

ANALISIS CUSTOMER VALUE DALAM MEMEDIASI PENGARUH SISTEM INFORMASI MANAJEMEN TERHADAP REPUTASI UNIVERSITAS SWASTA DI KOTA BATAM

Nur Elfi Husda

Universitas Putra Batam

Kampus Nagoya, Jalan Raden Patah Nagoya, Batam, Indoensia

E-mail: husda@putrabatam.ac.id

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Sistem Informasi Manajemen dan *customer value* terhadap reputasi Universitas swasta di Kota Batam. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas swasta pada program studi Manajemen yang mempunyai akreditasi B di kota Batam. Teknik analisa data yang digunakan dalam menjelaskan fenomena dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik Sistem Informasi Manajemen akan semakin meningkatkan penilaian mahasiswa terhadap Universitas, demikian juga penilaian mahasiswa terhadap reputasi universitas, namun baik atau buruknya Sistem Informasi Manajemen tidak memengaruhi tinggi rendahnya reputasi universitas. Semakin baik Sistem Informasi Manajemen, akan semakin meningkatkan reputasi universitas jika penilaian mahasiswa terhadap universitas juga baik.

Kata kunci: Sistem informasi manajemen; *customer value*; reputasi perguruan tinggi swasta.

Abstract: *The purpose of this study is to determine the effect of Management Information Systems and customer value to the achievements of private universities in the city of Batam. The study population is a private university student enrolled in Management programs that has B accreditation in Batam city. Data analysis techniques used in explaining the phenomenon in this study is Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study show that better Management Information System will increase students' assessment of the University, as well as the student's assessment of the university's reputation, but the good or bad of the Management Information System does not affect the reputation of the university. A better Management Information System, will further enhance the reputation of the university if the student's assessment of the university is also good.*

Keywords: *Management information system; customer value; reputation of private colleges.*

PENDAHULUAN

Banyak calon mahasiswa yang memilih perguruan tinggi negeri karena alasan lebih murah, lebih berkualitas, sementara kursi yang disediakan di perguruan tinggi negeri sangat terbatas, pilihan lain bagi calon mahasiswa adalah perguruan tinggi swasta. Namun tidak sedikit perguruan tinggi swasta yang juga berkualitas baik dari sisi sumber daya manusia maupun fasilitas yang diberikan.

Data dari pangkalan data perguruan tinggi (forlap.dikti.go.id) pada tahun 2015 bahwa jumlah mahasiswa yang terdaftar adalah 4.553.396 dimana jumlah mahasiswa yang terdaftar di Perguruan Tinggi Negeri hanya 1.215.069 atau 26.68% dari jumlah seluruh mahasiswa yang terdaftar pada pangkalan data Direktorat perguruan tinggi. Dari gambaran tersebut sebagian besar mahasiswa adalah mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta. Menjamurnya perguruan tinggi swasta yang menawarkan keunggulan dan kualitas yang baik merupakan tantangan bagi perguruan-perguruan tinggi swasta untuk memenangkan persaingan dan upayanya untuk merekrut calon mahasiswa. Perguruan tinggi swasta juga perlu mengidenti-

fiasi factor-faktor yang menjadi pertimbangan seseorang calon mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta. Reputasi perguruan tinggi swasta akan memperbesar kemungkinan calon mahasiswa memilih perguruan tinggi tersebut.

Menurut Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) salah satu indikator dari reputasi perguruan tinggi adalah nilai akreditasi program studi yang didapat perguruan tinggi tersebut. Semakin baik akreditasinya maka akan semakin baik reputasi perguruan tinggi di mata masyarakat. Program studi dengan peminat terbesar adalah program studi Manajemen dimana secara keseluruhan selalu mengalami peningkatan jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun, namun ada juga beberapa perguruan tinggi yang mengalami penurunan jumlah mahasiswa. Pengelola perguruan tinggi harus mengetahui apakah kualitas layanan dan kemudahan yang diberikan sudah memenuhi standar perguruan tinggi sesuai dengan keinginan mahasiswa atau tidak. Bahkan masyarakat seringkali bersedia membayar lebih mahal atas biaya studi pada perguruan tinggi tertentu yang dinilai memiliki reputasi baik dan memuaskan kebutuhan mahasiswa.

