

PENGARUH POSTPURCHASE PRICE PERCEPTION DAN POSTPURCHASE PERFORMANCE PERCEPTIONS TERHADAP SATISFACTION

Danang Yudhiantoro
Email: birudyudhiantoro@yahoo.com
FE Manajemen UPN "Veteran" Yogyakarta

Abstract

University needs the trust from people with quality assurance, quality control, and quality improvement. The quality assurance and quality improvement can be doing with national accreditation. They need evaluation about customer satisfaction, from their perception about price, etc. Using linear regression with SPSS serial 16 to measure and explain the result from this concept, the overall impact of Postpurchase Price Perception and Postpurchase Performance Perception on satisfaction is positive. The implications of these findings for research, practice, and theory are discussed.

Keywords: *Service Quality, Postpurchase Price Perception, Postpurchase Performance Perceptions, Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, kualitas dipandang sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan suatu faktor utama bagi konsumen untuk menentukan pilihan akan suatu produk dan jasa. Tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah agar dapat menghasilkan barang dan jasa yang memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas dapat didefinisikan sebagai *conformance to requirement* atau kesesuaian dengan persyaratan (Crosby, 1979). Persyaratan yang dimaksud disini adalah persyaratan konsumen, bukan persyaratan perusahaan. Dengan kata lain, kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan sesuai dengan persyaratan yang dikehendakinya. Apabila kualitas sesuai dengan yang diharapkan konsumen akan puas. Kepuasan konsumen penting artinya bagi perusahaan sebab konsumen dengan kepuasan yang tinggipun masih dapat berpindah ke suatu produk atau jasa lain yang menawarkan sesuatu yang lebih baik (Kotler, 2000).

Kualitas jasa didasarkan pada persepsi konsumen atas hasil jasa yang dinikmatinya. (Zeithaml, et al., 1988) menyatakan bahwa kualitas yang dipersepsikan konsumen dapat dievaluasi sebelum dibeli (misalkan harga), ada pula yang hanya dapat dievaluasi setelah dikonsumsi (misalnya ketepatan waktu, kecepatan jasa dan kerapian hasil), serta ada pula kualitas jasa yang sukar dievaluasi sekalipun telah mengkonsumsi jasa tersebut (misalkan kualitas operasi bedah jantung) (Tjiptono, 1997). (William B. Dodds, et al., 1991) mendukung apa yang diungkapkan oleh Zeithaml, et al., dan menyatakan bahwa harga dapat digunakan sebagai indikator atas jumlah pengorbanan yang dibutuhkan untuk membeli barang maupun indikator dari tingkat kualitas.

Perguruan tinggi di Indonesia sebagai salah satu organisasi jasa mendapat tuntutan yang tidak hanya

sebatas menghasilkan lulusan yang dapat diukur secara akademik, melainkan keseluruhan program dan lembaga-lembaga perguruan tinggi harus mampu membuktikan kualitas yang tinggi. Bukti prestasi, penilaian, sertifikasi kualitas, keberhasilan alumni dalam mendapatkan pekerjaan yang sesuai bidang ilmunya, serta hasil evaluasi juga dibutuhkan untuk memperoleh pengakuan dari masyarakat.

Untuk memenuhi tuntutan itu, maka perguruan tinggi melalui program-program studinya perlu memperoleh kepercayaan masyarakat dengan jaminan kualitas (*quality assurance*), pengendalian kualitas (*quality control*), perbaikan kualitas (*quality improvement*). Jaminan, pengendalian, dan pembinaan atau perbaikan kualitas dapat diberikan kepada perguruan tinggi atau program studi yang telah dievaluasi secara cermat melalui proses akreditasi secara nasional (Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi, 2007).

Disamping itu perlu kiranya perguruan tinggi melakukan evaluasi kepuasan konsumen, dalam hal ini mahasiswanya, terhadap kualitas jasa pendidikan yang telah diberikan dikaitkan dengan harga yang harus dibayar untuk tiap-tiap semesternya. Dimana para mahasiswa tersebut pastilah memiliki persepsi kualitas tertentu dengan melihat nilai nominal tertentu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan jasa pendidikan. Hal tersebut dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana kesesuaian antara jasa yang diberikan dengan harga yang harus dibayar.

