

MODEL EMPIRIS STUDENT-BASED UNIVERSITY REPUTATION TERINTEGRASI SEBAGAI STRATEGI MENCAPAI KEUNGGULAN KOMPETITIF PERGURUAN TINGGI SWASTA *

Sarwono Nursito, H Arif Julianto Sri Nugroho
Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten
email : sarwononursito@yahoo.com

Abstract

The search for source of superior and sustainable competitive advantage often lead to intangible resources. There are many kind of intangible resources and one of them is reputation. The highly competitive business environment, increased different stakeholder expectations and pressure to the importance of examining and managing reputation.

The main objective of this research is to develop a student-based university reputation model by examine the antecedents and consequent of university reputation. Data were obtained from 175 students from several private universities in Central Java Province. Structural Equation Modelling was used in order to test the proposed hypotheses. The result indicate that the outcome of student-university relationship, service quality and university culture effect university reputation. Then, university reputation has an effect on student supportive behavior. Because of the positive influence on reputation, university should focus on reputation-building activities, especially on those three antecedents.

Key words: *Student based-university reputation, competitive advantage private university*

I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada saat ini perguruan tinggi swasta (PTS) menghadapi masalah serius terkait dengan eksistensinya. Sebagai contoh, menurut Marwata (2009), hanya 20% PTS yang dapat berkembang di Jawa Tengah. Sementara itu, di Jawa Barat 40% PTS berada dalam kondisi tidak stabil (Didi, 2010). Di DIY 6 PTS terancam tutup, sedangkan di Jawa Timur 30 PTS telah tutup dan 49 PTS berada dalam kondisi mengkhawatirkan (Muttaqin, 2010).

Menyalahkan PTN karena melakukan penerimaan mahasiswa secara besar-besaran sebagai penyebab kondisi di atas merupakan sikap yang melankolis dan tidak produktif (Marwata, 2009). Karena ditengah ancaman terhadap eksistensi PTS, realitasnya masih terdapat PTS yang tetap mampu berkembang dengan baik. Tentu hal tersebut bukan merupakan suatu kebetulan.

Membangun reputasi bisa menjadi langkah strategis PTS untuk menghadapi persaingan. Reputasi menjadi indikator baik tidaknya dan dapat dipercaya tidaknya suatu PTS. Mustafid (2009) menyarankan agar PTS meningkatkan kualitas melalui daya saing dan reputasinya. Namun demikian banyak PTS yang kurang menyadari pentingnya reputasi. Tak jarang, demi keuntungan jangka pendek, PTS melakukan tindakan yang justru menghancurkan reputasinya. Kondisi tersebut bisa jadi disebabkan karena PTS belum memahami nilai strategis reputasi sebagai *asset* penting bagi PTS dan belum mengetahui bagaimana mengembangkan reputasi institusinya.

Selain karena sangat pentingnya reputasi bagi institusi pendidikan tinggi, ditambah dengan masih terbatasnya penelitian yang fokus pada reputasi apalagi dengan *setting* pendidikan tinggi yang dilakukan di Indonesia, maka terbuka peluang untuk melakukan penelitian pada bidang tersebut. Oleh karena itu sangat penting dan menarik untuk melakukan penelitian dengan topik tersebut.

* Hasil Penelitian Hibah Bersaing 2012 DP2M Kemdikbud RI

I.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah hasil relasi mahasiswa - PTS berpengaruh terhadap reputasi PTS?.
2. Apakah kualitas jasa pendidikan PTS berpengaruh terhadap reputasi PTS?.
3. Apakah budaya organisasi PTS berpengaruh terhadap reputasi PTS?.
4. Apakah reputasi PTS berpengaruh terhadap perilaku suportif mahasiswa?.

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model reputasi PTS dengan mengidentifikasi anteseden dan konsekuen reputasi PTS, yaitu :

1. Menganalisis pengaruh hasil relasi mahasiswa dengan PTS terhadap reputasi PTS.
2. Menganalisis pengaruh kualitas jasa pendidikan terhadap reputasi PTS.
3. Menganalisis pengaruh budaya organisasi PTS terhadap reputasi PTS.
4. Menganalisis pengaruh reputasi PTS terhadap perilaku suportif mahasiswa.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan berbagai manfaat, antara lain: bagi ilmu pengetahuan, melalui model reputasi yang dihasilkan, penelitian ini memberikan bukti empiris pentingnya reputasi bagi PTS.

