




PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KEPUASAN MAHASISWA PADA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KENDARI

Dzulfikri Azis Muthalib

Universitas Muhammadiyah Kendari, Indonesia

Corresponding Author: fickydjie@gmail.com

<p>Info Article</p> <p>Received : 01 Juni 2024</p> <p>Revised : 03 Juli 2024</p> <p>Accepted : 01 Agustus 2024</p> <p>Publication : 31 Agustus 2024</p> <p>Keywords: Service Quality, Competitive Advantage, Student Satisfaction</p> <p>Kata Kunci: Kualitas Layanan, Keunggulan Bersaing, Kepuasan Mahasiswa</p> <p><i>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p> 	<p>Abstract: <i>The title of research is a Effect of service quality on competitive advantage and student satisfaction at the Six Six College of Economics Kendari This study aims to determine and explain the effect of service quality on competitive advantage and student satisfaction at the Kendari Six Six School of Economics. The population in this study were all students at the Six Six Kendari College of Economics. The number of samples in this study were 94 students. This study uses Partial Least Square (PLS) analysis. The results showed that: (1) Service quality had a positive and significant effect on competitive advantage at the Kendari Six Six School of Economics. (2) Service quality has a positive and significant effect on student satisfaction at the Kendari Six Six School of Economics. (3) Competitive advantage has a positive and significant effect on student satisfaction at the Six Six College of Economics Kendari. (4) Competitive advantage can mediate the effect of service quality on student satisfaction at the Kendari Six Six College of Economics.</i></p> <p>Abstrak: Penelitian ini berjudul Pengaruh kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing dan kepuasan mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Kendari.. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing dan kepuasan mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Kendari. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Kendari. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 94 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Universitas Muhammadiyah Kendari. (2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Kendari. (3) Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Kendari. (4) Keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Kendari.</p>
---	---

PENDAHULUAN

Citra Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dewasa ini masih didominasi oleh persepsi yang cenderung inferior oleh masyarakat, terutama bila dibandingkan dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Hal ini ditandai dengan masih dominannya lulusan SLTA yang lebih memilih melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri dan menjadikan perguruan tinggi swasta sebagai pilihan terakhir atau “pelarian”. Fenomena ini telah menjadi tantangan tersendiri bagi PTS untuk lebih kreatif dalam memasarkan institusinya kepada masyarakat, sehingga dapat menarik minat masyarakat/calon mahasiswa untuk melakukan pendidikan pada PTS dan bagaimana cara untuk membuat masyarakat/calon mahasiswa percaya terhadap kualitas serta kuantitas kinerja mereka sehingga mereka memiliki loyalitas terhadap PTS tersebut.

Konsep pemasaran saat ini lebih banyak mengarah pada konsep mempertahankan pelanggan (*customer retention*) serta menumbuhkan sikap loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Perubahan orientasi pemasaran dari fokus pada *what we sell* menjadi *what customer buy*, kiranya menjadi pertimbangan bahwa organisasi atau perusahaan wajib menjaga hubungan dengan pelanggannya.

Pelayanan bagi dunia pendidikan adalah kunci yang membedakan suatu perguruan tinggi dengan pesaingnya, sehingga memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Industri jasa pendidikan ini sangat terkait erat dengan kepercayaan, *service* (layanan) dan hubungan yang dekat berpadu interaksi terbaik kepada mahasiswa. Pelayanan yang baik harus mampu memudahkan mahasiswa melewati kerumitan yang panjang dan lama. Sebagai contoh misalnya mahasiswa yang membutuhkan bantuan menginginkan agar pelayanan dilaksanakan dengan cepat, namun pelayanan yang diberikan lambat sekali, hal tersebut akan membuat mahasiswa menjadi kecewa (tidak puas).

Service quality (kualitas layanan) adalah salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing. kualitas layanan adalah bentuk persepsi konsumen atas jasa yang diterima. Perbedaan antara harapan konsumen terhadap kinerja atas layanan secara umum terhadap kinerja yang diterima akan mengerahkan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa tertentu.

Kotler (1991), *service quality* pada prinsipnya mengandung pengertian bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan berakhir pada

persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan pada persepsi pelanggan.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara kondisi ideal dan persepsi dari kinerja dimensi kualitas (Oliver, 1993). Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk atau jasa merupakan penilaian pelanggan terhadap kesempurnaan performansi atas produk atau jasa yang dikonsumsi (Mowen, 1995).

Model kualitas layanan yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* (*service quality*). Dalam model *servqual*, Parasuraman *et al.*, (1985) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan sedangkan kepuasan pelanggan adalah respon dari penilaian tersebut. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Menurut Welch dalam Ranguti (2006), menyatakan keunggulan bersaing merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan untuk berhasil dalam memenangkan persaingan, apabila perusahaan tidak memiliki keunggulan bersaing, jangan coba-coba untuk melakukan persaingan. Lain halnya menurut Crown (2007), menyatakan keunggulan bersaing yaitu suatu posisi yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor atau pesaing. Sementara menurut Hill dan Jones (2009), menyatakan bahwa sebuah perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing bila profitabilitasnya lebih besar dari pada keuntungan rata-rata bagi setiap perusahaan yang bergerak pada industri yang sama.

Berdasarkan beberapa pengertian keunggulan bersaing diatas, maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa keunggulan bersaing merupakan segala sesuatu yang dimiliki oleh perguruan tinggi baik sumber daya, kemampuan, keterampilan, pengaturan dan lain sebagainya dimana hal tersebut dapat dijadikan sumber kekuatan perguruan tinggi dalam melakukan persaingan dan dapat dijadikan sumber keberhasilan sebuah perguruan tinggi.

Kepuasan mahasiswa sangat penting dalam sektor pendidikan yang berkaitan dengan perannya sebagai industri jasa. Oleh karena itu mengevaluasi kepuasan mahasiswa terhadap mutu layanan pendidikan harus terus dilakukan universitas. Hal itu dilakukan untuk memastikan persepsi para mahasiswa mengenai pengalaman yang

dialaminya dibandingkan dengan yang mereka harapkan. Perbedaan antara harapan dan kesenjangan positif atau yang dialami lebih dari yang diharapkan.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh pengembangan beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Musnaini (2011), Theodorus (2013) mengemukakan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kualitas layanan yang baik oleh pihak perusahaan mampu menciptakan keunggulan bersaing.

