

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT PERILAKU
MELALUI KEPUASAN DAN NILAI YANG DIRASAKAN
MAHASISWA STIE MADANI BALIKPAPAN**

Dewi Sartika, Theresia Militina, Saida Zainurossalamia ZA

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Magister Manajemen, Universitas Mulawarman

Email : dedew.sartika44@gmail.com

ABSTRAK

STIE Madani Balikpapan merupakan salah satu perguruan tinggi di Balikpapan yang ikut bersaing dalam menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan terhadap niat perilaku mahasiswa STIE Madani Balikpapan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan path analysis yang diolah dengan software SPSS dan SEM AMOS. Data penelitian diperoleh menggunakan kuesioner dengan 5 skala likert. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Madani Balikpapan dengan total sebanyak 119 responden. Dalam penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik dan uji structural model fit.

Berdasarkan model structural, penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil lainnya menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku. Akan tetapi Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan dan nilai yang dirasakan.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan, Niat Perilaku*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, kualitas sumber daya manusia menjadi penentu bagi sebuah negara dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Pendidikan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dapat bersaing.

Sektor pendidikan, khususnya pada perguruan tinggi, telah mengalami perubahan besar yang menyebabkan meningkatnya persaingan bagi institusi di sektor ini. Hal tersebut menuntut perguruan tinggi menemukan cara untuk mempertahankan potensi dan mahasiswa yang dimiliki saat ini.

Perguruan tinggi dapat dikatakan sebagai produsen yang menawarkan pendidikan sebagai produk jasa dan mahasiswa berperan sebagai konsumen atau pengguna jasa pendidikan. Di industri jasa, karena kepuasan membawa banyak manfaat bagi organisasi, telah diidentifikasi secara luas sebagai tujuan utama. Kepuasan mencerminkan penilaian komparatif yang

merupakan hasil dari kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2007).

Apabila kualitas pelayanan yang diberikan jauh di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas dan kecewa. Jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Jika kualitas pelayanan yang diberikan melampaui harapan, konsumen akan merasa sangat puas atau sangat senang. Adanya kesesuaian antara kinerja yang diharapkan oleh konsumen dengan kinerja yang diterima akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam perguruan tinggi, di mana mahasiswa sebagai konsumen atau pengguna jasa, konsep kepuasan mahasiswa merupakan kunci utama dalam kesuksesan pelayanan.

Kepuasan umumnya dilihat sebagai pendorong utama niat perilaku konsumen yang baik. Tanggapan perilaku konsumen yang baik, seperti pembelian kembali dan kata positif dari mulut ke mulut, akan diperoleh oleh organisasi jika pelanggan merasa puas (Clemes *et al.*, 2008). Secara empiris, penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi hubungan positif langsung antara kepuasan dan niat berperilaku di berbagai industri (Hellier *et al.*, 2003; Meng *et al.*, 2011).

Selain itu, penciptaan nilai telah diidentifikasi sebagai alat diferensiasi dan penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Nilai memungkinkan manajer untuk melihat tidak hanya di mana mereka harus mengalokasikan sumber daya saat merancang suatu pelayanan, tetapi juga untuk merancang keterkaitan pelayanan terbaik yang dapat mencapai hasil yang diinginkan. Nilai yang dirasakan (*perceived value*) pada suatu produk atau jasa juga mendorong konsumen berkeinginan untuk setia pada suatu produk atau jasa, melakukan pembelian ulang pada suatu produk atau jasa, dan memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk atau jasa (Cronin *et al.*, 2000).

STIE Madani Balikpapan merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Balikpapan yang ikut bersaing dalam menghasilkan lulusan yang berkualitas. Berbagai upaya telah dilakukan STIE Madani Balikpapan, diantaranya adalah peningkatan dari segi fasilitas fisik gedung kampus serta menjalin kerjasama dengan pihak eksternal dalam hal menambah wawasan untuk meningkatkan kualitas layanan demi kepuasan mahasiswa.

Terlepas dari kualitas pelayanan yang telah diupayakan oleh STIE Madani Balikpapan untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa, nilai yang dirasakan oleh mahasiswa sebagai konsumen juga menjadi salah satu faktor yang harus menjadi objek kepentingan bagi pihak kampus, mengingat bagaimana faktor ini menghasilkan konsekuensi bisnis yang positif bagi perusahaan.

Berdasarkan data yang tercatat, diketahui bahwa jumlah mahasiswa baru yang mendaftar di STIE Madani Balikpapan mengalami penurunan setiap tahunnya dari periode 2013 s/d 2017. Pada tahun 2013, jumlah mahasiswa dari tiga program studi sebesar 309 orang, sedangkan pada tahun 2014 jumlah mahasiswa baru yang mendaftar menurun menjadi 278 orang. Dua tahun berikutnya yaitu tahun 2015 dan 2016, jumlah mahasiswa terus mengalami penurunan dengan jumlah masing-masing sebesar 153 orang dan 130 orang. Penurunan terbesar terjadi pada tahun 2017 dimana jumlah mahasiswa turun hingga 50% persen menjadi 65 orang.