Melalui pendekatan anteseden dan konsekuen dengan basis penilaian reputasi dari dua *stakeholder* mahasiswa, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas dan lengkap tentang reputasi pada institusi pendidikan tinggi swasta.

Oleh karena itu penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi bagi PTS tentang nilai strategis reputasi yang baik. Selanjutnya pengelola PTS dapat menempatkan pengembangan reputasi dan hubungan yang berkualitas dengan stakeholder sebagai prioritas penting bagi institusinya.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

I.1 Reputasi Berbasis Pelanggan (*Customer-based Corporate Reputation*)

Organisasi memerlukan *bundles of resources* untuk memenangkan persaingan. Selain sumber daya fisik, organisasi juga memerlukan sumber daya lain yang bersifat *intangible*, misalnya reputasi. Reputasi yang baik merupakan salah satu aset paling berharga karena menjadi faktor penting dalam penciptaan nilai organisasi dan dengan karakteristik *intangibility*-nya, menjadikan reputasi sangat sulit ditiru oleh pesaing (Robert dan Dowling, 2002; Zabala *et al.*, 2005).

Reputasi berakar pada perilaku historis dan berperan dalam kesuksesan organisasi (Berens dan Van Riel, 2004). Perlu usaha keras dan waktu lama untuk membangun reputasi, namun dapat rusak dalam waktu singkat (Lange *et al.*, 2011). Rusaknya reputasi tersebut dapat disebabkan tindakan buruk organisasi terhadap stakeholdernya (Nguyen dan LeBlanc, 2001). Reputasi dapat didefinisikan sebagai persepsi dan evaluasi stakeholder terhadap organisasi yang berlangsung dari waktu ke waktu berdasar pada pengalaman langsung stakeholder dengan organisasi (Allesandri *et al.*, 2006 dan Terblanche, 2009).

Hubungan organisasi dengan stakeholdernya sangat berperan dalam kesuksesan organisasi. Menurut Huang (2002), stakeholder yang terlibat secara langsung dengan organisasi akan memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang organisasi, yang selanjutnya akan membentuk reputasi primer. Stakeholder yang tidak memiliki interaksi langsung dengan organisasi masih memiliki penilaian reputasi, yaitu yang bersifat sekunder yang berdasar pada apa yang didengar dari sumber lain.

Oleh karena itu menurut Walsh *et al.*, (2009) sangat krusial untuk melihat reputasi perusahaan dengan sudut pandang pelanggan. Reputasi berbasis pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi pelanggan terhadap produk, jasa, aktivitas komunikasi dan interaksi dengan perusahaan (Walsh dan Beaty, 2007).

I.2 Reputasi Perguruan Tinggi (*University Reputation*)

Dengan terbatasnya bukti fisik pada produk jasa, pelanggan kesulitan untuk melakukan evaluasi kualitas jasa sebelum pembelian sehingga perusahaan jasa sangat rentan merasakan efek kerugian reputasi (Kim dan Choi, 2003). Dalam hal ini, reputasi dapat memainkan peran yang strategis dalam evaluasi konsumen (Wang *et al.*, 2003). Oleh karena itu, sangat beralasan untuk menganalisis pentingnya reputasi pada perusahaan jasa Walsh *et al* (2009).

Perguruan tinggi sebagai penyedia jasa pendidikan dapat mengadopsi konsep reputasi organisasi yang akan sangat berguna dalam konseptualisasi reputasi perguruan tinggi (Alessandri *et al.*, 2006). Menurut Alessandri *et al.*, (2006), reputasi perguruan tinggi dapat didefinisikan: representasi kolektif stakeholder internal dan eksternal terhadap perguruan tinggi dari waktu ke waktu. Reputasi perguruan tinggi dapat terbentuk dari pengalaman langsung maupun tidak langsung stakeholder dan dari informasi yang diterima stakeholder melalui berbagai saluran komunikasi.