Konsumen yang memakai barang atau jasa yang disediakan tentu menginginkan barang atau jasa yang berkualitas sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak. Menurut (Mansoor & Jalal, 2011) Konsumen adalah elemen paling dasar bagi setiap organisasi bisnis, kerennanya perilaku mereka juga menjadi penting bagi pemasaran dan peningkatan pendapatan organisasi. Sementara menurut (Hasan, 2008:170) Agar dapat sukses dalam persaingan, maka organisasi harus berusaha menciptakan dan mempertahankan konsumen dengan cara menghasilkan dan menyampaikannya produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang layak (*reasonable*). Oleh karena itu setiap pemasar harus memahami perilaku konsumen. Kelangsungan hidup organisasi sangat ditentukan oleh konsumen, baik konsumen akhir maupun konsumen industri.

Mengukur kualitas layanan (*service quality*) lebih sulit daripada mengukur kualitas produk karena banyak unsur subjektif yang melekat pada jasa. Rendahnya kualitas dan kegagalan kualitas antara produk dan jasa juga berbeda. Produk sering gagal karena kegagalan bahan baku dan bahan lainnya. Kegagalan produk juga bisa disebabkan karena organisasi tidak memproduksi sesuai spesifikasi. Kualitas jasa yang rendah langsung disebabkan karena perilaku atau sikap organisasi yang berupa ketiadaan kepemimpinan, kepedulian, atau rasa hormat. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak digunakan sebagai acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan Zeithaml, Berry, dan Parasuraman. Model SERVQUAL diterapkan dengan melakukan perbandingan terhadap dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu persepsi konsumen atas jasa nyata yang diterima (*perceived service*) dan persepsi konsumen atas jasa yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*), apabila kualitas jasa yang diterima lebih tinggi dari kualitas jasa yang diharapkan, jasa dapat dikatakan berkualitas, demikian sebaliknya. Jadi kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang diterima” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Selain dari kualitas layanan, dalam pemasaran setelah mengidentifikasi segmen pasar, orang atau badan yang menawarkan barang atau jasanya kepada pembeli lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, segmen inilah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, organisasi mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya dalam benak pembeli sebagai keuntungan utama. Menurut Kotler & Keller, (2008)

penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan yang membeli produk tersebut. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang akan dipersepsikan oleh pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) pengaruh kualitas layanan terhadap nilai konsumen (2) pengaruh kualitas layanan terhadap reputasi (3) pengaruh nilai konsumen terhadap reputasi dan (4) hubungan langsung dan tidak langsung kualitas layanan terhadap reputasi melalui nilai konsumen pada Universitas Swasta di Kota Batam.

KERANGKA TEORITIS

Sistem Informasi Manajemen

Menurut O'Brien & Marakas (2014) Sistem Informasi Manajemen memberikan informasi dalam bentuk laporan dan tampilan kepada manajer dan banyak pelaku bisnis. Sementara sistem informasi di defenisikan sebagai kombinasi terorganisasi apapun dari manusia, perangkat keras, perangkat lunak, jaringan komunikasi, sumber data, dan kebijakan serta prosedur yang terorganisasi yang menyimpan dan, mengambil, mengubah dan memisahkan informasi dalam sebuah organisasi.

Sutanta (2003:19) menyatakan bahwa sistem informasi manajemen dapat didefinisikan sebagai sekumpulan subsistem yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama dan membentuk satu kesatuan, saling berinteraksi dan bekerjasama antara bagian satu dengan yang lainnya dengan cara-cara tertentu untuk melakukan fungsi pengolahan data, menerima masukan (*input*) berupa data-data, kemudian mengolahnya (*processing*), dan menghasilkan keluaran (*output*) berupa informasi sebagai dasar bagi pengambilan keputusan yang berguna dan mempunyai nilai nyata yang dapat dirasakan akibatnya baik pada saat itu juga maupun di masa mendatang, mendukung kegiatan operasional, manajerial, dan strategis tersebut guna mencapai tujuan.

Laudon & Laudon (2015) mendefinisikan sistem informasi sebagai serangkaian komponen yang saling berhubungan yang mengumpulkan (atau mendapatkan), memproses, menyimpan, mendistribusikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan pengawasan di dalam sebuah organisasi.

