

# PENGARUH KUALITAS SERVICE TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN KECENDERUNGAN BERPERILAKU MAHASISWA PADA PERGURUAN TINGGI DI JAKARTA

Primasatria Edastama - Universitas Trisakti  
Email : primasatria@gmail.com

## **Abstract**

*Development and growth of universities in Jakarta encourage each university to achieve the best quality to get more students. This action need certain steps particularly by improve quality service. In this research will analyze the effect of service quality to students' behavior intention, so university able to see the effect of quality service. The method in this study was Structural Equation Model (SEM), as subject research is students, and the data used primer data that collected by questionnaire. The result of this study showed a good service has effect to trust of behavior intention. However, this research also found the effect of satisfaction to trust is significant although it is weak effect, this also occur to the quality of service to trust and service quality. For the effect of quality service to behavior intention in this research showed strong effect. By the result of this research, it is hope that university able to manage the quality service better and more focus to student as customer because of tendency of their behavior.*

**Keywords:** *service quality, trust, behavior intention*

## PENDAHULUAN

Persaingan yang terjadi antara perguruan tinggi terutama bagi perguruan tinggi swasta akhir-akhir ini semakin meningkat. Hal ini disebabkan oleh tingkat pertumbuhan dari perguruan tinggi swasta (PTS) yang cukup tinggi pada saat ini, Pada saat ini tingkat pertumbuhan perguruan tinggi negeri swasta di Indonesia adalah sekitar 200 per tahun. Persaingan yang tinggi ini juga diperketat dengan dimulainya proses peningkatan dari perguruan tinggi negeri (PTN) di Indonesia, meskipun pada saat ini tingkat pertumbuhan tersebut hanya sekitar 5 perguruan negeri per tahun, akan tetapi angka tersebut bisa naik dengan cepat dikarenakan program pemerintah untuk menaikkan jumlah PTN serta pelaksanaan program konversi PTS kepada PTN pada tahun 2012 ([www.sindoweekly-magz.com](http://www.sindoweekly-magz.com), 2013). Peningkatan jumlah PTN ini sangat berpengaruh kepada PTS dikarenakan setiap konsumen dari perguruan tinggi cenderung untuk lebih memilih PTN karena PTN akan memiliki image yang lebih baik dan juga biaya yang diperlukan untuk pendidikan di PTN cenderung lebih murah dibandingkan dengan PTS.

Banyaknya jumlah PTS, lebih murah biaya PTN, serta terus meningkatnya PTN ini akan mendorong PTS untuk terus meningkatkan image dan kualitas dari PTS tersebut. Hal ini lebih didorong pula bahwa PTS akan sulit untuk menurunkan biaya tanpa mengurangi kualitas karena biaya PTS tidak mendapat subsidi seperti PTN. Peningkatan kualitas ini diperlukan kepada perguruan tinggi swasta karena dengan peningkatan ini, maka akan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen tersebut sehingga mereka dapat meningkatkan perilaku konsumen yang baik bagi perguruan tinggi tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tujuan dasar dari setiap bentuk bisnis atau perusahaan. Hal ini disebabkan karena kepuasan konsumen akan memberikan banyak keuntungan bagi keberlanjutan bisnis tersebut. Seperti hasil penemuan dari Moraga *et al* (2008) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan pada konsumen yang tinggi akan membentuk loyalitas pada diri konsumen tersebut. Selanjutnya Wang dan Lo (2002) juga menemukan bahwa kepuasan dari seorang konsumen akan mempengaruhi tindakan – tindakan dari konsumen tersebut di masa yang akan datang atau yang biasa disebut dengan behavior intention. Keiningham *et al* (2005) bahkan menemukan bahwa tingkat kepuasan konsumen akan berpengaruh pada tingkat profitabilitas dari suatu bisnis tertentu. Dengan melihat keuntungan-keuntungan dari pembentukan kepuasan konsumen tersebut maka wajarlah bagi setiap bisnis dan khususnya dalam penelitian ini adalah perguruan tinggi swasta untuk berusaha membentuk kepuasan konsumen tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Kualitas Pelayanan*

Selama beberapa tahun terakhir ini sudah banyak penelitian yang membahas mengenai kualitas pelayanan. Secara umum, kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari seorang konsumen mengenai keseluruhan dari suatu proses penyampaian pelayanan tertentu. Penilaian ini berdasarkan pada kondisi pelayanan yang seharusnya diberikan oleh pelayanan *provider* (harapan dari konsumen) dengan kondisi actual dari proses penyampaian pelayanan tersebut (parasuraman *et al*, 1998). Menurut Sum & Hui (2009) kualitas pelayanan adalah proses jasa yang disampaikan sesuai dengan harapan

konsumen namun dalam langkah yang konsisten. Kualitas pelayanan adalah jenis penjualan personal dan melibatkan interaksi langsung antara penjual dengan pembeli potensial. Kualitas pelayanan merupakan kualitas dari sebuah jasa atau pelayanan yang bergantung kepada dua variabel, yaitu: pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima, dengan beberapa pengalaman sebelumnya, dengan pelayanan yang dapat mempengaruhi ekspektasi dari konsumen, dengan kata lain pelayanan yang diterima merupakan hasil dari persepsi konsumen mengenai pelayanan itu sendiri. Konsumen berbelanja pada suatu tempat yang spesifik karena mereka menyukai pelayanan yang disediakan dan mereka menjamin untuk memberikan pelayanan sesuai dengan hak yang harus diterima konsumen. Kinerja karyawan menstimulasi ikatan melalui kepercayaan antara perwakilan penjual dan konsumen (Leung dan To, 2001). Berdasarkan pada Dedeke (2003), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan untuk dapat memenuhi dan melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen.

#### *Responsiveness*

Respon karyawan merupakan bagian dari bentuk kualitas pelayanan. Respon karyawan ini merupakan factor yang berhubungan dengan keinginan dari karyawan dalam melayani dan membantu nasabah serta ketepatan waktu dalam melakukan bantuan tersebut (Singh dan Caur, 2011). Berdasarkan pada Parasuraman (*et al*, 1998), *responsiveness* (cepat tanggap) merupakan kesediaan dari penyedia jasa untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan dengan cepat. Membuat konsumen menunggu, terutama tanpa memberikan alasan yang jelas, akan menciptakan persepsi yang negatif mengenai kualitas pelayanan. Jika pelayanan yang diberikan gagal, kemampuan untuk dapat memperbaiki pelayanan tersebut dengan cepat, dan dengan

profesionalisme dapat membangun persepsi yang positif mengenai kualitas pelayanan.