Reputasi memiliki peran penting dan strategis bagi suatu perguruan tinggi. Semakin baik reputasi perguruan tinggi akan berimbas positif terhadap berbagai aspek (Nguyen dan LeBlanc, 2001; Sung dan Yang, 2008; 2009). Oleh karena itu, perguruan tinggi harus berupaya membangun reputasi yang baik agar mendapatkan respon positif dari para stakeholdernya.

I.3 Anteseden dan Konsekuensi Reputasi Perguruan Tinggi

Menurut beberapa peneliti (Deephouse dan Carter, 2005; Rindova, 2005 dan Walsh dan Wiedmann, 2004), untuk memahami pengembangan reputasi organisasi, reputasi seharusnya dipahami dalam konteks anteseden maupun konsekuensi reputasi. Melalui pemahaman anteseden dan konsekuensi, organisasi dapat mengembangkan reputasi (Money dan Hillenbrand, 2006). Hal tersebut sangat berguna untuk mengetahui apa yang dapat dilakukan untuk mengembangkan reputasi yang baik dan menunjukkan nilai atau efek dari reputasi

organisasi yang baik.

II.3.1 Anteseden Reputasi Perguruan Tinggi

II.3.1.a Hasil Relasi Mahasiswa - Perguruan Tinggi

Menurut Huang (2001), *outcome* relasi organisasi-stakeholder terdiri dari 4 indikator : (a) *control mutuality*, yaitu aspek penting untuk menciptakan stabilitas dan kualitas relasi, (b) *commitment*, adalah tingkat keyakinan pihak-pihak yang terkait dalam relasi bahwa realisasi memiliki nilai yang baik, (c) *relational satisfaction*, yaitu perasaan yang positif terhadap relasi, (d) *relational trust*, yaitu tingkat keyakinan dan kesediaan untuk membuka diri terhadap pihak lain.

Pada penelitian ini, konsep relasi antara mahasiswa dengan PTS diadopsi dari konsep tersebut. Mahasiswa mengharapkan suatu hasil dari relasinya dengan PTS. Baik tidaknya hasil relasi tersebut akan mengarah pada persepsi mahasiswa terhadap reputasi PTS. Berdasarkan uraian tersebut dia atas, maka hubungan antara hasil relasi PTS- mahasiswa dengan reputasi perguruan tinggi swasta dihipotesiskan sebagai berikut:

H1 : hasil relasi mahasiswa-PTS berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi PTS.

1.3.1.b. Kualitas Jasa Pendidikan

Menurut Hennig-Thurau *et al.*,(2001), penilaian mahasiswa terhadap kualitas jasa pendidikan terkait dengan berbagai aspek yang meliputi (a) struktur : fasilitas fisik, kompetensi staf pengajar, (b) proses: administrasi akademik, kualitas ujian dan kepedulian staf akademik terhadap mahasiswa, (c) hasil pembelajaran: evaluasi mahasiswa terhadap manfaat pembelajaran untuk menghadapi masa depan.

Kualitas menjadi hal yang sangat penting bagi PTS. Sebagai suatu entitas organisasi, PTS berkewajiban untuk selalu mengedepankan aspek kualitas sebagai bentuk tanggung jawab terhadap stakeholdernya. Dengan kualitas pendidikan yang baik, mahasiswa diharapkan dapat memiliki evaluasi yang baik terhadap reputasi PTS. Berdasarkan uraian tersebut, maka hubungan antara kualitas jasa pendidikan

dengan reputasi perguruan tinggi swasta dihipotesiskan sebagai berikut :

H2 : kualitas jasa pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi PTS.

1.3.1.c. Budaya Organisasi PTS

Budaya organisasi merupakan serangkaian nilai, keyakinan dan norma yang berlaku di organisasi. Menurut Flatt dan Kowalczyk (2006), budaya organisasi dapat menjadi prediktor reputasi karena terkait dengan identitas yang merupakan dasar reputasi. Selain itu, menurut Hatch dan Schultz (2002), budaya organisasi memberikan konteks dalam pembentukan identitas organisasi.