Fenomena empiris yang terjadi dari hasil survei pendahuluan masalah-masalah yang dihadapi mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Kendari seringkali mengeluh tentang kualitas layanan. Komplain yang dilakukan mahasiswa terhadap Universitas Muhammadiyah Kendari antara lain jadwal kuliah dan ruang perkuliahan yang berubah tanpa konfirmasi kepada mahasiswa, bangku kuliah yang tidak nyaman. Komplain mahasiswa selanjutnya ialah mengenai sarana prasarana olahraga yang kurang memadai, minimnya buku di perpustakaan kampus serta kurangnya fasilitas kamar mandi/WC yang tersedia, minimnya ruangan dosen sehingga banyaknya tenaga dosen yang tidak memiliki jam mengajar memutuskan untuk meninggalkan kampus sehingga mahasiswa merasa kesulitan untuk melakukan konsultasi mengenai materi perkuliahan, sempitnya lahan parkir, tidak adanya fasilitas laboratorium komputer, perpustakaan yang menggunakan literatur di bawah tahun 2000 an.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kendari melakukan komplain mengenai kegiatan kemahasiswaan baik dari segi pendanaan yang tidak transparan serta kegiatan kemahasiswaan yang masih di kendalikan oleh pihak Universitas Muhammadiyah Kendari. Kedisiplinan serta kompetensi dosen dan pegawai administrasi menjadi salah satu bahan komplain mahasiswa kepada Universitas Muhammadiyah Kendari antara lain adanya tenaga dosen yang tidak menghadiri jam mengajar serta rendahnya kemampuan dosen dalam penguasaan materi perkuliahan. Sedangkan dari segi tenaga administrasi konsen komplain yang dilakukan mahasiswa ialah lambannya pelayanan yang diberikan, kurang sopannya tenaga administrasi dalam melayani keperluan mahasiswa serta adanya tebang pilih/pilih kasih yang dilakukan oleh tenaga administrasi terhadap pelayanan kemahasiswaan.

Selain itu juga, keunggulan bersaing pada Universitas Muhammadiyah Kendari masih belum memuaskan. Beberapa permasalahan yang menjadi muncul pada Universitas Muhammadiyah Kendari selain tuntutan globalisasi, permasalahan-

permasalahan eksternal lain yang timbul dan perlu mendapatkan perhatian seperti misalnya tingkat persaingan kualitas dan kuantitas dari Universitas Muhammadiyah Kendari dengan PTN, animo calon mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Kendari yang selalu kalah dengan PTN, strategi bisnis Universitas Muhammadiyah Kendari yang kurang berorientasi lingkungan, dan orientasi pasar yang berjangka pendek. Belum lagi permasalahan internal sendiri yang harus diselesaikan seperti kurangnya perhatian pihak pengelola, baik yayasan sebagai pemilik institusi atau lembaga yang terkait sebagai pemiliknya terhadap dosen dan tenaga pendidikan. Permasalahan dan semakin ketatnya persaingan, menuntut Universitas Muhammadiyah Kendari untuk pandai memilih model strategi untuk menghadapi pesaing, membenahi dan meningkatkan kinerja Universitas Muhammadiyah Kendari agar mempunyai daya saing. Selain itu juga kepuasan mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Kendari masih sangat rendah. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya mahasiswa yang melakukan komplain pada Universitas Muhammadiyah Kendari terhadap kualitas layanan dan keunggulan bersaing pada Universitas Muhammadiyah Kendari. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan ketidakpuasan mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Kendari selama bulan Januari sampai Agustus 2024.

Tabel 1.1. Keluhan Mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Kendari Bulan Januari sampai Agustus 2024

No	Keluhan	Jumlah
1	Jadwal kuliah dan ruang perkuliahan yang berubah tanpa konfirmasi kepada mahasiswa	9
2	Bangku kuliah yang tidak nyaman.	12
3	Minimnya buku di perpustakaan kampus.	14
4	Kurangnya fasilitas kamar mandi/WC yang tersedia.	11
5	Minimnya ruangan dosen.	10
6	Tidak adanya fasilitas laboratorium komputer.	13
7	Sempitnya lahan parkir.	23
8	perpustakaan yang menggunakan literatur di bawah 2000 an.	8
Jumlah		100

Sumber: Universitas Muhammadiyah Kendari tahun 2024

Berdasarkan tabel 1.1. diatas maka dapat diketahui bahwa masih banyaknya mahasiswa yang melakukan komplain pada Universitas Muhammadiyah Kendari. Mayoritas mahasiswa melakukan komplain terhadap pihak Universitas Muhammadiyah Kendari mengenai pengalaman yang dirasakan oleh mahasiswa tersebut. Untuk itu pihak manajemen Universitas Muhammadiyah Kendari perlu melakukan penanganan

komplain melalui strategi pemulihan layanan. Strategi yang dapat dilakukan ialah dengan melakukan pergantian dosen jika dosen tidak melakukan proses belajar mengajar sebanyak 3 kali, mengatur ulang jadwal perkuliahan agar lebih fleksibel dengan waktu kerja mahasiswa, mengadakan pertemuan rutin dengan mahasiswa mengenai kegiatan kemahasiswaan. Strategi lainnya yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Kendari dalam pemulihan layanan mengenai kedisiplinan dosen dan tenaga administrasi dapat dilakukan dengan pemberian motivasi dari pimpinan serta ancaman berupa perpindahan unit kerja.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang selanjutnya dituangkan dalam sebuah karya ilmiah dengan judul “Pengaruh kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing dan kepuasan mahasiswa Pada Universitas Muhammadiyah Kendari”. Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. 2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, 3. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. 4. Apakah keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa. Adapun tujuan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing. 2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa. 3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kepuasan mahasiswa 4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa yang dimediasi oleh keunggulan bersaing.

METHOD

Lokasi penelitian adalah di Universitas Muhammadiyah Kendari yang beralamat di jalan Bunga Kamboja No. 79. Jangka waktu penelitian adalah 3 bulan dengan rincian waktu: pada bulan pertama peneliti memberikan kuesioner. Pada bulan kedua, peneliti mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh responden dan pada bulan ketiga peneliti melakukan olah data dengan bantuan *Software* SPSS dan AMOS. Menurut M. Nazir (2003:271), menyatakan bahwa, “populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Kendari. Total mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Kendari adalah 1.543 mahasiswa. Mengingat populasi

dalam penelitian ini banyak dan juga keterbatasan waktu dan biaya, Jadi berdasarkan perhitungan diatas, maka peneliti mempertimbangkan menarik sampel sebanyak 94 orang responden. Karena populasi penelitian ini berdasarkan angkatan dan program studi masing-masing, maka pemilihan sampel dilakukan dengan two stage sampling, yaitu pemilihan sampel menggunakan dua tahap. Variabel- variabel penelitian ini terdiri dari variabel : (1) kualitas layanan (X), keunggulan bersaing (Y_1) dan kepuasan mahasiswa (Y_2).

