



**KAJIAN *INSTITUTIONAL IMAGE* SEBAGAI PREDIKTOR *CUSTOMER*  
*PERCEIVED VALUE***

**STUDI PADA : Magister Management dan Program Pascasarjana  
Universitas Andalas**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen**

**Oleh:**

**KADITA SUMARYA**

**BP 07 152 046**

**Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi**

**Universitas Andalas**

**Padang**

**2011**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Lembaga yang sukses adalah lembaga yang memiliki citra yang baik berdasarkan penilaian pelanggan. Agar citra kelembagaan baik, perusahaan harus membayar perhatian terhadap nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Gronroos (1984) berpendapat bahwa citra adalah penting untuk perusahaan jasa dan sebagian besar ditentukan oleh penilaian pelanggan atas layanan yang mereka terima. Meskipun pentingnya nilai pelayanan yang dirasakan sebagai bentuk utama dari penilaian layanan pelanggan, literatur pemasaran jasa menunjukkan sulitnya akan pemahaman tentang sifat yang tepat untuk membangun perilaku pelanggan.

Zeithaml (1988), dalam tinjauan literatur yang luas, mengusulkan nilai untuk membangun tatanan yang lebih tinggi daripada kualitas pada empat persepsi nilai: nilai yaitu adalah harga rendah, nilai adalah ingin kepuasan, nilai adalah kualitas saya dapatkan harga yang saya bayar, dan nilai yang saya dapatkan, untuk apa saya berikan. MacInnis (1987), bersama dengan Yuille dan Catchpole (1977), menggambarkan pembentukan *image* sebagai prosedur di mana ide-ide, perasaan dan pengalaman sebelumnya dengan organisasi disimpan dalam memori dan ditransformasikan ke dalam makna berdasarkan kategori disimpan. Dua komponen utama citra, fungsional dan emosional, diidentifikasi (Kennedy, 1977). Saat ini, pendidikan tinggi yang didorong menuju persaingan komersial yang dipaksakan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi akibat perkembangan pasar

pendidikan global dan penurunan dana pemerintah yang memaksa perguruan tinggi untuk mencari sumber keuangan lainnya. lembaga institusi harus prihatin bahwa tidak hanya keterampilan dan kemampuan terhadap para lulusan mereka (Ginsberg, 1991; Lawson, 1992), tetapi juga bagaimana apa yang dirasakan siswa tentang pengalaman pendidikan mereka (Bemowski, 1991).

Perspektif baru ini menarik perhatian kepada manajemen dalam institusi sebagai alternatif ke wilayah tradisional standar akademis, indikator akreditasi dan kinerja pengajaran dan penelitian, dan juga sebagai indikator preferensi merek institusi. Penelitian ini berfokus pada pengukuran memandang nilai yang didapat konsumen dan imej institusi Magister Management dan Program Pascasarjana Universitas Andalas. Magister Management dan Program Pascasarjana Universitas Andalas adalah jenis kelembagaan, siswa dianggap sebagai pelanggan utama dari sebuah universitas (Hill, 1995).

Magister Management Universitas Andalas sebagai organisasi yang menawarkan jasa pendidikan Strata 2 manajemen. Magister Management Universitas Andalas didirikan sejak 18 April 2000 berdasarkan SK Ijin Penyelenggaraan dari DIKTI : 65/DIKTI/KEP/2007. Dan telah terakreditasi dengan predikat "B" berdasarkan SK Dikti No. 013/BAN-PT/Ak.V/S2/VIII/ tanggal 3 Agustus 2007.

Serta Program Pascasarjana Universitas Andalas yang juga sebagai organisasi yang menawarkan jasa pendidikan Strata 2 dan Strata 3, Pascasarjana didirikan pada tanggal 1 September 1992 berdasarkan SK Dirjen Dikti Nomor 476,478,480 dan 481/KEP/1992. Penulis memilih Magister Management Universitas Andalas dan Program Pascasarjana Universitas Andalas karena

Magister Management Universitas Andalas dan Program Pascasarjana Universitas Andalas telah mendapatkan kepercayaan dan telah memiliki posisi yang cukup baik dalam jasa pendidikan di Sumatera Barat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan penelitian ini akan menganalisis konsep *Image Institutional* dan variabel yang menciptakannya, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “KAJIAN *INSTITUTIONAL IMAGE* SEBAGAI PREDIKTOR *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

Bagaimana pengaruh *institutional image* terhadap nilai yang diterima oleh pelanggan (*customer perceived value*)?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini bagi peneliti adalah :

Untuk mengetahui pengaruh *Institutional image* terhadap nilai yang didapat pelanggan (*customer perceived value*)

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu bagi pihak Magister Management Universitas andalas dan Pascasarjana Universitas Andalas sebagai objek penelitian, antara lain sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat penelitian ini bagi pihak Magister Management Universitas Andalas dan Program Pascasarjana Universitas Andalas

Sebagai masukan bagi Magister Management Universitas Andalas dan Program Pascasarjana Universitas untuk mengetahui faktor yang perlu

ditingkatkan untuk meningkatkan nilai pelanggannya (*customer perceive value*) dimasa mendatang.