Dalam penelitian ini, budaya PTS diadopsi dari konsep budaya organisasi. Dengan budaya PTS yang mengedepankan nilai-nilai, keyakinan serta norma akademis yang dijalankan, akan memungkinkan PTS memiliki reputasi yang baik. Berdasarkan uraian tersebut, maka hubungan antara budaya organisasi PTS dengan reputasi PTS dihipotesiskan sebagai berikut :

H3 : budaya PTS berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi PTS.

1.3.2 Konsekuensi Reputasi PTS

Reputasi yang baik akan mengarah pada *outcome* yang positif bagi organisasi, baik pada aspek ekonomi maupun non ekonomi (Lange *et al.*, 2011). *Outcome* ekonomi misalnya peningkatan kinerja keuangan organisasi (Robert dan Dowling, 2002), sedangkan *outcome* non ekonomi berupa perilaku suportif stakeholder terhadap organisasi, misalnya loyalitas pelanggan (Fomburn dan Van Riel, 2005).

Setelah mengalami interaksi dengan perguruan tinggi, mahasiswa memiliki penilaian terhadap reputasi almamaternya. Penilaian baik buruknya reputasi PTS selanjutnya akan dapat mendorong perilaku mahasiswa. Penelitian ini menekankan *outcome* non ekonomi sebagai konsekuensi dari reputasi PTS, yaitu perilaku suportif mahasiswa terhadap PTS.

Menurut Sung dan Yang (2008), salah satu perilaku suportif mahasiswa yang sangat krusial adalah loyalitas mahasiswa. Setelah lulus mereka akan memberikan dukungan kepada almamaternya, misalnya memberikan dukungan finansial,

melanjutkan studi almamaternya, dan mereferensikan perguruan tinggi kepada pihak lain (Hennig -Thurau *et al.*, 2001). Berdasarkan uraian tersebut, maka hubungan antara reputasi PTS dengan perilaku suportif mahasiswa dihipotesiskan sebagai berikut :

H4 : reputasi PTS berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku suportif mahasiswa.

II. METODE PENELITIAN

II.1 Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan kuesioner, yaitu persepsi mahasiswa terhadap hasil relasi dengan PTS, kualitas jasa pendidikan, budaya organisasi PTS, reputasi PTS dan perilaku suportif mahasiswa. Selain itu, juga menggunakan data data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber lain berupa catatan, arsip dan dokumen.

II.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian meliputi seluruh mahasiswa PTS di Jawa Tengah. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, dimana peneliti dapat memilih anggota sampel untuk memenuhi kriteria tertentu (Cooper dan Schidler, 2006). Anggota sampel diambil dari mahasiswa Univ Muhammadiyah Surakarta, Unika Sugiyopranoto Semarang, Univ Widya Dharma Klaten, STIE Atma Bhakti Surakarta dan UNIBA Surakarta. Kriteria yang digunakan adalah mahasiswa yang telah mengikuti perkuliahan minimal 2 tahun. Sampel dalam penelitian ini adalah 175 mahasiswa.

II.3 Variabel Penelitian dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini melibatkan beberapa variabel, yaitu: hasil relasi mahasiswa dengan PTS, kualitas jasa pendidikan, budaya organisasi PTS yang merupakan anteseden reputasi. Variabel lain adalah perilaku suportif mahasiswa yang merupakan konsekuensi reputasi. Variabel terakhir adalah reputasi PTS

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan 5 poin skala pengukuran, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju. Daftar pertanyaan meliputi variabel yang dianalisis,

yaitu: hasil relasi mahasiswa dengan PTS, kualitas jasa pendidikan, budaya organisasi PTS, reputasi PTS dan perilaku suportif mahasiswa.

II.4 Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas yang digunakan adalah uji validitas konstruk dengan mengorelasikan skor tiap item pertanyaan dalam kuesioner dengan skor totalnya. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah pengukuran telah bebas dari *error* sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

II.5 Analisis Data

Teknik analisis data untuk menguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Model Equation Model* yang dioperasikan melalui program *Analysis of Moment Structure* (AMOS).

