

Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Pendidikan Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Perilaku Intensitas Mahasiswa

(Studi Pelayanan Jasa Pendidikan Tinggi pada Mahasiswa Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan Bandung)

Safariyon Sharifdzhoni

Abstract

The purpose was to This study aims to find out the Quality of Educational Services, Student Satisfaction, and Student Intensity Behaviour in the Postgraduate School of Parahyangan Catholic University, Bandung. Based on the results of the analysis and discussion, the conclusions from the research conducted are as follows. The quality of Educational Services of Parahyangan Catholic University Postgraduate Program based on the results of hypothesis testing using the F test shows that there is a significant effect together (simultaneous) of Educational Service Quality and Student Satisfaction on the Student Intensity Behaviour of the Postgraduate Program at Parahyangan Catholic University. The results of path analysis show that the Quality of Educational Services has a direct effect on Student Intensity Behavior and indirectly influences Student Intensity Behaviour through Student Satisfaction of the Postgraduate Program at Parahyangan Catholic University, while student satisfaction directly influences student Intensity Behaviour. Educational Service Quality has a more significant (greater) effect on student Intensity Behaviour than Student Satisfaction with Student Intensity Behavior.

Keywords: *Educational Service Quality, Student Satisfaction, Student Intensity Behaviour*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Jasa Pelayanan Pendidikan, Kepuasan Mahasiswa, dan Perilaku Intensitas Mahasiswa di Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, kesimpulan dari penelitian yang dilakukan ini yaitu sebagai berikut. Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Program Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama (simultan) Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Perilaku Intensitas Mahasiswa Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan berpengaruh langsung

terhadap Perilaku Intensitas Mahasiswa dan berpengaruh tidak langsung terhadap Perilaku Intensitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan, sedangkan Kepuasan mahasiswa berpengaruh langsung terhadap Perilaku Intensitas mahasiswa. Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan berpengaruh lebih signifikan (lebih besar) terhadap Perilaku Intensitas mahasiswa dibandingkan Kepuasan mahasiswa terhadap Perilaku Intensitas mahasiswa.

Kata Kunci: Kualitas Jasa Pelayanan Pendidikan, Kepuasan Mahasiswa, Perilaku Intensitas Mahasiswa

1. Pendahuluan

Perguruan tinggi di Indonesia harus mengantisipasi semakin pesatnya perkembangan teknologi yang terjadi dalam era revolusi industri. Iklim kompetisi dalam dunia pendidikan tinggi Indonesia saat ini semakin terasa (Statistik Perguruan Tinggi, 2017). Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini, baik kompetisi yang bersifat lokal, regional, global.

Perguruan tinggi di Indonesia baik yang berstatus negeri maupun swasta tidak hanya bersaing dengan perguruan tinggi lokal, tetapi juga berbagai lembaga perguruan tinggi di tingkat nasional bahkan internasional. Meningkatnya kuantitas perguruan tinggi ini menuntut masing-masing lembaga pendidikan harus memperhatikan mutu pendidikan dan kelembagaan sehingga mampu serta unggul dalam persaingan tersebut. Di sisi lain perguruan tinggi dituntut untuk menggali dan meningkatkan segala aspek pelayanan yang akan berimplikasi pada peningkatan citra perguruan tinggi dan sebaliknya pelayanan yang buruk akan menurunkan citra perguruan tinggi itu sendiri.

Kualitas merupakan inti dari kesinambungan eksistensi hidup suatu institusi. Gerakan revolusi dalam meningkatkan mutu terpadu menjadi kebutuhan sekaligus tuntutan yang tidak dapat diabaikan jika institusi tersebut ingin tetap eksis dan berkembang. Kompetisi yang semakin ketat antar institusi pendidikan tinggi semakin menuntut suatu perguruan tinggi untuk selalu memanjakan pelanggannya (mahasiswa) dengan pelayanan yang baik, karena mahasiswa akan mencari perguruan tinggi yang memberikan pelayanan yang terbaik baginya.

Kualitas suatu perguruan tinggi sangat ditentukan oleh mutu pelayanan yang diberikan, dimana pelayanan yang bermutu dapat diidentifikasi melalui kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah mahasiswa (Tjiptono, 2004:145). Bagi sebuah perguruan tinggi kepuasan layanan lebih diorientasikan kepada mahasiswa karena mahasiswa merupakan pelanggan primer dari perguruan tinggi. Perguruan tinggi sebagai industri jasa harus terus memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara

lebih matang, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145). Jasa pelayanan pendidikan yang termasuk industri jasa ini mendorong pengelolanya untuk memberikan pelayanan yang berorientasi seperti halnya di dunia bisnis.

Layanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada mahasiswa. Kepuasan mahasiswa ditunjukkan dengan adanya kelayakan mahasiswa pada perguruan tinggi dan mahasiswa akan menceritakan mengenai layanan akademik yang memuaskan kepada orang lain. Pakar Day (dalam Tjiptono, 2004: 146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan mahasiswa akan tercapai apabila ada kesesuaian antara layanan yang diberikan kepada mahasiswa. Sebagaimana dikemukakan oleh Wadwa dan Radja (2006:222) bahwa kepuasan mahasiswa akan layanan yang diterimanya dilihat dari kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan yang diterimanya. Berangkat dari konsep dasar kepuasan pelanggan, perguruan tinggi pada dasarnya adalah industri jasa yang memberikan layanan atau jasa kependidikan yang tujuannya memberikan kepuasan pada mahasiswanya (Tilaar, 2012:11). Karena dewasa ini perguruan tinggi dihadapkan pada tuntutan akan mutu dan akuntabilitas atas jasa pendidikan yang diberikannya, maka layanan bermutu harus diberikan untuk memuaskan pelanggannya.

Kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985:41). Berdasarkan definisi ini, maka diharapkan dengan kualitas layanan yang baik dan profesional akan timbul kepuasan pelanggan. Konsep kualitas pelayanan yang sangat populer adalah konsep ServQual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1988) yang mengidentifikasi lima dimensi ukuran kualitas layanan yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung), dan *empathy* (empati).

Adanya kualitas layanan yang baik dan profesional di sebuah perguruan tinggi akan menimbulkan kepuasan pelanggan (mahasiswa) dan efeknya akan berpengaruh pada *behavioral intentions* (keinginan berperilaku dari mahasiswa tersebut). *Behavioral intentions* inilah yang akan menjelaskan apakah seseorang mahasiswa akan memberikan rekomendasi positif atau negatif kepada sesama mahasiswa atau calon mahasiswa yang ingin melanjutkan kuliah di Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan Bandung (Dhuruf dan Mokoena, 2017). Jika pelayanan yang diberikan dapat memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan mahasiswa, maka dapat dinilai pelayanan itu memuaskan, dan sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak dapat memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan mahasiswa, maka dapat disimpulkan pelayanan itu tidak memuaskan.

Kepuasan mahasiswa menjadi sangat penting karena akan membuat loyal kepada institusi, bersedia mempromosikan institusi tersebut kepada orang lain, meningkatkan animo masyarakat untuk melanjutkan pendidikan di institusi itu, meningkatkan *bargaining position* dari institusi, dan meningkatkan citra dari institusi tersebut. Selain itu mahasiswa juga akan mempromosikan layanan yang baik dari perguruan tinggi kepada calon mahasiswa pascasarjana yang lain sehingga akan meningkatkan jumlah mahasiswa yang kuliah di perguruan tinggi tersebut. Hal-hal yang termasuk dalam kepuasan mahasiswa antara lain: kurikulum yang sesuai dengan harapan mahasiswa, rancangan perkuliahan yang sesuai dengan harapan mahasiswa, penyajian materi dan evaluasi yang sesuai dengan harapan mahasiswa, sarana dan prasarana perkuliahan yang sesuai dengan harapan mahasiswa, dan pembimbingan yang sesuai dengan harapan mahasiswa (Kitapci, Akdogan, dan Dortyol, 2014).

Kepuasan mahasiswa merupakan misi yang harus diwujudkan apabila suatu lembaga pendidikan ingin diterima oleh masyarakat serta dapat terus eksis dan berkembang di tengah-tengah dukungan masyarakat. Bentuk pelayanan yang diterima oleh mahasiswa di perguruan tinggi dapat mencakup pelayanan kegiatan akademik, kemahasiswaan dan administrasi. Kualitas pelayanan terhadap mahasiswa di Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan Bandung masih dipandang kurang (Meštrović, 2017).

Berdasarkan pengalaman peneliti selama mengikuti perkuliahan Program Studi Pascasarjana di Universitas Katolik Parahyangan 2016-2018 menunjukkan bahwa kinerja staf Tata Usaha yang melayani mahasiswa Pascasarjana dirasa masih sangat kurang, karena untuk mengurus administrasi mahasiswa harus lama menunggu. Hal ini dikarenakan tidak ada sistem informasi yang memadai seperti informasi nilai hasil ujian sehingga layanan akademik di bagian administrasi belum dapat dilakukan dengan cepat. Pada dimensi *tangible* (penampilan fisik) tempat parkir di area Program Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan masih tidak teratur dan seringkali mahasiswa tidak mendapatkan tempat untuk memarkirkan kendaraan. Dilihat dari segi fasilitas pendukung pembelajaran juga masih terdapat ruang kuliah yang belum difasilitasi LCD.

Bertambahnya jumlah mahasiswa yang tidak dibarengi dengan penambahan jumlah ruang kelas yang kurang representatif menambah rendahnya dimensi *tangible* bagi mahasiswa. Namun demikian, kuantitas mahasiswa sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan Bandung dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Peningkatan kuantitas tersebut harus disertai oleh peningkatan kualitas sehingga dapat bersaing dengan kompetitor dari Sekolah Pascasarjana lainnya khususnya di wilayah Kota Bandung.

Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan tentu menyadari adanya keterbatasan tersebut (berdasarkan pengalaman penulis selama mengikuti perkuliahan), sehingga bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa terhadap kualitas layanan yang diterima memerlukan penelitian dan kajian secara mendalam. Menyadari akan pentingnya kualitas pelayanan dalam memberikan kepuasan kepada

mahasiswa dan dampaknya terhadap perilaku intensitas mahasiswa, maka perlu dilakukan penelitian keterkaitan antara kualitas pelayanan jasa pendidikan, kepuasan mahasiswa dan perilaku intensitas mahasiswa di sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

2. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui kualitas jasa pelayanan pendidikan di Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
2. Untuk mengetahui kepuasan mahasiswa di Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
3. Untuk mengetahui perilaku intensitas mahasiswa di Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa pelayanan pendidikan, dan kepuasan mahasiswa terhadap perilaku intensitas mahasiswa di Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

3. Tinjauan Pustaka

Kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Mengacu pada Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) yang mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu: ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/pengunjung serta kebutuhan mereka (Tjiptono, 2012:157). Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan

harapan pelanggan. Kondisi tersebut membuat kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Tetapi sebaliknya, jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Pengukuran kualitas pelayanan dari Parasuraman dan Zeithaml (1988) melihat beberapa aspek, yaitu:

1. *Tangible* adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan tertulis.
2. *Reliability* adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
3. *Responsiveness* adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. *Assurance* adalah pengetahuan karyawan, kesopanan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggannya.
5. *Empathy* berarti kepedulian dan perhatian individual dari lembaga yang diberikan kepada pelanggannya.