Customer Value (Nilai Konsumen)

Customer Value (Nilai konsumen) merupakan keseluruhan nilai konsumen tentang kegunaan suatu produk atau jasa yang berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan

(Zeithaml et al., 2009). Defenisi nilai konsumen merupakan selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk, dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut (Kotler & Gary, 2012). *Customer value* memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, apa yang diinginkan pelanggan, dan pelanggan percaya untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Dengan nilai konsumen, mengaitkan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai. (Too, Souchon, & Thirkell, 2001) melihat perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola nilai konsumen.

Menurut Sweeney & Soutar, (2001), dimensi nilai terdiri dari empat yaitu: (1) *Emotional value* yaitu Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari konsumsi produk, (2) *Social value* yaitu Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan, (3) *Quality* atau *performance value* yaitu utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang, dan (4) *Price* atau *value of money* yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

Reputasi

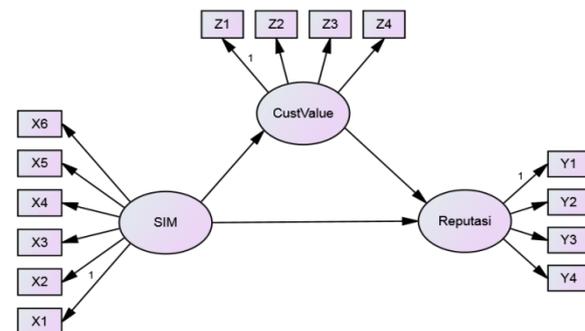
Reputasi adalah seperangkat keyakinan bersama tentang kemampuan perusahaan untuk memenuhi kepentingan berbagai *stakeholder* (Beheshtifar & Korouki, 2012). Reputasi menjadi sangat penting karena potensi untuk menciptakan nilai dan sifat dari reputasi yang berupa *intangible character* sulit untuk ditiru oleh perusahaan lain. Perusahaan yang menjual perpaduan dari produk nyata (*tangible product*) dan jasa layanan (*intangible product*) adalah hotel. Produk yang ditawarkan diantaranya seperti kamar, makanan dan minuman, ruang pertemuan, sarana olah raga dan rekreasi, hiburan dan fasilitas lainnya merupakan produk nyata yang disediakan hotel, sedangkan produk layanan seperti keramahan, ketepatan, kenyamanan merupakan produk jasa layanan (*intangible product*) (Roberts & Dowling, 2002).

Reputasi perusahaan menurut Miles & Covin, (2000) adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan. Pemerhati perusahaan adalah customer atau pelanggan perusahaan yaitu pengecer

disamping yang lainnya adalah pemilik saham, masyarakat, bank dan partner kerja. Sementara menurut Barnett, Jermier, & Lafferty, (2006) Reputasi perusahaan merupakan gabungan tentang perusahaan yang di evaluasi berdasarkan efek dari aspek keuangan, sosial dan lingkungan dari perusahaan selama periode waktu tertentu.

Reputasi institusi sebagai aset berharga yang harus dijaga. Upaya menjaga reputasi ini dapat dilakukan bila suatu institusi memahami publisitas media terhadap institusi mereka. Berbagai metode dapat digunakan suatu institusi untuk melihat publisitas mereka, dan cara yang disajikan di atas pada dasarnya hanya merupakan salah satu dari sekian banyak cara dalam melakukan monitoring dan evaluasi terhadap publisitas institusi. (Prajarto, 2008)

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis

- H1: Ada pengaruh yang signifikan antara Sistem Informasi Manajemen berpengaruh secara signifikan terhadap customer value
- H2: Ada pengaruh yang signifikan antara Sistem Informasi Manajemen berpengaruh secara signifikan terhadap reputasi
- H3: Ada pengaruh yang signifikan antara customer value berpengaruh secara signifikan terhadap reputasi
- H4: Diduga pengaruh langsung Sistem Informasi Manajemen lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung Sistem Informasi Manajemen terhadap reputasi melalui customer value.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan Jenis penelitian ini adalah explanatory research, dimana dalam penelitian ini nantinya akan ditelaah mengenai hubungan kausalitas antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen Universitas Swasta yang ada di Batam yang sudah menggunakan Sistem Informasi Akademik. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa universitas swasta yang ada di kota Batam yang sudah menggunakan Sistem Informasi Akademik dan memiliki web di Internet sebagai pendukung dalam pelayanan kepada mahasiswa. Kriteria sampel adalah mahasiswa program studi Manajemen yang mempunyai akreditasi program studi B karena dengan pertimbangan responden sudah memahami sistem informasi serta keseragaman akreditasi pada setiap Universitas. Sampel dengan menggunakan metode *Proportionate stratified random sampling* dimana populasi yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Untuk populasi = 3,513 yaitu jumlah mahasiswa program studi manajemen tahun 2015, maka sampel minimal menurut slovin adalah: 359 dibulatkan menjadi 360.