Pengukuran data yang berkaitan dengan variabel bebas maupun terikat dilakukan dengan menggunakan skala likert, dalam pengelolaan data, skala likert termasuk data interval, Supranto (1997). Sugiyono (2004) menjelaskan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

Suatu instrumen dapat dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan alat ukur (instrumen) yang digunakan dalam mengukur variabel yang akan diukur. Dalam penelitian ini, variabel laten (konseptual) yang akan diukur adalah kualitas layanan, keunggulan bersaing dan kepuasan mahasiswa. Uji validitas instrumen dalam penelitian ini digunakan taraf kepercayaan (*significance level*) sebesar $\alpha=0,05$. Uji validitas digunakan model analisis korelasi product moment person. Sedangkan untuk menghasilkan indeks atau angka koefisien validitas akan digunakan program SPSS versi 18,0. Suatu instrumen dikatakan valid jika telah memenuhi syarat minimal atau sebesar 0,30 menunjukkan bahwa semua item indikator yang mengukur masing-masing variabel menghasilkan koefisien validitas lebih dari 0,30 ($r > 0,30$). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa instrumen pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini adalah valid. Uji realibilitas instrumen dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kehandalan atau kesahihan suatu alat ukur yang digunakan dalam mengukur variabel yang akan diukur. Dengan kata lain uji realibilitas dalam penelitian ini adalah sehubungan dengan pertanyaan apakah alat ukur (instrumen) yang digunakan dalam mengukur kualitas layanan, keunggulan bersaing dan kepuasan mahasiswa dapat digunakan oleh peneliti lain secara berulang-ulang dengan hasil pengukuran yang sama. Uji realibilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan taraf kepercayaan (*significance level*) sebesar $\alpha= 0,05$. Uji realibilitas instrumen digunakan model analisis korelasi Product Moment Person. Sedangkan untuk menghasilkan indeks atau angka

koefisien validitas akan digunakan program SPSS 17,0. Suatu *instrumen* dikatakan *reliabel* jika telah memenuhi syarat alpha minimal 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa semua item indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel memiliki angka koefisien yang lebih besar dari 0,60. Karena itu instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data dapat dinyatakan reliabel pada taraf kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$.

Penelitian ini menggunakan dua macam analisis, analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial terhadap data yang diperoleh di lapangan. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskriptifkan secara lebih mendalam terhadap masing-masing variabel penelitian. Sedangkan teknik kuantitatif digunakan untuk melihat kuat lemahnya pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu dengan cara menganalisis terhadap data yang telah diberi skor sesuai dengan skala pengukuran yang telah ditetapkan melalui analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *Microsoft Excel*, *software* SPSS dan Smart PLS.

Analisis deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekwensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini jawaban responden diklasifikasi dalam lima pernyataan dengan menggunakan skala Likert. Kemudian mendeskriptifkan masing-masing variabel penelitian, karakteristik responden maupun gambaran umum obyek penelitian dalam bentuk alasan terhadap pernyataan responden, jumlah, rata-rata, dan persentase.

Partial least square (PLS) merupakan pendekatan yang lebih tepat untuk tujuan prediksi. PLS pertama kali dikembangkan oleh Herman Wold, beliau adalah pegawai dari Karl Joreskog (yang mengembangkan AMOS). Model ini dikembangkan sebagai alternatif untuk situasi dimana teorinya lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran refleksif. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk merekomendasikan hubungan yang ada atau belum dan juga mengusulkan proposisi pengujian selanjutnya.

Pengujian model empiris penelitian ini berbasis *variance Partial Least Square* (PLS) dengan *software SmartPLS*. Pengujian *goodness of fit* dilakukan baik pada tahapan pengukuran variabel (*outer model*) dengan melihat nilai *estimasi loading* karena penelitian ini seluruh variabel laten diukur dengan indikator bersifat reflektif,

maka evaluasi terhadap model pengukuran dapat dilakukan melalui *convergent validity*, jika nilai estimasi *loading* $\geq 0,50$ dan nilai titik kritis (*critical ratio/CR*) signifikan pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. *Discriminant validity* dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*), yang direkomendasikan nilai AVE lebih besar dari 0,50 dan nilai *composite reliability* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair *et al.*, 2010 dan Ghozali, 2015).

Goodness of Fit untuk *inner model* dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat R^2 (*R-square* variabel eksogen) untuk konstruk laten, mengukur seberapa nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square* < 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan *Q-square* dilakukan dengan rumus: $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$. Di mana $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$ adalah *R-square* variabel eksogen dalam model persamaan. Besaran Q^2 setara dengan koefisien determinan total R^2 pada analisis jalur. Asumsi data terdistribusi bebas (*distribution free*), model struktural pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan *R-square* untuk konstruk dependen, *Q-square test* untuk relevansi prediktif, t-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien jalur.

RESULT AND DISCUSSION

Results

Deskriptif variabel penelitian bertujuan untuk menginterpretasikan frekuensi jawaban dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini jawaban responden di kategorikan dalam lima kategori dengan menggunakan skala likert. Dalam memberikan makna penilaian secara empiris terhadap variabel penelitian ini mengadopsi prinsip dari pembobotan yang dikemukakan oleh Sugiono (2005). Nilai rata-rata pembobotan atau nilai skor jawaban responden yang diperoleh di klasifikasikan kedalam rentang skala kategori nilai menunjukkan makna kategorik dalam melakukan interpretasi hasil penelitian ini berdasarkan skor jawaban responden. Alasan yang mendasari responden diberikan kebebasan untuk memberikan penilaian secara objektif berdasarkan apa yang dilihat, di dengar dan dirasakan selama menjadi mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Kendari. Gambaran data tanggapan responden dari hasil penelitian mengenai ketiga variabel laten yang diteliti dengan menggunakan nilai rata-rata skor pernyataan responden dapat diuraikan sebagai berikut:

Variabel Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui kusioner, maka kondisi objektif untuk variabel kualitas layanan yang dimaksudkan dalam penelitian ini diukur dengan 5 (lima) indikator, yakni: (1) *tangible*, (2) *reliability*, (3) *responsiveness*, (4) *assurance* dan (5) *empathy*. Hasil pengukuran masing-masing item indikator variabel kualitas layanan diketahui bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh responden berada pada kategori baik yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata skor penilaian untuk variabel kualitas layanan sebesar 4,21, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa kualitas layanan yang diberikan oleh pihak manajemen Universitas Muhammadiyah Kendari kepada mahasiswa sudah baik. Namun masih ada sebagian mahasiswa yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Faktor penyebab pelanggan merasa kualitas layanan yang diberikan oleh pihak manajemen Universitas Muhammadiyah Kendari belum cukup baik adalah masih adanya mahasiswa yang mempersepsikan rendah terhadap indikator kualitas layanan diantaranya adalah mahasiswa merasa layanan yang diberikan oleh pihak manajemen Universitas Muhammadiyah Kendari lamban, mahasiswa merasa kurang mendapat informasi dan pelayanan yang tepat, mahasiswa merasa kurang diperhatikan oleh karyawan Universitas Muhammadiyah Kendari pada saat mengurus keperluan perkuliahan.