Terjadinya penurunan jumlah mahasiswa dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor seperti bertambahnya jumlah perguruan tinggi, kebijakan penerimaan mahasiswa baru, ataupun kemampuan ekonomi masyarakat yang melemah. Jika dilihat dari sisi personal mahasiswa, perilaku mahasiswa sebagai konsumen dapat menjadi salah satu faktor penyebab penurunan tersebut. Dimana keinginan berperilaku konsumen seringkali didasarkan pada kemungkinan tindakan yang akan dilakukan.

Niat perilaku (*behavioral intention*) didefinisikan Mowen dan Minor (2002) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Mahasiswa dapat membentuk keinginan untuk bertindak dan memberikan reaksi seperti mencari informasi, memutuskan untuk *loyal* atau beralih ke kampus lain, serta memberitahukan tentang pengalamannya selama menerima jasa pelayanan kepada pihak internal maupun eksternal kampus.

Niat perilaku yang baik mengarah pada kesetiaan pelanggan yang memainkan peran penting untuk kesuksesan dan kelangsungan hidup perusahaan jasa. Pemahaman terhadap perilaku konsumen, dalam hal ini adalah perilaku mahasiswa, akan memudahkan STIE Madani Balikpapan dalam upaya untuk mengembangkan jasanya sesuai kebutuhan dan keinginan mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan mahasiswa STIE Madani Balikpapan?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa STIE Madani Balikpapan?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku mahasiswa STIE Madani Balikpapan?

4. Apakah Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku mahasiswa STIE Madani Balikpapan?
5. Apakah Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku mahasiswa STIE Madani Balikpapan?
6. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku melalui Nilai yang Dirasakan mahasiswa STIE Madani Balikpapan?
7. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku melalui Kepuasan mahasiswa STIE Madani Balikpapan?

KERANGKA TEORI

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut John Sviokla adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (dalam Lupiyoadi *et al.*, 2008:181).

Zeithaml menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: “*The extent of discrepancy between customer expectations or desire and their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Sedangkan menurut Lovelock, definisi dari kualitas adalah: “*Quality is degree of excellent intended, and the control of variability in achieving that excellent, in meeting the customer requirements*”. Dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (dalam Laksana, 2008:88).

Ciri pokok dari pelayanan jasa bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia (karyawan atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Meskipun demikian, kualitas pelayanan jasa tetap dapat diukur dengan indikator-indikator tertentu. Untuk menilai atau mengukur kualitas jasa perlu pemahaman mengenai dimensi kualitas jasa. Parasuraman mengemukakan lima dimensi kualitas jasa (dalam Jasfar, 2009:51) yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (produk-produk fisik)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)

5. *Empathy* (empati)

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa (Jasfar, 2009:52).

Kepuasan (*Satisfaction*)

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Sama halnya seperti yang diungkapkan oleh Yazid (2008:55) bahwa kepuasan merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kepuasan adalah perasaan yang muncul setelah konsumen menggunakan (mengonsumsi) produk yang ditawarkan produsen. Adanya kesesuaian antara kinerja yang diharapkan oleh mahasiswa sebagai pengguna jasa pendidikan, dengan kinerja yang diterima akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa.

Sesuai dengan yang dinyatakan oleh Irianto dan Prihatin (dalam Suhardan *et al.*, 2012:350) bahwa apabila proses pendidikan yang disediakan telah sesuai dengan kebutuhan *customer* maka akan menimbulkan kepuasan, sedangkan kepuasan dari pelanggan pendidikan akan mengantarkan lembaga tersebut pada citra yang lebih baik serta lebih meningkatkan peminat pendidikan.

Andreassen dan Lindstead (dalam Sugiarto dan Ariane, 2011) mengemukakan tiga dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Overall satisfaction*, yaitu kepuasan keseluruhan yang dirasakan oleh para pelanggan setelah merasakan jasa atau produk yang diberikan dari sebuah perusahaan.
2. *Expectation satisfaction*, yaitu harapan atau ekspektasi yang diinginkan oleh para pelanggan setelah merasakan jasa atau produk yang diberikan dari sebuah perusahaan.
3. *Experience satisfaction*, yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh para pelanggan selama mengonsumsi jasa atau produk yang diberikan dari sebuah perusahaan.

Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan produk (atau layanan) berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Chen dan Chen, 2010). Dengan kata lain, nilai yang dirasakan

mewakili perbedaan antara keuntungan yang dirasakan dan biaya yang dirasakan. Nilai yang dirasakan tinggi jika manfaat yang dirasakan lebih tinggi daripada biaya yang dirasakan, dan sebaliknya.

Nilai yang dirasakan merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian konsumen, dan konsumen akan membeli produk jika nilai yang dirasakan tinggi. Menurut teori utilitas, probabilitas niat beli akan meningkat, ketika konsumen memperoleh lebih banyak keuntungan daripada membayar produk.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan utama dalam menyampaikan nilai kepada pelanggan adalah untuk mengembangkan pelanggan setia yang dapat meningkatkan frekuensi pembelian, jumlah pembelian dan menghindari perilaku *switching* atau berpindah kepada penyedia produk atau jasa lain.