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner, dimana nantinya kuesioner terdiri dari dua bagian yaitu data tentang identitas responden dan data yang berkaitan dengan variabel penelitian. Teknik analisa data yang digunakan dalam menjelaskan fenomena dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Alat analisis ini dipilih karena dengan menggunakan metode SEM dapat diketahui pengaruh sebuah variabel baik langsung maupun tidak langsung terhadap variabel lain secara bersamaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil pengujian validitas dan reabilitas menunjukkan signifikan (tabel 1) untuk seluruh indicator atau item pertanyaan, yang berarti indicator-indikator atau item-item pertanyaan untuk masing-masing variabel yang terdapat dalam kuesioner telah memenuhi syarat validitas dan reabilitas. Dari korelasi *product moment Pearson*, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner mempunyai korelasi yang signifikan pada tingkat kesalahan sebesar 5% (** < 0.05), sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan adalah valid dan reliabel sehingga dapat diolah lebih lanjut.

Uji Normalitas Data

Kenormalan distribusi data dievaluasi dengan *skewness* dan *kurtosis*, variabel yang memiliki koefisien *skewness* dan *kurtosis* dengan *critical ratio* tidak lebih dari ± 2.58 menunjukkan distribusi tidak normal, dan sebaliknya berarti normal. Dari pengujian diketahui semua variabel manifest yang berjumlah 34 item pertanyaan memiliki *critical ratio* dibawah ± 2.58 , sehingga dinyatakan normal.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Var	Hasil Uji Validitas				Hasil Uji Reabilitas		
	Item	Sig	Item	Sig	Ket	α Cronbach	Ket
SIM	X1	0.000	X4	0.000	Item valid	0.918	Reliabel
	X2	0.000	X5	0.000			
	X3	0.000	X6	0.000			
Customer Value	Z1	0.000	Z3	0.000	Item valid	0.869	Reliabel
	Z2	0.000	Z4	0.000			
Reputasi	Y1	0.000	Y3	0.000	Item valid	0.915	Reliabel
	Y2	0.000	Y4	0.000			

Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data dilapangan, maka diperoleh gambaran mengenai kondisi objek dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana variabel-variabel tersebut adalah variabel Sistem Informasi Manajemen *Customer Value*, dan Reputasi. Dari hasil pengolahan data dari jawaban responden maka dapat ditentukan nilai masing-masing variabel sebagai dasar untuk mengidentifikasi bagaimana kecenderungan dan variasi tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah diajukan untuk variabel penelitian.

Variabel Sistem Informasi Manajemen

Variabel Sistem Informasi Manajemen dievaluasi melalui enam dimensi yaitu: Pertama; Kualitas sistem, Kedua; kualitas informasi, Ketiga; Kualitas layanan, Keempat; penggunaan, Kelima; Kepuasan pengguna, dan Keenam; Manfaat bersih.

Hasil perhitungan deskriptif mendapatkan skor rata-rata Sistem Informasi Manajemen dengan jumlah sampel sebesar 360 adalah 3.7408, perolehan ini dalam skala jawaban 1 sampai dengan 5 merupakan skor diantara 3.41– 4.20, namun kepuasan pengguna sistem informasi perlu lebih ditingkatkan lagi karena hampir pada skala sedang.

Dengan demikian perolehan 3.7408 dapat dibaca dengan baik, yang menjelaskan bahwa responden menilai Sistem Informasi Manajemen secara keseluruhan pada Universitas swasta di provinsi Kepulauan Riau dalam kondisi yang baik, dan masih berpotensi untuk ditingkatkan.

Variabel Customer Value

Variabel *Customer Value* dievaluasi melalui empat dimensi yaitu: Pertama; *Emotional value*, Kedua; *Social value*, Ketiga; *Quality* atau *performance value*, Keempat; *Price* atau *value of money*.