Pelanggan yang puas lebih akan menjadi setia atau bahkan menganjurkan sebuah organisasi, memiliki reaksi minimal untuk perubahan harga dan kurang kemungkinan untuk beralih ke pesaing (Ferrel dan Hartline, 2010). Di antara model kepuasan, paradigma harapan diskonfirmasi (EDP) dengan mengetahui pemenuhan harapan konsumen oleh institusi telah mendominasi riset kepuasan konsumen (Radder dan Han, 2015). Pemenuhan harapan inilah yang dijadikan dasar dalam mengukur kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted (Kotler dan Keller, 2016).

Kitapci et al. (2008) menyatakan lebih lanjut bahwa kepuasan pelanggan melibatkan kognitif dan komponen afektif yang mempengaruhi pembentukan kepuasan. Hal ini sejalan dengan definisi oleh Worsfold et al. (1994, p. 25), yang menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi kognitif dan afektif pelanggan berdasarkan pengalaman pribadi setiap kali menerima layanan. Komponen afektif merujuk pada perasaan konsumen terhadap suatu stimuli atau kejadian, misalnya apakah konsumen menyukai sebuah produk atau tidak. Komponen kognitif mengacu pada pemikiran konsumen, misalnya apa yang dipercaya konsumen dari suatu produk. Kognitif terdiri dari lima proses mental, yaitu: memahami, mengevaluasi, merencanakan, memilih, dan berpikir.

Satisfaction will also depend on product and service quality (Kotler dan Keller, 2016). Berikut indikator pengukuran dari kepuasan pelanggan (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009):

1. *Fulfillment* adalah respon untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan

menilai fitur dari produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri, dan memberi tingkat menyenangkan dari pemenuhan konsumsi.

2. *Pleasure*. Kepuasan juga dapat dikaitkan dengan perasaan senang untuk layanan yang membuat konsumen merasa nyaman atau berhubungan dengan rasa bahagia.
3. *Relief* adalah rasa lega yang dirasakan konsumen terhadap hal negatif yang berkurang dari produk atau jasa.
4. *Ambivalence* adalah keadaan ketika ada campuran pengalaman positif dan negatif yang terkait dengan produk atau layanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal. Menurut Supranto dan Limakrisna (2007) faktor eksternal meliputi: budaya, sub budaya, demografis, status sosial, kelompok rujukan, famili, kegiatan pemasaran; sedangkan faktor internal meliputi: persepsi, pembelajaran, memori, motif, kepribadian, emosi dan sikap.

Pengambilan keputusan konsumen berfokus pada tujuan konsumen (yang mereka cari untuk dicapai atau untuk dipuaskan). Konsumen memahami hal tersebut sebagai masalah karena apa yang diinginkanya belum tercapai. Konsumen membuat keputusan tentang perilaku yang cocok untuk mencapai tujuan atau keinginan (jadi tindakan pencapaian tujuan merupakan pemecahan masalah). Pembuatan keputusan konsumen merupakan tujuan yang diarahkan sebagai proses pemecah masalah.

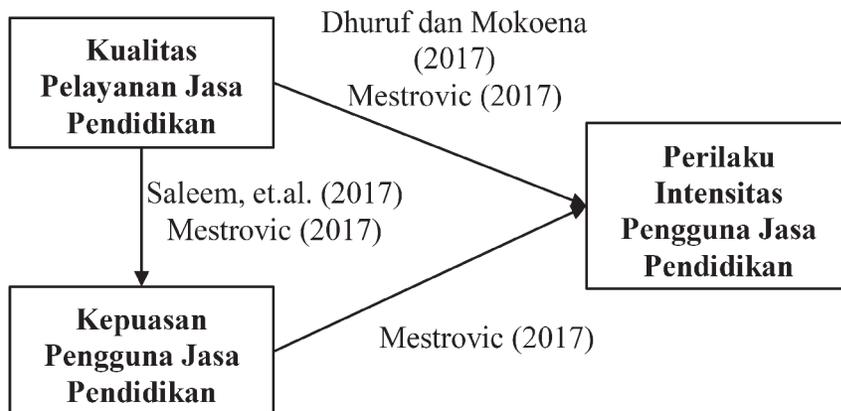
Kepercayaan merek, evaluasi merek, dan tujuan untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Menurut Nugroho (2010), kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan tujuan untuk membeli adalah komponen tindakan. Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh besar (*high involvement*), yaitu kepercayaan merek memengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek memengaruhi maksud untuk membeli.

Evaluasi merek merupakan pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Evaluasi ini sesuai dengan definisi sikap terhadap merek, yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disegani. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi merek terutama menentukan perilaku berkehendak.

Konsep *behavioral intentions* mengacu pada kemungkinan pelanggan kembali ke jasa perusahaan yang mereka telah gunakan, atau menyebarkan informasi positif tentang perusahaan ke keluarga dan teman-teman (Othman et al, 2013; Wu, 2015). Tindakan ini hasil dari kepuasan pelanggan (Othman et al., 2013). Sebaliknya, ketidakpuasan menciptakan pengaruh negatif pada *behavioral intentions* (Kitapci et al., 2014). Hasil studi yang dilakukan Chen dan Chen, (2010) menemukan bahwa nilai pengalaman mendorong niat perilaku positif, integrasi dari membangun pengalaman akan mempengaruhi niat perilaku positif.