Demi memuaskan konsumen dan meningkatkan daya saing, perusahaan perlu memperhatikan *value* yang akan didapatkan oleh konsumen. Sweeney dan Geoffrey (2001) mengembangkan skala pengukuran *perceived value* yang digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Skala tersebut kemudian disebut sebagai PERVAL (*Perceived Value*) yang memiliki empat aspek utama, yaitu:

1. *Functional value (quality/performance value)*, yaitu utilitas yang didapatkan dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. *Performance* (kinerja) merupakan hasil perubahan dari dimensi kualitas, yang menggambarkan totalitas dari kerja fisik yang dilakukan.
2. *Functional value (price/value of money)*, yaitu utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
3. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan positif akibat dari mengkonsumsi produk. *Emotional value* merujuk pada utilitas berasal dari keadaan afektif bahwa produk atau layanan memberi suatu hasil.
4. *Social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. *Social value* mengacu pada utilitas sosial yang berasal dari produk atau layanan. *Social value* berhubungan dengan penerimaan sosial dan peningkatan citra diri di antara individu.

Niat Perilaku (*Behavioral Intention*)

Zeithaml *et al.* menyatakan bahwa “*behavioral intention defined willingness to recommend the service to others and repurchase intent*”. *Behavioral intention* merupakan

kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan kemauan untuk melakukan pembelian ulang (Hutama dan Hartono, 2014). Konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk atau jasa, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk atau jasa dengan cara tertentu.

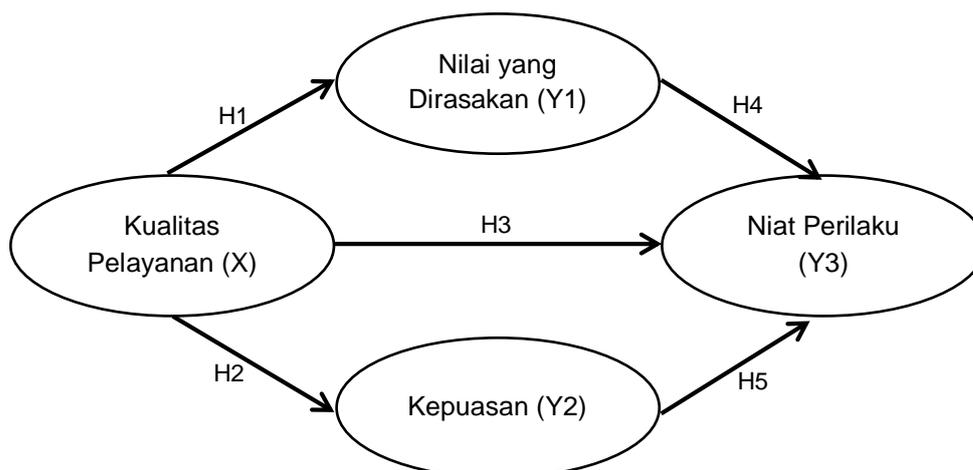
Niat perilaku selalu mengacu pada perilaku masa depan. Zeithaml *et al.* menunjukkan bahwa niat perilaku di masa depan berarti dengan loyalitas konsumen, secara terus-menerus akan merekomendasikan informasi positif kepada orang lain, termasuk mendorong keluarga dan teman untuk melakukan pembelian di masa depan (Hsieh, 2012).

Menurut Zeithaml *et al* (1996), dimensi untuk niat perilaku adalah sebagai berikut:

1. *Loyalty to Company*
2. *Propensity to Switch*
3. *Willingness to Pay More*
4. *External response*
5. *Internal response*

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut, maka dibentuklah suatu model penelitiannya yang menunjukkan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Perilaku melalui Kepuasan dan Nilai yang Dirasakan Mahasiswa STIE Madani Balikpapan (Gambar 1).



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan mahasiswa STIE Madani Balikpapan.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan mahasiswa STIE Madani Balikpapan.

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku mahasiswa STIE Madani Balikpapan.

H4 : Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku mahasiswa STIE Madani Balikpapan.

H5 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku mahasiswa STIE Madani Balikpapan.

H6 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku melalui Nilai yang Dirasakan mahasiswa STIE Madani Balikpapan.

H7 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku melalui Kepuasan mahasiswa STIE Madani Balikpapan.

METODE PENELITIAN

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2013). Sarwono (2006) mendefinisikan populasi sebagai seperangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti. Untuk itu, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE Madani Balikpapan dengan status mahasiswa aktif yaitu sebanyak 499 orang.

Sampel merupakan sejumlah cuplikan tertentu yang dapat diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Sujarweni, 2014:15). Berdasarkan pendapat Sugiyono (2012:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika menggunakan SEM (AMOS 5), maka besar sampel yang dipersyaratkan menurut Ferdinand adalah tergantung jumlah indikator variabel laten dikalikan dengan 5 sampai dengan 10 yang mana totalnya berkisar antara 100 sampai dengan 200 responden (Haryono, 2017). Dalam penelitian ini, sampel terpilih sebanyak 119 responden, dimana hal tersebut sudah sesuai dengan syarat minimum yang disarankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk mengetahui keabsahan dari kuesioner yang digunakan. Pengujian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu pernyataan pada kuesioner. Pengujian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang hendak ingin diukur. Nilai yang direkomendasikan untuk menguji validitas adalah $\geq 0,50$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	Nilai	Keputusan
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,745	Valid
		X1.2	0,661	Valid
		X1.3	0,602	Valid
		X1.4	0,772	Valid
		X1.5	0,712	Valid
2.	Nilai yang Dirasakan (Y1)	Y1.1	0,742	Valid
		Y1.2	0,749	Valid
		Y1.3	0,729	Valid
		Y1.4	0,758	Valid
3.	Kepuasan (Y2)	Y2.1	0,783	Valid
		Y2.2	0,757	Valid
		Y2.3	0,911	Valid
4.	Niat Perilaku (Y3)	Y3.1	0,803	Valid
		Y3.2	0,648	Valid
		Y3.3	0,752	Valid
		Y3.4	0,741	Valid
		Y3.5	0,710	Valid

