahwa makin berkualitas layanan jasa yang diberikan kepada mahasiswa menurut persepsi dan keterlibatannya akan semakin puas dan loyal mahasiswa tersebut dalam penyelenggaraan pendidikan; atau ekuivalen bahwa makin positif sikap dan perilaku mahasiswa terhadap penyelenggaraan pendidikan, akan semakin puas dan loyal mahasiswa tersebut, dan tentu saja berakibat akan semakin baik kinerja pendidikan tinggi ke depan dalam perspektif jangka panjang.

**Kata kunci:** *kualitas jasa pendidikan, biaya jasa yang dialami, kepuasan, loyalitas, mitra-partisipan, Structural equation modelling*

**Abstract.** The objective of the study accordingly is to develop and verify the relationships model among various factors related to students' satisfaction and loyalty and their status as effective participating partners of their educational institutions (Partnert-Participant), as well as the impact of these students' attitudes and perceptions on the outcomes level of undergraduate program in a higher education. The relationship between the perceived quality of educational service as well as the price and the students' satisfaction and loyalty are empirically tested using Structural Equation Modeling (SEM). The result of the study supports the proposed applicative model which describes the attitudes and perception of the students both as consumers and as co-producer of the educational services in relation to their satisfaction and loyalty. The model concludes that the more positive the attitudes and the perceptions of the students to the educational process, the more satisfied and loyal the students will be, the better performance of higher education as the outcome in a long time perspective.

**Key words:** *Educational service quality. Perceived price, satisfaction, loyalty, Partnert-Participant, and structural equation modelling*

## Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi dan kemakmuran suatu negara bergantung pada sumber dayanya. Di antara semua sumber daya tersebut, kemampuan manusia (*manpower*) telah memainkan peranan yang krusial dan sangat penting dalam menjalankan ekonomi. Tidak dapat dipungkiri bahwa manusia-manusia terpelajarlah yang berperan di dunia sekarang ini. Orang-orang terpelajar

tersebut di negara mana pun adalah hasil dari proses pendidikan.

Berbagai upaya telah dilakukan dalam upaya pembaharuan pendidikan, dalam era reformasi ini, pemerintah Indonesia sudah memberikan prioritas pada sektor pendidikan. Pada jenjang pendidikan tinggi salah satu upaya tersebut diwujudkan melalui UU Nomor 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional yang menetapkan bahwa

Perguruan Tinggi merupakan badan hukum. Ini berarti pemerintah telah memberikan otonomi dan akuntabilitas terhadap Perguruan Tinggi untuk dikelola secara profesional.

Namun, hingga kini masih banyak keluhan dari berbagai pihak tentang kompetensi lulusan berbagai jenis dan jenjang pendidikan. Keluhan tentang rendahnya kompetensi lulusan Perguruan Tinggi di Indonesia sudah menjadi sorotan pada dunia pendidikan dewasa ini.

Jika dipandang dari perspektif pasar, dapat dinyatakan bahwa produksi jasa yang pendidikan tinggi tampilkan belum bisa memenuhi kebutuhan konsumennya. Menurut, Dirks, (1998), proses di mana produser mempersiapkan suatu penawaran dan interaksi dengan konsumen dikenal sebagai pemasaran, dan merupakan gambaran tubuh teori pemasaran (*a body of marketing theory*).

Dalam manajemen pemasaran telah berkembang konsep bahwa pengelolaan lembaga perlu disesuaikan dengan tuntutan pelanggannya, tidak terkecuali perguruan tinggi dalam memberikan pelayanan jasa. Pelanggan akan menuntut kepuasan terhadap produk yang dibelanjakan dari lembaga tersebut. Terlebih dalam pasar global, tidak ada satupun bisnis yang bisa bertahan lama tanpa adanya pelanggan yang puas dan loyal (Fandy, 2005: 344). Hal ini terkait dengan konsep pemasaran strategis, di mana salah satu strategi yang paling populer adalah *relationship marketing (RM)*. Sejalan dengan itu, Forbes & Linda (2004) membangun pasar siswa internasional melalui solusi *Educational-Balanced Scorecard* di Australia agar diperoleh jaminan dari berbagai perspektif ukuran kinerja lembaga pendidikan dalam memenuhi tuntutan pelanggan.

Dalam literatur pemasaran pendidikan tinggi belum banyak mengungkap sejauh mana kualitas produk berupa pembelajaran, penelitian dan pengabdian memberi kontribusi terhadap kepuasan mahasiswa, demikian pula dalam kaitannya dengan biaya yang dikeluarkan mahasiswa. Hal ini ditunjukkan oleh kerja Zhiltsov (2006) yang mengkaji berbagai model kualitas jasa bahwa variabel-variabel tersebut termasuk perilaku berbelanja, faktor finansial (seperti harga, biaya, atau nilai) menarik untuk dikembangkan dan ditetapkan keterkaitan yang jelas antar-variabel tersebut, kemudian merekomendasikan

agar dilakukan eksplorasi berbagai atribut kualitas jasa termasuk independensinya. Karena itu, kesenjangan ini memerlukan pembenahan dalam literatur untuk melayani mahasiswa pada tingkat kepuasannya.

Riportella, Couste, & Torres (2001) memandang dua peranan mahasiswa dalam proses pendidikannya: 1) mahasiswa sebagai konsumen pendukung jasa dan 2) mahasiswa sebagai mitra-partisipan program akademik yang bertanggung-jawab terhadap kegiatan belajarnya sendiri. Karena itu, penelitian ini juga memandang mahasiswa tidak hanya sebagai pelanggan tetapi juga sebagai mitra-partisipan.

Dengan memandang kedudukan mahasiswa sebagai konsumen dan mitra-partisipan pada pendidikan tinggi program sarjana, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai: 1) Bagaimanakah respon sikap dan persepsi mahasiswa terhadap penyelenggaraan pendidikan pada tataran hasil (*outcome level*) dari variabel kualitas dan biaya jasa yang dialami serta kepuasan dan loyalitas mahasiswa? 2) Bagaimana model aplikatif anteseden dan konsekuen dari kepuasan mahasiswa yang dapat diungkap berkaitan dengan variabel kualitas & biaya jasa yang dialami, mitra-partisipan, dan loyalitas mahasiswa? 3) Apakah variabel-variabel pada aspek pelayanan (kualitas jasa pengajaran, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat) dan aspek finansial (biaya yang dialami) dapat menyediakan perspektif yang lebih holistik untuk membenahi berbagai kesenjangan dalam literatur manajemen pemasaran secara simultan dalam melayani mahasiswa pada tingkat kepuasannya?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini yaitu: 1) untuk mengkaji sikap dan persepsi mahasiswa terhadap penyelenggaraan pendidikan tinggi di Sulawesi Selatan, baik sebagai konsumen maupun sebagai mitra-partisipan pada tataran hasil (*outcome*) pendidikan tinggi program sarjana terhadap faktor kualitas dan biaya jasa yang dialaminya pada tingkat kepuasan dan loyalitasnya; 2) untuk menverifikasi suatu model aplikatif anteseden dan konsekuen dari kepuasan mahasiswa pada program sarjana dalam hubungannya dengan faktor kualitas dan biaya jasa yang dialami serta loyalitas mahasiswa baik dalam kedudukannya

sebagai konsumen maupun sebagai mitra-partisipan pada pendidikan tinggi program sarjana; dan 3) untuk menyediakan perspektif yang lebih holistik dan mengupayakan adanya usulan pembenahan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur manajemen pemasaran dalam melayani mahasiswa pada tingkat kepuasannya secara simultan baik dalam kedudukannya sebagai konsumen maupun sebagai mitra-partisipan pada pendidikan tinggi program sarjana.

## Kajian Literatur

### Karakteristik Jasa Pendidikan Tinggi

Jasa pendidikan tinggi adalah salah satu bentuk produk. Jasa didefinisikan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. (Kotler, 2003). Sekalipun demikian, produk jasa bisa saja berhubungan dengan produk fisik.