Yogyakarta sebagai kota pelajar dengan jumlah perguruan tinggi yang sangat banyak dimana tidak semua perguruan tinggi yang ada memiliki program X. Salah satu perguruan tinggi yang memiliki program tersebut adalah Universitas X. Dimana program studi X tersebut tidak hanya sebagai panutan bagi perguruan tinggi di Yogyakarta, namun juga menjadi panutan di Indonesia baik dalam kualitas maupun harga. Berkenaan dengan hal tersebut, perlu kiranya dilakukan penelitian berkaitan dengan masalah harga, *performance* serta pelayanan yang diberikan oleh perguruan tinggi, khususnya program studi X.

Dalam industri barang dan jasa, harga dapat digunakan sebagai indikator untuk mengevaluasi tingkat kualitas terutama untuk barang dan jasa sebelum dikonsumsi. Harga yang tinggi dipersepsikan dengan kualitas yang tinggi pula. Pengguna jasa memiliki harapan tertentu terhadap tingkat kualitas jasa pendidikan yang akan diperolehnya. Dimana harapan tersebut nantinya akan mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna jasa. Demikian pula dalam dunia pendidikan yang merupakan industri jasa, mahasiswa program studi X pada khususnya sebagai pengguna jasa mempunyai harapan akan kualitas jasa pendidikan tertentu yang dikaitkan dengan harga, dalam hal ini uang SPP/semester yang harus dibayarkannya. Dimana harapan tersebut akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa program studi X terhadap program studi tersebut. Permasalahan yang diteliti sebagai berikut: Apakah **Postpurchase Price Perception** mempengaruhi **Satisfaction** mahasiswa Program studi X di Yogyakarta. Apakah **Postpurchase Performance Perceptions** mempengaruhi **Satisfaction** mahasiswa Program studi X di Yogyakarta. Sedangkan maksud penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh **Postpurchase Price Perceptions** dan **Postpurchase Performance Perception** kualitas jasa dalam bidang pendidikan tinggi, khususnya program X terhadap **Satisfaction** mahasiswa Program studi X. Sehingga pihak Program studi X dapat melakukan evaluasi yang pada akhirnya diharapkan pihak perguruan tinggi, khususnya program Program studi X dapat memberikan kualitas jasa sesuai dengan harapan mahasiswa.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang kualitas pelayanan dipelopori oleh (Parasuraman et. al., 1988) dengan riset eksploratori yang memaparkan tentang kualitas pelayanan dan faktor-faktor yang menentukannya. Definisi kualitas pelayanan menurut peneliti ini adalah suatu derajat ketidakcocokan antara harapan normatif pelanggan pada jasa dengan persepsi pelanggan pada kinerja pelayanan yang diterima. Hasil dari penelitian ini adalah instrumen SERVQUAL, yakni suatu skala untuk mengukur kualitas pelayanan yang tercakup dalam 5 dimensi, yaitu: tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy, yang kemudian dianalisis dengan analisis gap.

Sedangkan penelitian tentang pengaruh harga terhadap evaluasi kualitas pelayanan dilakukan oleh (William B. Dodds, Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal, 1991) dalam artikelnya "Effect of Price, Brand, and Store Information

on Buyers' Product Evaluations", serta oleh (Glenn B.Voss, A.Parasuraman, dan Dhruv Grewal, 1998) dalam artikelnya "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges".

2.2 Arti dan Pentingnya Kualitas

Istilah kualitas memiliki banyak definisi serta mengandung berbagai makna, antara lain: kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan/cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan (Tjiptono, 1999; Tjiptono, 2004).

(Kotler, 2000), kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi para pelanggan. Dapat pula dikatakan bahwa kualitas merupakan sesuatu yang dirasakan oleh para pelanggan dalam rangka untuk memuaskan harapannya.