Sumber: Hasil Olah Uji SPSS

Dari Tabel 1. dapat diketahui bahwa semua indikator yang diuji memiliki nilai $\geq 0,50$. Dengan demikian, seluruh indikator pada tiap variabel Kualitas Pelayanan, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan dan Niat Perilaku dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur bagi masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil uji reliabilitas dinyatakan *reliable* jika hasil perhitungan bernilai $\geq 0,70$.

Dari tabel 2. dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan dan Niat Perilaku menunjukkan nilai di atas 0,70. Dengan demikian seluruh variabel dinyatakan reliabel dan konsisten.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai	Keputusan
1.	Kualitas Pelayanan	0,732	Reliabel
2.	Nilai yang Dirasakan	0,728	Reliabel
3.	Kepuasan	0,748	Reliabel
4.	Niat Perilaku	0,771	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Uji SPSS

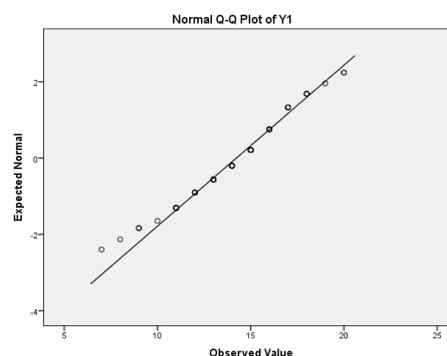
Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji auto korelasi. Hasil yang diperlolah pada pengujian asumsi klasik adalah sebagai berikut:

Uji Normalitas

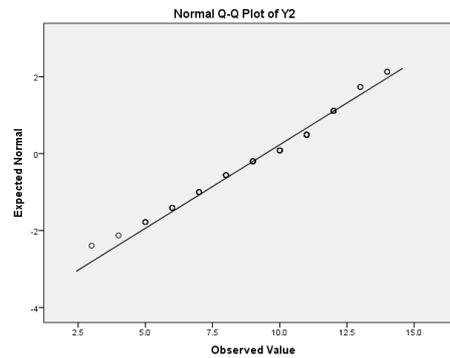
Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Hasil pengujian normalitas untuk tiap model persamaan substruktur adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Model Persamaan Substruktur I



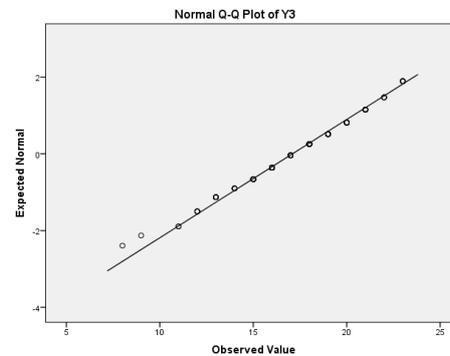
Sumber: Hasil Olah Uji SPSS

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Model Persamaan Substruktur II



Sumber: Hasil Olah Uji SPSS

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Model Persamaan Substruktur III



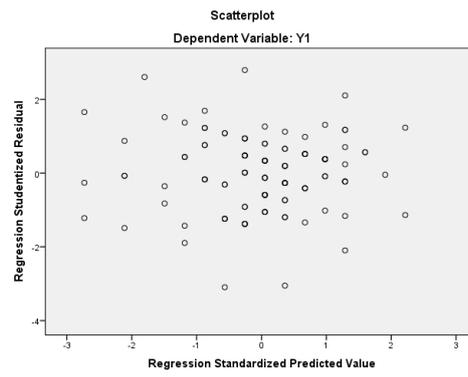
Sumber: Hasil Olah Uji SPSS

Berdasarkan ketiga gambar tersebut terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya yang menunjukkan bahwa ketiga model persamaan berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

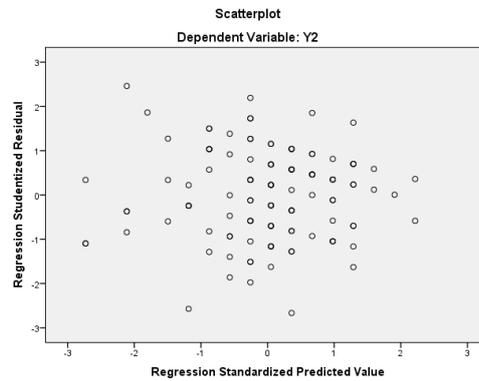
Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model penelitian terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model penelitian yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas dimana pada grafik *scatterplot* titik-titik data menyebar dan tidak berpola. Hasil pengujian heteroskedastisitas untuk tiap model persamaan substruktur adalah sebagai berikut.