#### 1.4.2 Manfaat penelitian ini bagi pihak lain

Sebagai bahan untuk menambah pengetahuan maupun sebagai perbandingan untuk membuat penelitian selanjutnya.

### 1.5 Ruang Lingkup penelitian

Ruang lingkup penelitian ini untuk menganalisa kajian *Institutional image* sebagai predictor dari *Customer perceive value* dalam kasus pendidikan di Magister Management Universitas Andalas dan pada Program Pascasarjana Universitas Andalas.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar, pembahasan bab ini akan dibagi atas lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

#### BAB I :       Pendahuluan

Bab ini mencakup latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

#### BAB II:       Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan diuraikan tentang teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan berdasarkan studi literatur, yaitu membahas tentang *Institutional Image* yang menjelaskan tentang pengertian *Institutional Image* itu sendiri. Selain itu, pada bab dua ini, juga akan menjelaskan tentang *customer perceived value*, yang menguraikan konsep *customer perceived value*, penelitian

terdahulu yang membahas tentang *Institutional Image*, yang selanjutnya akan menghasilkan kerangka pikir dan hipotesa dari penelitian yang dilakukan.

**BAB III: Metodologi Penelitian**

Bab tiga akan menjelaskan tentang metodologi penelitian, yaitu menjelaskan jenis penelitian yang dilakukan, populasi dan sampel yang digunakan, metode pengumpulan data, jenis variabel penelitian, operasionalisasi variabel, dan teknik analisis data.

**BAB IV: Tinjauan Institusi**

Pada bab ini berisikan profil institusi Magister Management dan Program Pascasarjana Universitas Andalas sebagai objek dari penelitian ini, yang terdiri dari: Sejarah, visi dan misi, tujuan dan program.

**BAB V: Hasil penelitian dan Pembahasan**

Bab empat merupakan hasil pembahasan tentang masalah yang akan diteliti yaitu mengenai *image institutional*, *customer perceived value* serta bagaimana peranan *institutional image* tersebut terhadap *customer perceived value*.

**BAB VI: Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dari uraian-uraian yang telah dilakukan dan saran-saran yang dianggap perlu.

## BAB V

### ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Pelaksanaan Penelitian

Survei dilakukan dengan cara menyebarkan 264 kuesioner kepada responden yakni mahasiswa Magister Manajemen Universitas Andalas dan mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Andalas. Dari total 264 kuesioner yang disebar, semuanya kembali dan diolah dan diteliti lebih lanjut. Pelaksanaan penyebaran kuesioner dilaksanakan mulai minggu ke-tiga April 2011 sampai dengan minggu ke-empat April 2011.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan *One shot* atau pengukuran sekali saja. Di sisi ini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dengan menggunakan *software* SPSS, akan didapatkan koefisien reliabilitas ( $\alpha$ ). Menurut Malhotra (2004), suatu data dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien  $\alpha > 0,6$ . Menurut Hair (1998) nilai absolut dari faktor loading besar sama dari 0.30 sangatlah penting, dan jika nilai faktor loadingnya besar sama 0.50 maka bisa dikatakan signifikan, atau lebih tepatnya disebut dengan sangat berpengaruh.

#### 5.2 Profil Responden

Kuesioner penelitian ini disebar kepada responden yakni mahasiswa Magister Management dan mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Andala. Berdasarkan kuesioner yang disebar maka didapatkan data karakteristik demografi responden yang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan model penelitian dan analisa data dari penelitian ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah:

Menurut penilaian mahasiswa Magister Management Universitas Andalas dan Program Pascasarjana Universitas terhadap proses pembentukan customer perceived value dari nilai image institutional yang telah didapat, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Memahami peran citra kelembagaan dalam keputusan pelanggan merupakan isu kunci yang telah mendapat sedikit perhatian di wilayah pemasaran jasa. *Institutional image* dalam literatur pemasaran jasa adalah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan dari layanan sebuah institusi. Hal ini sejalan bahwa kualitas yang dirasakan pelanggan adalah fungsi dari kualitas sebenarnya dan kualitas yang ada di dalam persepsi pelanggan.
2. Nilai yang diterima pelanggan (*Customer Percieve Value*) berbeda dibandingkan dengan kualitas dan bentuk yang lebih komprehensif dari evaluasi pelanggan dari jasa. Nilai dapat dikonseptualisasikan sebagai keseluruhan evaluasi dari pengalaman pelayanan dan konsumsi, seperti kualitas dan kepuasan, nilai dapat menemukan spesifik atau evaluasi global yang lebih kekal. Nilai merupakan *trade-off* antara biaya dan

manfaat yang muncul dari kualitas dan harga, nilai seharusnya meningkat sebagaimana meningkatnya kualitas dan penurunan harga

3. *Institutional Image* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer perceived value*.

Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen dari Magister Management Universitas dan Program Pascasarjana Universitas Andalas memandang bahwa Magister Management Universitas Andalas dan Program Pascasarjana Universitas Andalas kompeten dan memiliki reputasi yang baik cenderung memiliki *customer perceived value* yang lebih tinggi.