2.3 Total Quality Service

Total Quality Service merupakan suatu konsep tentang bagaimana menanamkan kualitas pelayanan pada setiap fase penyelenggaraan jasa dan melibatkan semua personil yang ada dalam organisasi. (Stamatis,1996) mendefinisikan TQS sebagai suatu strategi, sistem manajemen yang terintegrasi serta melibatkan seluruh manajer dan karyawan dan menggunakan baik metode kualitatif maupun kuantitatif untuk secara kontinyu meningkatkan proses dalam organisasi agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan pelanggan. Terdapat lima bidang dalam fokus TQS, antara lain:

1. Fokus pada pelanggan (Customer focus).
2. Keterlibatan menyeluruh (Total involvement).
3. Pengukuran (Measurement).
4. Dukungan sistematis (Systematic Support).
5. Keterlibatan yang terus menerus. (Continual improvement).

2.4 Kualitas Jasa pada Pendidikan Tinggi

Setiap bentuk lembaga pendidikan tinggi sebagai lembaga yang bergerak dalam bidang jasa, memiliki semua karakteristik dari industri jasa, antara lain adalah tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy (Freeman and Dart, 1993). Dengan memahami dimensi-dimensi kualitas tersebut, maka setiap lembaga pendidikan tinggi diharapkan dapat meningkatkan kualitas proses belajar mengajarnya.

2.5 Persepsi Kualitas

Persepsi adalah penyeleksian, pengorganisasian, dan penginterpretasian stimuli pemasaran dan lingkungan kearah suatu gambaran (Assael, 1998). Kualitas jasa didasarkan pada persepsi konsumen atas hasil jasa yang dinikmatinya. (Zeithaml et al.,1988) menyatakan bahwa kualitas yang dipersepsikan konsumen dapat dievaluasi sebelum dibeli (misalkan harga), ada pula yang hanya dapat dievaluasi setelah dikonsumsi (misalnya ketepatan waktu, kecepatan jasa dan kerapian hasil), serta ada pula kualitas jasa yang sukar dievaluasi sekalipun telah mengkonsumsi jasa tersebut, misalkan kualitas operasi bedah jantung (Tjiptono, 1999; Tjiptono, 2004).

Persepsi selalu terkait dengan ekspektasi. Karena ekspektasi bersifat dinamis, evaluasi dilakukan setiap waktu. Apa yang dipertimbangkan sebagai jasa yang berkualitas atau hal-hal yang dapat memuaskan konsumen hari ini mungkin akan berbeda pada waktu yang berbeda (Zeithaml and Bitner, 2000).

2.6 Harga sebagai Indikator Kualitas

Harga memainkan peranan penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan ketiadaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula (Lupiyoadi, 2001). Hal serupa diungkapkan oleh (William B.Dodds et al., 1991) yang menyatakan bahwa harga itupun dapat digunakan sebagai indikator atas jumlah yang perlu dikorbankan untuk membeli sejumlah barang atau jasa serta sebagai indikator tingkat kualitas.

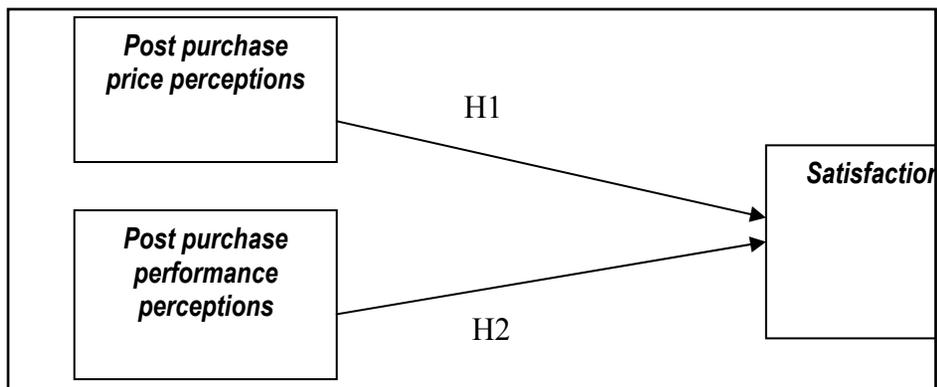
2.7. Kepuasan Pelanggan

Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. (Tse and Wilton, 1998) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasa antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Sedangkan Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan.