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Persamaan Substruktur I



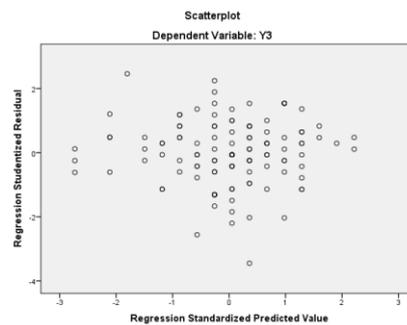
Sumber: Hasil Olah Uji SPSS

Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Persamaan Substruktur II



Sumber: Hasil Olah Uji SPSS

Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Persamaan Substruktur III



Sumber: Hasil Olah Uji SPSS

Berdasarkan ketiga gambar tersebut terlihat titik-titik data menyebar dan tidak berpola yang menunjukkan bahwa ketiga model persamaan bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Pada pengujian autokorelasi, persyaratan yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model penelitian. Metode pengujian yang digunakan adalah dengan Uji *Durbin-Watson* (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- $1,65 < DW < 2,35$ maka tidak ada autokorelasi.
- $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ maka tidak dapat disimpulkan.
- $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ maka terjadi autokorelasi.

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

No.	Model Persamaan	Nilai DW	Keputusan
1.	Substruktur I	1,958	Tidak terjadi autokorelasi
2.	Substruktur II	1,884	Tidak terjadi autokorelasi
3.	Substruktur III	1,809	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Hasil Olah Uji SPSS

Berdasarkan Tabel 3 diketahui nilai *Durbin-Watson* pada ketiga model persamaan memenuhi ketentuan pertama yaitu $1,65 < DW < 2,35$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga model persamaan tidak terjadi autokorelasi.

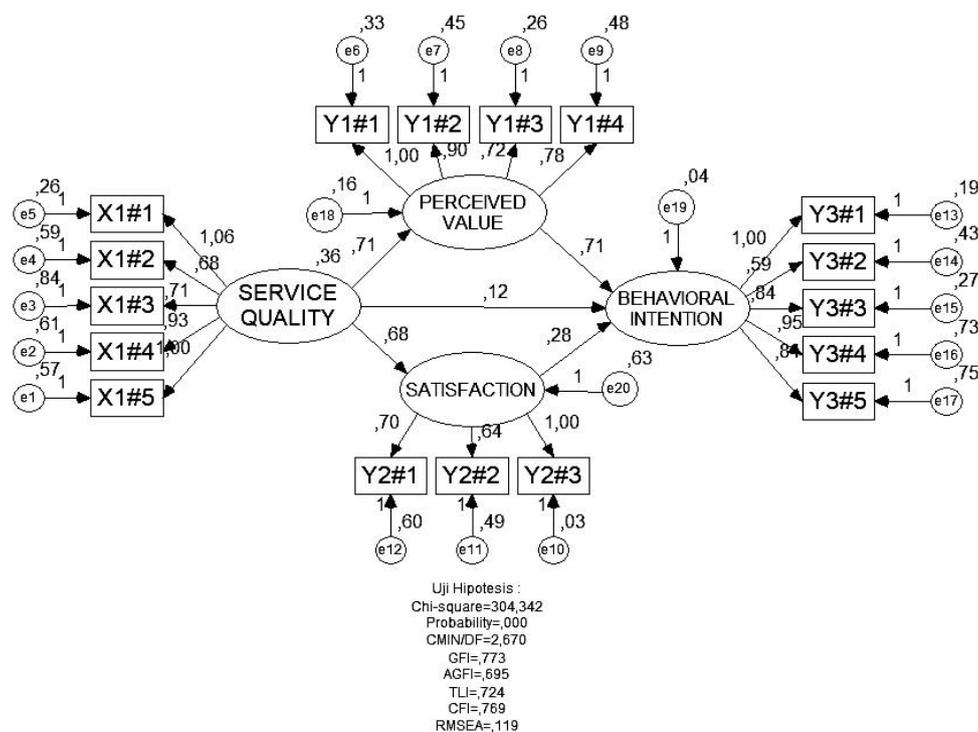
Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Dalam uji ini digunakan hipotesis sebagai berikut :

H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

H1 : Ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

Gambar berikut merupakan hasil pengolahan dari *full* model SEM AMOS 23



Gambar 8. Hasil Pengolahan SEM AMOS 23

Dengan menggunakan *software* AMOS 23, diperoleh hasil penelitian dengan *Structural Equation Modeling* sehingga diperoleh uji kesesuaian keseluruhan model struktural yang menghasilkan nilai kesesuaian atau *Goodness of Fit* seperti yang tercantum pada Tabel 4.