4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa pada lembaga institusi pendidikan program S2 terbukti bahwa *Image Institutional* dapat mempengaruhi *Customer Percieved Value*. Hal ini dapat dilihat dari hasil t-hitungnya yang besar dari t-tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa adanya peranan *Institutional Image* terhadap *Customer Percieved Value*.
5. Secara teoritis, institusi yang sudah lama berdiri dan yang telah terbukti memberikan imej institusi yang baik kepada masyarakat akan dipercaya daripada institusi yang baru berdiri, sehingga dapat dikatakan bahwa institusi yang telah lama berdiri imej institusinya akan lebih stabil dibandingkan dengan institusi yang baru berdiri.

## 6.2 Implikasi Manajerial

Magister Management dan Program Pascasarjana Universitas Andalas sebagai institusi pendidikan harus lebih memperhatikan proses pembentukan *Customer Percieved Value* mahasiswanya. Penelitian ini membuktikan bahwa:

- a. Dari hasil Kuesioner yang telah dikumpulkan terlihat bahwa mahasiswa sebagai pelanggan belum merasakan *value* yang ingin diciptakan oleh pihak institusi yaitu Magister Management dan Program Pascasarjana Universitas Andalas. Hal ini berkaitan dengan jawaban yang diberikan responden terutama untuk dimensi *services offered, personal contact* yang dilakukan oleh bagian akademik sebagai *frontliner* dari kedua institusi tersebut jauh dari apa yang di janjikan pihak institusi dalam visi yang telah disampaikan, dan *quality* serta *access to services* yang belum seperti yang diharapkan responden sebagai pelanggan kedua institusi pendidikan ini.
- b. Dengan adanya hasil penelitian ini, hal ini menunjukkan bahwa apabila pihak kedua institusi pendidikan ini yaitu Magister Management dan Program Pascasarjana Universitas Andalas hendak meningkatkan nilai pelanggannya maka kedua pihak institusi pendidikan ini harus meningkatkan image institusi agar nilai (*value*) yang didapatkan pelanggan dapat ditingkatkan. Dalam penelitian ini dimensi untuk *institutional image* yang terdiri dari: *access to services, services Offered, personal contact, security, dan reputation* dapat menjadi pertimbangan bagi kedua pihak institusi untuk meningkatkan *image institutional* institusinya.

### 6.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat dijadikan pertimbangan antara lain:

#### 1. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini terlihat bahwa imej institusi mempunyai peranan terhadap nilai yang didapat oleh pelanggan (mahasiswa) bagi sebuah institusi. Imej institusi merupakan komponen yang penting bagi institusi dalam melaksanakan kegiatan akademik sehari-hari. Untuk itu institusi harus mampu menanam imej institusi yang baik sehingga semakin meningkatkan kepercayaan serta nilai di mata masyarakat.

#### 2. Bagi Peneliti

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebatas *image institutional* saja, hendaknya dalam penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lainnya sehingga bisa lebih menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai yang didapat oleh pelanggan (customer perceived value).

Ada beberapa keterbatasan dan rekomendasi untuk penelitian masa depan:

1. Ini benar-benar sampel yang terbatas dalam penelitian ini. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel lebih (lebih dari 264 responden), sehingga akan memberikan kontribusi hasil yang lebih akurat.
2. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan institusi program S2 di lingkungan Universitas Andalas dan dengan rentang waktu yang tidak terlalu panjang. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan mengambil area yang lebih luas

seperti beberapa universitas di Sumatera Barat dalam rangka untuk mendapatkan hasil perbandingan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alonso, J. and Cruz, I. (1991), "Estudio de Imagen y Posicionamiento de Instituciones Financieras Competidoras en un Territorio Determinado", in III Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Salamanca, España.
- Barich, H. and Kotler, P. (1991), "A framework for marketing image management", *Sloan Management Review*, Winter, pp. 94-104.
- Bemowski, K. (1991), "Restoring the pillars of higher education", *Quality Progress*, October, pp.37-42
- Bitner, M.J. (1991), "The evolution of the services marketing mix and its relationship to service quality", in Brown, S., Gummesson, E., Edvardsson, B. and Gustavsson, B., *Service Quality: A Multidisciplinary and Multinational Perspective*, Lexington Books, New York, NY, pp. 23-37.
- Bolton, R. & Drew, J. 1991. A Multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(3):375-385
- Brown, R.M., & Mazzarol, T.W. (2009). The Importance of Institutional Image to Student Satisfaction and Loyalty within Higher Education. *Journal of Higher Education*, 57(1), 81-95.
- Cronin, J.J and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a re-examination and extension", *Journal of marketing*, Vol.56, pp.55-68
- Cronin, J. J., Brady, M., Brand, R.R., Hightower, R.Jr & Shemwell, D.J. (1997). A cross sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of Services Marketing*, 11(6), 175-218.
- Cronin, J. J., Brady, M., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.