Dengan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan mahasiswa, maka mahasiswa sebagai konsumen dari lembaga pendidikan tinggi akan merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga secara tidak langsung akan membantu pemberi jasa untuk menunjukkan reputasinya.

2.8. Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis



Gambar 1.
Model Penelitian

Sumber: Modifikasi Penelitian Glenn B.Voss, A.Parasuraman, and Dhruv Grewal (1998)

Harga memainkan peranan penting baik untuk jasa yang sudah diterima maupun jasa yang belum dirasakan. Dimana berdasarkan *Equity Law* yang menyatakan adanya perbandingan antara apa yang dikorbankan oleh konsumen (*price*) dengan apa yang dikorbankan oleh penyedia jasa (*service performance*) haruslah seimbang. Ke(tidak)seimbangan itulah yang akan menghasilkan ke(tidak)puasan.

H1: *Postpurchase Price Perception di Program Studi X memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan (Satisfaction) mahasiswa*

Model perilaku konsumen menyatakan bahwa ke(tidak)puasan merupakan hasil evaluasi atas *reward*, dalam hal ini dikaitkan dengan performa, pengorbanan, dan harga. Meskipun evaluasi pembelian mungkin melibatkan berbagai dimensi, dalam hal ini fokusnya adalah pada performa jasa sebagai *reward* kunci dan harga sebagai pengorbanan kunci dikaitkan dengan pertukaran jasa. Berdasarkan hal tersebut peneliti berharap bahwa persepsi performa memiliki hubungan positif terhadap penilaian kepuasan.

H2: *Postpurchase Performance Perception di Program Studi X memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan (Satisfaction) mahasiswa*

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa dari program studi X Universitas X di Yogyakarta. Adapun data jumlah total mahasiswa yang sampai saat ini tercatat di bagian Admisi program studi X Universitas X berjumlah 259 orang. Pemilihan obyek penelitian pada Universitas X dilakukan dengan metode purposive sampling dikarenakan keunggulan yang dimiliki oleh Universitas X. Pemilihan sampling bagi mahasiswa berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu mahasiswa program studi X yang masih aktif belajar di program studi tersebut.

Mutu suatu penelitian tidak hanya ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teori, rancangan penelitiannya serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya. (Soeratno dan Arsyad, 1988). Jumlah sampel yang baik adalah antara 30 sampai 500 sampel (Sekaran, 2000). Dalam penentuan jumlah sampel sebenarnya tidak ada aturan yang tegas yang dipersyaratkan untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia. Juga tidak ada batasan yang pasti dan jelas apa yang dimaksud dengan sampel besar maupun sampel kecil. Sampel yang kecil biasanya membutuhkan biaya yang lebih sedikit, lebih mudah diolah akan tetapi mempunyai kesalahan sampling (sampling error) yang lebih besar. Daya generalisasinya juga lebih kecil. Sebaliknya sampel yang besar, apalagi yang besar sekali sangat sulit dikendalikan. Pembiayaannya juga akan lebih tinggi dan pengumpulan data-data serta pengolahannya memakan waktu, sedangkan generalisasi yang diperoleh juga akan lebih tinggi kekuatannya. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 70 mahasiswa.

3.2 Metoda Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan adalah data primer yang berasal dari mahasiswa yang berupa tanggapan atas pernyataan dan pertanyaan yang ada di dalam kuesioner mengenai ***Postpurchase Price Perception*** dan ***Postpurchase Performance Perceptions*** serta ***Satisfaction*** di program Studi X Universitas X di Yogyakarta Data-data tersebut didapatkan dengan cara memberikan kuesioner secara langsung kepada responden. Selanjutnya setelah responden mengisi kuesioner, responden mengembalikannya secara langsung kepada peneliti. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, yakni sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan ***Postpurchase Price Perception*** dan ***Postpurchase Performance Perceptions*** serta ***Satisfaction*** (Voss, Parasuraman and Grewal, 1998). Kuesioner ini disusun dalam bentuk pertanyaan dan pernyataan serta disediakan kolom jawaban yang menyatakan Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Kurang Setuju, Netral, Agak Setuju, Setuju dan Sangat Setuju. Masing-masing diberi skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju, skor 2 untuk Tidak Setuju, skor 3 untuk Kurang Setuju, skor 4 untuk Netral, skor 5 untuk Agak Setuju, skor 6 untuk Setuju dan skor 7 untuk Sangat Setuju.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Postpurchase Price Perception adalah merupakan penilaian mahasiswa program studi X Universitas X terhadap harga yang telah dibayarkan, dalam hal ini adalah uang SPP/semester, untuk mendapatkan jasa pendidikan yang baik.