III. HASIL dan PEMBAHASAN

III.1 Analisis Deskriptif Responden Penelitian

Analisis ini digunakan untuk mengetahui karakteristik responden. Pada penelitian ini, karakteristik responden yang dianalisis adalah jenis kelamin, usia dan program studi responden. Secara lengkap analisis tersebut disajikan sebagai berikut.

Responden perempuan dalam penelitian ini lebih banyak daripada responden laki-laki. Hasil analisis disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel IV.1. Distribusi Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	80	45,71%
Perempuan	95	54,29%
Total	175	100%

Hasil analisis terhadap usia responden disajikan pada tabel di bawah ini. Responden terbanyak berusia 21-23 tahun yaitu sekitar 61,14%.

Tabel IV.2 Distribusi Usia Responden

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
18 - 20	43	24,57%
21 - 23	107	61,14%
>23	25	14,29
Total	175	100%

Sebagian besar responden berasal dari ilmu sosial Hasil analisis data program studi responden disajikan selengkapnya pada tabel di bawah ini.

Tabel IV.3 Distribusi Usia Responden

Program Studi	Frekuensi	Persentase
Manajemen	54	30,86%
Akuntansi	33	18,85%
Psikologi	25	14,27%
Pendidikan	45	25,71%
Teknik	18	10,31%
Total	175	100%

III.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil pengujian instrumen penelitian disajikan pada tabel berikut ini. Kriteria valid tidaknya hasil uji validitas dilihat dari nilai *variance extract* yang dapat diterima, yaitu 0,50, Hasil uji validitas menunjukkan nilai *variance extract* seluruh variabel telah memenuhi kriteria, yang berarti bahwa jumlah *variance* dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten telah mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

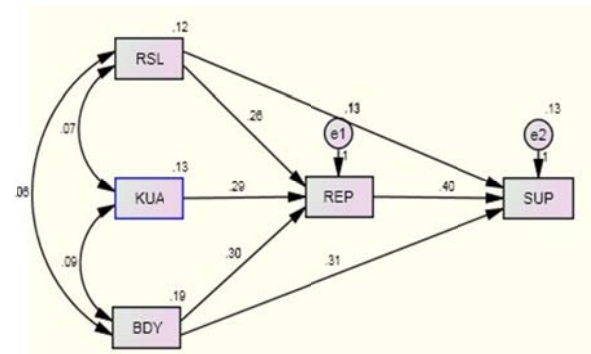
Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan nilai *reliability construct*. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi/ indikator pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah 0,70, Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *reliability construct* untuk masing-masing variabel laten 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa alat ukur masing-masing variabel laten dapat diandalkan/ dipercaya.

Tabel IV.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Variance Extract	Reliability
Hasil Relasi Mahasiswa	0,52	0,90
Kualitas Jasa Pendidikan	0,54	0,89
Budaya Organisasi	0,57	0,91
Reputasi	0,59	0,87
Perilaku Usportif Mahasiswa	0,58	0,89

IV.3. Analisis data

Teknik analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural. Hasil analisis SEM secara *full model* disajikan di bawah ini.



Gambar IV.1 Analisis Full Model

Adapun uji terhadap kelayakan model (*goodness of fit test*) dari model SEM disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel IV.5. Hasil Pengujian Kelayakan Full Model

Goodness of Fit Index	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi square	kecil (< 386.0642)	358.864	Baik
Probability	≥ 0,05	0,258	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,059	Baik
GFI	≥ 0,90	0,917	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,924	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,704	Baik
TLI	≥ 0,95	0,975	Baik
CFI	≥ 0,95	0,980	Baik

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa model ini sesuai atau fit dengan data yang ada seperti terlihat dari tingkat signifikansi nilai *chi-square*.

IV.4 Hasil Pengujian Asumsi SEM (*Structural Equation Modelling*)

IV.4.1 Evaluasi Normalitas Data

Dalam penelitian ini, uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *critical ratio* (CR). Adapun hasil analisis disajikan pada tabel di bawah. Berdasarkan kriteria pengujian tersebut di atas, terlihat bahwa tidak ada nilai CR

untuk kurtosis yang lebih besar dari ambang ± 2,58. Sehingga disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini sudah berdistribusi normal.