Menurut Andaleeb dan Conway (2006), respon karyawan (*employee responsiveness*) merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling penting dalam pembentukan kepuasan konsumen, segala bentuk atribut dari kegiatan hubungan antara konsumen dengan penyampai jasa seperti ketepatan waktu, kesopanan, menguasai pengetahuan produk, mau membantu, perhatian, dan dapat mengerti akan sangat mempengaruhi persepsi dari seorang konsumen mengenai pelayanan yang diterimanya.

Menurut Singh dan Caur (2011) respon karyawan ini merupakan suatu factor yang dapat berpengaruh secara besar terhadap kepuasan konsumen. Menurut Jun dan Cai (2001) kecepatan dan respon yang baik merupakan suatu hal yang sangat penting bagi seorang konsumen, Selain itu juga *responsiveness* merupakan factor yang sensitive dalam munculnya kepuasan atau ketidakpuasan pada konsumen.

#### *Tangible*

Tangible pada dasarnya juga merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan, tangible ini biasanya juga disebut sebagai *physical environment* atau *pelayanananscape*. Manaf *et al* (2013) mengidentifikasi *tangibles* (bentuk fisik) sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi. Kondisi lingkungan fisik merupakan bukti nyata dari komunikasi. Kondisi lingkungan fisik merupakan bukti nyata dari perawatan dan perhatian terhadap detail yang dipamerkan oleh penyedia layanan.

Menurut Zheithaml dan Bitner (2000), tangible merupakan perancangan lingkungan fisik dan kualitas jasa karyawan, yang merupakan

tempat pertemuan jasa, yang akan menimbulkan reaksi internal dari konsumen yang mencerminkan perilaku pendekatan atau penghindaran. Bitner (1992) mengemukakan tipologi *peyananscape* menjadi dua dimensi utama yaitu pemakaian *peyananscape* dan kompleksitas fisik *peyananscape*. Pemakaian *peyananscape* mengacu pada siapa yang melakukan tindakan dalam *peyananscape* yaitu karyawan, pelanggan, atau keduanya. Bitner (1992) menyatakan tiga peranan strategis *peyananscape* dalam manajemen dan pemasaran, yaitu: 1) *peyananscape* menyediakan kiasan visual untuk keseluruhan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, 2) *peyananscape* memfasilitasi aliran aktivitas antara konsumen dengan karyawan dalam memproduksi jasa, 3) *peyananscape* dapat dijadikan sebagai pembeda antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain.

#### *Reliabilitas*

Reliabilitas merupakan salah satu bagian dari kualitas pelayanan (Parasuraman *et al*, 1998). *reliability* (keandalan) merupakan kemampuan untuk dapat memberikan jasa yang dapat diandalkan dan akurat. Kinerja pelayanan yang handal adalah harapan dari konsumen, dan hal tersebut berarti sebuah pelayanan harus diberikan tepat waktu, sesuai dengan cara yang diharapkan konsumen, dan tanpa adanya kesalahan di setiap penyediaan pelayanan (Parasuraman *et al*, 1998).

Estiri *et al* (2011) menemukan bahwa reliabilitas merupakan factor kualitas pelayanan yang paling menentukan pada pembentukan kepuasan konsumen. Menurut Jamal dan Naser (2002), Kepuasan dari seorang konsumen akan berkaitan dengan reliabilitas dari assurance merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen tersebut. Selanjutnya reliabilitas merupakan factor yang tidak dapat dilalaikan oleh

perusahaan sebab memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen meskipun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (Wang dan Polo, 2002). Berdasarkan pada Singh dan Caur (2011) juga bahwa reliabilitas merupakan factor yang sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### *Assurance*

Assurance merupakan dimensi selanjutnya dari kualitas pelayanan, assurance merupakan pengetahuan dan kesopanan dari karyawan yang disesuaikan dengan kemampuan mereka digunakan untuk membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen. Dimensi dari *assurance* termasuk di dalamnya, antara lain: kompetensi untuk melakukan pelayanan, kesopanan dan rasa hormat kepada pelanggan, komunikasi yang efektif dengan pelanggan, dan sikap yang umum dimana penyedia jasa memiliki keinginan untuk mengutamakan kepentingan pelanggan (Parasuraman *et al*, 1998). Berdasarkan Zeithaml dan Bitner (2000), kemampuan untuk dapat menguasai pengetahuan mengenai pekerjaan yang dimiliki sehingga akan menimbulkan suatu kepercayaan dan jaminan bagi konsumen.

#### *Empati*

Merupakan adanya kepedulian, dengan adanya perhatian yang diberikan secara individual kepada konsumen. Empati meliputi: pendekatan, sensitivitas, dan upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan.

#### *Kepuasan*

Berdasarkan pada Zeithaml dan Bitner (2000), kepuasan adalah suatu penilaian mengenai apakah suatu produk atau pelayanan atau fitur dari produk atau pelayanan dapat memberikan suatu tingkat kesenangan tertentu sehingga memenuhi

keinginan seorang konsumen. Selanjutnya Patterson and Spreng dalam Estiri *et al* (2011) menyatakan bahwa kepuasan merupakan suatu perasaan atau sikap ketika seorang konsumen dapat menemukan pemenuhan dari harapannya pada suatu atribut yang terdapat suatu produk atau pelayanan dan akan menyebabkan rasa puas pada seluruh aspek pelayanan tersebut. Konsumen yang telah dipuaskan akan melakukan pembelian ulang dan akan menyebarkan informasi positif kepada potensial kostumer yang lain mengenai pelayanan tersebut.

#### *Kepercayaan*

Ball *et al* (2006) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dan pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab yang baik. Selanjutnya menurut Lau dan Lee (1999) dalam mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkannya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Sunarto 2006). Hal yang serupa juga dinyatakan Barnes (2003). Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

## **METODELOGI**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang berbentuk tes hipotesis. Dalam penelitian ini akan menguji hipotesis mengenai pengaruh dari kualitas service terhadap behavior intention dengan kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini akan dilakukan pada tingkat keterlibatan researcher yang rendah. Dan dalam waktu yang yang tidak terlalu panjang.

### **Metode pengumpulan data**

Dalam penelitian ini akan menggunakan kuesioner yang telah didesain untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan dari perguruan tinggi terhadap kepuasan, kepercayaan, dan *behavior intention* yang akan timbul sebagai akibatnya. Responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah para mahasiswa dari perguruan tinggi di wilayah DKI Jakarta dengan objek perguruan tinggi swasta.

### **Metode sampel**

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berlokasi di Jakarta terutama adalah universitas-universitas swasta hal ini dikarenakan responden yang menjadi tujuan adalah pra mahasiswa dari universitas tersebut.

Metode sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling metode yaitu purposive sampling metode. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan metode ini peneliti dapat mendapatkan responden yang sesuai dengan persyaratan yang digunakan oleh peneliti.