The positive aspects of behavioural intentions and developed three indicators of behavioural intentions: repurchase intentions, positive word-of-mouth intentions and customer loyalty (Cronin, et. al., dikutip Dhurup dan Mokoena (2017)) menjelaskan dimensi-dimensinya sebagai berikut:

1. Loyalitas. Dipahami dalam penelitian ini sebagai komitmen yang dipegang untuk mengulang pembelian layanan yang disukai (Oliver, 1997). Loyalitas dapat diwujudkan dengan meningkatkan bisnis dengan perusahaan di masa depan dan dengan mengekspresikan preferensi untuk hal tersebut (Zeithaml et al., 1996).
2. Rekomendasi. Amoah, et al. (2016) mendefinisikannya sebagai kesiapan untuk berkomunikasi tentang penyedia layanan oleh pelanggan lama yang sudah ada, yang dianggap tidak mendapatkan keuntungan moneter dari melakukan hal tersebut. Ulasan pelanggan ini mewakili nilai untuk penyedia layanan dan bertindak sebagai duta dari perusahaan (Feinberg et al, 2000; Anderson, 2000).
3. Membayar harga premium. Kesiapan untuk membayar lebih adalah niat pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi dari pesaing biaya untuk manfaat yang pelanggan terima dari penyedia layanan (Zeithaml et al., 1996).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan jasa pendidikan terhadap kepuasan pengguna jasa pendidikan.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan jasa pendidikan dan kepuasan pengguna jasa pendidikan terhadap perilaku intensitas pengguna jasa pendidikan, baik secara simultan maupun secara parsial, dan baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung.

4. Metode Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dalam bentuk alat bantu statistik yaitu berupa analisis deskriptif dan

analisis verifikatif (Kasmadi dan Sunariah, 2013:64). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan Kualitas Jasa Pelayanan Pendidikan, Kepuasan Mahasiswa, dan Perilaku Intensitas Mahasiswa. Analisis deskriptif dilakukan dengan melakukan analisis perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal.

Analisis verifikatif digunakan untuk menganalisis keterkaitan antar variabel penelitian dan menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan analisis jalur untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan jasa pendidikan dan kepuasan pengguna jasa pendidikan terhadap perilaku intensitas pengguna jasa pendidikan. Pengolahan analisis jalur dilakukan dengan menguji keberartian nilai koefisien jalur yang diperoleh. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan menggunakan uji F, dan pengaruh individu menggunakan uji t.

Pengumpulan data dilakukan dengan mempergunakan instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup berskala likert.

5. Hasil Penelitian

Berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner yang terdiri dari 3 (tiga) variabel yaitu: 1) Kualitas jasa pelayanan pendidikan (X_1), 2) Kepuasan mahasiswa (X_2), dan 3) Perilaku intensitas mahasiswa (Y), dapat diketahui tingkat variabel penelitian berdasarkan nilai skor jawaban responden pada setiap indikator-indikatornya yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai skor ideal yang diperoleh dari perkalian skor maksimum dengan jumlah responden yaitu $5 \times 80 = 400$.

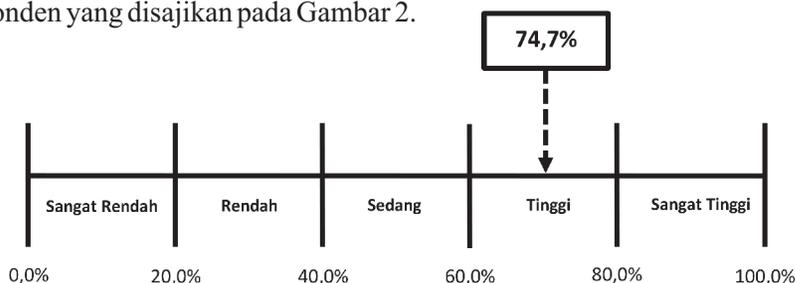
1. Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan

Analisis deskriptif kualitas jasa pelayanan pendidikan (X_1) berdasarkan penilaian mahasiswa sekolah pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan diukur menggunakan 5 (lima) dimensi, dengan total 40 item pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang kualitas jasa pelayanan pendidikan (X_1) maka dilakukan perhitungan skor dan persentase berdasarkan jawaban responden mahasiswa sekolah pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan pada setiap item pernyataannya. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil kualitas jasa pelayanan pendidikan (X_1) berdasarkan dimensi: 1) *Tangibles*, 2) *Reliability*, 3) *Responsiveness*, 4) *Assurance*, dan 5) *Empathy*.

Menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban ragu-ragu, skor 4 untuk jawaban setuju, dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah pernyataan kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\begin{aligned}
 \%skor &= \frac{SkorAktual}{SkorIdeal} \times 100\% \\
 &= \frac{4245 + 2008 + 1779 + 2085 + 1840}{40 \times 5 \times 80} \times 100\% \\
 &= \frac{11957}{16000} \times 100\% \\
 &= 74,7\%
 \end{aligned}$$

Selanjutnya persentase skor jawaban responden pada perhitungan di atas tersebut diinterpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan (X_1)

Gambar 2 memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel kualitas jasa pelayanan pendidikan (X_1) sebesar 74,7% berada di antara interval 60,01%-80,00%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan jasa pendidikan Program Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan termasuk kategori tinggi, yang artinya para mahasiswa telah merasakan bahwa kualitas pelayanan jasa pendidikan yang diterimanya dari Program Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan sudah baik. Kualitas pelayanan jasa pendidikan yang termasuk kategori tinggi ini merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan mahasiswanya sebagai konsumen di perguruan tinggi.