Variabel Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui kusioner, maka kondisi objektif untuk variabel keunggulan bersaing yang dimaksudkan dalam penelitian ini diukur dengan 3 (tiga) indikator, yakni: (1) sumberdaya berwujud, (2) sumberdaya tidak berwujud dan (3) kapabilitas organisasi. Adapun tanggapan responden terhadap indikator variabel keunggulan bersaing dapat diketahui bahwa variabel keunggulan bersaing pada Universitas Muhammadiyah Kendari berada pada kategori baik yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata skor penilaian untuk variabel keunggulan bersaing sebesar 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa Universitas Muhammadiyah Kendari memiliki keunggulan bersaing yang baik dalam menjalankan tugas dan fungsinya masing-masing. Namun masih ada sebagian responden yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Faktor penyebab responden memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah masih adanya karyawan pada Universitas Muhammadiyah Kendari yang

mempersepsikan rendah terhadap indikator keunggulan bersaing diantaranya adalah masih adanya mahasiswa yang merasa sumberdaya organisasi pada Universitas Muhammadiyah Kendari belum baik, masih adanya mahasiswa yang merasa inovasi kerja yang ada pada Universitas Muhammadiyah Kendari belum dapat membantu mahasiswa dalam memahami proses perkuliahan serta asih adanya mahasiswa yang merasa Universitas Muhammadiyah Kendari belum memiliki keterampilan untuk mentransfer input menjadi output dalam proses perkuliahan.

Variabel Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui kusioner, maka kondisi objektif untuk variabel kepuasan mahasiswa yang dimaksudkan dalam penelitian ini diukur dengan 4 (empat) indikator, yakni: (1) perasaan senang terpuaskan dari kinerja, (2) kesesuaian kinerja jasa dengan harapan atas dasar informasi, (3) kinerja jasa sangat mengagumkan dan (4) kepuasan kinerja jasa tidak mengecewakan. Adapun tanggapan responden terhadap indikator variabel kepuasan mahasiswa menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Kendari berada pada kategori baik yang ditunjukan dengan nilai rata-rata skor penilaian untuk variabel kepuasan mahasiswa sebesar 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Kendari memiliki kepuasan yang baik. Namun masih ada sebagian mahasiswa yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Faktor penyebab ketidakpuasan mahasiswa adalah masih adanya mahasiswa yang mempersepsikan rendah terhadap indikator kepuasan mahasiswa diantaranya adalah pihak Universitas Muhammadiyah Kendari tidak mampu mewujudkan janji yang disampaikan kepada mahasiswa, layanan kurang baik dan lamban, kurang jujur dalam memberikan informasi dan layanan yang dibutuhkan mahasiswa dan kurang memperhatikan mahasiswa. Berdasarkan informasi di atas, maka pihak Universitas Muhammadiyah Kendari dapat melakukan perbaikan dengan cara meningkatkan keterandalan pihak Universitas Muhammadiyah Kendari dalam mewujudkan janji dengan cara membuat janji yang realistis, janji tersebut mampu dilaksanakan dan semua personil memiliki komitmen yang tinggi untuk mewujudkan janji, meningkatkan kejujuran dan transparansi dalam memberikan informasi dan layanan yang dibutuhkan mahasiswa, meningkatkan perhatian karyawan Universitas Muhammadiyah Kendari terhadap mahasiswa dengan strategi memberi solusi pada saat mahasiswa mengalami kebingungan, serta mengetahui kebutuhan dan keinginan dari mahasiswa.

Uji Asumsi *Partial Least Square* (PLS)

Sebelum melakukan evaluasi lebih lanjut dari *Partial Least Square* (PLS) perlu dilakukan terlebih dahulu uji asumsi linearitas, yaitu bahwa hubungan antar konstruk laten yang diuji memiliki hubungan linear. Karena itu, langkah pertama dalam analisis PLS adalah melakukan pengujian asumsi ini. Pengujian asumsi linearitas dalam penelitian ini, dengan menggunakan metode *Curve of Fit* menggunakan *software* SPSS, Hasilnya disajikan pada Lampiran 4. Rujukan yang digunakan adalah prinsip *parsimony*, yaitu model dikatakan linear jika model linear signifikan atau bila seluruh model yang digunakan sebagai dasar pengujian nonsignifikan. Spesifikasi model yang digunakan sebagai dasar pengujian adalah model linear, kuadratik, kubik, *inverse*, *logarithmic*, *power*, *S*, *compound*, *logistic*, *growth*, dan eksponensial.

Hasil Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan Program SmartPLS. Hasil analisis PLS dapat dilakukan dengan mengevaluasi model persamaan struktural. Dalam studi ini terdapat dua evaluasi mendasar dalam analisis PLS yaitu: *Pertama*, evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang mengukur variabel laten; kriteria uji validitas dan reliabilitas instrumen pada penelitian ini mengacu pada *discriminant validity*, *convergent validity*, dan *composite reliability*. *Kedua* menilai *inner model* atau *structural model* untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Pengujian *inner model* dalam analisis PLS dilakukan melalui *resampling bootstrap*.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran (*measurement model*) dalam riset ini bertujuan untuk menilai variabel-variabel indikator (*observed variabel*) yang merefleksikan sebuah konstruk atau variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung baik pada data persepsi maupun ratio. Analisis atas indikator-indikator yang digunakan diuji agar memberikan makna. Analisis secara empiris bertujuan memvalidasi model dan reliabilitas konstruk yang mencerminkan parameter-parameter pada variabel laten yang dibangun berdasarkan teori dan kajian empiris. Penelitian ini menggunakan tiga variabel laten yaitu *kualitas layanan*, *keunggulan bersaing* dan *kepuasan mahasiswa* dengan indikator variabel yang bersifat reflektif.

Evaluasi model pengukuran variabel laten dengan indikator reflektif dianalisis dengan melihat *convergent validity* masing-masing indikator. Pengujian *convergent validity* pada PLS dapat dilihat dari besaran *outer loading* setiap indikator terhadap variabel latennya. *Outer loading* di atas 0,70 sangat direkomendasikan, namun demikian nilai faktor *loading* 0,50-0,60 masih dapat ditolerir (Solimun, 2010; Ghozali, 2011). *Outer model* atau *measurement model* adalah penilaian terhadap validitas dan reliabilitas variabel penelitian.

Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian menggunakan nilai *cross loading* dan *square root of average (AVE)* dengan tujuan memeriksa apakah instrumen penelitian valid dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten.

