

PENGARUH SERVICE DIFFERENTIATION DAN REPUTASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS MEDAN

Robinson Sipahutar¹⁾, Elizabeth Haloho²⁾, Prabudi Darus³⁾

^{1),2)}Universitas Katolik Santo Thomas Medan,³⁾Universitas Sari Mutiara Indonesia

Email: ²⁾Elizabeth.haloho@gmail.com,³⁾smart_budi77@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of differential service and good reputation partially and simultaneously on the competitive advantage of Santo Thomas Catholic University, Medan. The population in this study was 6,540 active students for the 2022/2023 academic year. The sample in the study was 98 respondents using the Simple Random Sampling technique. The analytical methods used are instrument tests, classical assumption tests, hypothesis tests, coefficient of determination tests and multiple linear regression analysis. The research results show (1) Based on the Partial Test (t Test) Service differentiation has a positive and significant effect on the competitive advantage of Santo Thomas Catholic University Medan, (2) Based on the Partial Test (t Test) reputation has a positive and significant effect on the competitive advantage of Santo Thomas Catholic University Medan, and (3) Based on Simultaneous Test (F Test) Service differentiation and reputation simultaneously competitive advantage Santo Thomas Catholic University Medan.

Keywords: Service Differentiation, Reputation, Competitive Advantage

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi sangat krusial dalam pembangunan suatu Negara. Beberapa tahun terakhir, persaingan antar perguruan tinggi di Indonesia semakin ketat, tercermin dari bertambahnya jumlah perguruan tinggi yang bermunculan, baik yang terakreditasi maupun yang masih dalam proses akreditasi.

Untuk bertahan dan bersaing di era persaingan yang semakin ketat, perguruan tinggi perlu memiliki keunggulan bersaing sebagai nilai tambah bagi mahasiswa dan calon mahasiswa. Salah satu faktor yang dapat menjadi keunggulan bersaing adalah service differentiation, strategi untuk memberikan layanan yang berbeda dan lebih baik daripada perguruan tinggi lain.

Pentingnya service differentiation dalam meningkatkan keunggulan bersaing perguruan tinggi telah disoroti oleh penelitian sebelumnya, seperti karya Prahasto dan Nugraha. Reputasi institusi juga menjadi faktor penting dalam memilih perguruan tinggi, dengan dampak yang signifikan pada keputusan calon mahasiswa, sebagaimana terbukti dalam penelitian Swastiari dan Irianto (2018).

Maka perlu pemahaman mendalam tentang pengaruh service differentiation dan reputasi institusi terhadap keunggulan bersaing perguruan tinggi. Fokus penelitian ini pada perguruan tinggi di kota-kota besar di Indonesia, mengingat tingginya jumlah perguruan tinggi dan persaingan di kota-kota tersebut.

Penelitian sebelumnya telah meneliti service differentiation, reputasi institusi, dan keunggulan bersaing perguruan tinggi, terdapat kekurangan dalam kajian-kajian tersebut. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa research gap, seperti keterbatasan pada pengukuran variabel, faktor-faktor lain yang memengaruhi keunggulan bersaing, dan pengaruh service differentiation dalam konteks yang berbeda.

Sejumlah peneliti sebelumnya, Nugraha, Prahasto, Swastiari, dan Susanto, telah mengungkapkan hubungan antara service differentiation, keunggulan bersaing, dan reputasi. Dalam konteks ini, Universitas Katolik Santo Thomas (UKST) di Medan menjadi fokus penelitian. UKST, sebagai perguruan tinggi swasta dengan sejarah panjang dan reputasi baik, menawarkan program studi beragam yang telah terakreditasi B oleh BAN-PT. UKST juga aktif dalam pengembangan program dan kegiatan, memiliki jaringan alumni yang luas, dan menerapkan service differentiation.

Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menjawab rumusan masalah, seperti pengaruh service differentiation dan reputasi terhadap keunggulan bersaing UKST secara lebih detail dan komprehensif. Tujuan penelitian mencakup analisis mendalam mengenai sejauh mana service differentiation dan reputasi secara bersama-sama memengaruhi keunggulan bersaing UKST.

KAJIAN TEORI

Service Differentiation

Menurut Kotler dan Keller (2016), service differentiation yaitu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan yang berbeda dan lebih baik dibandingkan dengan pesaing di pasar. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara memberikan nilai tambah pada produk atau layanan yang ditawarkan, baik dari segi kualitas, desain, maupun pengalaman pengguna. Dalam konteks pendidikan, service differentiation dapat dilakukan dengan cara memberikan layanan pendidikan yang lebih baik, seperti fasilitas belajar yang modern, metode pembelajaran yang inovatif, atau program pengalaman belajar di luar negeri. Hal ini dilakukan untuk membedakan perguruan tinggi dari pesaing di pasar dan meningkatkan kepuasan mahasiswa serta reputasi perguruan tinggi.