## Definisi variabel

### *Kualitas Pelayanan*

Perbandingan antara apa yang seharusnya konsumen harapkan dari jasa tersebut dan apa yang diterima oleh konsumen pada saat bersamaan, yang bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan ini terbagi atas 5 dimensi yaitu *responsiveness*, *tangible*, *reliability*, *assurance*, *empaty*.

### *Kepuasan*

Kepuasan adalah suatu penilaian mengenai apakah suatu produk atau jasa atau fitur dari produk atau jasa dapat memberikan suatu tingkat kesenangan tertentu sehingga memenuhi keinginan seorang konsumen.

### *Kepercayaan*

Kepercayaan merupakan persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

### *Behavior intention*

Suatu tingkat yang menunjukkan sejauh mana seseorang secara sadar merencanakan untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu tindakan perilaku tertentu di masa yang akan datang

## Pengukuran dan Indikator

Dalam penelitian ini akan terdapat 4 variabel dimana variabel- variabel dan indikatornya tersebut adalah seperti di bawah ini,

Untuk Variabel kualitas service, Pengukuran berdasarkan pada Cheruiyot dan maru (2013) yang merupakan modifikasi dari servqal

parasuraman et al (1998). Dimana akan dibagi atas 5 dimensi yaitu tangible dengan indikator ketersediaan fasilitas medis, ketersediaan tempat rekreasi atau bersantai, fasilitas keamanan, fasilitas belajar dan mengajar. Dimensi berikutnya adalah *reliability* dengan Indikator ketersediaan pilihan, Jadwal belajar mengajar yang *reliable*, pengelolaan waktu yang baik serta proses pengujian yang baik, konsistensi dalam pengajaran, dan manajemen kelas yang efektif, prosedur yang standar dan sesuai, catatan kegiatan yang terjadi, dan komunikasi yang baik antara dosen dan mahasiswa. Dimensi berikutnya adalah *responsiveness* dengan indikator adanya kemauan dan niat dari staf untuk membantu mahasiswa, staf dan dosen memiliki kebijaksanaan yang baik. Dimensi keempat adalah *assurance* dengan indikator adalah pengetahuan karyawan mengenai pekerjaannya, keahliannya, tingkat kejujuran, serta apakah mereka dapat dipercaya. Dan dimensi terakhir adalah *empaty* yang memiliki indikator kemampuan untuk mendengarkan, memahami, melakukan pendekatan, dan tetap memberi informasi-informasi yang penting dan diperlukan oleh mahasiswa.

Untuk variabel kepuasan akan memiliki indikator sebagai berikut rasa puas terhadap produk dan servis yang ditawarkan perguruan tinggi tersebut, rasa puas terhadap pelayanan dan cara penyampaian servis, dan rasa puas terhadap keseluruhan proses dan outcome yang didapatkan melalui perguruan tinggi tersebut.

Untuk variabel kepercayaan pengukuran akan didasarkan kepada paine (2013) yang akan membagi beberapa indikator yaitu keyakinan organisasi dapat melaksanakan tugas, keyakinan bahwa organisasi bertanggung jawab, keyakinan bahwa organisasi dapat konsisten, keyakinan dengan akurasi informasi yang ada.

Variabel yang terakhir adalah behavior intention dimana dalam pengukurannya akan berdasarkan pada Smith *et al* (1999) dimana akan dibagi menjadi 2 dimensi yaitu dimensi ekonomi behavior dengan indikator kesediaan untuk mengeluarkan uang lebih untuk perguruan tinggi tersebut, tidak akan pindah ke perguruan tinggi lain. Dimensi berikutnya adalah sosial behavior yang memiliki indikator bersedia mempromosikan perguruan tinggi tersebut dan bersedia menyebarkan berita positif.

Dan dalam penelitian ini skala persepsi yang akan digunakan adalah dengan menggunakan skala *Likert* 5 point. Dengan 1 yaitu persepsinya adalah sangat buruk atau tidak sama sekali dan sedangkan 5 adalah persepsinya sangat baik atau sangat merasakan.

### Metode uji instrument

#### Uji instrument

Uji *instrument* dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas. Validitas biasanya berkaitan dengan mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi, prediktibilitas suatu alat ukur (Hermawan, 2003).

#### Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua pertanyaan dan pernyataan (*instrument*) penelitian yang diajukan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid. Jika valid berarti instrument itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995)

Pengujian validitas dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap indikator terhadap nilai totalnya dengan menggunakan rumus teknik

korelasi dengan bantuan software SPSS version 15.0. (Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995)

Adapun syarat dan ketentuan dalam mengambil kesimpulan dari hasil pengolahan data adalah sebagai berikut:

Jika sig dari t-statistik  $< 0.05$ , maka item pernyataan tersebut valid

Jika sig dari t-statistik  $\geq 0.05$ , maka item pernyataan tersebut tidak valid

#### Hasil uji validitas

Berikut merupakan hasil dari uji validitas terhadap 4 variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas maka tampak bahwa setiap korelasi memiliki korelasi di atas 0.5 sehingga seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini menjadi valid.

#### Uji Reliabilitas

Menurut Hermawan (2003), uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten, apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi, dan prediktibilitas suatu alat ukur.

Uji reliabilitas dari setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Coefficient Alpha* dengan bantuan software SPSS version 15.0. *Cronbach's Alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach's Coefficient Alpha* yang cukup dapat diterima (*acceptable*) adalah yang bernilai 0,60 sampai 0,70 atau lebih (Sekaran, 2003).

**Tabel 3.1**  
**Hasil uji validitas**

Variabel/indicator	Corelation	Keputusan
Tangible		
T1	0.769	valid
T2	0.792	valid
T3	0.732	valid
T4	0.675	valid
T5	0.699	valid
Reliability		
rel1	0.754	valid
rel2	0.782	valid
rel3	0.776	valid
rel4	0.835	valid
rel5	0.783	valid
Responsiveness		
res1	0.864	valid
res2	0.613	valid
Res3	0.604	valid
Assurance		
as1	0.765	valid
as2	0.695	valid
as3	0.643	valid
Empaty		
EMp1	0.5	valid
Emp2	0.5	valid
Kepuasan		
sat1	0.732	valid
sat2	0.682	valid
sat3	0.775	valid
Kepercayaan		
tr1	0.5	valid
tr2	0.5	valid
behavior intention		
be1	0.882	valid
be2	0.872	valid
be3	0.861	valid
be4	0.809	valid
be5	0.832	valid

Sumber : Data Primer Yang diolah untuk dikembangkan untuk tesis

Berdasarkan pernyataan diatas, dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Jika *Cronbach's Coefficient Alpha*  $\geq$  0,60 pernyataan dalam kuesioner layak digunakan (*reliable*).