Tabel IV.6. Hasil Pengujian Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BDY KUA	3.000	5.000	-.033	-.193	-.441	-1.273
RSL REP	3.143	5.000	-.774	-4.467	.663	1.913
SUP	3.444	5.000	-.470	-2.714	-.108	-.312
Multivariate	3.200	5.000	-.335	-1.933	-.424	-1.223
	2.833	5.000	-.007	-.042	-.145	-.419
					4.211	3.559

IV.4.2 Evaluasi Multikolinieritas dan Singularitas

Evaluasi multikolinieritas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang kecil atau mendekati nol. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan nilai determinan matriks kovarians adalah = 2 480 543 638, sehingga disimpulkan bahwa data penelitian tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas.

IV.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kasualitas. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut.

Tabel IV.7 Pengujian Hipotesis

		Std.Est	Est	SE	CR	P
Reputasi	← Relasi	0,262	0,221	0,214	1.362	.013
Reputasi	← Kualitas	0,297	0,313	0,199	1.505	.025
Reputasi	← Budaya	0,317	0,341	0,086	2.521	.012
Suportif	← Reputasi	0,402	0,439	0,166	2.539	.024

IV.5.1. Pengujian Hipotesis 1

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh hasil relasi mahasiswa dengan PTS terhadap reputasi PTS menunjukkan nilai CR sebesar 1.362 dengan probabilitas sebesar 0,013. Karena nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hasil relasi mahasiswa dengan PTS berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi PTS.

IV.5.2. Pengujian Hipotesis 2

Parameter estimasi untuk pengujian penga-

ruh kualitas jasa pendidikan terhadap reputasi PTS menunjukkan nilai CR sebesar 1.505 dengan probabilitas sebesar 0,025. Karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi PTS.

IV.5.3. Pengujian Hipotesis 3

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh budaya organisasi terhadap reputasi PTS menunjukkan nilai CR sebesar 2.521 dengan probabilitas sebesar 0,012. Karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa budaya organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi PTS.

IV.5.4. Pengujian Hipotesis 4

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh reputasi PTS terhadap perilaku suportif mahasiswa menunjukkan nilai CR sebesar 2.539 dengan probabilitas sebesar 0,024. Karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa reputasi PTS berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku suportif mahasiswa.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

V.1. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan suatu model reputasi perguruan tinggi swasta dengan basis penilaian stakeholder mahasiswa. Untuk tujuan tersebut, dilakukan analisis terhadap anteseden dan konsekuensi reputasi perguruan tinggi swasta. Dalam penelitian ini yang menjadi anteseden reputasi perguruan tinggi swasta adalah hasil relasi mahasiswa dengan perguruan tingginya, kualitas pelayanan pendidikan dan budaya organisasi perguruan tinggi swasta yang dianalisis pengaruhnya terhadap reputasi perguruan tinggi swasta. Sedangkan yang menjadi konsekuensi reputasi perguruan tinggi swasta adalah perilaku suportif mahasiswa.

Penggunaan perspektif mahasiswa dalam analisis reputasi di institusi pendidikan tinggi merupakan langkah penting dalam penelitian ini. Nguyen dan LeBlanc (2001), menyarankan untuk melihat reputasi institusi pendidikan tinggi melalui perspektif mahasiswa. Sebagai salah satu *stakeholder* yang penting mahasiswa berkepen-

tingan dengan PTS, sehingga melalui intensitas interaksi dengan institusinya, mahasiswa memiliki pandangan tersendiri terhadap reputasi PTS. Selanjutnya apabila persepsi mahasiswa buruk, mereka dapat menyebarkan hal tersebut melalui *word of mouth* kepada pihak lain yang tentu saja akan merugikan PTS, demikian juga sebaliknya.

Untuk mencapai tujuan penelitian dan menjawab pertanyaan penelitian, sejumlah mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi yang berada di Kopertis Wilayah VI Jawa Tengah dijadikan responden penelitian. Untuk menganalisis berbagai variabel dan hubungan antar variabel tersebut dikembangkan suatu kuesioner penelitian berdasarkan kuesioner yang dari penelitian terdahulu.