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa pengujian model fit menghasilkan *goodness of fit* yang baik meskipun nilai pada model penelitian diterima secara marjinal. Dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan

model terpenuhi (Hair *et al.* dalam Haryono, 2017). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model diterima dan dapat digunakan dalam tahap pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Kesesuaian Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Nilai pada Model Penelitian	Keterangan
X^2 Chi-square	dengan df:114, p:0,05 = 304,342	304,342	<i>fit</i>
<i>p</i> (probabilitas)	> 0,05	0,000	<i>poor fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,119	<i>marginal fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,773	<i>marginal fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,695	<i>marginal fit</i>
CMIND/DF	< 2,00	2,670	<i>marginal fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,724	<i>marginal fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,769	<i>marginal fit</i>

Sumber : Data yang diolah

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada Tabel *Regression Weights*. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau tidak adalah dengan melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (p). Jika nilai CR > 2,00 dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$ maka hipotesis yang diajukan diterima. Tetapi apabila nilai CR < 2,00 dan tingkat signifikansi > 0,05 maka hipotesis yang diajukan ditolak.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
(X1) Kualitas Pelayanan -> (Y1) Nilai yang Dirasakan	0,711	0,153	4,646	***	Signifikan
(X1) Kualitas Pelayanan -> (Y2) Kepuasan	0,680	0,188	3,614	***	Signifikan
(X1) Kualitas Pelayanan -> (Y3) Niat Perilaku	0,118	0,158	0,746	0,455	Tidak Signifikan
(Y1) Nilai yang Dirasakan -> (Y3) Niat Perilaku	0,706	0,183	3,858	***	Signifikan
(Y2) Kepuasan -> (Y3) Niat Perilaku	0,279	0,073	3,809	***	Signifikan

Sumber : Data yang diolah

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Nilai yang Dirasakan

Hasil pengujian hipotesis 1 menyatakan bahwa nilai *critical ratio* (CR) $4,646 > 2,00$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ dengan nilai *Estimate* 0,730. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan dengan besar pengaruh senilai 0,730.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan yang diberikan STIE Madani Balikpapan ditingkatkan maka nilai yang dirasakan oleh mahasiswa ikut meningkat. Kualitas pelayanan merujuk pada *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (daya tanggap) dan *empathy* (empati). Dengan demikian, untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh mahasiswa, STIE Madani Balikpapan dapat menyediakan ruang kuliah dan perpustakaan yang nyaman, kantin dan toilet yang terjaga kebersihannya serta menyediakan tempat parkir yang luas. Kehandalan dosen serta daya tanggap karyawan juga dapat dimaksimalkan, begitupun dengan jaminan tingkat keamanan dan empati yang diberikan kepada mahasiswa saat memberikan pelayanan. Ketika STIE Madani Balikpapan memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan, maka mahasiswa akan meyakini nilai yang tinggi dari pelayanan yang mereka terima.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Zeithaml (dalam Laksana, 2008) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya melalui perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen (Yu *et al.*, 2014)

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumaedi *et al.* (2012), Hsieh Wen-Chieh (2012), Yu *et al.* (2014) dan Hapsari *et al.* (2016) dan yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Hasil pengujian hipotesis 2 menyatakan bahwa nilai *critical ratio* (CR) $3,614 > 2,00$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ dengan nilai *Estimate* 0,458. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan besar pengaruh senilai 0,458.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa akan meningkat apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh STIE Madani Balikpapan ditingkatkan. Mahasiswa akan membandingkan kinerja pelayanan dari STIE Madani Balikpapan yang diterima dengan kinerja pelayanan yang diharapkan. Ketika dosen dan karyawan memahami kebutuhan dan

kesulitan mahasiswa, serta cepat dalam menindaklanjuti keluhan mahasiswa, maka mahasiswa akan merasa puas karena menerima pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan.

Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2007) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diterima terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan puas, begitupun sebaliknya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Yu *et al.* (2014) dan Hapsari *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Perilaku

Hasil pengujian hipotesis 3 menyatakan bahwa nilai *critical ratio* (CR) sebesar $0,746 < 2,00$ dengan probabilitas $0,455 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan STIE Madani tidak dapat meningkatkan keinginan mahasiswa untuk bertindak dan memberikan reaksi yang positif kepada orang lain. Hal ini dibuktikan dengan frekuensi jawaban pada kuesioner dimana mahasiswa cenderung menjawab kurang setuju pada indikator pertama perihal mengatakan hal-hal positif dan merekomendasikan STIE Madani Balikpapan. Mahasiswa menilai adanya keterlambatan dalam memenuhi janji pelayanan dan keluhan-keluhan yang disampaikan tidak ditindaklanjuti dengan cepat.

Niat perilaku (*behavioral intention*) merupakan keinginan konsumen dalam bertindak dan memberikan reaksi terhadap pelayanan yang diterima. Zeithaml *et al.* menunjukkan bahwa niat perilaku di masa depan berarti dengan loyalitas konsumen, secara terus-menerus akan merekomendasikan informasi positif kepada orang lain, termasuk mendorong keluarga dan teman untuk melakukan pembelian di masa depan (Hsieh, 2012). Ketika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan, maka mahasiswa tidak akan merekomendasikan STIE Madani Balikpapan kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hsieh Wen-Chieh (2012) dan Yu *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap niat perilaku. Akan tetapi hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sumaedi *et al.* (2012).

Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Perilaku

Hasil pengujian hipotesis 4 menyatakan bahwa nilai *critical ratio* (CR) $3,858 > 2,00$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ dengan nilai *Estimate* 0,653. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku dengan besar pengaruh senilai 0,653.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan mahasiswa maka akan semakin mendorong mahasiswa untuk setia dan merekomendasikan STIE Madani Balikpapan kepada orang lain. Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merujuk pada *performance value*, *value of money*, *emotional value* dan *social value*. Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner, mahasiswa menilai *performance* yang diberikan oleh STIE Madani Balikpapan masih kurang. Meskipun begitu, mahasiswa setuju bahwa biaya SPP dan DPP yang ditawarkan oleh STIE Madani Balikpapan dinilai layak untuk pelayanan yang diberikan. Mahasiswa juga merasa senang dan nyaman secara emotional saat mengikuti perkuliahan di STIE Madani Balikpapan. Begitupun dengan *social value* yang diterima, dimana mahasiswa mendapatkan kesan yang baik dari orang lain dengan berkuliah di STIE Madani Balikpapan.