Postpurchase Performance Perceptions adalah penilaian mahasiswa program studi X Universitas X terhadap performa jasa pendidikan yang diperoleh setelah melakukan pembayaran, dalam hal ini adalah uang SPP/semester.

Satisfaction adalah perasaan mahasiswa/mahasiswi program studi X Universitas X yang dikaitkan dengan harga, performa, dan ekspektasi dari suatu jasa pendidikan.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merujuk kepada sejauh mana suatu uji dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin kita ukur, atau dapat digunakan untuk menguji instrumen riset agar instrumen tersebut dapat memberikan hasil sesuai dengan

tujuannya (Cooper, 2000). Hasil Pengujian pada penelitian ini menunjukkan instrumen penelitian dinyatakan valid, karena keseluruhan nilai signifikansi output SPSS SERI 16 dari variabel berada di bawah nilai signifikan syarat sebesar 0,05.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien Alpha dari Cronbach. Hasil koefisien reliabilitas dari kuesioner menunjukkan nilai 0,7 atau lebih besar sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan andal.

3.5 Alat Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis I serta hipotesis II. Model regresi ini dipilih karena penelitian ini menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (satisfaction) dengan variabel-variabel independen (Postpurchase performance perception) dan Postpurchase price perceptions)

Persamaan :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = satisfaction

β_0 = konstanta

β_1, β_2 = Slope regresi atau koefisien regresi setiap X_1, X_2 .

X_1 = Postpurchase Price Perception

X_2 = Postpurchase Performace Perceptions

e = Kesalahan (error).

Uji t (t test)

Untuk mengetahui apakah nilai koefisien regresi merupakan nilai yang sebenarnya ataukah nilai yang ditemukan secara kebetulan. Uji hipotesis yang digunakan:

$$H_0 = \beta_1 \beta_2 = 0$$

$$H_A = \beta_1 \beta_2 \neq 0$$

Kriteria pengujian hipotesis tersebut adalah :

H_0 di tolak apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada tingkat signifikansi tertentu (α) atau pengujian dapat juga menggunakan P-value, atau sering disebut juga tingkat signifikansi pengujian, karena menunjukkan nilai paling kecil dari α sehingga dapat menolak H_0 dengan menggunakan hasil sampel terobservasi. Semakin kecil nilai probabilitas, semakin besar bobot untuk menolak H_0 .

Evaluasi Ekonometri

Evaluasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi linier sederhana yang digunakan akan benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau disebut BLUE (Best Linier Unbiased Estimator), maka model regresi tersebut harus memenuhi asumsi dasar dari teori klasik regresi. (Gujarati, 1999) menyatakan terdapat tiga penyimpangan asumsi klasik yang dapat terjadi dalam penggunaan model regresi linier berganda, yaitu: multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Apabila terjadi penyimpangan asumsi ini maka model yang digunakan tidak bersifat BLUE, oleh karena itu perlu dideteksi terlebih dahulu kemungkinan terjadinya penyimpangan tersebut.

a. Multikolinieritas

Digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi (Gujarati, 1999). Jika hal ini terjadi maka sulit untuk menentukan variabel bebas mana yang mempengaruhi

variabel tergantung.

Salah satu cara mendeteksi terjadinya Multikolinieritas yaitu dengan meregresikan setiap X_1 atas X yang lain (variabel-variabel independen) dengan menggunakan auxiliary regression.

b. Heteroskedastisitas

(Gujarati, 1999) mengemukakan bahwa heteroskedastisitas adalah variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi yang lain.