Dari hasil analisis penelitian dapat diketahui bahwa ketiga anteseden reputasi PTS, yaitu hasil relasi mahasiswa dengan perguruan tingginya, kualitas pelayanan pendidikan dan budaya organisasi perguruan tinggi swasta berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi PTS. Sedangkan untuk antesedennya juga menunjukkan hal yang serupa, yaitu reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku suportif mahasiswa.

V.2. SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat dirumuskan saran-saran sebagai berikut :

1. Perguruan tinggi swasta diharapkan untuk memberikan perhatian yang mendalam terhadap reputasinya. Hal ini penting karena reputasi PTS dapat menjadi sumber daya yang *intangible* yang berperan penting dalam pencapaian keunggulan PTS yang bersangkutan.
2. Perguruan tinggi swasta dapat fokus terhadap tiga hal penting dalam membangun reputasinya, yaitu:
 - a. PTS harus mengembangkan suatu hubungan yang baik dengan mahasiswa karena mahasiswa merupakan *stakeholder* penting PTS.
 - b. PTS harus meningkatkan kualitas pelayanan pendidikan yang mereka berikan kepada mahasiswa terkait dengan struktur, proses dan hasil pembelajaran.

- c. PTS harus mengedepankan budaya organisasi yang baik.
3. Perguruan tinggi swasta juga perlu mengelola perilaku suportif mahasiswa melalui pengembangan reputasi PTS yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Allesandri, S.W., Yang, S.U, and Kinsey, D.F, (2006). "An integrative approach to university visual identity and reputation", *Corporate Reputation Review*, Vol. 9. No. 4, pp. 303–307.
- Muttaqin, (2010), "PTS dituntut tingkatkan kualitas", www.okezone.com
- Argenti, P.A and Druckmiller, B, (2004). "Reputation and the corporate brands", *Corporate Reputation Review*, Vol. 6, No. 4, pp. 368-374.
- Aqueveque, C. (2005). "Signaling corporate values: consumers' suspicious minds", *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*. Vol. 5, pp. 70-81.
- Aqueveque, C and Ravasi, D. (2006), "Corporate reputation, affect and trustworthiness: an explanation for the reputation-performance relationship", Paper presented to the Reputation Institute Conference, New York.
- Barnett M.L, Jermier, J.M, and Lafferty, B.A, (2006). "Corporate reputation: the defitional landscape". *Corporate Reputation Review*, Vol. 9, No. 1, pp. 26-38.
- Berens, G and Van Riel, C.B.M, (2004). "Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature". *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, No. 2, pp. 161-178.
- Cooper, D.R., and Schindler, P.S. (2006). *„Business Research Methods‘*. 9th Edition, McGraw- Hill Irwin.
- Deephouse, D.L. and Carter, S.M. (2005). "An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation". *Journal of Management Studies*, 42 (2), 329 – 360,
- Dentchev, N.A and Heene, A. (2004). "Managing the Reputation of Restructuring Corporations: Send the Right signal to the right stakeholder". *Journal of Public Affairs*, Vol. 4 No 1, pp.56-72.
- Didi, (2010), "PTS Jawa Barat Minta Keadilan", www.tempointeraktif.com
- Flatt, S.J., and Kowalczyk, S.J. (2006). "Corporate Reputation as a Mediating Variable between Corporate Culture and Financial Performance". *Reputation Institute Conference as Academic Paper*.
- Fombrun, C. J., and van Riel, C.B.M. (2005). "Building corporate reputation through CSR initiatives: Evolving standar", *Corporate Reputation Review*, Vol. 8, No. 1, pp. 7-11.
- Gotsi and Wilson, (2001), "Corporate reputation: seeking a definition". *Corporate Communication: An International Journal*, Vol. 6, No.1, pp.24-30,
- Hair, J.F., Anderson, R.L., Tatham, and W.C., Black. (2006). *„Multivariate Data Analysis‘*. 6th Edition. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, Inc
- Hatch, M and Schultz. M (2002), "The dynamics of organizational identity", *Human Relations*, 55(8):989-1018.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M.F., and Hansen, U, (2001). "Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality". *Journal of Service Research*, 3(4), 331–344.
- Hoskisson, R.E., *et al.*, (1999), "Theory and research in strategic management: swing the pendulum", *Journal of Management*, 25 (3), pp. 417- 456.
- Huang, Y.H, (2001). "OPRA: a cross cultural, multiple item, scale for measuring organization-public relationships". *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 61-90,
- Indrajit, R.E, dan Djokopranoto, R. 2006. *Manajemen Perguruan Tinggi Modern*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Jones, G.H, Jones B.H, and Little, P. (2000).