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan produk (atau layanan) berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Chen dan Chen, 2010). Sedangkan niat perilaku (*behavioral intention*) merupakan kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan kemauan untuk melakukan pembelian ulang (Zeithaml *et al.* dalam Utama dan Hartono, 2014). Nilai yang dirasakan merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian konsumen, dan konsumen akan membeli produk jika nilai yang dirasakan tinggi. Probabilitas niat beli akan meningkat ketika konsumen memperoleh lebih banyak keuntungan daripada membayar produk.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumaedi *et al.* (2012), Hsieh Wen-Chieh (2012) dan Yu *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat perilaku.

Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Perilaku

Hasil pengujian hipotesis 5 menyatakan bahwa nilai *critical ratio* (CR) $3,809 > 2,00$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ dengan nilai *Estimate* 0,392. Hal ini menunjukkan bahwa

kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku dengan besar pengaruh senilai 0,392.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa apabila mahasiswa merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan maka keinginan mahasiswa untuk setia dan merekomendasikan STIE Madani Balikpapan kepada orang lain akan semakin meningkat. Kepuasan (*satisfaction*) merujuk pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen secara keseluruhan, harapan atau ekspektasi yang diinginkan dan kepuasan berdasarkan pengalaman setelah menerima pelayanan. Mahasiswa menilai bahwa kepuasan terhadap pelayanan yang diterima dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk merekomendasikan STIE Madani Balikpapan.

Kepuasan umumnya dilihat sebagai pendorong utama niat perilaku konsumen yang baik. Sesuai dengan pendapat Clemes *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa tanggapan perilaku konsumen yang baik, seperti memberikan informasi positif dari mulut ke mulut, akan diperoleh oleh organisasi jika pelanggan merasa puas.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hellier *et al.* (2003) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap niat perilaku.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Perilaku melalui Nilai yang Dirasakan

Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Niat Perilaku sebesar 0,12 dan memiliki pengaruh tidak langsung melalui Nilai yang Dirasakan sebesar 0,50. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat perilaku secara positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa untuk menciptakan niat perilaku mahasiswa dalam bertindak dan memberikan reaksi yang positif terhadap pelayanan yang diterima, STIE Madani Balikpapan harus meningkatkan tidak hanya kualitas pelayanan akan tetapi juga harus memastikan bahwa tingkat nilai yang dirasakan mahasiswa juga tinggi khususnya pada indikator *performance value*. Hal ini harus mendapat perhatian khusus karena berdasarkan jawaban responden pada kuesioner, mahasiswa menilai *quality* atau *performance* berupa kualitas alumni STIE Madani Balikpapan tidak konsisten. Penurunan kualitas alumni tentu akan berdampak negatif bagi kampus sehingga kualitas alumni harus dipertahankan, bahkan ditingkatkan. Ketika kualitas alumni dapat dipertahankan, mahasiswa akan dengan

mudah merekomendasikan dan memberikan informasi positif mengenai STIE Madani Balikpapan kepada orang lain.

Seperti yang diungkapkan oleh Chen dan Chen (2010), nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan produk (atau layanan) berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Meng *et al.* (2011) menambahkan bahwa nilai yang dirasakan secara signifikan akan mempengaruhi niat perilaku.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumaedi *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat perilaku secara tidak langsung melalui nilai yang dirasakan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Perilaku melalui Kepuasan

Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Niat Perilaku sebesar 0,12 dan memiliki pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan sebesar 0,19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat perilaku secara positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa untuk menciptakan niat perilaku mahasiswa dalam bertindak dan memberikan reaksi yang positif terhadap pelayanan yang diterima, selain meningkatkan kualitas pelayanan, STIE Madani Balikpapan juga harus memastikan bahwa pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan sehingga tingkat kepuasan mahasiswa akan meningkat. Berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner, mahasiswa menilai bahwa secara keseluruhan mahasiswa belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh dosen dan karyawan STIE Madani Balikpapan. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan yang ekspektasi yang diharapkan mahasiswa serta menambah fasilitas yang disediakan sehingga tingkat kepuasan yang dirasakan mahasiswa selama kuliah di STIE Madani Balikpapan semakin tinggi.