Ada berbagai metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error term termasuk suatu model regresi. Dalam penelitian ini digunakan Uji Park-test dengan formulasi: $e_i^2 = a + b_1 \text{ Postpurchase Price Perception} + b_2 \text{ Postpurchase Performance Perception} + vt$.

Salah satu cara mengatasi masalah heteroskedastisitas adalah dengan melakukan transformasi log, karena akan mengurangi situasi heteroskedastisitas, dalam hal ini transformasi log akan memperkecil skala ukuran variabel.

c. Autokorelasi

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (time series) atau ruang (cross sectional). Untuk pengujian apakah hasil-hasil estimasi model regresi tersebut tidak mengandung korelasi serial, maka digunakan Durbin Watson Statistic, yaitu dengan melihat koefisien DW.

4. PEMBAHASAN

Untuk menganalisis pernyataan-pernyataan penelitian dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digunakan pendekatan regresi linier berganda dengan menggunakan paket program SPSS SERI 16 for Windows. Penelitian ini mengadopsi instrumen pengukuran variabel dari penelitian sebelumnya dan diuji validitas dan reliabilitasnya serta dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini terlihat dari besarnya korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor total masing-masing instrumen yang nilainya lebih besar dari 0.05 dan 0.01 serta besarnya koefisien reliabilitas yang terlihat dari nilai *Cronbach's Alpha* (α) berada diatas 0.7.

Data yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya kemudian diolah dengan pendekatan regresi linier berganda. Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda akan diperoleh parameter estimasi dengan nilai t dan koefisien determinasi. Jika hasil koefisien regresi menunjukkan nilai yang signifikan pada $p \leq 0.05$ artinya variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan ukuran kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dimana semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Hasil analisis regresi linier berganda untuk hipotesis pertama dan kedua dengan variabel dependen satisfaction dan variabel-variabel independen Postpurchase Price Perception dan Postpurchase Performance Perception adalah sebagai berikut:

Model I

Tabel 1
Hasil Regresi berganda Hipotesis I dan II

Variabel	β (Beta)	Signifikan t	Adjusted R ²
<i>Postpurchase Price Perception</i>	0.115	0.11	0.791
<i>Postpurchase Performance Perception</i>	0.816	0.00	

Sumber: Data primer diolah.

Dalam Model I ini variabel *Postpurchase Price Performance Perception* tidak signifikan secara statistik, hal

ini berarti bahwa Hipotesa 1 yang menyatakan bahwa *Postpurchase Price Perception* di program studi X memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction* mahasiswa program studi X adalah tidak terbukti. Sedangkan *Postpurchase Performance Perception* signifikan secara statistik. Hal ini berarti bahwa *Postpurchase Performance Perception* benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap *Satisfaction*.

Hal ini mendorong peneliti untuk mencari penyebabnya. Kemudian, peneliti melakukan uji ketepatan model sesuai dengan teori asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang peneliti lakukan meliputi:

- a. Multikolinearitas. Uji ini dilakukan dengan *auxiliary regression* yaitu regresi antar variabel independen. Hasil perhitungan dihasilkan nilai t yang signifikan, berarti terjadi Multikolinieritas.
- b. Heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan *Park-test* dengan formulasi: $e_i^2 = a + b_1 \text{Postpurchase Price Perception} + b_2 \text{Postpurchase Performance Perception} + vt$. Hasil perhitungan menunjukkan tidak ada Heteroskedastisitas, dikarenakan semua parameter dalam persamaan regresi uji *Park* tidak ada yang signifikan.
- c. Autokorelasi yang dilakukan dengan *Durbin Watson Test*. Jumlah variabel bebas (X) = 2, dan jumlah kasus = 70 serta $d_i = 1,55$ dan $d_u = 1,67$. Dari hasil perhitungan didapatkan hasil *Durbin Watson (DW)* = 1, 909 terletak didaerah tidak ada autokorelasi.

Dari hasil tersebut menunjukkan ada gejala multikolinieritas, maka perlu dilakukan transformasi *log* yang kemudian dijelaskan pada model II yang diolah setelah di *Log*.