Berbagai penelitian dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan barang. Karakteristik tersebut terdiri dari *intangibility, inseparability, variability/heterogeneity, perishability, dan lack of ownership*. Howard Bowen (1981) dalam Buchari (2003:67) menyatakan bahwa universitas sebagai industri jasa yang profesional (*professional industries*) memiliki karakteristik berikut: "1) *These industries are based on an intellectual or esthetic foundation and require of the practioners exceptional skill that can be developed only through long study and experience;* 2) *Are deeply involved in the advancement of human well being and the cultivation of the civic, cultural, religious, and intellectual life of the nation;* and 3) *The performance of the services of the professional industries usually requires that practioners be physically in the presence of the clients.*"

Selanjutnya, dengan karakteristik seperti itu, Bowen (1981) dalam Buchari (2003:68) menekankan bahwa produk perguruan tinggi adalah pembelajaran (*instruction*), penelitian (*research*) dan pengabdian masyarakat (*public services*) dengan produk utama (*the chief product*) adalah pembelajaran (*teaching-learning*). Selain dari

produk utama tersebut Bowen (1981) dalam Buchari (2003:69) juga mengemukakan produk sampingannya (*by-product*) berupa *personal self discovery, career choice and placement, dan direct satisfactions and enjoyments*. Dill (2003) mengemukakan bahwa perguruan tinggi dapat dipandang sebagai bagian dari industrial ekonomi yang menyediakan derajat akademik, penelitian, dan pengabdian.

Verry & Davies (1976) dalam Schwartz & Scafidi, (2001) menggambarkan pendidikan tinggi sebagai penyedia jasa untuk output pendidikan sebagai berikut: "i) *Instructional or teaching outputs (the transmission of knowledge). This involves the teaching of various kinds (general, vocational etc.), in different subjects and at different levels, all generally leading to certification of some description;* ii) *Research outputs (the extension of knowledge);* (iii) *General Social Services. This is something of a catch-all category for the less tangible and often most controversial activities of the university. It is intended to include the general socialization function (the instillation of desirable work habits, co-operative behaviour, respect for laws and institutions, and, some would say, docility and obedience), and the related function, primarily benefiting employers, of sorting, selecting and screening individuals...*"

Hal ini sejalan dengan Tri Dharma Perguruan Tinggi berupa pembelajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat. Pembelajaran dalam tri darma perguruan tinggi tersebut tercermin dalam kurikulum (termasuk kokurikuler dan ekstrakurikuler) yang akan membekali mahasiswa untuk terjun ke masyarakat, penelitian memberi bekal mencari dan menghasilkan ilmu pengetahuan agar dapat meningkatkan, menyebarkan, menginterpretasikan, dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan, serta membudayakan kreativitas ilmiah. Pengabdian masyarakat dapat berupa pemeliharaan lingkungan, kebersihan, konsultan di berbagai bidang dan sebagainya.

Dalam buku pedoman penjaminan mutu pendidikan tinggi, buku VIII yang dikeluarkan oleh DIKTI (2005), dikemukakan bahwa penelitian merupakan kegiatan telaah taat kaidah dalam upaya menemukan kebenaran atau menyelesaikan masalah dalam ilmu pengetahuan, teknologi, atau kesenian (ipteks). Penelitian juga merupakan

kegiatan dalam upaya menghasilkan pengetahuan empirik, teori, konsep, metode, model, atau informasi baru yang memperkaya ipteks. Selanjutnya, dalam buku IX dikemukakan bahwa program pengabdian kepada masyarakat lebih diarahkan pada pemanfaatan dan penerapan hasil penelitian maupun hasil pendidikan untuk kesejahteraan dan kemajuan masyarakat.

Setiap perguruan tinggi dilengkapi dengan kurikulum pendidikan tinggi yang merupakan seperangkat rencana dan pengaturan mengenai isi maupun bahan kajian dan pelajaran serta cara penyampaian dan penilaiannya yang digunakan sebagai pedoman penyelenggaraan kegiatan belajar-mengajar di perguruan tinggi.

### **Kualitas Jasa yang dialami (*Perceived Service Quality*)**

Kualitas jasa yang dialami (*perceived service quality*) adalah keputusan konsumen tentang adanya kesatuan keunggulan atau superioritas menyeluruh (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988:15). Perolehan jasa yang berkualitas dipandang strategis dan krusial untuk sukses dan survive dalam perekonomian dewasa ini. Bahkan, di sejumlah negara hampir 70% dari total angkatan kerjanya berkecimpung dalam sektor ini (Carlzon dalam Fandy, 2005: 258). Kualitas jasa pendidikan adalah sikap yang dihasilkan dari persepsi mahasiswa tentang kinerja per-sekolahan. (Holdford & Reinders, 2001).

Kualitas produk (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Zeithaml dan Bitner (2000) mengemukakan bahwa kualitas jasa berkontribusi pada laba melalui dua jalur utama, yaitu pemasaran defensif (*defensive marketing*) dan pemasaran ofensif (*offensive marketing*). Selain itu, kualitas jasa juga meningkatkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi profitabilitas melalui faktor efisiensi biaya, peningkatan penjualan, premium harga, dan *word of mouth* positif. (Fandy, 2005: 258).

Hartline & Ferrell (1996) mengemukakan bahwa kemunduran apa pun dalam kepuasan konsumen berkaitan dengan kualitas jasa yang rendah dan akan menjadi perhatian pada

organisasi, serta bisa menghasilkan konsekuensi yang tidak diinginkan. Selanjutnya, mereka menyimpulkan bahwa, organisasi harus mencari cara efektif mengelola kontak dengan pelanggannya untuk menjamin bahwa sikap dan perilaku karyawan konduktif kearah penyerahan jasa yang berkualitas.

Kualitas yang dialami dibedakan dari kualitas objektif, yang merujuk pada aspek objektif atau corak sesuatu atau kejadian (Holbrook & Corfman, 1985). Beberapa ahli menyarankan bahwa kualitas sebagai bentuk evaluasi menyeluruh dari suatu produk yang serupa dalam berbagai cara untuk menyikapinya merupakan derajat pertentangan antara persepsi konsumen dan ekspektasinya (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Istilah ekspektasi digunakan secara berbeda dalam literatur kualitas jasa dan kepuasan konsumen. Terutama, dalam literatur kepuasan, ekspektasi dipandang sebagai prediksi yang dibuat oleh pelanggan tentang kemungkinan untuk terjadi selama transaksi atau pertukaran di masa datang. Sebaliknya, dalam literatur kualitas jasa, ekspektasi dipandang sebagai kebutuhan dan keinginan pelanggan, yaitu apa yang mereka alami tentang penyediaan jasa yang seharusnya ditawarkan ketimbang yang akan ditawarkan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

### **Biaya Jasa yang dialami (*Perceived Price*)**

Harga dan biaya dalam pendidikan dikemukakan oleh Winston (1997) bahwa biaya pendidikan adalah harga yang dibayarkan mahasiswa ditambah subsidi ( $Price + Subsidy = Costs$ ). Penjelasan yang sama juga dikemukakan oleh Troutt (1998:9) dalam laporannya yang berjudul "*Straight Talk About College Costs and Prices*" bahwa *Costs* adalah *what institutions spend to provide education and related educational services to students*, sedangkan *Price* adalah *what students and their families are charged and what they pay*.

Dalam Lee (2005) dikemukakan definisi harga moneter yang dialami (*perceived monetary price*) bahwa harga moneter yang dialami adalah representasi persepsi atau persepsi subyektif pelanggan tentang harga objektif. Harga objektif adalah suatu harga dasar (*raw price*), atau harga satuan. Harga obyektif tersebut merupakan harga

suatu produk atau jasa. Evaluasi mahasiswa terhadap harga objektif adalah pandangannya terhadap harga yang riil dibayarkan, yang biasa disebut harga referensi. (Lee, 2005).

### **Kepuasan Mahasiswa**

Kepuasan adalah ukuran tipikal sebagai suatu perasaan umum atau sebagai kepuasan dengan transaksi dalam istilah kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen (Fornell, dkk. 2006; Zeithaml & Bitner, 2000). Dalam kajian literatur kepuasan pelanggan yang dilakukan Giese & Cote (2002) mengidentifikasi bahwa ada 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun.

Penjelasan dominan dalam literatur marketing tentang kepuasan pelanggan adalah diskonfirmasi harapan (Makover, B., 2003: 37). Pada dasarnya, model diskonfirmasi harapan menggambarkan konsumen ketika membentuk harapan mengenai kinerja (kualitas) suatu produk. Menurut model tersebut, ada tiga prediktor kepuasan: harapan ("mungkin atribut atau kinerja produk pada suatu tingkat kinerja yang spesifik"), diskonfirmasi ("hasil perbandingan antara apa yang diharapkan dan apa yang diamati"), dan kinerja ("jumlah produk yang dialami atau outcome atribut jasa yang dialami") (Oliver, 1997: 28). Ketiganya menyatakan tentang diskonfirmasi adalah: diskonfirmasi negatif - kinerja di bawah pagu (yaitu, harapan); diskonfirmasi positif - kinerja di atas pagu; dan diskonfirmasi nol - kinerja mengkonfirmasi harapan.