Menurut Mulyadi dan Mawardi (2017), service differentiation di perguruan tinggi dapat dilihat dari beberapa indikator, antara lain:

- Ketersediaan informasi yang akurat dan tepat waktu mengenai program studi, biaya pendidikan, dan fasilitas pendukung.
- Proses penerimaan mahasiswa yang efektif dan efisien.
- Layanan akademik, seperti konseling akademik dan pengajaran yang berkualitas.
- Layanan pendukung, seperti layanan kesehatan dan konseling psikologi, yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.
- Kegiatan ekstrakurikuler yang beragam dan mendukung pengembangan diri mahasiswa.
- Ketersediaan fasilitas dan infrastruktur pendukung, seperti laboratorium, perpustakaan, dan akses internet.

Reputasi

Kim, W. G., & Kim, Y. (2004) reputasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu organisasi. Reputasi dapat dibangun melalui kualitas produk atau layanan yang baik, pengalaman positif pelanggan dalam berinteraksi dengan organisasi, serta citra positif yang dibangun oleh organisasi. Dalam hal ini, reputasi perguruan tinggi menjadi sangat penting dalam menjaga dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi perguruan tinggi, serta menarik minat calon mahasiswa untuk bergabung dan memilih perguruan tinggi tertentu. Selain itu, reputasi perguruan tinggi juga dapat memengaruhi kemampuan perguruan tinggi dalam memperoleh sumber daya, baik dalam bentuk dana, sumber daya manusia, atau kemitraan dengan institusi lain.

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) Indonesia memiliki indikator reputasi perguruan tinggi yang terdiri dari lima dimensi, yaitu:

- Akademik (60%): mencakup indikator seperti jumlah dosen bergelar doktor, jumlah publikasi ilmiah dalam jurnal internasional bereputasi, dan jumlah paten yang dihasilkan.
- Kualitas Mahasiswa (15%): mencakup indikator seperti jumlah mahasiswa yang lulus tepat waktu, jumlah mahasiswa yang mendapatkan beasiswa, dan jumlah mahasiswa yang berpartisipasi dalam kegiatan akademik dan non-akademik.
- Kualitas Pelaksanaan Tridharma (15%): mencakup indikator seperti jumlah program studi yang telah terakreditasi, jumlah dosen yang mendapatkan sertifikasi, dan jumlah kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan.

4. Kemitraan (5%): mencakup indikator seperti jumlah kerjasama dengan perguruan tinggi dan lembaga internasional, jumlah kegiatan riset bersama dengan industri, dan jumlah mahasiswa yang melakukan magang atau kerja praktek di industri.
5. Citra (5%): mencakup indikator seperti reputasi nasional dan internasional, kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang dihasilkan, dan tingkat kepuasan alumni terhadap perguruan tinggi. Sumber: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2021). Indikator Kinerja Perguruan Tinggi.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing (competitive advantage) merupakan kondisi di mana sebuah organisasi, perusahaan, atau institusi memiliki kelebihan yang signifikan dalam hal kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, efisiensi biaya, atau diferensiasi dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan pangsa pasar, profitabilitas, dan kemampuan organisasi untuk bertahan dalam jangka panjang. Prajogo dan Ahmed (2006) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing perguruan tinggi dapat dilihat dari kemampuan untuk meningkatkan inovasi dalam pengajaran, penelitian, dan layanan. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan dukungan yang memadai untuk kegiatan penelitian dan pengembangan, meningkatkan akses dan penggunaan teknologi, serta meningkatkan kualitas dan relevansi kurikulum dengan tuntutan industri dan masyarakat.

Naidoo (2010) mengemukakan bahwa indikator keunggulan bersaing perguruan tinggi terdiri dari lima faktor, yaitu: a. Kualitas akademik b. Pengalaman mahasiswa c. Inovasi dalam pengajaran dan pembelajaran d. Kualitas riset dan pengembangan e. Jaringan internasional dan hubungan kemitraan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dengan metode deskriptif dan kuantitatif. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni s/d Juli 2023. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Tahun Ajaran 2022/2023 sebanyak 6.540 orang. Teknik menentukan sampel, *Simple Random Sampling*. Jumlah sampel (n) mengacu pada pendekatan Slovin. Maka jumlah sampel 98 responden. Skala pengukuran, skala Likert, Teknik pengumpulan data, (1) observasi, (2) kuesioner dan (3) dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan: Uji asumsi Klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji t dan F dan koefisien determinasi (R^2)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Sminornov* adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Sminornov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.85525374
Most Extreme Differences		
	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.074
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Agustus 2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi $0,099 > 0,05$ atau $0,099 \geq 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Service Defferentiation	.622	1.607
	Reputasi	.622	1.607