Jika *Cronbach's Coefficient Alpha*  $<$  0,60 maka pernyataan dalam kuesioner tidak layak digunakan (*unreliable*).

#### Hasil uji reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel dalam penelitian ini :

#### Metode analisa data

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang menggunakan program AMOS dan dengan bantuan software SPSS. Menurut Ferdinand (2002), SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hipotesa ini diujikan pada tingkat kesalahan 5% dan tingkat 95%.

**Tabel 3.2**  
**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cornbach alpha	Keputusan
service quality		
-tangible	0.77	reliable
-reliabilitas	0.816	reliable
-responsiveness	0.818	reliable
-assurance	0.751	Reliable
-empaty	0.863	Reliable
Kepuasan	0.866	Reliable
kepercayaan	0.859	reliable
behavior intention	0.876	Reliable

Sumber : Data Primer Yang diolah untuk dikembangkan untuk tesis

### Uji Kesesuaian Model

Sebelum menganalisa hipotesa yang diajukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian kesesuaian model (*goodness-of-fit model*).

Dalam model SEM, Goodness of fit model dapat menggunakan banyak pendekatan.

### Hipotesis

Ho : Data empiris identik dengan teori/model

Ha : Data empiris berbeda dengan teori/model

### Uji Kesesuaian Model

Pengujian kesesuaian model (*goodness-of-fit model*) dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengukuran, yaitu: *chi-square*, *Goodness-of-Fit Index* (GFI), *Roat Mean Square Error of Aproximation* (RMSEA), *Adjusted Goodness-of-Fit Index* (AGFI), *Turker Lewis- Index* (TLI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Normed Chi-square* (CMIN/df).

### Absolut Fit Measures

*Absolut Fit Measures*, yaitu mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan). Kriterianya dengan melihat nilai :

#### *The Likelihood-Ratio Chi Square Statistic*

Tingkat signifikansi minimum yang diterima adalah 0,05 dan 0,01 pada tingkat pengukuran *chi-square*, peneliti mencari perbedaan yang non signifikan dikarenakan tes ini diantara matriks aktual dan prediksi. Pengukuran *chi-square* sangat bergantung pada jumlah sampel, karena itu beberapa peneliti menganjurkan untuk menggabungkan pengukuran ini dengan pengukuran lain (Hair *et al*, 2006).

#### 1. *Goodness-Fit Index ( GFI )*

Semakin tinggi nilai GFI, semakin fit sebagai model. Tidak ada nilai yang dapat dijadikan acuan, tetapi beberapa peneliti

merekomendasikan nilai GFI sebesar 0,90 atau lebih.

#### 2. *The Root Mean Square Error of Approximation ( RMSEA )*

RMSEA adalah sebuah index yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. RMSEA dapat digunakan bila nilai *chi-square* signifikan. Nilai yang dibutuhkan agar RMSEA dapat dikatakan fit adalah  $< 0,08$  ( Hair *et al.*, 2006).

### Incremental Fit Measures

*Incremental Fit Measures*, yaitu ukuran untuk membandingkan model yang diajukan (*proposed model*) dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti. Kriterianya dengan melihat:

#### 1. *Normed Fit Index ( NFI )*

Nilai yang dianjurkan sebesar 0,90 atau mendekati 1

#### 2. *Adjusted Goodness of Fit Index ( AGFI )*

Dianjurkan tingkat penerimaan AGFI adalah lebih besar atau sama dengan 0,90

#### 3. *Tucker-Lewis Index ( LTI )*

Nilai yang dianjurkan sebesar 0,90 atau mendekati 1

#### 4. *Comparative Fit Index ( CFI )*

Nilai yang dianjurkan sebesar 0,90 atau mendekati 1

### Parsimonious Fit Measures

*Parsimonious Fit Measures*, yaitu melakukan adjustment terhadap pengukuran fit untuk dapat

diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang dianjurkan yaitu batas bawah 1 atau batas atas 5. Untuk menganalisa data, metode yang digunakan dalam penelitian ini melakukan uji hipotesa dengan tingkat berbeda. Kriterianya dengan melihat nilai *Normed Chi-Square* (CMIN/DF). Nilai keyakinan sebesar 95% ( $\alpha= 0,05$ ).

### Pengujian Hipotesa

Untuk membuktikan bahwa hipotesa itu benar atau tidak, harus melakukan uji kebenaran hipotesa yaitu melalui uji F statistik dan uji t statistik atau signifikansi yang dihasilkan dari uji tersebut. Dengan terlebih dahulu menentukan taraf signifikansi antara 90% sampai 95%, atau tingkat kesalahan antara 5% sampai 10%, serta memperhatikan jumlah observasi (n). Berdasarkan hal tersebut selanjutnya membandingkan antara t- tabel dan t-hitung yang di dapatkan dari pengolahan dengan SPSS. Atau melihat dari probabilitas yang dihasilkan dari hasil pengolahan data dengan program tersebut. Dalam penelitian ini hipotesa yang diajukan ada yang *one tail test* (tes satu arah) dan *two tail test* (tes dua arah).

Dimana hipotesa yang diajukan adalah sebagai berikut:

### Untuk hipotesa dengan 2 arah (*two tail test*)

Ho : X tidak mempunyai pengaruh terhadap Y.

Ha : X mempunyai pengaruh terhadap Y.

### c. Kriteria pengujian:

1. Jika  $t\text{-stat} < t\text{ tabel}$  atau nilai  $p > 0,05$ , maka Ho di terima, Ha ditolak.
2. Jika  $t\text{-stat} > t\text{ tabel}$  atau nilai  $p < 0,05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Kualitas pelayanan

Untuk kualitas pelayanan ini variabel terdiri atas 5 dimensi yaitu yang terdiri dari sebagai berikut.

### Tangible

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi DimensiTangible**

Tangible	max	Min	Mean	Std. Deviation
T1	7	1	4.320755	1.457638
T2	7	1	4.783019	1.549222
T3	7	1	4.632075	1.563424
T5	7	1	4.669811	1.637197
T6	7	2	4.924528	1.335936
Overall	7	1	4.666038	1.512232

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel tersebut diatas tampak bahwa nilai rata-rata dari kualitas tangible adalah 4.6 di mana nilai menunjukkan bahwa secara umum kualitas tangible dari universitas swasta adalah cukup baik. Dengan nilai rata-rata tertinggi adalah 4.9 yaitu pada aspek perpustakaan. Untuk nilai standar deviasi menunjukkan bahwa variasi dari data tersebut sangat tinggi.

### Realibility

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas maka dapat terlihat bahwa nilai rata-rata untuk reliabilitas pada universitas swasta adalah sebesar 4.8 dimana hal ini menunjukkan bahwa kualitas reliabilitas pada universitas swasta adalah sudah baik. Untuk nilai rata-rata tertinggi adalah pada point ketiga yaitu pada tingkat konsistensi dalam pengajaran. Untuk nilai standar deviasi yang terlihat menunjukkan bahwa variasi nilai tersebut sangat tinggi.