Discriminant validity dengan menggunakan *square root of average variance extracted* (\sqrt{AVE}). Jika nilai *square root of average variance extracted* (\sqrt{AVE}) setiap variabel lebih besar dari nilai AVE dan korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya, maka instrumen variabel tersebut dikatakan valid diskriminan. Nilai *square root of average variance extracted* (\sqrt{AVE}) semua variabel penelitian ini lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara variabel laten dengan variabel laten lainnya, sehingga instrumen setiap variabel dikatakan valid diskriminan. Selain itu diperoleh nilai akar AVE variabel *kualitas layanan, keunggulan bersaing dan kepuasan mahasiswa* lebih besar dari korelasi variabel laten bersangkutan dengan variabel laten lainnya dan masih di atas 0,70 (batas toleransi).

Discriminant validity dengan menggunakan nilai *cross loading*. Jika nilai *cross loading* setiap indikator dari variabel laten lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* variabel lain, maka indikator tersebut dikatakan valid, maka dapat diketahui bahwa secara keseluruhan nilai *cross loading* indikator variabel *kualitas layanan, keunggulan bersaing, dan kepuasan mahasiswa* berada di atas nilai *cross loading* dari variabel laten lainnya sehingga instrumen penelitian dikatakan valid secara diskriminan.

Convergent Validity

Convergent validity mengukur validitas indikator sebagai pengukur konstruk yang dapat dilihat dari *outer loading*. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sangat direkomendasikan, namun demikian nilai faktor *loading*

0,50-0,60 masih dapat ditolerir dengan nilai *t-statistic* di atas 1,96 atau *p-value* < 0,05. Dari nilai *outer loading* juga dapat diinterpretasi kontribusi setiap indikator terhadap variabel laten. *Outer loading* suatu indikator dengan nilai paling tinggi, berarti indikator tersebut merupakan pengukur terkuat atau terpenting dalam merefleksikan dari variabel laten yang bersangkutan.

Composite Validity

Composite reliability menguji nilai *reliability* antara indikator dari konstruk yang membentuknya. Hasil *composite reliability* dikatakan baik, jika nilainya di atas 0,70. Nilai *composite reliability* variabel *kualitas layanan*, *keunggulan bersaing* dan *kepuasan mahasiswa* menunjukkan bahwa ketiga variabel laten yang dianalisis memiliki reliabilitas komposit yang baik karena nilainya lebih besar dari 0,70. Dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria atau layak untuk digunakan dalam pengukuran keseluruhan variabel laten yakni: *kualitas layanan*, *keunggulan bersaing* dan *kepuasan mahasiswa* karena memiliki kesesuaian dan keandalan yang tinggi.

Evaluasi Goodness of Fit Model

Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan Q^2 *predictive relevance* model yang mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model. Q^2 didasarkan pada koefisien determinasi seluruh variabel endogen. Besaran Q^2 dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, semakin mendekati nilai 1 berarti model semakin baik. Hasil perhitungan data persepsi diketahui nilai *predictive-relevance* (Q^2) = 0,969 atau 96,9%. Artinya akurasi atau ketepatan model penelitian ini dapat menjelaskan keragaman variabel *kualitas layanan*, *keunggulan bersaing* & *kepuasan mahasiswa* sebesar 96,9%.

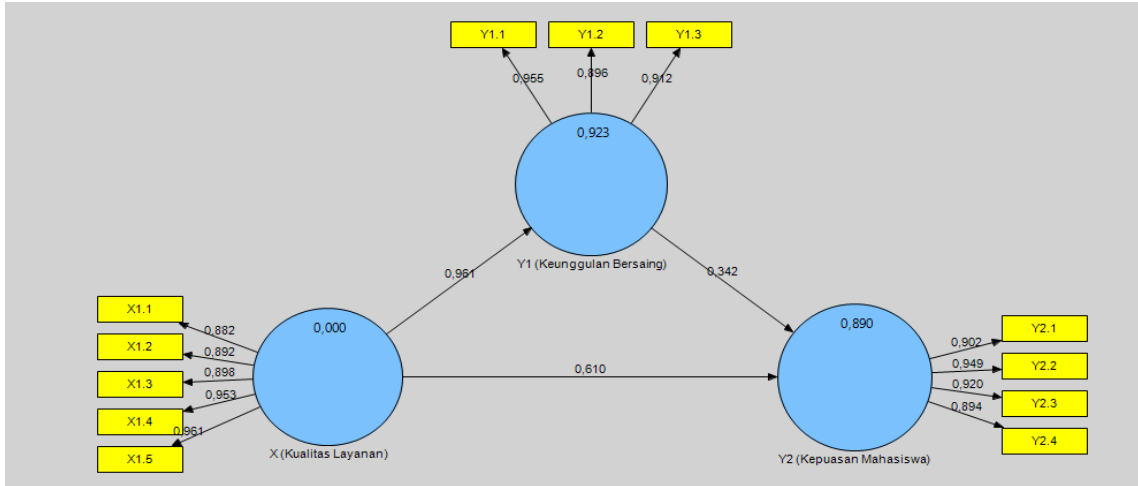
Pengujian Model Struktural dan Hipotesis Penelitian

Dari output model PLS, pengujian model struktural dan hipotesis dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien jalur dan nilai titik kritis (*t-statistik*) yang signifikan pada $\alpha = 0,05$. Hasil analisis data secara lengkap dapat dilihat pada output model PLS. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian ini, maka pengujian model hubungan dan hipotesis antara variabel dapat dilakukan dengan dua tahapan yaitu: (1) pengujian koefisien jalur pengaruh langsung, dan (2) pengujian koefisien jalur pengaruh tidak langsung (*mediasi*). Uraian hasil pengujian hubungan antara variabel penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengujian Koefisien Jalur Dan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dan koefisien jalur pengaruh secara langsung antara variabel *kualitas layanan, keunggulan bersaing dan kepuasan mahasiswa*. Hasil pengujian disajikan pada diagram jalur pada Skema 3.1.