### **Loyalitas Mahasiswa**

Konseptualisasi loyalitas mahasiswa dikemukakan oleh berbagai pakar seperti Hennig-Thurau, dkk. (2001), Riportella, dkk. (2001), Zuluaga (2003). Konseptualisasi loyalitas mahasiswa oleh Jacoby & Chestnut (1978) dalam Hennig-Thurau, dkk. (2001) dijelaskan bahwa dengan memparalelkan berkaitan dengan konsep loyalitas konsumen maka loyalitas mahasiswa (*student loyalty*) memuat suatu komponen sikap dan komponen perilaku, keduanya sangat dekat satu sama lain.

Isu kedua berkaitan dengan istilah mahasiswa (*student*) dan interpretasinya dalam konteks loyalitas, sebagaimana telah digambar-

kan oleh Hennig-Thurau, dkk. (2001) bahwa kelebihan terhadap institusi pendidikan yang memiliki mahasiswa loyal tidak terbatas pada periode ketika konsumen terdaftar secara formal sebagai mahasiswa; loyalitas mahasiswa yang lama juga dapat menjadi penting untuk kesuksesan institusi.

### **Kerangka Konseptual**

Rantai kualitas-kepuasan-loyalitas diuji dalam beberapa studi. Sebagai contoh, Lee dkk. (2000) mempelajari 521 konsumen dari tiga industri yang berbeda (yaitu, *entertainment park, aerobic school, and investment consulting firm*). Mereka menguji mediasi aturan kepuasan antara kualitas jasa dan keinginan belanja kembali. Mereka memperoleh bahwa kualitas jasa merupakan anteseden dari kepuasan konsumen dari ketiga sampel tersebut. Mereka menyimpulkan bahwa kualitas jasa yang dialami menghasilkan kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh lebih kuat terhadap keinginan belanja kembali ketimbang kualitas jasa.

Anteseden utama yang berkaitan dengan 'nilai' yang dialami telah dimuat oleh beberapa penulis, seperti produk, kualitas jasa dan harga yang dialami (Chang & Wildt, 1994; Dodds dkk., 1991). Studi lain juga menunjukkan bahwa kualitas jasa, kepuasan, nilai transaksi dan harga yang dialami merupakan anteseden nilai yang dialami. (Duman, 2002: 22).

Selanjutnya, studi ini juga mengintegrasikan model faktor determinan dan faktor pengaruh kepuasan mahasiswa (atau pelanggan) dengan melibatkan variabel loyalitas mahasiswa. Selain itu, faktor mahasiswa sebagai mitra-partisipan dari jasa yang dirasakan. Dill (1995) dan Guolla (1999) dalam Riportella, Couste, & Torres. (2001), menunjukkan bahwa variabel mahasiswa sebagai mitra-partisipan dari jasa yang dialami memuat derajat dedikasi dan minat sebagai faktor dalam model. Penelitian lain yang berkaitan dengan ini dilakukan oleh Zuluaga (2003) dan menyaebutkan faktor tersebut sebagai variabel mitra-partisipan (*user co-production*). Variabel ini diukur dengan memandang mahasiswa sebagai partisipan efektif dari pendidikannya sendiri. Indikator yang digunakan adalah mengerjakan pekerjaan rumah dan mengusulkan tugas-tugas dikelas; minat

untuk belajar giat dan aktif berpartisipasi di kelas (motivasi); sikap pada institusi, perkuliahan dan dosen; upaya untuk terintegrasi dalam budaya dan kehidupan sosial kampus; dan dinilai sebagai jasa publik.

Berbagai penelitian kepuasan mahasiswa melibatkan variabel moderator atau kontrol dalam studinya. Misalnya Antonicic, Scarlat, & Erzetic (2005) dalam studinya melibatkan variabel jenis pendidikan responden (bergelar, non gelar), umur, jender, panjang pengalaman kerja, tingkat pendidikan, dan *industry of the company*. Penelitian ini juga melibatkan berbagai variabel moderator yang disebut variabel karakteristik mahasiswa.

Untuk keperluan pengujian secara empiris, hipotesis alternatif yang diperhatikan dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Kualitas pembelajaran berpengaruh positif terhadap pencapaian kepuasan mahasiswa; 2) Kualitas penelitian berpengaruh positif terhadap pencapaian kepuasan mahasiswa; 3) Kualitas pengabdian berpengaruh positif terhadap pencapaian kepuasan mahasiswa; 4) Kualitas pembelajaran berpengaruh positif terhadap biaya jasa yang dialami; 5) Kualitas penelitian berpengaruh positif terhadap biaya jasa yang dialami; 6) Kualitas pengabdian berpengaruh positif terhadap biaya jasa yang dialami; 7) Kualitas pembelajaran berpengaruh positif terhadap terhadap mitra-partisipan; 8) Kualitas penelitian

berpengaruh positif terhadap terhadap mitra-partisipan; 9) Kualitas pengabdian berpengaruh positif terhadap terhadap mitra-partisipan; 10) Partisipasi mahasiswa sebagai mitra-partisipan berpengaruh positif terhadap pencapaian kepuasan mahasiswa; 11) Partisipasi mahasiswa sebagai mitra-partisipan berpengaruh positif terhadap biaya jasa yang dialami; 12) Partisipasi mahasiswa sebagai mitra-partisipan berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa; 13) Biaya jasa yang dialami berpengaruh positif terhadap pencapaian kepuasan mahasiswa; 14) Biaya jasa yang dialami berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa; dan 15) Kepuasan Maha-

siswa berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa.

Hipotesis untuk prediksi (tidak langsung) juga menjadi perhatian dalam penelitian ini.

**Metode Penelitian**

**Rancangan dan Waktu Penelitian**

Studi ini adalah induktif dan eksplanatori. Studi ini merupakan jenis penelitian *problem solving*. Studi ini juga dapat dipandang sebagai kombinasi dari pendekatan elementer dengan pendekatan interpretive pada penelitian organisasional. (Frisby, 1995 dalam Makover, 2003). Waktu penelitian mulai dari pengembangan instrumen hingga penulisan dilakukan pada Januari - Agustus 2007.

**Populasi dan Sampel**

Populasi target penelitian adalah mahasiswa program sarjana di Sulawesi Selatan. Dalam penelitian ini semua mahasiswa program sarjana di semua universitas yang ada di Kota Makassar merupakan populasi sasaran. Sampel dibatasi hanya untuk mahasiswa program sarjana tingkat akhir (sementara mengikuti matakuliah skripsi).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampel Acak Kelompok Tahap Ganda (*Multistage Cluster Random Sampling*). Perhitungan ukuran sampel minimal menggunakan metode Cochran (1977) dan dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{Nz_{\alpha/2}^2 p(1-p)}{(N-1)d^2 + z_{\alpha/2}^2 p(1-p)} = \frac{17174(1,96)^2(0,309)(1-0,309)}{(17174-1)0,05^2 + (1,96)^2(0,309)(1-0,309)} = 322$$

Di mana *n* = jumlah responden; *N* = ukuran populasi (dalam tahap ketiga); *p* = proporsi mahasiswa tingkat akhir (tengah menyusun skripsi); *d* = deviasi 5%;  $z_{\alpha/2}$  = nilai distribusi-*z* untuk  $\alpha = 5\%$  (=1,96).

**Variabel dan Instrumen Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk Pendidikan Tinggi (kualitas pengajaran, penelitian, dan pengabdian), Biaya jasa, kepuasan, loyalitas dan mitra-partisipan. Instrumen penelitian dikembangkan dalam bentuk kuesioner. Uraian variabel dan kuesioner untuk mengukur variabel sebagai berikut:

### **Kualitas Produk Pendidikan Tinggi.**

Sebagaimana diketahui, produk pendidikan tinggi dalam pelayanan pada mahasiswa adalah pengajaran, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat. Jadi kualitas produk yang dimaksud adalah kualitas pengajaran, kualitas penelitian, dan kualitas pengabdian.

Ada lima unsur yang menentukan kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) dalam memodifikasi model Servqual (*service quality*), yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empaty* (empati), dan *tangible* (bukti fisik). Karena itu instrumen mengacu pada dimensi tersebut yang disajikan dalam bentuk kuesioner kualitas pengajaran, kualitas penelitian dan kualitas pengabdian.