**Tabel 4.2**  
**Tabel deskripsi reliabilitas**

<b>Reliability</b>	<b>Max</b>	<b>Min</b>	<b>Mean</b>	<b>Std.deviation</b>
re1	7	1	4.962264	1.492358
re2	7	1	4.811321	1.428374
re3	7	2	5.037736	1.279319
re5	7	1	4.735849	1.551048
re6	7	2	4.745283	1.352679
Overall	7	1	4.858491	1.424046

Sumber: Data primer yang diolah

### Responsiveness

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Responsiveness**

<b>Responsibility</b>	<b>Max</b>	<b>Min</b>	<b>Mean</b>	<b>Std.deviation</b>
rs1	7	1	4.754717	1.278476
rs2	7	1	4.584906	1.560634
rs3	7	1	4.792453	1.34318
Overall	7	1	4.710692	1.399311

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pada hal tersebut di atas tampak bahwa nilai rata-rata untuk responsiveness adalah 4.6 dimana nilai ini menunjukkan bahwa kualitas dari responsiveness dari universitas swasta adalah cukup baik. Melihat pada tabel tersebut maka nilai terendah adalah pada aspek ketersediaan dosen dan staff dalam membantu mahasiswa. Nilai dari standar deviasi menunjukkan bahwa variasi dari nilai adalah sangat tinggi.

Berdasarkan pada tabel tersebut maka dapat terlihat bahwa nilai rata-rata dari dimensi kualitas assurance ini adalah 5.02 dimana nilai ini menunjukkan bahwa dimensi tersebut adalah sudah baik. Nilai tertinggi adalah pada aspek kompetensi dari dosen dan staff di universitas swasta. Untuk nilai standar deviasi menunjukkan bahwa variasi dari data cukup tinggi.

**Assurance**

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Assurance**

<b>ASSURANCE</b>	<b>Max</b>	<b>Min</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
A1	7	1	4.886792	1.429757
A2	7	2	5.292453	1.112415
A3	7	2	4.90566	1.298558
<b>OVERALL</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>5.028302</b>	<b>1.286847</b>

Sumber: Data primer yang diolah

**Empaty**

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Empaty**

<b>Empaty</b>	<b>max</b>	<b>Min</b>	<b>mean</b>	<b>std. Deviation</b>
E1	7	2	4.820755	1.248215
E2	7	2	4.726415	1.341875
<b>Overall</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>4.773585</b>	<b>1.295892</b>

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas *empaty* dari universitas swasta adalah cukup baik. Berdasarkan pada tabel tersebut pula terlihat bahwa tingkat variasi dari data cukup tinggi.

Selanjutnya berikut merupakan statistik deskriptif keseluruhan dari kuavariabel kualitas pelayanan

Berdasarkan pada tabel tersebut secara umum rata-rata niali kualitas pelayanan pada universitas swasta adalaah 4.8 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sudah cukup baik secara keseluruhan. Untuk tingkat nilai tertinggi adalah pada aspek dimensi assurancedan berikutnya dalah pada aspek dimensi reliabilitas. Berdasarkan pada tabel di atas pula tampak bahwa nilai standar deviasi tinggi.

**Tabel 4.6.**  
**Deskripsi Kulaitas Pelayanan**

<b>Kualitas pelayanan</b>	<b>Max</b>	<b>Min</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Devision</b>
Tangible	7	1	4.666038	1.512232
Reliability	7	1	4.858491	1.424046
Responsiveness	7	1	4.710692	1.399311
Assurance	7	1	5.028302	1.286847
Empaty	7	2	4.773585	1.295892
Overall	7	1	4.807421	1.386228

Sumber: Data primer yang diolah

### **Kepuasan**

Variabel berikutnya adalah kepuasan.

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Kepuasan**

<b>Satisfaction</b>	<b>Max</b>	<b>min</b>	<b>mean</b>	<b>std. Devision</b>
s1	7	1	4.613208	1.438059
s2	7	1	4.367925	1.55732
s3	7	1	4.528302	1.538135
OVERALL	7	1	4.503145	1.295892

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas rata-rata kepuasan mahasiswa adalah 4.5 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa cukup tinggi. Meskipun demikian tingkat variasi dari kepuasan tersebut masih cukup tinggi pula.

**Kepercayaan**

Variabel selanjutnya dalam penelitian ini adalah kepercayaan

Berdasarkan pada tabel tersebut diatas maka tampak bahwa tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap universitasnya dalah pada nilai 5.1 diaman nilai ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap universitasnya. Untuk nilai standar deviasi sendiri nilai nya masih cukup tinggi.

***Behavior intention***

Varibel terakhir yang terlibat dalam penelitian ini adalah variabel behavior intention.

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Kepercayaan**

Trust	Max	Min	mean	std. Devision
t1	7	1	4.962264	1.485963
t2	7	1	5.386792	1.327875
Overall	7	2	5.174528	1.295892

Sumber: Data primer yang diolah

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi *Behavior Intention***

Behavior intention	Max	Min	Mean	std. Deviasion
B11	7	1	4.754717	1.649308
B12	7	1	5.207547	1.458747
B13	7	2	5.301887	1.381302
B14	7	1	5.641509	1.353575
B15				
Overall	7	1	5.226415	1.295892

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas maka nilai dari behavior intention rata-rata dari mahasiswa adalah sebesar 5.22 diaman nilai ini menunjukkan bahwa tingkat behavior intention dari mahasiswa sudah tinggi. Pada tabel tersebut pula dapat terlihat bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah pada tiga aspek terakhir dimana aspek-aspek tersebut menunjukkan aspek non ekonomis atau sosial dari behavior intention dari mahasiswa. Untuk tingkat standar deviasi masih cukup tinggi.

#### Hasil uji hipotesa

Dalam bagian ini akan diperlihatkan hasil dari pengujian model dan hipotesa yang telah dilakukan dengan menggunakan metode structural equation model. Berikut di bawah ini merupakan tabel yang menunjukkan model goodness and fit dari model yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini berfungsi untuk menunjukkan apakah model tersebut layak atau tidak untuk digunakan.