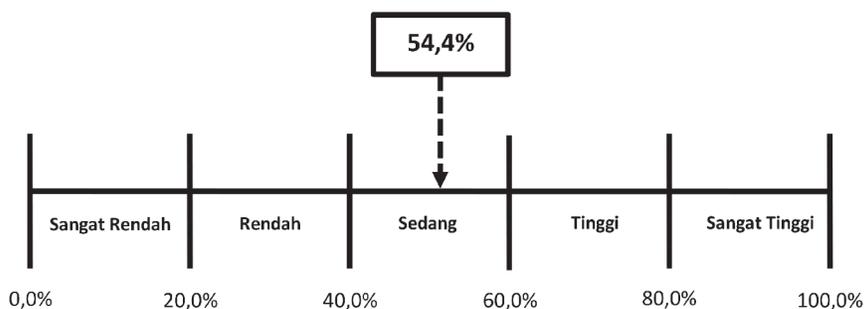
2. Analisis Deskriptif Kepuasan Mahasiswa (X_2)

Analisis deskriptif kepuasan mahasiswa (X_2) berdasarkan penilaian mahasiswa Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan diukur menggunakan 4 (empat) dimensi, dengan total 10 item pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang kepuasan mahasiswa (X_2) maka dilakukan perhitungan skor dan persentasi berdasarkan jawaban responden mahasiswa sekolah pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan pada setiap item pernyataannya. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil kepuasan mahasiswa (X_2) berdasarkan dimensi: 1) *Fulfillment*, 2) *Pleasure*, 3) *Relief*, dan 4) *Ambivalence*.

Peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1, 2, 3, 4 dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah pernyataan kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\begin{aligned} \%skor &= \frac{SkorAktual}{SkorIdeal} \times 100\% \\ &= \frac{931 + 210 + 439 + 597}{10 \times 5 \times 80} \times 100\% \\ &= \frac{3177}{4000} \times 100\% \\ &= 54,4\% \end{aligned}$$

Selanjutnya persentase skor jawaban responden pada perhitungan di atas tersebut diinterpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan pada Gambar 3 sebagai berikut.



Gambar 3 Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Kepuasan Mahasiswa (X_2)

Gambar 3 memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel kepuasan mahasiswa (X_2) sebesar 54,4% berada di antara interval 40,01%-60,00%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan termasuk kategori sedang, yang artinya para mahasiswa Pascasarjana merasakan cukup puas memperoleh pelayanan yang diberikan oleh Universitas Katolik Parahyangan. Kepuasan pelanggan atau sering disebut juga dengan *Total Customer Satisfaction* menurut Barkley dan Taylor (Saleh, 2010:115) merupakan fokus dari proses *Customer-Driven Project Management (CDPM)*, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan adalah kualitas. Kepuasan mahasiswa merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya, sehingga adanya perbedaan harapan mahasiswa akan mempengaruhi terhadap tingkat kepuasannya.

3. Analisis Deskripsi Perilaku Intensitas Mahasiswa (Y)

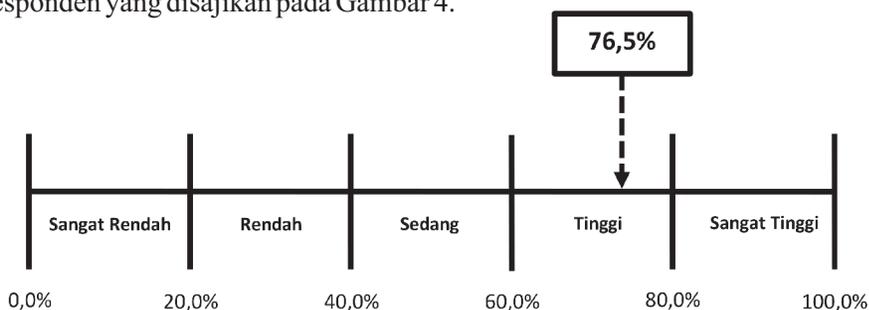
Analisis deskriptif perilaku intensitas mahasiswa (Y) berdasarkan penilaian

mahasiswa Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan diukur menggunakan 3 (tiga) dimensi, dengan total 9 item pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang perilaku intensitas mahasiswa (Y) maka dilakukan perhitungan skor dan persentase berdasarkan jawaban responden mahasiswa Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan pada setiap item pernyataannya. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil perilaku intensitas mahasiswa (Y) berdasarkan dimensi 1) *Repurchase intentions*, 2) *Positive word-of-mouth intentions* dan 3) *Customer loyalty*.

Peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, skor 3 untuk jawaban ragu-ragu, skor 4 untuk jawaban setuju, dan skor 5 untuk jawaban sangat setuju). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah pernyataan kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\begin{aligned} \%skor &= \frac{SkorAktual}{SkorIdeal} \times 100\% \\ &= \frac{994 + 851 + 908}{9 \times 5 \times 80} \times 100\% \\ &= \frac{2753}{3600} \times 100\% \\ &= 76,5\% \end{aligned}$$

Selanjutnya persentase skor jawaban responden pada perhitungan di atas tersebut diinterpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Perilaku Intensitas Mahasiswa (Y)

Gambar 4 memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel perilaku intensitas mahasiswa (Y) sebesar 76,5% berada di antara interval 60,01%-80,00%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku intensitas mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan termasuk kategori tinggi, yang artinya para mahasiswa memiliki perilaku intensitas

yang tinggi untuk menjalankan sistem belajar mengajar yang diselenggarakan oleh Program Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan.