### **Biaya jasa yang dialami**

Kusioner untuk mengukur variabel biaya jasa yang dialami diadopsi dari kuesioner yang telah dikembangkan dalam Deloitte-Inra (2005). Dimensi *perceived price* sebagaimana dalam Deloitte-Inra (2005) adalah *affordable*, *pricing*, dan *tranparancy*. Indikator dikembangkan dalam kuesione berdasarkan dimensi tersebut.

### **Kepuasan mahasiswa**

Sejumlah studi (seperti Fornell, dkk. 1996, Fandy (2005:365); Chan dkk., 2003, dan Fornell, dkk. 2006) menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu: 1) kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*); 2) konfirmasi harapan, yakni tingkat kesesuaian antara kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi; dan 3) perbandingan dengan situasi ideal, yaitu kinerja produk yang dirasakan dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen. Jadi, kuesioner kepuasan konsumen diukur berkaitan dengan evaluasi terhadap diri sendiri berupa perasaan konsumen akibat adanya kinerja yang dialami.

### **Loyalitas mahasiswa**

Kuesioner yang digunakan untuk mengukur loyalitas mahasiswa menggunakan aspek-aspek dasar loyalitas menurut Zeithaml & Bitner. (2000), yaitu *share information*, *say positive things*,

*recommended friends*, *continue purchasing*, *purchase additional service*, dan *test new service*. Selain itu, Antonicic, Scarlat, & Erzetic (2005) juga meneliti loyalitas mahasiswa pada pendidikan kewirausahaan. Indikator loyalitas yang digunakan adalah: 1) *saying positive things*; 2) *recommend to people, who are thinking about education*; 3) *encourage friends and relatives to engage in this education*; 4) *consider this education provider as a first choice*, dan 5) *engage more in education from this provider in the next years*.

### **Mitra-Partisipan (*user co-producer*)**

Mitra-partisipan dalam penelitian ini adalah peranan mahasiswa terhadap dirinya sendiri baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pendidikan untuk mencapai keinginan dan harapannya di Perguruan Tinggi. Dimensi variabel mitra-partisipan merupakan faktor-faktor dari dalam diri mahasiswa, yaitu minat (*interest*), motivasi (*motivation*), kreativitas (*creativity*) dan dedikasi (*dedication*) terhadap jasa layanan pendidikan tinggi.

Butir pernyataan yang digunakan dalam merespon indikator semua variabel di atas adalah tingkat persetujuan mahasiswa, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

### **Pemeriksaan Sifat-sifat Pengukuran**

Sifat-sifat pengukuran diperiksa melalui analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*). Sifat-sifat pengukuran yang dimaksud adalah reliabilitas dan validitas internal. Unidimensional adalah syarat yang diperlukan untuk analisis reliabilitas dan validitas. Validitas yang diperhatikan adalah validitas konvergen dan divergen, sedang reliabilitas yang digunakan adalah Cronbach-alpha, *Construct Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*., dimana  $\gamma$  = standar loading dan  $\varepsilon$  = error. (Hair, dkk. 1998: 612)

Indikator yang memberikan tingkat validitas dan reliabilitas memadai dari konstruk berdasarkan kuesioner penelitian sebagai berikut:

### **Konstruk Kualitas jasa Pembelajaran**

- |       |   |
|-------|---|
| KJPG5 | Ruang kelas secara visual menarik (nyaman dan bersih) |
| KJPG9 | Para dosen menyajikan materi dengan jelas             |

- KJPG16 Para dosen melakukan pencatatan dengan akurat
- KJPG18 Para dosen antusias (dinamis dan enerjik) melaksanakan pembelajaran
- KJPG19 Mahasiswa terdukung untuk berpartisipasi dalam kuliah (membagi ide dan diskusi dalam kelas bersama dosen)
- KJPG23 Para dosen dan karyawan bersedia untuk menolong mahasiswa
- KJPG25 Dosen meluangkan waktu untuk ditanya/diskusi di luar kelas
- KJPG27 Para dosen memberikan balikan (*feedback*) dari hasil ujian/kuis/tugas
- KJPG31 Para dosen bersikap ramah dan sopan

**Konstruk KJPN: Kualitas jasa Penelitian**

- KJPN10 Petunjuk dan dukungan dari dosen dengan metode-metode dan teknik-teknik penelitian
- KJPN13 Suasana dalam kampus mendukung kerja penelitian mahasiswa
- KJPN15 Waktu tunggu penentuan tim penguji skripsi
- KJPN18 Kesiediaan dosen pembimbing membaca dan merespon kerja penelitian mahasiswa
- KJPN20 Kesiediaan dosen pembimbing untuk konsultasi
- KJPN24 Keyakinan mahasiswa akan kemampuan/ kualifikasi dosen pembimbing dalam kerja penelitiannya
- KJPN32 Dosen/karyawan memahami kebutuhan penelitian mahasiswa

**Konstruk KJPM: Kualitas jasa Pengabdian Masyarakat**

- KJPM1 Ada pedoman kegiatan pengabdian
- KJPM4 Petunjuk dari dosen/karyawan mengenai area bidang pekerjaan dalam persiapan kegiatan
- KJPM5 Ketepatan pelaksanaan proses pembimbingan kegiatan pengabdian (rencana dan waktu)
- KJPM9 Informasi dari dosen/karyawan mengenai topik, area, dan sumber-sumber pendanaan kegiatan

- KJPM15 Balikan dari dosen pembimbing terhadap kerja pengabdian
- KJPM16 Keyakinan mahasiswa akan kemampuan/kualifikasi dosen pembimbing dalam kegiatan pengabdian
- KJPM19 Pemahaman dosen/karyawan akan kebutuhan kerja mahasiswa dalam kegiatan pengabdian

**Konstruk HJ: Biaya jasa yang Dialami**

- HJ1 Kesesuaian biaya dan kemampuan membayar tanpa kesulitan
- HJ4 Keterlibatan mahasiswa dalam penetapan pembiayaan
- HJ8 Penetapan pembiayaan (*unprofitabilitas*)
- HJ11 Akurasi bukti pembayaran

**Konstruk KM: Kepuasan Mahasiswa**

- KM1 Kesesuaian kinerja pembelajaran dengan yang diharapkan
- KM5 Kesesuaian kinerja penelitian dibanding dengan yang ideal
- KM6 Kesesuaian kinerja pengabdian dibanding dengan yang ideal
- KM8 Kesesuaian kinerja secara menyeluruh dibanding dengan yang ideal
- KM9 Kepuasan menyeluruh atas kinerja dosen
- KM13 Kepuasan menyeluruh atas iklim kampus

**Konstruk LY: Loyalitas Mahasiswa**

- LY1 Menyebarkan informasi yang baik mengenai program/
- LY2 Senantiasa berkata hal positif mengenai program/
- LY3 Mengajak orang lain untuk mengikuti program
- LY4 Mengikuti program-program hingga selesai
- LY11 Senantiasa loyal terhadap institusi

**Konstruk UKP: Mitra-Partisipan (*user co-producer*)**

- UKP5 Selalu tertarik untuk meningkatkan kemampuan dalam bidang yang digeluti
- UKP8 Partisipasi aktif dalam kegiatan-kegiatan yang menyangkut bidang keahlian yang digeluti



- UKP11 Tidak cepat menyerah kalau ada masalah
- UKP13 Selalu membuat persiapan-persiapan yang matang
- UKP19 Menampilkan pekerjaan/tugas-tugas yang inovatif
- UKP22 Senantiasa berbuat untuk kesuksesan belajar

dapat diterima karena memenuhi kriteria threshold-nya, yaitu Bollen-Stine bootstrap = 0.074 > 0.05,  $1 < c^2 / df = 1.374 < 2$ , RMSEA = 0.035 < 0.08, CFI = 0.963 > 0.90, dan TLI = 0.956 > 0.90. Persamaan structural model final yang diperoleh dan korelasi multipel kuadrat  $R^2$ -nya dapat disajikan sebagai berikut:

$$\hat{Y}_1 = 4,195 + 0,217X_1 + 0,042X_2 + 0,145X_3$$

$$R^2_{y_1} = 23,9\%$$

$$\hat{Y}_2 = 0,928 + 0,225X_1 + 0,106X_2 + 0,252X_3 + 0,039\hat{Y}_1$$

$$R^2_{y_2} = 31,8\%$$

$$\hat{Y}_3 = - 0,372 + 0,230X_1 + 0,187X_2 + 0,007X_3 + 0,227\hat{Y}_1 + 0,42\hat{Y}_2$$

$$R^2_{y_3} = 51,6\%$$

$$\hat{Y}_4 = - 0,412 + 0,242\hat{Y}_1 + 0,255\hat{Y}_2 + 0,192\hat{Y}_3$$

$$R^2_{y_4} = 29,0\%$$

### Model Pengukuran dan Struktural

Jalinan fungsional yang ditunjukkan melalui arah panah diperoleh dari proposisi teoritis berdasarkan hasil studi pustaka yang disajikan dalam kerangka konseptual. Untuk keperluan formulasi matematis berdasarkan *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan sebagai teknik analisis data maka model pengukuran dan struktural dalam penelitian ini selengkapnya disajikan dalam Gambar 1, di mana:  $X_1, X_2$ , dan  $X_3$  berturut-turut adalah kualitas pembelajaran, kualitas penelitian, dan kualitas pengabdian yang dialami;  $Y_1, Y_2, Y_3$ , dan  $Y_4$  berturut-turut adalah mitra-partisipan, biaya jasa yang dialami, kepuasan mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Model anteseden & konsekuen kepuasan mahasiswa