Hasil perhitungan deskriptif mendapatkan skor rata-rata *Customer Value* sebesar 3.5745, perolehan ini dalam skala jawaban 1 sampai dengan 5 yang

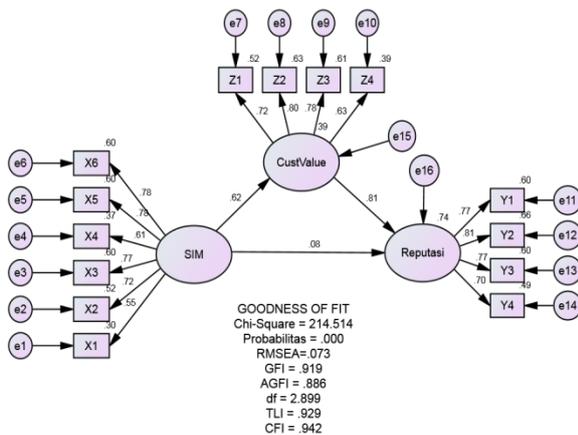
menjelaskan bahwa responden menilai *customer value* pada Universitas swasta di provinsi Kepulauan Riau dalam kondisi yang baik, dan masih berpotensi untuk ditingkatkan terutama pada *Quality* atau *performance value* dengan nilai 3.460.

Variabel Reputasi

Variabel Reputasi dievaluasi melalui empat dimensi yaitu: Pertama; Kredibilitas, Kedua; Kepercayaan, Ketiga; Kehandalan, Keempat; Nama baik. Hasil perhitungan deskriptif mendapatkan skor rata-rata Reputasi sebesar 3.6338, perolehan ini dalam skala jawaban 1 sampai dengan 5 mendekati yang menjelaskan bahwa responden menilai respon konsumen pada Universitas swasta di provinsi Kepulauan Riau dalam kondisi yang baik, dan masih berpotensi untuk ditingkatkan terutama pada dimensi kepercayaan

Hasil Analisis Model Persamaan Struktural (SEM)

Tujuan akhir dari SEM pada prinsipnya mendapatkan model structural. Model dikatakan baik bila mana pengembangan model hipotetik secara teoritis didukung oleh data empiric. Hasil dari analisis SEM dapat dilihat pada gambar 2



Gambar 2. Analisis Model Persamaan Struktural (SEM)

Uji Model Penelitian

Uji model pada penelitian ini menggunakan program AMOS versi 21 dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

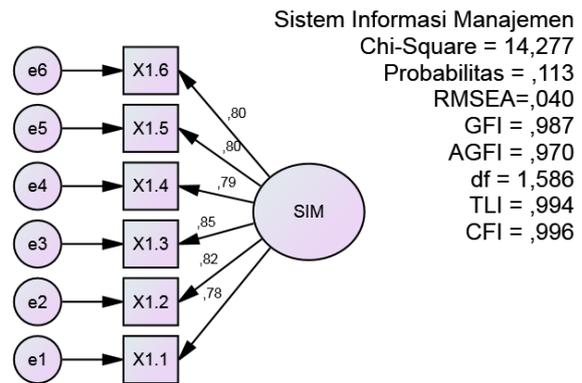
1. Terdapat delapan variabel laten pada model yang akan diuji yaitu: Variabel Sistem Informasi Manajemen, *customer value*, dan reputasi.
2. Variabel Sistem Informasi Manajemen dibentuk oleh 6 indikator yaitu: kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas pelayanan, penggunaan, kepuasan pengguna dan manfaat bersih.

3. Variabel *customer value* dibentuk oleh empat indikator yaitu: *emotional value*, *social value*, *quality* atau *performance value* dan *price* atau *value of money*.
4. Variabel reputasi dibentuk oleh empat indikator yaitu: kredibilitas, kepercayaan, kehandalan dan nama baik.