Sunyoto (2012) menyatakan perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada kegiatan yang dilakukannya. Sebagai mahasiswa, perilaku ini berhubungan dengan proses kegiatan intensitas yang dilakukan berkaitan dengan universitas, kegiatan belajar mengajar dan menginformasikannya kepada orang lain.

4. Hasil Analisis Verifikatif

Pengolahan data analisis jalur dilakukan dengan alat bantu *software* IBM SPSS Ver 25.0 diperoleh hasil koefisien jalur yaitu pengaruh variabel penyebab yaitu X_1 , dan X_2 , terhadap variabel akibat Y sebagai berikut:

$$\rho_{YX_1} = 0,469$$

$$\rho_{YX_2} = 0,269$$

Koefisien jalur yang diperoleh memiliki nilai positif seluruhnya, yang menunjukkan bahwa peningkatan variabel-variabel penyebab akan mempengaruhi peningkatan variabel akibatnya. Sebagai contoh ρ_{YX_1} positif 0,469; yang menunjukkan bahwa peningkatan 1 (satu) satuan variabel kualitas pelayanan jasa pendidikan (X_1) akan berpengaruh terhadap meningkatnya variabel perilaku intensitas mahasiswa (Y) sebesar positif 0,469 satuan.

Koefisien jalur juga dapat digunakan untuk membandingkan variabel penyebab mana yang paling berpengaruh terhadap variabel akibatnya. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa berdasarkan koefisien jalur yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien jalur $\rho_{YX_1} = 0,469$ merupakan koefisien jalur yang paling besar. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penyebab kualitas pelayanan jasa pendidikan (X_1) merupakan variabel yang paling menentukan terhadap variabel akibat perilaku intensitas mahasiswa (Y); kemudian variabel kepuasan mahasiswa (X_2) dengan koefisien jalur yang diperoleh sebesar 0,296 merupakan variabel penentu lain setelah kualitas pelayanan jasa pendidikan (X_1). Koefisien determinasi yang diperoleh dari nilai koefisien korelasi bersama $R_{YX_1X_2} = 0,636$ dan nilai $R^2_{YX_1X_2} = 0,405$. Sedangkan pengaruh variabel lain di luar variabel yang dipergunakan diperoleh dengan mempergunakan rumus sebagai berikut:

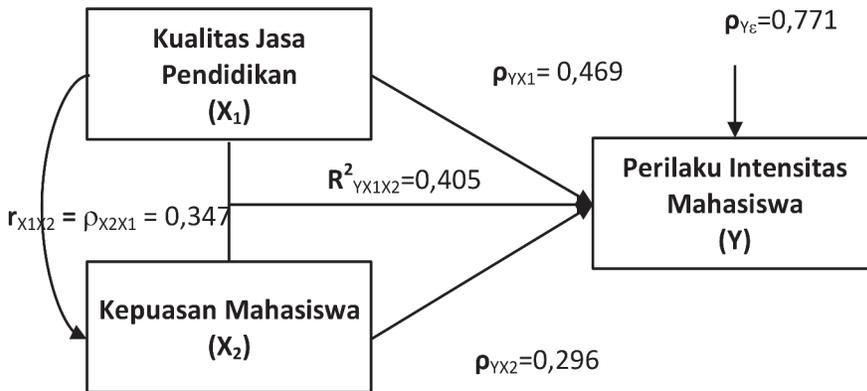
$$\rho_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{YX_1X_2}} = \sqrt{1 - 0,405} = 0,771$$

Adanya pengaruh lain dengan koefisien jalur sebesar 0,771 menunjukkan bahwa variabel Perilaku Intensitas Mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan dan Kepuasan Mahasiswa. Pengaruh variabel lain selain variabel yang sudah disebutkan sebelumnya yang berpengaruh terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan ini merupakan variabel-variabel yang tidak dimasukkan dalam model persamaan strukturalnya.

Persamaan fungsi struktural untuk diagram jalur berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur diperoleh:

$$Y = 0,469.X_1 + 0,296.X_2 + \varepsilon_Y$$

Berdasarkan persamaan analisis jalur tersebut maka penggambaran struktur hubungan kausal antara variabel penyebab dan variabel akibat dapat dilihat di bawah ini yaitu:



Gambar 5. Nilai Koefisien Jalur Hubungan Struktural

Berdasarkan hipotesis penelitian yang diajukan, dapat dirumuskan hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan jasa pendidikan dan kepuasan mahasiswa terhadap perilaku intensitas mahasiswa baik pengaruh langsung maupun pengaruh tak langsung.
- H_1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan jasa pendidikan dan kepuasan mahasiswa terhadap perilaku intensitas mahasiswa baik pengaruh langsung maupun pengaruh tak langsung.