Pada awalnya dikembangkan model awal berdasarkan hasil *Confirmatory Factor Analysis* masing-masing konstruk, namun model tersebut kurang fit dalam menjelaskan sikap dan perilaku mahasiswa terhadap penyelenggaraan pendidikan. Peningkatan model fit dilakukan dengan menggunakan metode *building-trimming* sehingga nilai chi-kuadrat (dan alternatifnya Bollen-Stine Bootstrap) serta indikes global lainnya dapat memberikan indeks *overall model fit* yang lebih baik.

Hasil analisis tahap akhir (model final) terhadap model memberikan *overall model fit* yang

di mana

$X_1, X_2$ , dan  $X_3$  berturut-turut adalah kualitas pembelajaran, penelitian, dan pengabdian yang dialami.

$Y_1, Y_2, Y_3, Y_4$  berturut-turut adalah mitra-partisipan; biaya jasa yang dialami; kepuasan mahasiswa; dan loyalitas mahasiswa.

Model final yang diperoleh melalui persamaan struktural ini diharapkan dapat menjelaskan perilaku dan sikap mahasiswa dalam pendidikan tinggi tingkat sarjana.

#### Pengujian hipotesis

Hasil estimasi parameter (*regression weight*) disajikan dalam Tabel 1. Dalam tabel tersebut nampak bahwa semua parameter model memberikan pengaruh yang positif dan hanya 3 parameter pengaruh yang tidak signifikan pada taraf 0.05, baik melalui metode Maksimum Likelihood maupun Bootstrap. Ketiga parameter tersebut adalah pengaruh kualitas penelitian terhadap mitra-partisipan, mitra-partisipan terhadap biaya yang dialami, dan kualitas pengabdian terhadap kepuasan mahasiswa.

#### Pengaruh Variabel Intervening (Mediator)

Berdasarkan model final pengaruh tidak langsung masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen, maka variabel intervening sebagai mediator dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh langsung masing-masing



Tabel 1. Estimasi Koefisien Regresi Persamaan Struktural (Tahap Akhir)

Regression Weight			Unstand. Estimate	Stand. Estimate	S.E.	T-value	P
Mitra-Partisipan	<---	Kualitas_Pengabdian	0.145	0.268	0.033	4.355	0.000
Mitra-Partisipan	<---	Kualitas_Pembelajaran	0.217	0.401	0.037	5.931	0.000
Mitra-Partisipan	<---	Kualitas_Penelitian	0.042	0.078	0.030	1.388	0.165
Persepsi_Biaya	<---	Kualitas_Pembelajaran	0.225	0.349	0.050	4.549	0.000
Persepsi_Biaya	<---	Kualitas_Pengabdian	0.252	0.390	0.049	5.117	0.000
Persepsi_Biaya	<---	Mitra-Partisipan	0.039	0.033	0.085	0.462	0.644
Persepsi_Biaya	<---	Kualitas_Penelitian	0.106	0.164	0.039	2.699	0.007
Kepuasan_Mahasiswa	<---	Kualitas_Pembelajaran	0.230	0.308	0.050	4.596	0.000
Kepuasan_Mahasiswa	<---	Mitra-Partisipan	0.227	0.165	0.087	2.614	0.009
Kepuasan_Mahasiswa	<---	Persepsi_Biaya	0.420	0.365	0.099	4.266	0.000
Kepuasan_Mahasiswa	<---	Kualitas_Pengabdian	0.007	0.009	0.046	0.147	0.883
Kepuasan_Mahasiswa	<---	Kualitas_Penelitian	0.187	0.251	0.040	4.628	0.000
Loyalitas	<---	Kepuasan_Mahasiswa	0.192	0.222	0.070	2.728	0.006
Loyalitas	<---	Persepsi_Biaya	0.255	0.257	0.081	3.163	0.002
Loyalitas	<---	Mitra-Partisipan	0.242	0.203	0.080	3.024	0.002
			Bootstrap		BC Confidence		
			SE	Mean	Lower	Upper	P
Mitra-Partisipan	<---	Kualitas_Pengabdian	0.051	0.140	0.051	0.241	0.005
Mitra-Partisipan	<---	Kualitas_Pembelajaran	0.045	0.216	0.136	0.310	0.003
Mitra-Partisipan	<---	Kualitas_Penelitian	0.048	0.042	-0.052	0.139	0.415
Persepsi_Biaya	<---	Kualitas_Pembelajaran	0.064	0.225	0.111	0.380	0.003
Persepsi_Biaya	<---	Kualitas_Pengabdian	0.063	0.252	0.136	0.390	0.003
Persepsi_Biaya	<---	Mitra-Partisipan	0.105	0.048	-0.170	0.231	0.820
Persepsi_Biaya	<---	Kualitas_Penelitian	0.061	0.104	0.001	0.243	0.045
Kepuasan_Mahasiswa	<---	Kualitas_Pembelajaran	0.071	0.224	0.078	0.369	0.006
Kepuasan_Mahasiswa	<---	Mitra-Partisipan	0.091	0.228	0.048	0.397	0.012
Kepuasan_Mahasiswa	<---	Persepsi_Biaya	0.127	0.440	0.234	0.735	0.004
Kepuasan_Mahasiswa	<---	Kualitas_Pengabdian	0.072	-0.002	-0.151	0.138	0.895
Kepuasan_Mahasiswa	<---	Kualitas_Penelitian	0.055	0.185	0.084	0.302	0.003
Loyalitas	<---	Kepuasan_Mahasiswa	0.081	0.175	0.048	0.356	0.017
Loyalitas	<---	Persepsi_Biaya	0.102	0.273	0.090	0.453	0.014
Loyalitas	<---	Mitra-Partisipan	0.095	0.250	0.072	0.452	0.011

Sumber: hasil pengolahan data dengan AMOS

Penelitian yang mengaitkan kualitas jasa khususnya yang menyangkut konstruk kualitas jasa dalam penelitian ini dikaitkan dengan peranan mahasiswa sebagai mitra-partisipan belum banyak disajikan dalam publikasi ilmiah. Namun penelitian ini telah menunjukkan bahwa kualitas jasa yang tinggi akan meningkatkan peranan mahasiswa tersebut untuk sukses dalam studinya yang direfleksikan melalui minat, motivasi, dedikasi dan kreativitas mahasiswa dalam proses pendidikannya.

Pengaruh kualitas jasa pembelajaran, kualitas jasa penelitian, kualitas jasa pengabdian masyarakat, dan mitra-partisipan terhadap biaya jasa yang dialami.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas jasa pembelajaran mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap biaya jasa (yang dialami). Kualitas jasa penelitian juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap biaya jasa yang dialami. Demikian pula dengan kualitas jasa pengabdian masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap biaya jasa yang dialami. Mitra-partisipan memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap biaya jasa yang dialami pada taraf signifikansi 0.05.