Data penelitian ini diolah dengan menggunakan AMOS 21, sebelum mengkaji *measurement* model masing-masing variabel pada penelitian ini, akan dianalisis lebih dulu dimensi-dimensi dari indikator-indikator yang membentuk setiap variabel. Masing-masing *loading factor* pembentuk variabel pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sistem Informasi Manajemen

Indikator dari variabel Sistem Informasi Manajemen terdiri dari kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas pelayanan, penggunaan, kepuasan pengguna dan manfaat bersih. Hasil pengujian dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA) dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Model Pengukuran variabel Sistem Informasi Manajemen

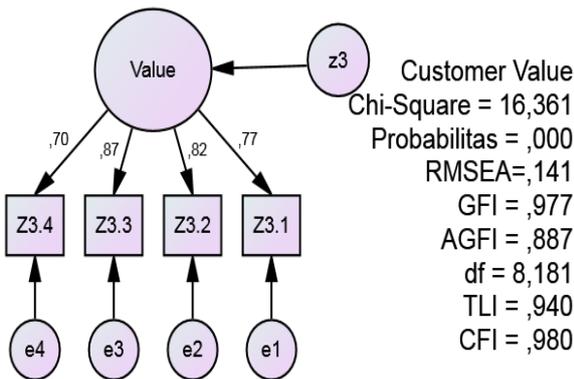
Dengan menggunakan analisis faktor untuk mencari faktor pembentuk variabel Sistem Informasi Manajemen, dapat diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk Sistem Informasi Manajemen adalah kualitas pelayanan (0.848) yang artinya indikator ini mempunyai derajat paling besar dalam memengaruhi variabel Sistem Informasi Manajemen, sedangkan indikator paling rendah adalah kualitas sistem (0.776), akan tetapi secara keseluruhan semua indikator yang telah ada menunjukkan signifikan, sehingga dapat dipergunakan semuanya sebagai dasar penelitian.

Berdasarkan hasil uji statistic dalam AMOS versi 21 maka didapat nilai dari CR (*critical ratio*) untuk setiap indikator pembentuk variabel sistem

informasi manajemen lebih besar dari 2. Dengan demikian, maka keenam indikator tersebut merupakan indikator-indikator yang secara signifikan membentuk variabel sistem informasi manajemen. Kontribusi paling besar dalam membentuk sistem informasi manajemen adalah indikator kualitas layanan dari sistem informasi tersebut yang artinya bahwa responden lebih mengutamakan kualitas layanan dari sebuah sistem informasi yang diikuti dengan kualitas informasi, kepuasan pengguna, manfaat bersih, penggunaan (use) dan terakhir kualitas sistem.

2. Customer Value

Indikator dari variabel *Customer Value* terdiri dari *emotional value*, *social value*, *quality* atau *performance value* dan *price* atau *value of money*. Hasil pengujian dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA) dapat dilihat pada gambar 4 berikut ini:



Gambar 4. Model Pengukuran variabel *Customer Value*

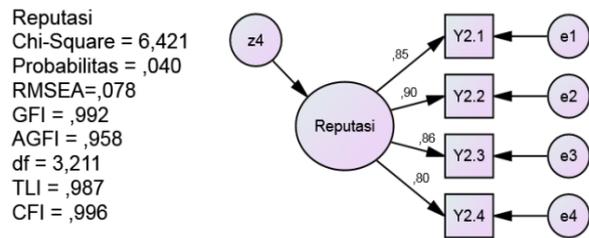
Dengan menggunakan analisis faktor untuk mencari faktor pembentuk variabel *Customer Value*, dapat diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk *Customer Value* adalah *Quality* atau *performance value* (0.874) yang artinya indikator ini mempunyai derajat paling besar dalam memengaruhi variabel *Customer Value*, sedangkan indikator paling rendah adalah *Price* atau *value of money* (0.699). akan tetapi secara keseluruhan semua indikator yang telah ada menunjukkan signifikan, sehingga dapat dipergunakan semuanya sebagai dasar penelitian.

Berdasarkan hasil uji statistic dalam AMOS versi 21 maka didapat nilai dari CR (*critical ratio*) untuk setiap indikator pembentuk variabel *Customer Value* lebih besar dari 2. Dengan demikian, maka keempat indikator tersebut merupakan indikator-indikator yang secara signifikan membentuk variabel *Customer Value*. Kontribusi paling besar dalam membentuk *Customer Value* adalah indikator *Quality* atau *performance value* dari *Customer Value* tersebut

yang artinya bahwa responden lebih mengutamakan *Quality* atau *performance value* dari *Customer Value* yang diikuti dengan *Sosial Value*, kemudian *Emotinal Value*, dan terakhir *Price* atau *value of money*.