**Tabel 4.10**  
**Model Goodness Of Fit**

-	Nilai
CM IN	73.486
G fi	0.847
N FI	0.872
R FI	0.801
IFI	0.9
TLI	0.842
CFI	0.898
FM IN	0.07
RM SEA	0.172

Sumber: Data primer yang diolah

**Tabel 4.11**  
**Hasil uji hipotesa**

Hipotesa	p	Beta	keputusan
kualitas pelayanan - Satisfaction	0.000	0.753	Ho diterima
kualitas pelayanan - Trust	0.004	0.408	Ho diterima
Satisfaction - Trust	0.035	0.266	Ho diterima
satisfaction - behavior intention	0.000	0.244	Ho diterima
Trust - behavior intention	0.000	0.686	Ho diterima

Berdasarkan pada tabel 4.10 tersebut di atas terlihat bahwa secara umum model dari penelitian ini layak untuk digunakan. Selanjutnya Untuk dapat melihat pengaruh dari masing-masing variable pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Tabel ini juga akan sekaligus mengkonformasikan hipotesa yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada tabel 4.11 tersebut di atas dapat ditarik beberapa hal berkaitan dengan hipotesa dalam penelitian ini sebagai berikut,

### **Hipotesa 1**

Hipotesa pertama ini adalah berkaitan dengan variabel mengenai kualitas pelayanan dengan kepuasan sehingga memunculkan hipotesa sebagai berikut,

Ho : tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa universitas swasta

Ha : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa universitas swasta

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas terlihat bahwa nilai p kurang dari 0.05 sehingga dengan demikian Ho ditolak ( $p = 0.000$ ,  $p < 0.05$ , Ho ditolak). Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa universitas swasta.

Penemuan ini bersesuaian dengan hasil penemuan dari Wang *et al* (2004) yang menemukan mengenai pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan, Sultan dan Wong (2013) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan akan berdampak penting terhadap kepuasan dari customer. Berikutnya menurut Manaf *et al* (2013), Pentaceli *et al* (2013), Vauterin *et al* (2013), yang keseluruhannya

meneliti mengenai kualitas pelayanan pada perguruan tinggi dan menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pada perguruan tinggi.

Bentuk pengaruh ini dapat terlihat pada tabel tersebut di atas yaitu pada nilai beta yang sebesar 0.753 yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan ini sangat kuat dan juga bernilai positif dimana hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbandingan yang lurus antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

### **Hipotesa 2**

Hipotesa dua membahas mengenai kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. Sehingga akan memunculkan hipotesa sebagai berikut,

Ho : tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan

Ha : terdapat kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas maka dapat terlihat bahwa nilai p adalah 0.004 yaitu kurang dari 0.05 sehingga Ho ditolak ( $p = 0.004$ ,  $p < 0.05$ , Ho ditolak) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pada mahasiswa perguruan tinggi swasta. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Sultan dan Wong (2013) yang menemukan bahwa dampak lain dari kualitas pelayanan selain dari pada kepuasan customer adalah memiliki dampak yang cukup tinggi terhadap kepercayaan. dan juga [Aydin and Ozer 2005](#) yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepercayaan.

Bentuk dan besarnya pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepercayaan ini dapat terlihat pada nilai beta pada tabel di atas

yaitu  $\beta=0.408$ , yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan adalah positif lemah. Dilihat dari hal ini terlihat bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan terhadap kepercayaan hal ini dimungkinkan karena pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan aspek yang lebih mudah untuk diraih oleh perusahaan dibandingkan dengan kepercayaan dari konsumen tersebut.

### Hipotesa 3

Hipotesa tiga ini akan melihat variabel kepuasan dan kepercayaan pada mahasiswa perguruan tinggi swasta. Sehingga akan memunculkan hipotesa sebagai berikut,

Ho: Tidak terdapat pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan pada mahasiswa perguruan tinggi swasta

Ha: Terdapat pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan mahasiswa perguruan tinggi swasta.

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas maka nilai  $p$  adalah 0.035 dimana nilai  $p$  ini kurang dari 0.05 sehingga  $H_0$  ditolak ( $p=0.035$ ,  $p<0.05$ ,  $H_0$  ditolak). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepuasan terhadap kepercayaan pada mahasiswa perguruan tinggi swasta. Hasil penelitian ini bersesuaian dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [Ranaweera and Prabhu \(2003\)](#), [Hsu \(2007\)](#) dan [yap et al \(2012\)](#) yang ketiganya menemukan bahwa kepuasandapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kepercayaan pada customer. Hal yang serupa dengan hal tersebut juga ditemukan oleh [Loureiro \(2014\)](#) dan [santos dan teres \(2013\)](#) yang menemukan bahwa kepuasan merupakan faktor

signifikan dalam mempengaruhi kepercayaan customer.

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas maka bentuk pengaruh dari kepuasan terhadap kepercayaan ini adalah bersifat positif hal tersebut terlihat pada nilai  $\beta$  yaitu yang bernilai positif ( $\beta = 0.266$ ). Nilai  $\beta$  ini juga menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan ini bersifat lemah.

Lemahnya pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan ini dimungkinkan karena perguruan tinggi merupakan suatu bentuk pelayanan yang berkepanjangan, yaitu selama paling cepat adalah 4 tahun, sehingga meskipun pada saat mahasiswa sebagai konsumen dalam hal ini sudah merasa puas, masih terdapat keragu-raguan mengenai apakah hasil dari pelayanan perguruan tinggi ini memang dapat digunakan atau bermanfaat selanjutnya. Selain itu dalam perguruan tinggi dosen secara tidak langsung bukanlah bagian dari perguruan tinggi itu sendiri, karena mahasiswa akan memisahkan hal tersebut, dan masalahnya adalah mahasiswa lebih sering akan berhubungan dengan dosen dibandingkan dengan perguruan tinggi, sehingga hal ini akan melemahkan pengaruh kepuasan mereka kepada kampus terhadap kepercayaan mereka kepada kampus.

### Hipotesa 4

Hipotesa 4 ini akan berkaitan dengan kepuasan dengan behavior intention. Sehingga memunculkan hipotesa sebagai berikut,

Ho: tidak terdapat pengaruh kepuasan terhadap behavior intention

Ha: terdapat pengaruh kepuasan terhadap behavior intention

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas maka dapat terlihat bahwa nilai p dari hipotesa ini adalah kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.000 sehingga  $H_0$  ditolak ( $p=0.000, p<0.05, H_0$  ditolak). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepuasan mahasiswa terhadap behavior intention mahasiswa tersebut pada perguruan tinggi swasta. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Olorunniwo *et al* (2006) yang menemukan bahwa behavior intention positif dari customer dapat didorong oleh kepuasan yang diperoleh customer tersebut, Selanjutnya [Kessler and Mylod \(2011\)](#), Sultan dan Wong (2013), dan Amin dan Nasharudin (2013) juga menemukan bahwa kepuasan dari konsumen akan mempengaruhi serta mendorong behavior intention dari seorang customer.