Skema 3.1. Diagram Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis



Sumber: Data Primer diolah Tahun 2024

Hasil pengujian pada Skema 3.1. dan tabel 3.2. diperoleh dari tiga pengaruh langsung yang diuji tidak semuanya berpengaruh positif dan signifikan yaitu: (1) kualitasa layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan barsaing, (2) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, (3) keunggulan barsaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, (4) keunggulan barsaing dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa Secara lengkap dapat disajikan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2. Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X (Kualitas Layanan) -> Y1 (Keunggulan Bersaing)	0,960641	0,960676	0,008043	0,008043	119,431108
X (Kualitas Layanan) -> Y2 (Kepuasan Mahasiswa)	0,938363	0,937820	0,014515	0,014515	64,645979
Y1 (Keunggulan Bersaing) -> Y2 (Kepuasan Mahasiswa)	0,341984	0,350307	0,118941	0,118941	2,875246

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2024

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 3.5. diatas maka pengujian koefisien jalur pengaruh langsung dan hipotesis penelitian bertujuan untuk menjawab apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

H₁: Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing dapat dibuktikan dengan nilai *estimate* koefisien jalur data persepsi sebesar 0,960 dengan arah positif. Berdasarkan dari hasil pengolahan data dengan smart PLS diketahui bahwa nilai t-statistik yaitu sebesar 119,431 lebih besar dari t-tabel 1,96 (sig 0,05), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.

H₂: Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hasil pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa dapat dibuktikan dengan nilai *estimate* koefisien jalur data persepsi sebesar 0,938 dengan arah positif. Hal ini berarti koefisien jalur bertanda positif dan memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan pada tabel 5.12. diatas maka hipotesis kedua pada penelitian ini adalah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa. Berdasarkan dari hasil pengolahan data dengan smart PLS diketahui bahwa nilai t-statistik yaitu sebesar 64,645 lebih besar dari t-tabel 1,96 (sig 0,05), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

H₃: Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hasil pengujian pengaruh keunggulan bersaing terhadap kepuasan mahasiswa dapat dibuktikan dengan nilai *estimate* koefisien jalur data persepsi sebesar 0,341 dengan arah positif. Hal ini berarti koefisien jalur bertanda positif dan signifikan. Berdasarkan dari hasil pengolahan data dengan smart PLS diketahui bahwa nilai t-statistik yaitu sebesar 2,875 lebih besar dari t-tabel 1,96 (sig 0,05), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima.

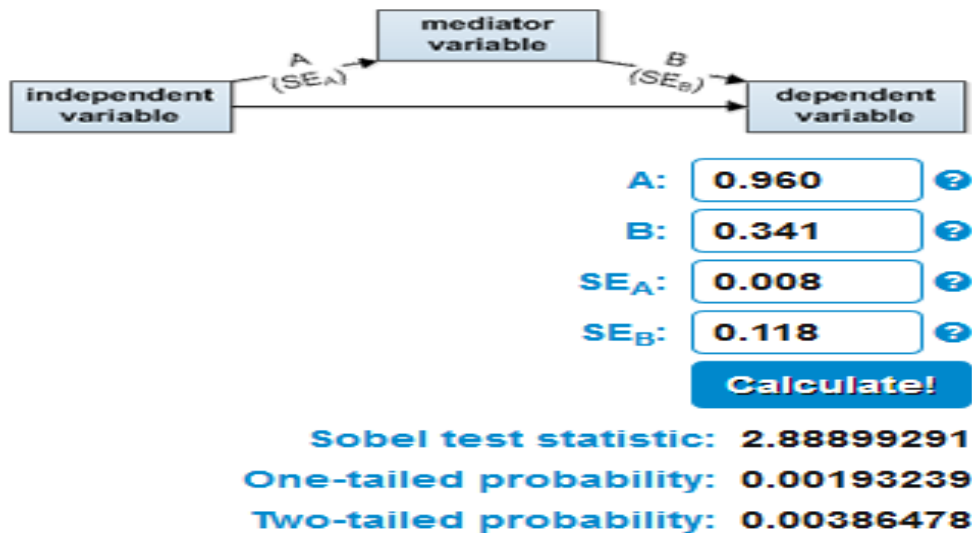
Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Pendekatan PLS pengujian variabel mediasi dapat dilakukan dengan mengalikan nilai koefisien jalur pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dengan koefisien jalur pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen dan perbedaan nilai koefisien. Pendekatan perbedaan koefisien menggunakan metode pemeriksaan dengan melakukan analisis tanpa melibatkan variabel mediasi. Dari metode

perbandingan nilai koefisien dan signifikansi maka pengujian koefisien jalur pengaruh tidak langsung (mediasi), sebagai berikut:

H₄: Keunggulan Bersaing Dapat Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hasil analisis diagram jalur menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan mahasiswa dengan nilai sebesar 0,938 dengan arah positif.



Sumber : <https://www.danielsoper.com>

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel online diperoleh hasil t-statistic (t hitung) dengan nilai 2,888 > dari t-kritis 1,96. Sedangkan nilai probabilitas (p-value) diperoleh nilai sebesar 0,0019 < (α) 0,05. Berdasarkan hasil analisis ini dapat dijelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Kendari.

Discussion

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap keunggulan bersaing dapat dibuktikan dengan nilai *estimate* koefisien jalur data persepsi sebesar 0,960 dengan arah positif. Hal ini berarti koefisien jalur bertanda positif dan memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005) yang menjelaskan bahwa kualitas tidak dapat didefinisikan apabila tidak

dikaitkan dengan konteks tertentu. Kualitas adalah suatu karakteristik atau atribut produk, ini berarti bahwa untuk mendefinisikan kualitas terlebih dahulu harus ditentukan. Misalnya *reliability* adalah karakteristik kualitas sebuah mobil, kualitas surat adalah kejelasan isinya atau panjangnya surat. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil dari pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005) bahwa : "Kualitas adalah penilaian subyektif pelanggan, penilaian ini ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap produk (barang dan jasa). Persepsi tersebut dapat berubah karena berbagai pengaruh, misalnya iklan yang efektif, reputasi suatu produk tertentu, pengalaman, teman, dan sebagainya. Jadi penting memahami : (a) bagaimana produk di persepsikan oleh pelanggan, dan (b) kapan persepsi tersebut berubah".

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Parasuraman *et.al.*, (1988) menyatakan kualitas layanan didefinisikan penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas layanan. Perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Fitzsimmons, (1994) dalam Tjiptono (2005) mengemukakan bahwa "Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan. Jika kenyataan lebih besar dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu; apabila kenyataan sama dengan harapan, maka pelayanan disebut memuaskan."