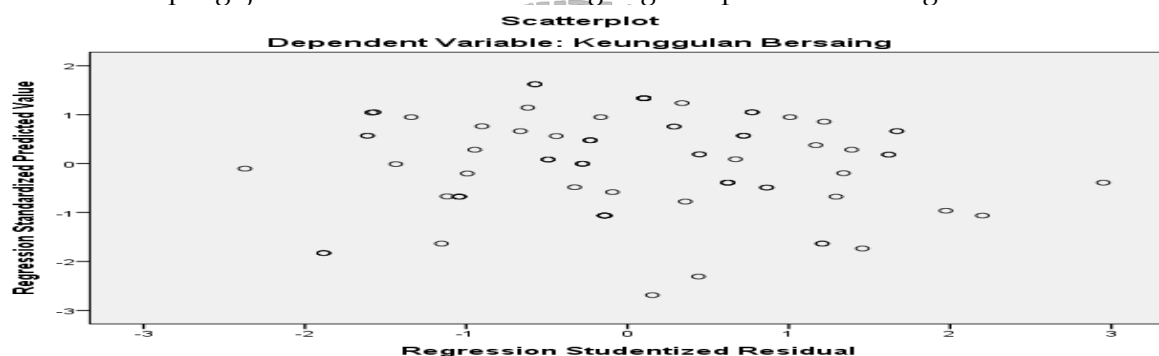
a. Dependent Variable: Minat Entrepreneurship

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Agustus 2023

Dari hasil perhitungan, nilai *tolerance* pada masing-masing persamaan lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Nilai *tolerance* untuk variabel *Service Differentiation* (X₁) dan Reputasi (X₂) adalah 0,622 lebih besar dari 0,10. Sedangkan untuk nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *Service Differentiation* (X₁) dan Reputasi (X₂) adalah 1,607 lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan pada model regresi tidak mengandung multikolinieritas. Artinya bahwa variabel bebas tidak saling mempengaruhi.

c. Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan grafik plot adalah sebagai berikut :



Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Berdasarkan grafik diatas, titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur. Titik-titik dalam grafik tersebar secara acak (tidak membentuk pola). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data dapat ditunjukkan pada table berikut :

Tabel 3. Koefisien regresi berganda, t. hitung, F. hitung dan determinasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coeffie nts	t	Sig.	F	Sig.	R Square	Adjusted R Square
	B	Std. Error	Beta						
1 (Constant)	-1.337	1.048		-1.275	.205	259.200	.000 ^b	.845	.842
Service Defferentiation	.572	.046	.642	12.551	.000				
Reputasi	.386	.053	.372	7.275	.000				

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Hasil Olah Data Primer, Agustus 2023

Keterangan :

1. Persamaan regresi linier berganda : $\hat{Y} = -1,337 + 0,572X_1 + 0,386X_2$
2. Nilai constan (α) = -1,337 berarti apabila *Service Differentiation* dan Reputasi bernilai konstan, maka Keunggulan Bersaing adalah sebesar -1.337.

3. Nilai $bX_1 = 0,572$ berarti *Service Differentiation* mengalami peningkatan satu satuan atau 1% maka akan menyebabkan kenaikan terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,572, jika variabel lain dianggap konstan.
4. Nilai $bX_2 = 0,386$ berarti Reputasi mengalami peningkatan satu satuan atau 1% maka akan menyebabkan kenaikan terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,386, jika variabel lain dianggap konstan.
5. Nilai t_{hitung} variabel *Service Differentiation* = 12,551 > $t_{tabel} = 1,98525$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel *Service Differentiation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.
6. Nilai t_{hitung} variabel Reputasi = 7,275 > $t_{tabel} = 1,98525$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.
7. Nilai $F_{hitung} = 39,274 > F_{tabel} = 3,09$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya *Service Differentiation* dan variabel Reputasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing.
8. Nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,845 atau 84,50% artinya *Service Differentiation* dan Reputasi mampu menjelaskan variabel Keunggulan Bersaing sebesar 84,50% sedangkan 15,50% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan variabel yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Hasil Uji t menunjukkan, *Service Differentiation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing demikian juga Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Demikian juga dengan Uji F, menunjukkan *Service Differentiation* dan Reputasi, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Bagi UKST, diharapkan lebih meningkatkan strategi diferensiasi layanan agar dapat lebih mempengaruhi tingkat daya saing. Peningkatan kualitas pada *Service Differentiation* dan Reputasi sangat penting, mengingat kedua faktor tersebut sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh *Service Differentiation*, Reputasi, dan daya saing secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Kim, M., & Kim, J. (2016). Understanding the determinants of service differentiation and its effect on customer satisfaction and loyalty: A study of the Korean hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 31-47. doi: 10.1080/10548408.2014.1002252
- Kim, M., & Lee, H. (2012). The impact of university reputation and departmental reputation on student choices: Application of the hierarchical linear modeling. *Asia Pacific Education Review*, 13(1), 37-47.
- Kim, M., Lee, J., & Kim, H. (2010). Investigating the role of service quality in the formation of the perceived value/reputation and loyalty linkages in a higher education context. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 1-28. doi: 10.1080/08841241003691525
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, Global Edition, 15th Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Mulyadi, D., & Mawardi, I. (2017). Strategi service differentiation pada perguruan tinggi: Studi kasus Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(1), 37-45.

- Naidoo, V. (2010). Evaluating the competitive advantage of South African higher education. *South African Journal of Higher Education*, 24(6), 984-1003.
- Nugraha, A. (2019). The influence of service differentiation on student satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 22(3), 414-426.
- Swastiari, R., & Irianto, D. (2018). The impact of institutional reputation on student's choice of university. *International Journal of Educational Management*, 32(2), 236-246.