Hipotesis tersebut ditujukan untuk mengetahui keberartian dari koefisien jalur, sehingga pengujian hipotesis statistiknya dapat digunakan dalam bentuk sebagai berikut:

$$H_0: \rho_{YX_i} \leq 0, \text{ melawan } H_1: \rho_{YX_i} > 0; \text{ dimana } i = 1 \text{ dan } 2$$

Sebelum menguji hipotesis tersebut, terlebih dahulu dilakukan pengujian secara keseluruhan dengan perumusan sebagai berikut:

1. Pengujian Secara Keseluruhan

$$H_0: \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = 0$$

$$H_1: \text{Sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{YX_i} \neq 0, \text{ dimana } i = 1 \text{ dan } 2$$

Berdasarkan hasil pengolahan data analisis jalur diperoleh nilai F hitung = 26,177 dengan tingkat signifikan F sebesar 0,000 (lebih kecil dari $\alpha = 0,05$) yang menunjukkan hasil pengujian bahwa H_0 ditolak sehingga H_1 diterima yang berarti bahwa sekurang-kurang terdapat satu variabel penyebab berpengaruh terhadap variabel akibatnya, sehingga dilanjutkan dengan pengujian secara individu.

2. Pengujian Secara Individual

Pada pengujian secara keseluruhan H_0 ditolak, maka dilakukan pengujian secara individual. Untuk menguji pengujian secara individual, berdasarkan hasil pengolahan data analisis jalur diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan jasa pendidikan (X_1) sebesar 5,004 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari $\alpha = 0,05$), dan nilai t hitung untuk variabel kepuasan mahasiswa (X_2) sebesar 3,162 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari $\alpha = 0,05$).

Selanjutnya, dengan mempergunakan tingkat signifikansi tidak lebih dari $\alpha = 0,05$; maka diperoleh variabel kualitas pelayanan jasa pendidikan (X_1), dan kepuasan mahasiswa (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap perilaku intensitas mahasiswa (Y).

Berdasarkan hasil pengujian ini baik secara bersama maupun secara individu (parsial), maka hipotesis penelitian yang diajukan yaitu kualitas pelayanan jasa pendidikan dan kepuasan mahasiswa terhadap perilaku intensitas mahasiswa dapat diterima. Hasil perhitungan koefisien determinasi ($R^2 = 0,405$) menunjukkan bahwa variansi perubahan pada kualitas pelayanan jasa pendidikan dan kepuasan mahasiswa secara bersama akan mempengaruhi variansi perilaku intensitas mahasiswa sebesar 40,5%.

Hasil analisis yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa pendidikan dan kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap perilaku intensitas mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan dapat dijadikan acuan dalam memformulasikan bentuk manajemen pengelolaan pendidikan tinggi yang bertujuan meningkatkan perilaku intensitas mahasiswanya. Kualitas pelayanan jasa pendidikan dapat ditingkatkan dengan mengupayakan penerapannya dalam hal *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang merupakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa pendidikan.

Indikasi adanya pengaruh lain selain kualitas pelayanan jasa pendidikan dan kepuasan mahasiswa cukup besar, yaitu sebesar 59,5%. Variabel penting yang dimungkinkan berpengaruh terhadap perilaku intensitas mahasiswa selain variabel kualitas pelayanan jasa pendidikan diantaranya berkaitan dengan motivasi mahasiswa, budaya organisasi, komunikasi organisasi dan lain-lain berkaitan dengan perilaku mahasiswa dan perilaku organisasi di Program Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan.

Hasil pengujian hipotesis statistik menggunakan analisis jalur ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan jasa pendidikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dan terhadap perilaku intensitas mahasiswa. Selain itu pengujian statistik ini juga memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan jasa pendidikan dan kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap perilaku intensitas mahasiswa.

Koefisien jalur merupakan besarnya pengaruh dari suatu variabel penyebab ke variabel akibat di mana dalam penelitian ini berkaitan dengan pengaruh kualitas

pelayanan jasa pendidikan dan kepuasan mahasiswa terhadap perilaku intensitas mahasiswa di Universitas Katolik Parahyangan, diperoleh model persamaan struktural hasil pengujian untuk diagram jalurnya, yaitu:

$$Y = 0,469.X_1 + 0,296.X_2 + \varepsilon_Y$$

Dari persamaan tersebut terlihat bahwa nilai koefisien jalur yang diperoleh menunjukkan nilai positif untuk variabel setiap variabel penyebab, hal ini berarti bahwa peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan dan Kepuasan Mahasiswa akan berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap peningkatan Perilaku Intensitas Mahasiswa di Program Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan.

Berdasarkan hasil perhitungan antar variabel dengan nilai-nilai parameter struktural, maka pengaruh kualitas pelayanan jasa pendidikan (X_1) terhadap perilaku intensitas mahasiswa (Y), baik pengaruh yang bersifat langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan mahasiswa (X_2), serta pengaruh langsung kepuasan mahasiswa (X_2) terhadap perilaku intensitas mahasiswa dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung X_1 terhadap Y

$$\begin{aligned} Y \leftarrow X_1 \rightarrow Y &= \rho_{YX_1} * \rho_{YX_1} * 100\% \\ &= (0,469) \times (0,469) \times 100\% \\ &= 22,0\% \end{aligned}$$

2. Pengaruh Tidak Langsung X_1 melalui X_2 terhadap Y

$$\begin{aligned} Y \leftarrow X_1 \Omega X_2 \rightarrow Y &= \rho_{YX_1} * r_{X_1X_2} * \rho_{YX_2} * 100\% \\ &= (0,469) \times (0,347) \times (0,469) \times 100\% \\ &= 7,6\% \end{aligned}$$

3. Pengaruh Langsung X_1 terhadap X_2

$$\begin{aligned} X_1 \leftarrow X_2 \rightarrow X_1 &= \rho_{YX_1} \times \rho_{YX_1} \times 100\% \\ &= (0,347) \times (0,347) \times 100\% \\ &= 12,04\% \end{aligned}$$