Ini berarti bahwa makin berkualitas pelayanan pembelajaran dan penelitian yang diberikan kepada mahasiswa maka pendapat mereka berdasarkan hasil penilaiannya mengenai biaya

Tabel 2. Pengaruh Tidak Langsung dan Total antar Variabel Laten

	Kualitas_ Penelitian	Kualitas_ Pembelajaran	Kualitas_P engabdian	Mitra- Partisipan	Persepsi_ Biaya	Kepuasan_ Mahasiswa	Loyalitas
Indirect Effects – Estimates							
Mitra-Partisipan	0	0	0	0	0	0	0
Persepsi_Biaya	0.002	0.008	0.006	0	0	0	0
Kepuasan	0.055	0.148	0.141	0.016	0	0	0
Loyalitas	0.084	0.184	0.129	0.057	0.081	0	0
Indirect Effects – Bootstrap Two Tailed Significance (BC)							
Mitra-Partisipan	...	...	...	...	...	...	...
Persepsi_Biaya	0.493	0.766	0.717	...	...	...	...
Kepuasan	0.020	0.003	0.003	0.758	...	...	...
Loyalitas	0.007	0.003	0.004	0.128	0.01	...	...
Total Effects – Estimates							
Mitra-Partisipan	0.042	0.217	0.145	0	0	0	0
Persepsi_Biaya	0.107	0.234	0.258	0.039	0	0	0
Kepuasan	0.241	0.377	0.148	0.244	0.420	0	0
Loyalitas	0.084	0.184	0.129	0.299	0.335	0.192	0
Total Effects – Bootstrap Two Tailed Significance (BC)							
Mitra-Partisipan	0.415	0.003	0.005	...	...	...	...
Persepsi_Biaya	0.046	0.003	0.004	0.820	...	...	...
Kepuasan	0.002	0.004	0.032	0.011	0.004	...	...
Loyalitas	0.007	0.003	0.004	0.004	0.004	0.017	...

Sumber: hasil pengolahan data dengan AMOS

jasa dari pelayanan yang diberikan akan semakin baik. Hal ini mendukung hasil penelitian Dimkpah, Eseno, & Akpom (2004) bahwa atribut kualitas yang ditampilkan pendidikan tinggi merupakan penentu penting dari biaya pendidikan. Studi ini juga melihat kualitas jasa pengabdian masyarakat, nampak bahwa makin berkualitas pelayanan pengabdian yang diberikan kepada mahasiswa akan makin baik pendapatnya terhadap biaya jasa yang dibebankan kepadanya.

Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa sekitar 32% total variasi biaya jasa yang dialami dapat ditentukan oleh kualitas jasa pembelajaran, penelitian, pengabdian, dan mitra-partisipan secara bersama-sama tanpa memperhitungkan pengaruh variabel lainnya.

Penelitian mengenai biaya jasa yang dialami pada pendidikan tinggi belum banyak ditemukan dalam publikasi ilmiah. Pada bidang non pendidikan, Deloitte (2005) mengemukakan

bahwa kualitas jasa berpengaruh positif secara langsung terhadap biaya jasa yang dialami. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Loughlin & Coenders (2002) bahwa kualitas jasa berpengaruh langsung terhadap *value (perceived level of product quality relative to the price paid aspects of the customer experience)*, diperkuat pula oleh penelitian Zhao, dkk. (2002) bahwa kualitas jasa secara langsung berpengaruh pada nilai yang dialami (*customer's evaluation of expected price given a quality and quality given a price*).

Ini berarti bahwa dengan pelayanan yang berkualitas tinggi maka persepsi mahasiswa mengenai biaya pendidikan yang dikeluarkannya akan semakin baik, yang berarti pula bahwa evaluasi mahasiswa atas biaya pendidikan yang direfleksikan oleh affordabilitas, penetapan biaya, dan transparansi pengelolaan anggaran semakin baik bila mereka memperoleh layanan tridarma PT yang berkualitas tinggi. Hal ini sejalan dengan

pendapat Idochi (2004:170) bahwa kalau jasa pendidikan tinggi berkualitas tinggi, maka akan menuntut ketepatan penggunaan dan pemakaian biaya yang tinggi pula.

Oleh karena itu, informasi ini dapat menjadi acuan dalam rangka pengembangan penjaminan mutu pendidikan pada butir pengelolaan keuangan, bahwa dengan layanan yang bermutu tinggi akan berdampak pada pengelolaan keuangan pendidikan yang baik, sehingga penggunaan anggaran pendidikan dari masyarakat dapat terealisasi dengan baik pula dan akibatnya hasil (*outcome*) kegiatan yang dibiayai semakin bermutu.

Pengaruh kualitas jasa pembelajaran, kualitas jasa penelitian, kualitas jasa pengabdian masyarakat, mitra-partisipan, dan biaya jasa yang dialami terhadap kepuasan mahasiswa.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas jasa pembelajaran mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kualitas jasa penelitian juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Mitra-partisipan juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Demikian pula dengan biaya jasa yang dialami memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kualitas jasa pengabdian masyarakat memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada taraf signifikansi 0.05.

Hasil ini tidak berbeda jauh dengan temuan Riportella, dkk. (2001) dalam penelitiannya terhadap mahasiswa program MBA bahwa kualitas jasa pembelajaran berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Dalam penelitian ini tidak hanya kualitas jasa pembelajaran yang diperhatikan, tetapi juga kualitas jasa penelitian dan pengabdian yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Lebih lanjut Riportella dkk. melaporkan bahwa mitra-partisipan (dedikasi) juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Demikian pula dengan penelitian Zuluaga (2003) terhadap mahasiswa di *Universitat de Barcelona* dengan menggunakan SEM bahwa kualitas jasa yang dialami berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan mahasiswa

dan mitra-partisipan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Sementara itu, penelitian Mavondo, dkk (2004) juga menggunakan SEM, menunjukkan bahwa kualitas jasa pembelajaran berpengaruh positif terhadap kepuasan untuk mahasiswa internasional, tetapi pengaruhnya tidak signifikan untuk mahasiswa lokal. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian Holdford & Patkar (2003) pada mahasiswa pendidikan farmasi bahwa atribut/dimensi kualitas jasa pendidikan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.

Hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa secara signifikan kualitas jasa pembelajaran memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan mahasiswa melalui mitra-partisipan pada taraf 0,05. Biaya jasa yang dialami memediasi pengaruh kualitas jasa pembelajaran terhadap kepuasan mahasiswa secara signifikan pada taraf 0,05. Secara bersama-sama, hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa mitra-partisipan dan biaya jasa yang dialami secara signifikan memediasi pengaruh kualitas jasa pembelajaran terhadap kepuasan mahasiswa pada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, mitra-partisipan dan biaya jasa yang dialami secara signifikan memperkuat pengaruh kualitas jasa pembelajaran terhadap kepuasan mahasiswa baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama pada taraf 0,05.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas jasa penelitian terhadap kepuasan mahasiswa melalui mitra-partisipan memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Secara bersama-sama mitra-partisipan dan biaya jasa yang dialami memediasi kualitas jasa penelitian terhadap kepuasan mahasiswa. Dengan demikian, mitra-partisipan dan biaya jasa yang dialami memperkuat pengaruh kualitas jasa penelitian terhadap kepuasan mahasiswa secara bersama-sama, secara sendiri, mitra-partisipan tidak signifikan dalam memperkuat pengaruh kualitas jasa penelitian terhadap kepuasan tetapi harga yang dialami memperkuat pengaruh tersebut pada taraf signifikansi 0,05.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara signifikan kualitas jasa pengabdian memiliki pengaruh tidak langsung yang positif terhadap kepuasan mahasiswa melalui mitra-partisipan. Melalui biaya jasa juga signifikan pada taraf 0.05. Akibatnya, hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa, secara bersama-sama, pengaruh tidak langsung kualitas jasa pengabdian terhadap kepuasan mahasiswa melalui mitra-partisipan dan biaya jasa juga signifikan pada taraf 0.05. Karena pengaruh langsung kualitas jasa pengabdian terhadap kepuasan mahasiswa tidak signifikan pada taraf 0,05, maka mitra-partisipan dan biaya jasa yang dialami merupakan mediator lengkap (*complete mediator*) untuk pengaruh kualitas jasa pengabdian terhadap kepuasan mahasiswa baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Pengaruh tidak langsung mitra-partisipan terhadap kepuasan melalui biaya jasa yang dialami adalah positif tetapi tidak signifikan pada taraf 0,05. Jadi biaya jasa yang dialami kurang kuat dalam memberikan pengaruh mitra-partisipan terhadap kepuasan mahasiswa.

Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan pula bahwa sekitar 52% variasi total kepuasan mahasiswa ditentukan oleh kualitas jasa pembelajaran, kualitas jasa penelitian, kualitas jasa pengabdian, mitra-partisipan, dan biaya jasa yang dialami secara bersama-sama.

Pengaruh mitra-partisipan, biaya jasa yang dialami, dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa.

Hasil analisis menunjukkan bahwa mitra-partisipan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Biaya jasa yang dialami juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Demikian pula dengan kepuasan mahasiswa memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian Riportella dkk (2001) terhadap mahasiswa program MBA, bahwa mitra-partisipan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, dan kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap intensitas untuk mengikuti kuliah pada mata kuliah lainnya (loyalitas). Demikian pula dengan penelitian Helgensen & Nessel (2007) terhadap mahasiswa program sarjana muda di

Norwegia dengan menggunakan SEM bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa dan kinerja institusi pendidikan.

Hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas jasa pembelajaran terhadap loyalitas melalui mitra-partisipan adalah signifikan dan melalui biaya jasa yang dialami juga signifikan pada taraf 0.05. Melalui kepuasan juga signifikan pada taraf 0.05. Jadi mitra-partisipan, biaya jasa yang dialami, dan kepuasan adalah mediator lengkap yang signifikan pada pengaruh tidak langsung kualitas jasa pembelajaran terhadap loyalitas secara sendiri-sendiri. Hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas jasa pembelajaran melalui mitra-partisipan, biaya jasa yang dialami, dan kepuasan secara bersama-sama terhadap loyalitas adalah signifikan pada taraf 0.05. Karena kualitas jasa pembelajaran tidak signifikan pengaruh langsungnya terhadap loyalitas, maka total pengaruhnya sama dengan pengaruh tidak langsungnya. Dengan demikian mitra-partisipan, biaya jasa yang dialami, dan kepuasan merupakan mediator lengkap dan memperkuat pengaruh kualitas jasa pembelajaran terhadap loyalitas baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama.

Hasil-hasil ini sejalan dengan penelitian Riportella, dkk. (2001) bahwa kepuasan mahasiswa dapat memperkuat pengaruh kualitas jasa pembelajaran terhadap intensitas mengikuti kuliah pada mata kuliah lainnya (loyalitas).

Pengaruh tidak langsung kualitas jasa penelitian terhadap loyalitas melalui mitra-partisipan adalah positif tetapi tidak signifikan, melalui biaya jasa yang dialami dan kepuasan adalah signifikan pada taraf 0.05. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pula bahwa pengaruh tidak langsung kualitas jasa penelitian melalui mitra-partisipan, biaya jasa yang dialami, dan kepuasan secara bersama-sama terhadap loyalitas adalah signifikan pada taraf 0.05. Karena kualitas jasa penelitian tidak signifikan pengaruh langsungnya terhadap loyalitas, maka total pengaruhnya sama dengan pengaruh tidak langsungnya. Dengan demikian mitra-partisipan,

biaya jasa yang dialami, dan kepuasan merupakan mediator lengkap dan memperkuat pengaruh kualitas jasa penelitian terhadap loyalitas secara bersama-sama, secara sendiri, hanya mediator mitra-partisipan yang tidak signifikan dalam memperkuat pengaruh kualitas jasa penelitian terhadap loyalitas.

Pengaruh tidak langsung kualitas jasa pengabdian terhadap loyalitas melalui mitra-partisipan biaya jasa yang dialami secara sendiri-sendiri juga signifikan, tetapi melalui kepuasan tidak signifikan. Dengan demikian, mitra-partisipan dan biaya jasa yang dialami secara sendiri-sendiri adalah mediator lengkap yang signifikan pada pengaruh kualitas jasa pengabdian terhadap loyalitas. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas jasa pengabdian melalui mitra-partisipan, biaya jasa yang dialami, dan kepuasan secara bersama-sama terhadap loyalitas adalah signifikan pada taraf 0.05. Karena kualitas jasa pengabdian tidak signifikan pengaruh langsungnya terhadap loyalitas, maka total pengaruhnya sama dengan pengaruh tidak langsungnya. Dengan demikian mitra-partisipan, biaya jasa yang dialami, dan kepuasan merupakan mediator lengkap dan memperkuat pengaruh kualitas jasa pengabdian terhadap loyalitas secara bersama-sama, secara sendiri, hanya mediator kepuasan mahasiswa yang tidak signifikan dalam memperkuat pengaruh kualitas jasa pengabdian terhadap loyalitas.

Pengaruh tidak langsung mitra-partisipan terhadap loyalitas melalui biaya jasa yang dialami tidak signifikan tetapi melalui kepuasan adalah signifikan pada taraf 0.05. Dengan demikian biaya jasa yang dialami dan kepuasan secara bersama-sama tidak signifikan dalam memperkuat pengaruh mitra-partisipan terhadap loyalitas, tetapi secara sendiri hanya kepuasan yang memperkuat pengaruh mitra-partisipan terhadap loyalitas pada taraf signifikansi 0,05. Pengaruh tidak langsung biaya jasa yang dialami melalui kepuasan terhadap loyalitas adalah signifikan pada taraf 0.05. Jadi kepuasan memperkuat pengaruh biaya jasa yang dialami terhadap loyalitas pada taraf signifikansi 0,05.

Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan pula bahwa sekitar 29% variasi total loyalitas mahasiswa ditentukan oleh mitra-partisipan, biaya

jasa yang dialami, dan kepuasan secara bersama-sama tanpa memperhitungkan pengaruh variabel lainnya dalam model.

Total variasi dari kepuasan dan loyalitas mahasiswa yang diperoleh tersebut diatas tidak terlalu jauh berbeda dengan hasil penelitian Zuluaga (2003) yang memperoleh sekitar 69% total variasi kepuasan mahasiswa ditentukan oleh kualitas jasa, *service outcome*, dan mitra-partisipan, demikian pula dengan Riportella, dkk (2001) yang memperoleh sekitar 46% total variasi loyalitas (intensi mengikuti kuliah professor) ditentukan oleh kepuasan mahasiswa, kualitas jasa pembelajaran dan mitra-partisipan (minat dan dedikasi).

## **Simpulan dan Saran**

### **Simpulan**

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut. Persepsi dan Sikap mahasiswa terhadap penyelenggaraan pendidikan tinggi di Sulawesi Selatan menunjukkan bahwa kualitas jasa pembelajaran, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat berdasarkan hasil analisis deskriptif tergolong dalam kategori sedang. Penilaian mahasiswa terhadap pengelolaan pembiayaan pendidikan yang diberlakukan universitas juga tergolong dalam kategori sedang. Demikian pula dengan tingkat kepuasan dan loyalitas mahasiswa, masih tergolong dalam kategori sedang. Variabel mitra-partisipan, yaitu peranan mahasiswa itu sendiri dalam berpartisipasi di perguruan tingginya tergolong tinggi. Melalui model anteseden dan konsekuen kepuasan mahasiswa yang telah diverifikasi, diperoleh bahwa semua parameter model memberikan pengaruh yang positif, hanya tiga parameter model yang tidak signifikan pada taraf signifikansi 5%. Ini berarti bahwa secara umum, hasil verifikasi model dapat diterima sebagai model aplikatif anteseden dan konsekuen kepuasan mahasiswa pada tingkat sarjana di Sulawesi Selatan. Dalam kedudukan mahasiswa sebagai konsumen maupun sebagai mitra-partisipan, maka diperoleh bahwa mitra-partisipan dan biaya jasa yang dialami secara signifikan memperkuat pengaruh kualitas jasa pembelajaran terhadap kepuasan mahasiswa baik secara

sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Mitra-partisipan, biaya jasa yang dialami, dan kepuasan mahasiswa merupakan mediator lengkap dalam memperkuat pengaruh kualitas jasa pembelajaran terhadap loyalitas baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Mitra-partisipan dan biaya jasa yang dialami memperkuat pengaruh kualitas jasa penelitian terhadap kepuasan mahasiswa secara bersama-sama, secara sendiri, mitra-partisipan tidak signifikan dalam memperkuat pengaruh kualitas jasa penelitian terhadap kepuasan tetapi biaya jasa yang dialami memperkuat pengaruh tersebut secara signifikan. Mitra-partisipan, biaya jasa yang dialami, dan kepuasan merupakan mediator lengkap dalam memperkuat pengaruh kualitas jasa penelitian terhadap loyalitas secara bersama-sama, secara sendiri, hanya mediator mitra-partisipan yang tidak signifikan dalam memperkuat pengaruh kualitas jasa penelitian terhadap loyalitas. Mitra-partisipan dan biaya jasa yang dialami merupakan mediator lengkap (*complete mediator*) dalam memperkuat pengaruh kualitas jasa pengabdian terhadap kepuasan mahasiswa baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Tetapi biaya jasa yang dialami tidak signifikan dalam memperkuat pengaruh mitra-partisipan terhadap kepuasan mahasiswa. Mitra-partisipan, biaya jasa yang dialami, dan kepuasan merupakan mediator lengkap dan memperkuat pengaruh kualitas jasa pengabdian terhadap loyalitas secara bersama-sama, secara sendiri, hanya mediator kepuasan mahasiswa yang tidak signifikan dalam memperkuat pengaruh kualitas jasa pengabdian terhadap loyalitas. Biaya jasa yang dialami dan kepuasan secara bersama-sama tidak signifikan dalam memperkuat pengaruh mitra-partisipan terhadap loyalitas, tetapi secara sendiri hanya kepuasan yang memperkuat pengaruh mitra-partisipan terhadap loyalitas. Sementara itu, kepuasan mahasiswa memperkuat pengaruh biaya jasa yang dialami terhadap loyalitas mahasiswa. Oleh karena itu, perspektif yang lebih holistik untuk mengisi kesenjangan dalam literatur manajemen pemasaran dalam melayani mahasiswa pada tingkat kepuasannya secara simultan baik pada pendidikan tinggi program sarjana dapat dinyatakan bahwa makin berkualitas layanan jasa yang diberikan kepada mahasiswa menurut