Model II

Tabel 2
Hasil Regresi Berganda Setelah di Log

Variabel	β (Beta)	Signifikan t	Adjusted R ²
Log <i>Postpurchase Price Perception</i>	0.172	0.005	0.882
Log <i>Postpurchase Performance Perception</i>	0.811	0.000	

Sumber: Data primer diolah

Dalam Model II ini variabel *Postpurchase Price Perception* signifikan secara statistik. Hal ini berarti *Postpurchase Price Perception* benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction*. Sedangkan *Postpurchase Performance Perception* signifikan secara statistik, hal ini berarti *Postpurchase Performance Perception* benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction*. Kemudian dilakukan uji ketepatan model pada model II ini sesuai dengan teori asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang peneliti lakukan meliputi:

- a. Multikolinearitas. Uji ini dilakukan dengan *auxiliary regression* yaitu regresi antar variabel independen. Hasil perhitungan dihasilkan nilai t yang signifikan, berarti masih terjadi Multikolinieritas. Hal ini terjadi karena *Postpurchase Price Perception* dan *Postpurchase Performance Perception* berada di dalam satu dimensi unsur yang mempengaruhi kepuasan.
- b. Heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan *Park-test* Hasil perhitungan menunjukkan tidak ada Heteroskedastisitas, dikarenakan semua parameter dalam persamaan regresi uji *Park* tidak ada yang signifikan.
- c. Autokorelasi yang dilakukan dengan *Durbin Watson Test*. Jumlah variabel bebas (X)= 2, dan jumlah kasus = 70 serta $d_i = 1,55$ dan $d_u = 1,67$. Dari hasil perhitungan didapatkan hasil *Durbin Watson (DW)* = 1,969 terletak didaerah tidak ada autokorelasi.

Dari hasil interpretasi statistik tersebut diatas jelas terlihat bahwa *Postpurchase Price Perception* dan *Postpurchase Performance Perception* memiliki suatu kesamaan nilai-nilai tertentu bagi konsumen untuk mendapatkan kepuasan yang akan didapatkannya dikaitkan dengan harga, performa dan ekspektasi dari suatu jasa pendidikan.

Harga memainkan peranan penting baik untuk jasa yang sudah diterima maupun jasa yang belum dirasakan. Dimana berdasarkan *Equity Law* yang menyatakan adanya perbandingan antara apa yang dikorbankan oleh konsumen (*price*) dengan apa yang dikorbankan oleh penyedia jasa (*service performance*) haruslah seimbang. Keseimbangan itulah yang akan menghasilkan ke(tidak)puasan.

Model perilaku konsumen menyatakan bahwa ke(tidak)puasan merupakan hasil evaluasi atas *reward*, dalam hal ini dikaitkan dengan performa, dan pengorbanan, dalam hal ini dikaitkan dengan harga. Meskipun evaluasi pembelian mungkin melibatkan berbagai dimensi, dalam hal ini fokusnya adalah pada performa jasa sebagai *reward* kunci dan harga sebagai pengorbanan kunci dikaitkan dengan pertukaran jasa

5. PENUTUP

Sebelum mendiskusikan implikasi atas temuan yang ada, kami mencatat keterbatasan atas penelitian kami. Karena fokus utama dari model yang direplikasi atas artikel "*The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges*" (1998) adalah menguji persepsi atas *performance* dan *price* baik sebelum (*prepurchase*) maupun setelah pembelian (*postpurchase*) terhadap kepuasan (*satisfaction*). Sedangkan pada penelitian kami, kami tidak memasukkan persepsi atas *performance* dan *price* sebelum pembelian (*prepurchase*) yang mungkin akan mempengaruhi persepsi atas performa dan harga setelah pembelian (*postpurchase*) maupun terhadap kepuasan (*satisfaction*). Hal tersebut dikarenakan keterbatasan peneliti untuk dapat memperoleh informasi tentang *prepurchase price perception* maupun *prepurchase performance perception*. Disamping itu pada penelitian sebelumnya hasil yang diperoleh adalah bahwa persepsi setelah pembelian (*postpurchase perception*) memiliki pengaruh yang besar terhadap *satisfaction*.