Atas dasar perhitungan tersebut dapat dikemukakan bahwa kualitas pelayanan jasa pendidikan (X_1) akan mempengaruhi perubahan perilaku intensitas mahasiswa secara langsung adalah sebesar 22,0%. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan jasa pendidikan (X_1) terhadap perilaku intensitas mahasiswa (Y) melalui kepuasan mahasiswa (X_2) adalah sebesar 7,6%. Sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan mahasiswa (X_1) terhadap kepuasan mahasiswa (X_2) yaitu sebesar 12,04%. Hasil ini memperlihatkan pula bahwa jumlah pengaruh langsung kualitas pelayanan jasa pendidikan terhadap perilaku intensitas mahasiswa dengan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan jasa pendidikan melalui kepuasan mahasiswa terhadap perilaku intensitas mahasiswa sebesar 29,6%.

Hasil ini memperlihatkan bahwa perubahan perilaku intensitas mahasiswa Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan dipengaruhi secara positif oleh perubahan kualitas pelayanan jasa pendidikan maupun perubahan kepuasan mahasiswa, baik secara langsung maupun secara tidak langsung, dan juga baik secara simultan maupun secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas

pelayanan akan meningkatkan kepuasan mahasiswa dan secara langsung dan tidak langsung meningkatkan perilaku intensitas mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, kesimpulan dari penelitian yang dilakukan ini yaitu sebagai berikut.

- a. Kualitas pelayanan jasa pendidikan Program Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan berdasarkan penilaian mahasiswanya termasuk kategori tinggi.
- b. Kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan berdasarkan penilaian mahasiswanya termasuk kategori sedang.
- c. Perilaku intensitas mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan berdasarkan penilaian mahasiswanya termasuk kategori tinggi.
- d. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa pendidikan berpengaruh langsung terhadap perilaku intensitas mahasiswa dan berpengaruh tidak langsung terhadap perilaku intensitas mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan, sedangkan kepuasan mahasiswa berpengaruh langsung terhadap perilaku intensitas mahasiswa. kualitas pelayanan jasa pendidikan berpengaruh lebih signifikan (lebih besar) terhadap perilaku intensitas mahasiswa dibandingkan kepuasan mahasiswa terhadap perilaku intensitas mahasiswa.

Daftar Pustaka

- Chen, C.F. and Chen, F.S. (2010), "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions for heritage tourists", *Tourism Management*, 31(1), pp. 29-35.
- Dhuruf, D., dan Mokoena, B. A. (2017), "The Influence of Service Quality Variables in Predicting Satisfaction and Behavioural Intentions In A University Campus Recreation Setting", *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6 (1), 1-19.
- Ferrel, O. C. dan Hartline, M. D. (2010), "Marketing Strategy Fifth Edition". USA: South-Western Cengage Learning.
- Kanuk, (2003), *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa: Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Jakarta: Penerbit PT. Indexs.
- Kitapci, O., Akdogan, C. and Dortyol, I.T. (2014), "The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, August, pp. 161-169.
- Kitapci, O., Akdogan, C. and Dortyol, I.T. (2014), "The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth

- communication in the public healthcare industry”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, August, pp. 161-169
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016), “Marketing Management, 15th Edition”, Prentice Hall Inc.
- Meštrović, D. (2017), “Service Quality, Students' Satisfaction And Behavioural Intentions In Stem And Ic Higher Education Institutions”, *Interdisciplinary Description of Complex Systems* 15(1), 66-77.
- Mowen, J. M. (2002), “Perilaku Konsumen.” Jakarta: Erlangga
- Nugroho, S. J. (2010), “Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.” Edisi Pertama. Penerbit Prenada Media.
- Oliver, R. (1997), “Satisfaction A Behavioral Perspective on The Consumer.” Singapore: McGraw-Hill Education.
- Othman, Z., Zahari, M.S.M. and Radzi, S.M. (2013), “Customer behavioral intention: influence of service delivery failures and service recovery in Malay restaurants”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, pp. 115-121
- Parasuraman, A. dan Zeithaml, V. A. (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, (64)1, 12-40.
- Radder, L. and Han, X. (2015), “An examination of the museum experience based on Pine and re-recommending behaviour in lodging decisions”, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2, pp. 3-22
- Saladin, D. dan Oesman, Y. (2002), “Intisari Pemasaran dan Unsur Pemasaran”, Penerbit : Lindakarya, Bandung.
- Saleem, S. S., Moosa, K., Imam, A., dan Khan, R. A., (2017), “Service Quality and Student Satisfaction: The Moderating Role of University Culture, Reputation and Price in Education Sector of Pakistan”. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, (10)1, 237-258.
- Saleh, A. M. (2010), “Manajemen Pelayanan”. Pustaka Pelajar, Jakarta
- Simamora, B. (2003), “Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel”, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, D. (2012). “Manajemen Sumber Daya Manusia.” Yogyakarta: CAPS
- Supranto, J. dan Nandan Limakrisna. (2007). “Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.” Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (1996), “Manajemen Jasa,” Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2011), “Strategi Pemasaran.” Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Worsfold, K. R. M. dan Kate, T. A. (2016). “Satisfaction, value and intention to return in hotels.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Wu, H. C. (2014). “The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540–565. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2014-0049>
- Zeithaml, V.A. dan Bitner, M. J. (1996), “Delivering and Performing Service. Part Five. Service Marketing”, International Ed., The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service marketing*.