persepsi dan keterlibatannya akan semakin puas dan loyal mahasiswa tersebut dalam penyelenggaraan pendidikan; atau ekuivalen bahwa makin positif sikap dan perilaku mahasiswa terhadap penyelenggaraan pendidikan, akan semakin puas dan loyal mahasiswa tersebut, dan tentu saja berakibat akan semakin baik kinerja pendidikan tinggi ke depan dalam perspektif jangka panjang.

### Saran

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa keterkaitan antara penyelenggara jasa khususnya dosen merupakan salah satu determinan yang penting dari persepsi mahasiswa tentang kualitas jasa. Sebagai hasilnya, pimpinan universitas (manajer pendidikan) harus mencari cara untuk merekrut, memperlakukan, dan mempertahankan para dosen potensial untuk mendukung struktur organisasi. Dosen harus ditingkatkan kompetensinya sehingga berakibat pada peningkatan kualitas jasa yang mereka sediakan bagi mahasiswanya. Selain itu, top manajer dapat dengan segera melakukan pembenahan internal organisasi utamanya dalam perbaikan penyelenggaraan pendidikan sehingga dapat meningkatkan dan mempertahankan perolehan nilai akreditasi dari pemerintah. Perbaikan penyelenggaraan pendidikan dapat dimulai dari kurikulum yang sesuai dengan harapan-harapan konsumen mahasiswa melalui jasa yang ditawarkan kepadanya berupa jasa pembelajaran, jasa penelitian dan jasa pengabdian masyarakat sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian ini. Setelah itu, barulah melakukan pembenahan terhadap berbagai layanan pendukung jasa utama tersebut dalam kegiatan ekstra kurikuler yang dapat menjamin tiga ranah kognitif, afektif dan psikomotorik mahasiswa sehingga skill yang diperlukan untuk hidup dan terjun kemasyarakat telah dimiliki dengan baik oleh mahasiswa. Peranan mahasiswa untuk sukses dalam proses pendidikannya juga tidak dapat diabaikan, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian ini, sehingga disarankan pula agar dalam melakukan pembenahan internal organisasi dan pengembangan kurikulum senantiasa dapat memberikan dan menumbuhkan minat, motivasi, dedikasi, dan kreativitas mahasiswa.



## Pustaka Acuan

- Antonicic, B. Scarlat, C., & Erzetec, B.H. 2005. The Quality of Entrepreneurship Education and the Intention to Continue Education: Slovenia and Romania. *Managing Global Transitions* 3 (2):197–212
- Buchari Alma. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Alfabeta: Bandung.
- Chan, L.K., Hui, Y. V., Lo, H.P., Tse, S.K., Tso, G.K.F., & Wu, M.L. 2003. Consumer satisfaction index: new practice and findings. *European Journal of Marketing* 37 (5/6): 872-909.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. 1994. Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Cochran, W.G., 1977. *Sampling Techniques*. 3rd. Edition. Wiley a Sons. NY
- Deloitte. 2005. Development of indicators on consumer satisfaction and Pilot survey. Final Report. *The European Commission*, Directorate General on Health and Consumer Protection.
- Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. 2005. Pedoman Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi, Buku I s.d X. Depdiknas: Jakarta
- Dill, D. 1995. Through Deming's Eyes: A Cross-National Analysis of Quality Assurance in Higher Education. *Quality in Higher Education*, 1, 95 – 110.
- Dill, D. 2003. Allowing the market to rule: the case of the United States. The University of North Carolina: Chapel Hill.
- Dimkpah, Y.O., Eseonu, M.O., & Akpom, U.N. 2004. The Impact of College Quality on Tuition: A Hedonic Analysis. *Journal for Economic Educators* 4 (2). Winter.
- Duman, T. 2002. A Model of Perceived Value for Leisure Travel Products. Disertasi. The Pennsylvania State University
- Fandy T. & Gregorius C. 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Andi: Yogyakarta.
- Fandy T. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang
- Forbes, L. & Linda, J. 2004. Building an International Student Market: Educational-Balanced Scorecard Solutions for Regional Australian Cities. *International Education Journal* 5 (4): 502-520.
- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson III, F. V., & Krishnan, M. S. 2006, Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk. *Journal of Marketing*, 70 (January), 3-14.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing* 60, 7-18
- Giese, J. L. & Cote, J. A. 2002. Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1): 1-24
- Guolla, M. 1999. Assessing the teaching quality to student satisfaction relationship: Applied customer satisfaction research in the classroom. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3): 87 – 98.
- Hair, F.J., Anderson, R.E, Tatham, R.L., & Balck, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. 7<sup>th</sup> edition. Prentice Hall: New Jersey.
- Helgensen, W. & Nettet, E. 2007. What accounts for student's loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*. Vol. 21 (2): 126-143.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F. & Hansen, U. 2001. Modelling and Managing Student Loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*. 3(4): 331-344.
- Holbrook, M. and Corfman, K. 1985. Quality and value in the consumption experience: Phaedrur rides again. In J.Jacoby and J. Olson (Eds.) *Perceived Quality*. Lexington, MA: Lexington Books, 31-51
- Holdford, D., & Patkar, A. 2003. Identification of the Service Quality Dimentions of Pharmaceutical Education. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 67 (4): Article 108

- Holdford, D., & Reinders, T. P. 2001. Development of an Instrument to Assess Student Perceptions of the Quality of Pharmaceutical Education. *American Journal of Pharmaceutical Education* 65: 125-131
- Idochi Anwar, M. 2004. *Administrasi Pendidikan dan Manajemen Biaya Pendidikan: Teori, konsep dan isu*. Alfabeta: Bandung.
- Jacoby, J. & R. W. Chestnut. 1978. *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Kotler, P., 2003. *Marketing Management: An Asian Perspective*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lee, S. Y. 2005. A Conceptual Model of The Roles of Price, Quality, and Intermediary Constructs in Determining Behavioral Intention to Visit A Festival. Dissertation. Texas A&M University.
- Loughlin, C. & Coenders, G. 2002. Application of european cutomer satiesfaction index to postal services. SEM vs PLS. Online <http://www3.udg.edu/fcee/economia/n4.pdf> Diakes 14/12/2006.
- Makover, B. 2003. Examining the Employee-Customer Chain in the Fitness Industry. Dissertation. The Florida State University.
- Mavondo, F.T., Tsarenko, Y., & Gabbott, M. 2004. International and Local Student Satisfaction: Resources and Capabilities Perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14 (1): 41-60.
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A, & Berry, L.L., 1988. SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, vol 64.
- Riportella, C.C., Couste, N.L. & Torres, P.R. 2001. Measurement and Effects of Teaching Quality: An Empirical Model Applied to Masters Program. *Business Economics Series* 10: 01-31.
- Schwartz, A.E., & Scafidi, B.P. 2001. Quality Adjusted Price Indices for Four Year Colleges. The Bureau of Labor Statistics: Brookings
- Troutt, W. E. 1998. Straight Talk About College Costs and Prices. Report of The National Commission on the Cost of Higher Education.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- Winston, G. C. 1997. College Costs: Subsidies, Intuition, and Policy. The National Commission on the Cost of Higher Education. Boston.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. 2000. *Service Marketing*. Boston: Irwin McGraw Hill.
- Zhao, P., Hu, S., Fornell, C., & Liu, J. 2002. Building a New National Customer Satisfaction Index: the Research on Chinese Customer Satisfaction Index. *China Business Research Center*.
- Zhiltsov, M. 2006. Service Quality Models. Helsinki University of Technology.
- Zuluaga, L.C.D. 2003. Public Services User Satisfaction: An Application to Higher Education. *Center for Research in Welfare Economy*. University of Barcelona.