3. Reputasi

Indikator dari variabel reputasi terdiri dari kredibilitas, kepercayaan, kehandalan dan nama baik. Hasil pengujian dengan metode *confirmatory factor analysis* (CFA) dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Model Pengukuran variabel Reputasi

Dengan menggunakan analisis faktor untuk mencari faktor pembentuk variabel reputasi, dapat diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk reputasi adalah kepercayaan (0.900) yang artinya indikator ini mempunyai derajat paling besar dalam memengaruhi variabel reputasi, sedangkan indikator paling rendah adalah nama baik (0.801), akan tetapi secara keseluruhan semua indikator yang telah ada menunjukkan signifikan, sehingga dapat dipergunakan semuanya sebagai dasar penelitian.

Berdasarkan hasil uji statistic dalam AMOS versi 21 maka didapat nilai dari CR (*critical ratio*) untuk setiap indikator pembentuk variabel reputasi lebih besar dari 2. Dengan demikian, maka keempat indikator tersebut merupakan indikator-indikator yang secara signifikan membentuk variabel reputasi. Kontribusi paling besar dalam membentuk reputasi adalah indikator kepercayaan dari reputasi tersebut yang artinya bahwa responden lebih mengutamakan kepercayaan dari reputasi yang diikuti dengan kehandalan, kemudian kredibilitas, dan terakhir nama baik.

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Untuk mengetahui diterima dan ditolaknya hipotesis penelitian digunakan parameter yang berdasar pada derajat toleransi kesalahan $\alpha = 5\%$ (0,05) sehingga kriteria nilai $p < 0,05$, serta dengan batasan C.R sebesar 1,96. Nilai-nilai tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan dalam menjawab hipotesis penelitian. Interpretasi hubungan masing-masing variabel yang dihipotesiskan, beserta koefisiennya dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2. Hasil Uji Signifikan Antar Variabel

Hipotesis	Estimate	S.E	C.R.	P	Kesimpulan
SIM → CustValue	.892	.116	7.714	0.000	Signifikan
CustValue → Reputasi	.858	.086	9.982	0.000	Signifikan
SIM → Reputasi	.126	.094	1.342	0.180	Tidak Signifikan

Analisis dan Pembahasan

Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Customer Value

Temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa Sistem Informasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer value* yaitu sebesar 0.892 dan bersifat positif. Nilai C.R. > 1.96 dan nilai p 0.000 < 0.05 dengan demikian hipotesis yang menyatakan Sistem Informasi Manajemen berpengaruh terhadap *customer value* terbukti signifikan.

Hasil *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* menunjukkan bahwa variabel Sistem Informasi Manajemen lebih ditentukan dimensi (indikator) yang memiliki *loading factor* besar, yaitu kepuasan pengguna (X5=1.847), kualitas pelayanan (X3=1.619), manfaat bersih (X6=1.590), kualitas informasi (X2=1.536), penggunaan (X4=1.116) dan kualitas sistem (X1=1.000).

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Chang & Wang, 2011) bahwa kualitas desain web berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan konsumen serta penelitian (Yieh et al., 2012) yang menyatakan bahwa penerimaan teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan konsumen.

Pengaruh Customer Value Terhadap Reputasi

Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh secara signifikan terhadap reputasi yaitu sebesar 0.858 dan bersifat positif. Nilai C.R. > 1.96 dan nilai p 0.000 < 0.05 dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh terhadap reputasi terbukti.

Hasil CFA menunjukkan bahwa variabel *customer value* lebih ditentukan dimensi (indikator) yang memiliki *loading factor* besar, yaitu *quality* atau *performance value* (Z3=1.224), *social value* (Z2=1.184), *emotional value* (Z1=1.000), *price* atau *value of money* (Z4=0.945)

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jouzaryan et al., 2015) yang menyatakan bahwa *Customer Value* berpengaruh positif terhadap reputasi pada Refeh Bank.

Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Reputasi

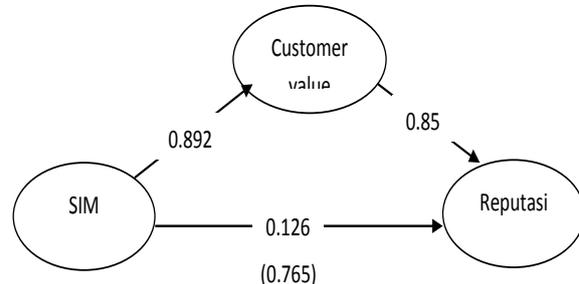
Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa Sistem Informasi Manajemen tidak berpengaruh

secara signifikan terhadap reputasi hanya 0.126 dan dilihat dari nilai C.R (1.342) < 1.96 dan nilai p 0.18 > 0.05 dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa Sistem Informasi Manajemen berpengaruh terhadap reputasi tidak terbukti.