Disamping itu yang menjadi keterbatasan berikutnya adalah bahwa generalisasi yang dilakukan pada penelitian sebelumnya adalah menekankan pada jasa pelayanan yang memiliki karakteristik kunci yang sama dengan hotel, yaitu yang memiliki fluktuasi yang tinggi terhadap *price* dan *performance*. Sedangkan penelitian yang kami lakukan adalah penelitian pada jasa pendidikan yang mungkin tidak memiliki sensitifitas pada harga dan performa seperti jasa pelayanan pada hotel (yang diteliti pada artikel yang direplikasi).

Temuan ini memberikan implikasi bagi praktek-praktek marketing khususnya industri jasa dengan karakteristik yang mirip dengan industri jasa pendidikan. Karena masih jarang penelitian tentang *satisfaction* yang dikaitkan dengan *price*, dimana hasil penelitian kami tentang pengaruh harga memberikan pandangan baru terhadap pemasaran dan strategi komunikasi untuk meningkatkan *Customer Satisfaction*.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang cukup penting. Dimana bagi konsumen yang tidak memiliki informasi tentang kualitas, harga digunakan sebagai indikator yang mengkomunikasikan tentang kualitas. Konsumen akan mengasosiasikan harga yang tinggi dengan kualitas yang tinggi pula. Disamping itu konsumen bisa membentuk persepsinya akan suatu jasa berdasarkan harga yang harus dibayarkan untuk memperoleh jasa tersebut. Karenanya suatu perusahaan dapat menggunakan strategi berbasis harga untuk mencapai *customer satisfaction* terutama bagi industri jasa yang sensitive terhadap *performance* dan *price*.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry (1998), *Consumer Behavior*, 6th Edition, South Western College Publishing.
- Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (2007), *Akreditasi Program Studi Jenjang Sarjana (S1) Hasil Penilaian Th. 2006/2007*, Direktorat Umum Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Cooper, D.R dan Schindler, P.S. (2000), *Business Research Methods*, Mc.Graw-Hill, 7th edition.
- Crosby, P.B. (1979), *Quality is Free The Art of Making Quality Certain*, Mc.Graw Hill Book Company.
- Dodds, William B., Monroe, Kent B., dan Grewal, Dhruv (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol.28, 307-319.

- Engel, J.T., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W. (1995), *Consumer Behavior*, 8th Edition, Orlando: The Dryden Press.
- Freeman, K.D. and Dart, J. (1993), "Measuring The Perceived Quality of Professional Business Service", *Journal of Professional Service Marketing*, Vol.9 (1), 27-41.
- Gujarati, D. (1999), *Ekonometrika Dasar*, Alih bahasa Sumarno Zain, Cetakan ke-6, Erlangga, Jakarta.
- Gunawan Sumodiningrat, (1999), *Ekonometrika Pengantar*, Cetakan ke-5, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice Hall Int'l, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Jakarta, Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol.64 (Spring), 12-40.
- Roth, A.V dan Jackson W.E III, (1995), "Strategic Determinants of Service Quality and Performance: Evidence from the Banking Industry," *Management Science*, Vol. 41 (11): 1720-1733.
- Sekaran, U. (2000), *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*, Third Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. (1989), *Metode Penelitian Survey*, Edisi ke-8, LP3ES, Jakarta.
- Stafford, M.R, (1994), "How Customers Perceived Service Quality," *Journal of Retail Banking*, Vol. 17 (2): 29-37.
- Tjiptono, Fandi (1997), *Total Quality Service*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandi (2004), *Marketing Scales*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tse, K.D., and Wilton, P.C. (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extention", *Journal of Marketing Research*, Vol.22, May, 204-211.
- Voss, Gleen B., Parasuraman, A., dan Grewal, Dhruv (1998), "The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol.62, 46-61.
- Woodside, Arch G., Lisa L. Fret', dan Robert Timothy Daly, (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, 9 (December), 5-17.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52, July, 2-22.