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas, nilai beta adalah sebesar 0.244, dimana nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap behavior intention merupakan pengaruh yang bersifat positif. Meskipun demikian nilai beta tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh tersebut merupakan pengaruh yang lemah. Lemahnya pengaruh dari kepuasan terhadap behavior intention ini dapat diakibatkan oleh tingkat kepuasan dari mahasiswa tersebut tidak berdampak kepada behavior intention dikarenakan mereka belum merasakan dampak sebenarnya dari pelayanan yang diberikan oleh perguruan tinggi tersebut. Seperti yang telah disebutkan di atas sebelumnya bahwa pelayanan yang terjadi di perguruan tinggi merupakan pelayanan yang berlangsung dalam jangka panjang, sehingga tidak menutup kemungkinan meskipun saat ini mahasiswa merasa puas mereka masih memiliki keraguan untuk bersikap terhadap kualitas pelayanan di kampus tersebut.

Selain itu lemahnya pengaruh kepuasan terhadap behavior intention ini juga dikarenakan kepuasan secara teoritis tidak dapat langsung

berpengaruh terhadap behavior intention. Sebab untuk dapat mempengaruhi behavior intention sebagai suatu perilaku, diperlukan suatu bentuk kesan yang mendalam dan kepercayaan, tidak hanya suatu bentuk kepuasan.

#### **Hipotesa 5**

Hipotesa ini akan membahas mengenai kepercayaan terhadap behavior intention. Hipotesa yang dimunculkan adalah sebagai berikut,

$H_0$ : tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap behavior intention

$H_a$ : terdapat pengaruh kepercayaan terhadap behavior intention

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas maka nilai dari p dari hipotesa ini adalah sebesar 0.000, dimana nilai ini adalah kurang dari 0.05 sehingga dinyatakan  $H_0$  ditolak ( $p=0.000, p<0.05, H_0$  ditolak). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap behavior intention pada perguruan tinggi swasta. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil beberapa penelitian terdahulu seperti Hsu (2007) dan Yap *et al* (2012) yang menemukan bahwa kepercayaan akan berpengaruh secara positif terhadap behavior intention, dimana ketika semakin kuat kepercayaan customer maka semakin besar pengaruhnya terhadap behavior intention customer tersebut. Penemuan serupa juga ditemukan oleh Choi dan La (2013) dan Sultan dan Wong (2013) yang juga menemukan bahwa kepercayaan ini merupakan faktor yang sangat kuat dalam mendorong behavior intention dari customer.

Besarnya pengaruh dari kepercayaan terhadap behavior intention ini dapat terlihat pada nilai beta tersebut di atas yaitu sebesar 0.686,

dimana nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap behavior intention ini bersifat positif dan memiliki pengaruh yang kuat.

#### Pengaruh Tidak Langsung Dari Model

Tabel 4.12 berikut dibawah ini akan menunjukkan bentuk pengaruh tidak langsung dari model dalam penelitian ini

Berdasarkan pada tabel tersebut diatas terlihat bahwa secara tidak langsung pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap tujuan akhir dari behavior intention ini memiliki pengaruh yang kuat yaitu dalam tabel tersebut di atas memiliki beta sebesar 0.586. Meskipun dalam tabel tersebut pua terlihat bahwa dalam perjalanan pengaruh tersebut tampak lemah namun hal ini seperti terlihat pada tabel 4.11 kelemahan ini dikarenakan lemahnya pengaruh yang diperlukan untuk membentuk kepercayaan melalui kepuasan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa bagi perguruan tinggi perlu sangat berhati-hati dalam membangun pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan ini, karena ini menjadi titik masalah bisa muncul karena lemahnya pengaruh antara dua variabel tersebut.

#### SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang dilakukan dengan melihat tujuan-tujuan penelitian yang telah dinyatakan di awal maka dapat disimpulkan beberapa hal seperti di bawah ini, kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pada mahasiswa perguruan tinggi swasta secara kuat, akan tetapi hanya memiliki pengaruh yang lemah terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa tersebut meskipun tetap memiliki pengaruh yang signifikan.

Pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan mahasiswa perguruan tinggi swasta merupakan pengaruh yang signifikan meskipun pengaruh tersebut lemah. Kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap behavior intention, sedangkan kepuasan hanya memiliki pengaruh yang lemah terhadap behavior intention meskipun pengaruh tersebut adalah pengaruh yang signifikan. Pengaruh kualitas pelayanan yang secara tidak langsung terhadap behavior intention yang memalui kepuasan dan kepercayaan merupakan bentuk pengaruh yang positif dan kuat.

**Tabel 4.12**  
**Pengaruh Tidak Langsung**

			Beta
Kualitas Pelayanan	-	Trust	0.2
Satisfaction	-	behavior intention	0.183
Kualitas Pelayanan	-	behavior intention	0.586

Sumber: Data primer yang diolah

### Implikasi teoritis

Hasil penelitian ini berimplikasi terhadap beberapa teori dan penemuan terdahulu. Hasil penelitian ini telah memperkuat teori dan penemuan dari Clemes et al (2013), manaf et al, (2013), pentaceli et al (2013), Vauterin et al (2013), sutan dan wong (2013), dan Aydin dan ozer (2005) dimana teori-teori tersebut menyebutkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kepercayaan customer. Teori lain yang juga diperkuat adalah teori penemuan dari zhu dan chen (2012), Loureiro (2014), Teres dan Santos(2013) yang menemukan teori mengenai dampak kepuasan terhadap kepercayaan pada customer. Teori lain yang juga diperkuat dengan hasil dari penelitian ini adalah [Kessler and Mylod \(2011\)](#), sutan dan wong (2013), [Chahal and Kumari \(2010\)](#), Amin dan Nasharudin (2013), yap et al (2012), Choi dan La(2013) yang menemukan teori-teori mengenai pengaruh kepuasan dan kepercayaan customer terhadap behavior intention dari customer itu sendiri.

### Implikasi Manajerial

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, terdapat implikasi yang dapat dilaksanakan secara manajerial, Pertama dalam hal kualitas pelayanan, dari 5 dimensi yang tersedia, meskipun secara umum kualitas pelayanan ini memiliki pengaruh yang positif dan kuat untuk mencampaitujuan namun masih perlu beberapa peningkatan, terutama dalam hal empati dan tangible, berdasarkan pada deskriptif memang memang kedua dimensi ini sudah memiliki nilai yang cukup baik dalam persepsi mahasiswa, namun ternyata masih kurang secara individu memiliki pengaruh terhadap model. Dengan demikian diperlukan peningkatan dalam dimensi ini sehingga akan lebih meningkatkan lagi pengaruh dari kualitas pelayanan ini. Dalam hal empati, perlu adanya

suatu bentuk pengarahan, atau anjuran terutama pada staff dari perguruan tinggi tersebut, untuk bagaimana dalam memberikan pelayanan dan perhatian kepada para mahasiswa, dalam kegiatan di kampus. Sehingga para mahasiswa tersebut bisa merasa lebih nyaman ketika berhubungan dengan para staff dan pegawai dari perguruan tinggi tersebut.