- “Reputation as reservoir: buffering against loss in times of economic crisis”, *Corporate Reputation Review*, Vol.3, pp. 21–29.
- Kim, J.-B, and Choi, C. J. (2003). “Reputation and product tampering in service industries”. *Service Industries Journal*, 23, pp. 3–11.
- Lange, D., Peggy M. Lee, and Dai, Y, (2011). “Organizational reputation: A review”. *Journal of Management*, Vol. 37, No.1, pp. 153-184.
- Marwata, (2009), “Eksistensi Perguruan Tinggi Swasta”, <http://feb.uksw.edu>.
- Money, K., and Hillenbrand, C. (2006). “Using Reputation Measurement to Create Value: An Analysis and integration of Existing Measure”. *Journal of General Management*, Vol. 32, No.1, pp. 1-12.
- Mustafid, (2009). “PTS Perlu Tingkatkan Daya Saing”, www.kompas.com.
- Nguyen, N and LeBlanc, G. (2001). “Image and reputation of higher education institutions in students” retention decisions”. *The International Journal of Education Management*, 15/6, pp.301-300,
- Peteraf, M. (1993). “The cornerstone of competitive advantage: A resource-based view”. *Strategic Management Journal*, Vol. 14, pp. 179-191.
- Rindova, V.P, Williamson, I.O, Petkova, A.P and Sever, J.M, (2005). “Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation”. *Academy of Management Journal*, 48, 1033-1093.
- Roberts, P. and Dowling, G., R. (2002). “Corporate Reputation and sustained superior financial performance”. *Strategic Management Journal*, 23, pp. 1077–1093.
- Sung, M and Yang, S.-U. (2008). “Toward the model of university image: the influence of brand personality, external prestige, and reputation”. *Journal of Public Relation Research*, 20(4), 357-376.
- Sung, M and Yang, S.-U. (2009). “Student–university relationships and reputation: a study of the links between key factors fostering students, supportive behavioral intentions towards their university”. *Higher Education*, 57:787–811
- Terblanche, N. S. (2009). “Customer experiences, interactions, relationships and corporate reputation: a conceptual approach”. *Journal of General Management*, Vol. 35, No.1, pp. 5-17.
- Walsh, G. and Wiedmann, K., P. (2004). “A conceptualization of corporate reputation in Germany: an evaluation and extension of the RQ”. *Corporate Reputation Review*, 6, pp. 304–312.
- Wang, Y., Lo, H.-P, and Y.V. Hui, (2003). “The antecedents of service quality and product quality and their influence on bank reputation: evidence from the banking industry in China”. *Managing Service Quality*, 13, pp. 72–83.
- Walsh, G. and Beatty S.E. (2007). “Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (1), pp. 127-143.
- Walsh, G., Mitchell, V.W., Jackson, P.R, and Beatty, S.E. (2009). “Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective”. *British Journal of Management*, Vol. 20, 187–203.
- Yang, S.-U., and Grunig, J.E. (2005). “The effects of organization- public relationships outcomes on cognitive representations of organizations and overall Evaluations of organizational performance”. *Journal of Communication Management*, 9(4), 305–326.
- Zabala, I., Panadero, G., Gallardo, I.M., Amate, C.M., Sanchez- Galindo, M., Tena, I and Villalba, I. (2005), “Corporate reputation in professional service firm: Reputation management based on intellectual capital management”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 6, No. 6, pp. 59-71.