Hasil CFA menunjukkan bahwa variabel reputasi lebih ditentukan dimensi (indikator) yang memiliki *loading factor* besar, yaitu kepercayaan (Y2=1.041), kredibilitas (Y1=1.000), kehandalan (Y3=0.966), nama baik (Y4=0.805)

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nathalia, 2012) yang menyatakan bahwa kualitas web mempengaruhi reputasi hotel. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Sistem Informasi Manajemen tidak berpengaruh terhadap reputasi, dapat dijelaskan bahwa meskipun Sistem Informasi Manajemen pada suatu Universitas sudah baik, namun belum tentu mahasiswa menilai reputasi Universitas berdasarkan Sistem Informasi Manajemen yang dimiliki, namun juga berdasarkan rasa percaya masyarakat terhadap kredibilitas Universitas, kelebihan universitas dibandingkan dengan kampus lain serta nama baik kampus yang dimata masyarakat.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Sistem Informasi Manajemen Terhadap Reputasi melalui Customer Value



Gambar 6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung SIM terhadap Reputasi Melalui *Customer Value*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung tidak langsung Sistem Informasi Manajemen (X) terhadap reputasi (Y) diperoleh pengaruh 0.126 sementara pengaruh tidak langsung sebesar 0.765. Karena pengaruh tidak langsung antara Sistem Informasi Manajemen terhadap reputasi melalui *customer value* lebih besar dari pengaruh langsung Sistem Informasi Manajemen terhadap *customer value*, artinya semakin baik Sistem Informasi Manajemen yang dimiliki Universitas akan semakin meningkatkan reputasi Universitas jika nilai pelanggan juga tinggi.

SIMPULAN

Dari hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem Informasi Manajemen berpengaruh secara signifikan terhadap *customer value* dalam arti semakin baik Sistem Informasi Manajemen akan semakin meningkatkan penilaian pelanggan terhadap Universitas.
2. *Customer value* berpengaruh secara signifikan terhadap reputasi dalam arti semakin baik penilaian pelanggan akan semakin meningkatkan reputasi Universitas.
3. Sistem Informasi Manajemen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap reputasi yang artinya baik atau buruknya Sistem Informasi Manajemen tidak mempengaruhi tinggi rendahnya reputasi Universitas.
4. Semakin baik Sistem Informasi Manajemen akan semakin meningkatkan reputasi Universitas jika penilaian pelanggan terhadap Universitas juga baik.

SARAN

Berdasarkan seluruh pembahasan dan hasil dari kesimpulan penelitian ini maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Pihak Universitas swasta untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan Sistem Informasi Manajemen serta lebih meningkatkan penilaian pelanggan agar reputasi Universitas dimata masyarakat lebih baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian pada responden yang lebih luas misalnya pada perusahaan, supaya diperoleh bukti-bukti empirik yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Beheshtifar, M., & Korouki, A. (2012). Reputation: An Important Component of Corporations' Value. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7), 15–20. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v3-i7/6>
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Medpres.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Principle of Marketing* (14th ed.). USA: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua)* (Cetakan ke). Jakarta: PT. Indeks.
- Mansoor, D., & Jalal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 104–115.
- Miles, M. P., & Covin, J. G. (2000). Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage. *Journal of Business Ethics*, Vol. 23(3), 299–311.
- Panjaitan, H. (2006). *Analisis Respon Konsumen Melalui Sistem Teknologi Informasi, Kualitas Layanan, dan Citra Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur*. Surabaya: Revka Petra Media.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Prajarto, N. (2008). Efektivitas publisitas: menilai reputasi institusi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 78–84.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Too, L., Souchon, A., & Thirkell, P. (2001). Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: a dyadic exploration. *Journal of Marketing Management*, (4), 287–319. <https://doi.org/10.1362/0267257012652140>
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2009). *Services Marketing- ntegrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.