Dalam *tangible*, perlu untuk lebih diperhatikan apa yang pada dasarnya lebih diinginkan mahasiswa, dalam hal ini tingkat kualitas tangible yang tinggi namun ternyata pengaruhnya yang kecil, hal ini dimungkinkan ketika ternyata fasilitas, dan sarana yang tersedia tersebut tidak sesuai dengan apa yang diperlukan oleh mahasiswa.

### Saran Untuk Penelitian Berikut

Diharapkan bagi peneliti berikutnya, dapat lebih memperluasvariabel dalam pembahasan penelitian selanjutnya. Diharapkan juga penelitian berikutnya dapat dilakukan secara lebih meluas dan memiliki responden yang lebih beragam.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah ,Firdaus, Suhaimi ,Rosita, Saban ,Gluma, Jamil Hamali, (2011) "Bank Kualitas pelayanan (BSQ) Index: An indicator of pelayanan performance",
- International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 28 Iss: 5, pp.542 - 555
- Amin . Muslim, Siti Zahora Nasharuddin, (2013) "Hospital kualitas pelayanan and its effects on patient satisfaction and behavioural intention", *Clinical Governance: An International Journal*, Vol. 18 Iss: 3, pp.238 - 254

- Andaleeb . Syed Saad, Conway . Carolyn, (2006) "Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model", *Journal of Pelayanans Marketing*, Vol. 20 Iss: 1,
- Aydin, S., Ozer, G. (2005), "National customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No.5, pp.486-504.
- Babakus, E., Boller, G.W. (1992), "An empirical assessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Business Research*, Vol. 24 No.3, pp.253-68.
- Ball, D., Coelho, P.S., Vilares, M.J. (2006), "Pelayanan personalization and loyalty", *Journal of Pelayanans Marketing*, Vol. 6 No.6, pp.391-403.
- Bitner, M.J. (1992). Pelayananscapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56.
- Chahal, H., Kumari, N. (2010), "Development of multidimensional scale for health care kualitas pelayanan (HCSQ) in Indian context", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 2 No.4, pp.230-255.
- Cheruiyot . Thomas K., Maru . Loice C., (2013) "Kualitas pelayanan and relative performance of public universities in East Africa", *The TQM Journal*, Vol. 25 Iss: 5, pp.533 - 546
- Clemes . Michael D., David A. Cohen, Yang Wang, (2013) "Understanding Chinese university students' experiences: an empirical analysis", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 Iss: 3, pp.391 - 427
- Estiri. Mehrdad, Hosseini. Farshid, Yazdani. Hamidreza, Nejad. Hooman, (2011) "Determinants of customer satisfaction in Islamic banking: Gujarati, Damodar N (2003), *Basic Econometrics*, 4<sup>th</sup> edition, New York: Mac Graw-Hill International Editions,
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ,
- Han, H., Kim, W. (2009), "Outcomes of relational benefits: restaurant customers' perspective", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 26 No.2, pp.820-35.
- Han, H., Ryu, K. (2006), "Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: an upscale restaurant setting", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 15 No.4, pp.25-54.
- Han, H., Ryu, K. (2009), "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 33 No.4, pp.487-510.
- Hermawan, A (2003). *Pedoman Praktis Metodologi Penelitian: Untuk Skripsi, Thesis, Disertasi*. Jakarta: LPPE Universitas Trisakti.
- Hsu, S.H. (2007), "Developing an index for online customer satisfaction: adaptation of American Customer Satisfaction Index", *Expert Systems with Applications*, Vol. 34 pp.3033-42.
- Kotler, Philip. (2006), *Marketing Management*, 11th Edition, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2006), *Marketing managenen Analysis Planing Implementation and Control*, New York, Precentice Hall.

- Kotler, Philip. and Gary, Armstrong. (2003), Principles of Marketing, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : PT, Indeks.
- Jun . Minjoon, Cai. Shaohan, (2001) "The key determinants of Internet banking kualitas pelayanan: a content analysis", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 Iss: 7,
- Kanning . Uwe Peter, Bergmann . Nina, (2009) "Predictors of customer satisfaction: testing the classical paradigms", *Managing Kualitas pelayanan*, Vol. 19 Iss: 4,
- Keiningham, Timothy L Munn. Aksoy, Tiffany Perkins- Lertzan Demitry Estrin, (2005) "Does customer satisfaction lead to profitability?: The mediating role of share-of-wallet", *Managing Kualitas pelayanan*, Vol. 15 Iss: 2,
- Ladhari, R. (2009), "Kualitas pelayanan, emotional satisfaction, and behavioural intentions: a study in the hotel industry", *Managing Kualitas pelayanan*, Vol. 19 No.3, pp.308-331.
- Leung, Chun-sun, to, Chester Kin-man, (2001) "Measuring perceived kualitas pelayanan of fashion stores: a test-retest reliability investigation", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 5 Iss: 4, pp.324 - 329
- Manaf . Noor Hazilah Abd, Khaliq Ahmad, Selim Ahmed, (2013) "Critical factors of kualitas pelayanan in a graduate school of Malaysia", *International Journal of Quality and Pelayanan Sciences*, Vol. 5 Iss: 4, pp.415 - 431
- Martinez, J.A., Martinez, L. (2009), "Some insights on conceptualizing and measuring kualitas pelayanan", *Journal of Retailing and Consumer Pelayanans*, (in press), .
- Moraga, Eduardo Torres. Moraga, Arturo Z. Parraga Vásquez Jorge Zamora-González, (2008) "Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 Iss: 5,
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of kualitas pelayanan and its implication for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 pp.41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1994), "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring kualitas pelayanan: implications for further research", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No.1,
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of kualitas pelayanan", *Journal of Retailing*,
- Ryu . Kisang, Lee . Hye-Rin, Kim . Woo Gon, (2012) "The influence of the quality of the physical environment, food, and pelayanan on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 Iss: 2,
- Ranaweera, C., Prabhu, J. (2003), "The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting", *International Journal of Pelayanan Industry Management*, Vol. 14 No.4, pp.374-95.
- Sangeetha, Jaya, S. Mahalingam, (2011) "Kualitas pelayanan models in banking: a review", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 4 Iss: 1, pp.83 - 103

Senthilkumar . N., A. Arulraj, (2011) "SQM-HEI – determination of kualitas pelayanan measurement of higher education in India", Journal of Modelling in Management, Vol. 6 Iss: 1, pp.60 - 78

Singh, Jaspal. Kaur, Gagandeep .(2011) "Customer satisfaction and universal banks: an empirical study", International Journal of Commerce and Management, Vol. 21 Iss: 4,