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hasil pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa dapat dibuktikan dengan nilai *estimate* koefisien jalur data persepsi sebesar 0,938 dengan arah positif. Hal ini berarti koefisien jalur bertanda positif dan memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2001) yang menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi

harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan sangat penting untuk menarik konsumen karena kualitas pelayanan membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Semakin baik layanan yang di berikan oleh suatu perusahaan, akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Baik atau buruknya kualitas pelayanan akan berdampak besar bagi citra perusahaan itu sendiri, dan selanjutnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menginap. Maka dari itu, perusahaan harus dapat memberikan produk ataupun jasa dengan harga yang bersaing, fasilitas dan kualitas pelayanan yang lebih baik dibandingkan kompetitor-kompetitornya agar dapat menarik konsumen.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pernyataan ini juga diperkuat oleh (Zeithaml, 1996) yaitu “*a customer’s judgment of the overall excellence or superiority of a service*”. Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Ungulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang kita tawarkan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lukasyanti (2009), Suyanto (2006) dan Rahajani (2005) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Dalam penelitian ini, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan akan meningkat. Keberhasilan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan kepuasan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Hasil pengujian pengaruh keunggulan bersaing terhadap kepuasan mahasiswa dapat dibuktikan dengan nilai *estimate* koefisien jalur data persepsi sebesar 0,341 dengan arah positif. Hal ini berarti koefisien jalur bertanda positif dan signifikan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat

terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Welch dalam Rangkuti (2006), menyatakan keunggulan bersaing merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan untuk berhasil dalam memenangkan persaingan, apabila perusahaan tidak memiliki keunggulan bersaing, jangan coba-coba untuk melakukan persaingan.

Perguruan tinggi yang kurang atau tidak memiliki keunggulan bersaing, akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan keberadaan dirinya dalam industri pendidikan, terutama karena semakin banyaknya jumlah perguruan tinggi dari tahun ke tahun, sehingga berdampak pada tingkat persaingan yang semakin ketat dan kompleks, dan juga karena semakin selektifnya masyarakat pengguna pendidikan tinggi dalam memilih suatu perguruan tinggi yang akan dimasukinya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Fox (2003) mengungkapkan bahwa: "Setiap perguruan tinggi menghadapi persaingan". Oleh karenanya, bagi perguruan tinggi, upaya memiliki keunggulan bersaing merupakan determinan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan suatu perguruan tinggi itu sendiri. Namun demikian perlu dipahami bahwa, keunggulan bersaing jasa pendidikan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing secara sehat dan berwibawa, bukan keunggulan bersaing dengan menghalalkan berbagai cara yang tidak sehat. Persaingan sehat dan berwibawa ini merupakan kata kunci yang teramat penting dalam suatu persaingan industri.

Ketatnya tingkat persaingan antar perguruan tinggi yang sudah ada semakin lama semakin terasa secara jelas. Perguruan tinggi yang kurang mempunyai keunggulan terlihat semakin menurun kinerjanya dan tidak berkembang baik. Sebaliknya perguruan tinggi yang dikelola dengan cara yang profesional akan semakin kuat dan mapan sebagai suatu lembaga pendidikan tinggi yang bermutu. Harus menjadi perhatian bahwa, tujuan perguruan tinggi bukanlah berorientasi pada profit atau pencarian keuntungan, namun demikian bukan pula suatu badan amal. Akan tetapi sesungguhnya perguruan tinggi sebagai suatu industri yang mempunyai tujuan mulia, selayaknya dikelola secara profesional, beradab, dan berkarsa tinggi untuk membentuk suatu perguruan tinggi yang mempunyai keunggulan bersaing.

Peranan Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel online diperoleh hasil t-statistic (t hitung) dengan nilai $2,888 >$ dari t-kritis 1,96. Sedangkan nilai probabilitas (p-value) diperoleh nilai sebesar $0,0019 <$ (α) 0,05. Berdasarkan hasil analisis ini dapat dijelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Kendari.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005) yang menjelaskan bahwa kualitas tidak dapat didefinisikan apabila tidak dikaitkan dengan konteks tertentu. Kualitas adalah suatu karakteristik atau atribut produk, ini berarti bahwa untuk mendefinisikan kualitas terlebih dahulu harus ditentukan. Misalnya *reliability* adalah karakteristik kualitas sebuah mobil, kualitas surat adalah kejelasan isinya atau panjangnya surat. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil dari pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005) bahwa : "Kualitas adalah penilaian subyektif pelanggan, penilaian ini ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap produk (barang dan jasa). Persepsi tersebut dapat berubah karena berbagai pengaruh, misalnya iklan yang efektif, reputasi suatu produk tertentu, pengalaman, teman, dan sebagainya. Jadi penting memahami : (a) bagaimana produk di persepsikan oleh pelanggan, dan (b) kapan persepsi tersebut berubah".

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Welch dalam Rangkuti (2006), menyatakan keunggulan bersaing merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan untuk berhasil dalam memenangkan persaingan, apabila perusahaan tidak memiliki keunggulan bersaing, jangan coba-coba untuk melakukan persaingan. Lain halnya menurut Crown (2007), menyatakan keunggulan bersaing yaitu suatu posisi yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor atau pesaing.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Universitas Muhammadiyah Kendari. Hal ini mengandung makna semakin meningkat kualitas layanan, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing pada Universitas Muhammadiyah Kendari.

2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Kendari. Artinya semakin meningkat kualitas layanan, maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Kendari.
3. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Kendari. Berarti bahwa semakin meningkat keunggulan bersaing, maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Kendari.
4. Keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Kendari. Artinya kualitas layanan yang baik tetap diperlukan keunggulan bersaing karena dengan meningkatkan keunggulan bersaing maka kualitas layanan akan semakin baik dan kepuasan mahasiswa juga akan semakin meningkat.
5. Variabel *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik *empathy* maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

REFERENCES

- Babakus, E., and G. Boller, (1992), "AN EMPIRICAL ASSESSMENT OF THE SERVQUAL SCALE". *Journal of Business, Research* 24:253–268.
- Baloglu, Seymus., (2002). DIMENSIONS OF CUSTOMER LOYALTY. SEPARATING FRIENDS FROM WELL WISHERS. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Cornell University.
- Bennett, George, (1996), "RELATIONSHIP FORMATION AND GOVERNANCE IN CONSUMER MARKETS: TRANSACTIONAL ANALYSIS VERSUS THE BEHAVIORIST APPROACH" *Journal of Marketing Management* 12 (5): 417-436
- Barnes, G. James., (2000). SECRET OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. Penerbit ANDI. Yogyakarta
- Carman, J., (1990), CONSUMER PERCEPTIONS OF SERVICE QUALITY: AN ASSESSMENT OF THE SERVQUAL DIMENSIONS". *Journal of Retailing* 66:33–55.
- Christopher, Martin, Payne, Adrian, & Ballantyne, David, (1991), "RELATIONSHIP MARKETING : BRINGING QUALITY, CUSTOMER SERVICE, AND MARKETING TOGETHER," Butterworth Heinemann, Oxford : Boston

- Churchill Jr, A. Gilbert, (1999), *MARKETING RESEARCH: METODOLOGICAL FOUNDATIONS*, The Dryden Press, Seventh Edition.
- Croning, J Joseph And S.A. Taylor, (1992), *MEASURING SERVICE QUALITY: A REEXAMINATION AND EXTENSION*, *Journal Of Marketing*, July (Vol.56),PP.55-68.
- Czepiel, Jhon A., (1992). *COMPETITIVE MARKETING STRATEGY*. Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Dawyer, Robert F., (2002), *BUSINESS MARKETING , CONNECTING STRATEGY RELATIONSHIP AND LEARNING*, International Ed, New York.
- Dwiana. (2006). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT BETRIX INDONESIA*. Skripsi. Unika Atmajaya. Jakarta
- Evans, Joel R and Laskin, Richard L, (1994), “THE RELATIONSHIP MARKETING PROCESS: A CONCEPTUALIZATION AND APPLICATION,” *Industrial Marketing Management* 23, 439-452
- Finn, D.W., & Lamb, C, W., (1991), *AN EVALUATION OF THE SERVQUAL SCALE IN A RETAILING SETTING*, *Advance in Consumer Research*, 18, 483-490.
- Ferdinand, Augusty. (2005). *STRUCTURAL EQUATION MODELLING DALAM PENELITIAN MANAJEMEN*. BP UNDIP. Semarang
- Foster.B.D. and Cadogan.Joseph.W, (2000), *RELATIONSHIP SELLING AND CUSTOMER LOYALTY: AN EMPIRICAL INVESTIGATION*, *MARKETING INTELLIGENCE & PLANNING*, vol.18. no.4.pp.185 – 199.
- Gordon, Ian., (1998), *RELATIONSHIP MARKETING : NEW STRATEGY, TECHNIQUE AND TECHNOLOGIES TO WIN THE COSTUMER YOU WANT AND THEM FOREVER*, Jhon Willey and Sons Canada,Ltd.
- Gronroos, Christian, (1990), “RELATIONSHIP APPROACH TO THE MARKETING FUNCTION IN SERVICE CONTEXTS”, *Journal of Business Research* 29 (1): 3-1
- Gronroos, Christian, (1994), “THE MARKETING STRATEGY CONTAINUUM: TOWARD A MARKETING CONCEPT FOR THE 1990’S”, *Management Decision* 29 (1): 7-13
- Griffin, Jill, (1996). *COSTUMER LOYALTY: HOW TO EARN IT, HOW TO KEEP IT*, New York: Simon and Chuster,Inc.

- Ghozali, Imam, (2004), ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM SPSS, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair F. Joseph, JR, Anderson E, Rolph, Tatham L. Ronald, Black C. William, (1998), MULTIVARIATE DATA ANALYSIS, Fifth Edition Prentice-Hall International Inc.
- Jong Gjalt de, Bart Nooteboom, (2003), A CROSS CULTURA COMPARISON OF LONG-TERM SUPPLY RELATIONSHIP, Journal Academy, pp.1 – 51.
- Kandampully Jay, Suahrtanto Dwi, (2000), CUSTOMER LOYALTY IN THE HOTEL INDUSTRI:THE ROLE OF COSTUMER SATISFACTION AND IMAGE, International Journal Of Comtemporary Hospitality Management Volume 12 Number 6 pp.346-351.
- Khoe Yao Tung., (1997). RELATIONSHIP MARKETING. STRATEGI KEMAMPU LABAAN JANGKA PANJANG. Majalah Usahawan No. 03 Tahun XXVI. Jakarta.
- Kotler, Philip, (1997). MANAJEMEN PEMASARAN. Ed. Revisi, jilid II. PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Laurent George, and Paolo Guenzi, (2004), SALESPERSON TRUST IN THE CONTEXT OF FINANCIAL SERVICES, Journal Of Salesperson, pp.1 – 26
- Malholtra, Naresh, K. (1999). MARKETING RESEARCH : AN APPLIED ORIENTATION, Third Edition. Upper Saddle. Pientice Hall, Inc. New Jersey.
- Moorman Cristiane, Rohid Deshpande, Gerald Zaltman, (1993), FACTORS AFFECTING TRUST IN MARKET RESEARCH RELATIONSHIP MARKETING, Journal Marketing (July) no.58, pp.81 – 101.
- Morgan Robert. M, & Shelby D Hunt, (1994), The COMMITMENT - TRUST THEORY OF RELATIONSHIP MARKETING, Journal of Marketing (July) no.58, pp.20 – 38.
- Mowen, John C, (2002), CONSUMER BEHAVIOR, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, International Edition.
- Oliver, Richard. L., (1988). SATISFACTION. A BEHAVIORAL PERSPECTIVE ON THE CUSTOMER. First Edition. McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Parasuraman, A, V.A. Zeithaml and L.L Berry, (1980), SERQUAL: A MULTIPLE-ITEM SCALA FOR MEANSURM COSTUMER PERCEPTION OF SERVICE QUALITY, Journal Of Marketing Vol.58 (January)
- Riduwan. (2006). METODE DAN TEKNIK MENYUSUN TESIS. Alfabeta. Bandung

- Schnaars, Steven. P., (1998). *MARKETING STRATEGY. A CUSTOMER DRIVEN APPROACH*. The Free Press. A Division of Macmillan Inc. New York.
- Silalahi, Ulber. (2009). *METODE PENELITIAN SOSIAL*. Bandung; PT. Refika Aditama.
- Solimun, (2002). *MULTIVARIATE ANALYSIS : STRUCTURAL EQUATION MODELLING (SEM)*. Lisrel dan Amos. Malang :Universitas Negeri Malang
- Storbacka, K., (2001), *COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT CREATING COMPETITIVE TROUGH WIN-WIN RELATIONSHIP STRATEGI*, Singapore.
- Sudinoto, Kardi. (2008). *ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS DAN PERPINDAHAN MEREK (STUDI EMPIRIS CV SEWURASA)*. Skripsi. UMS. Purwokerto
- Sugarda, B., (1997). *RELATIONSHIP MARKETING. MENJAGA HUBUNGAN*. Majalah Usahawan. No. 03 Tahun XXVI. Jakarta.
- Sugiyono, (2001). *METODE PENELITIAN BISNIS*, Cetakan Ketiga, Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu DH dan Irawan., (2003), *MANAJEMEN PEMASARAN MODERN*, Yogyakarta, Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2005), *PEMASARAN JASA, MALANG, JAWA TIMUR*, Indonesia: Penerbit Baymedia Publishing.
- Umar, Husein, (2000). *RISET SUMBER DAYA MANUSIA DALAM ORGANISASI*. PT Gramedia Pustaka Ilmu, Jakarta.
- Wardenny, Trisetia. (2005). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA BARCODE POOL TABLES BANDUNG*. Skripsi. Universitas Widyatama. Bandung.
- Zeithaml, Valerie. A and Bitner, Mary Jo., (2000), *SERVICE MARKETING: INTEGRATED CUSTOMER FOCUS THE FIRM*, USA: Mc Graw-Hill.