Adanya kesesuaian antara kinerja yang diharapkan oleh mahasiswa sebagai pengguna jasa pendidikan, dengan kinerja yang diterima akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Dimana tingkat kepuasan ini akan mendorong perilaku mahasiswa dalam bertindak dan memberikan reaksi yang positif kepada orang lain mengenai STIE Madani Balikpapan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hellier *et al.* (2003) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat perilaku secara tidak langsung melalui kepuasan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan STIE Madani Balikpapan telah sesuai dengan yang diinginkan dan mampu meningkatkan nilai yang dirasakan oleh mahasiswa.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan STIE Madani Balikpapan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh mahasiswa sehingga mahasiswa merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan STIE Madani Balikpapan tidak dapat mempengaruhi perilaku mahasiswa untuk bertindak dan memberikan reaksi yang positif berupa rekomendasi kepada orang lain. Mahasiswa menilai bahwa fasilitas yang disediakan oleh STIE Madani Balikpapan tidak jauh berbeda dengan kampus lain sehingga tidak dapat merekomendasikannya dengan maksimal.
4. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku mahasiswa dapat berubah sesuai dengan nilai yang diperoleh selama menjalani perkuliahan di STIE Madani Balikpapan. Nilai tinggi yang diperoleh akan menjadi hal positif yang dapat menggerakkan mahasiswa untuk merekomendasikan STIE Madani Balikpapan kepada orang lain.
5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan mahasiswa berdasarkan pengalaman setelah menerima pelayanan dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk merekomendasikan STIE Madani Balikpapan.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui nilai yang dirasakan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan STIE Madani Balikpapan dapat mempengaruhi perilaku mahasiswa untuk merekomendasikan STIE Madani Balikpapan ketika mahasiswa menerima nilai yang tinggi dari pelayanan yang diterima.

7. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh STIE Madani Balikpapan dapat menggerakkan mahasiswa untuk menyebarkan informasi positif mengenai STIE Madani kepada orang lain ketika merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah dipaparkan pada bab sebelumnya maka peneliti dapat memberikan saran adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Disarankan bagi STIE Madani Balikpapan agar mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Peningkatan kualitas tidak hanya dengan melengkapi fasilitas dalam kegiatan perkuliahan akan tetapi dapat dilakukan dengan menginformasikan kepada mahasiswa mengenai alumni-alumni yang telah berhasil di dunia kerja sehingga dapat meningkatkan penilaian mahasiswa terhadap STIE Madani Balikpapan dari segi *performance value*.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Disarankan agar STIE Madani Balikpapan lebih sadar akan kebutuhan mahasiswa dan bersedia memenuhinya sehingga mahasiswa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Kepuasan mahasiswa akan meningkat apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh STIE Madani Balikpapan ditingkatkan.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Disarankan kepada STIE Madani Balikpapan agar menyediakan fasilitas yang berbeda dan unik yang dapat dijadikan ciri khas dari STIE Madani Balikpapan. Dengan demikian, mahasiswa dapat menggunakan ciri khas tersebut untuk disebarluaskan kepada orang lain. Hal ini dapat meningkatkan niat mahasiswa untuk merekomendasikan STIE Madani Balikpapan.
4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Akan tetapi, mahasiswa menilai bahwa *performance value* yang diberikan oleh STIE Madani Balikpapan menurun. *Performance value* meliputi standar kualitas yang konsisten dan dapat diterima serta kualitas alumni yang dapat bersaing di dunia kerja. Dengan demikian, disarankan agar STIE Madani

Balikpapan dapat memperbaiki atau menambah fasilitas yang diberikan agar standar kualitas tetap konsisten. Menyediakan dosen pilihan juga akan berpengaruh terhadap kualitas alumni yang diluluskan oleh STIE Madani Balikpapan. Kualitas yang konsisten akan semakin mendorong mahasiswa untuk menyebarkan informasi positif mengenai STIE Madani Balikpapan kepada orang lain.

5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Meskipun begitu, mahasiswa menilai bahwa secara keseluruhan mahasiswa belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh dosen dan karyawan STIE Madani Balikpapan. Dengan demikian, baik dosen maupun karyawan, disarankan untuk lebih memahami keinginan dan kebutuhan mahasiswa sehingga pelayanan yang diterima sesuai dengan yang mereka harapkan. Dengan begitu, tingkat kepuasan mahasiswa akan terus bertambah.
6. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui nilai yang dirasakan. Kualitas pelayanan saja tidak cukup menggerakkan mahasiswa untuk merekomendasikan STIE Madani Balikpapan. Adanya tambahan nilai berupa *performance* ataupun tambahan nilai secara *emotional* akan meningkatkan nilai yang dirasakan mahasiswa sehingga mahasiswa dapat menyebarkan hal positif tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu disarankan agar STIE Madani Balikpapan tidak hanya fokus kepada fasilitas yang diberikan tetapi juga memperhatikan seberapa besar nilai yang akan diterima oleh mahasiswa.
7. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan. Untuk menciptakan niat perilaku mahasiswa dalam bertindak dan memberikan reaksi yang positif terhadap pelayanan yang diterima, selain meningkatkan kualitas pelayanan, STIE Madani Balikpapan juga harus memastikan bahwa pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa. Perlu disadari bahwa karakteristik mahasiswa berbeda sehingga mempengaruhi kebutuhan mereka, baik dari segi jumlah maupun jenis. Oleh karena itu disarankan agar karyawan dan dosen STIE Madani Balikpapan lebih mendekatkan diri kepada mahasiswa untuk mengetahui kebutuhan mereka sehingga dapat memberikan pelayanan sesuai dengan yang mereka inginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, C.F. dan Chen, F.S. 2010. "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists". *Tourism Management*. Vol.31 : 29-35.
- Clemes, Michael D., Christopher Gan, Kao Tzu-Hui, dan Michelle Choong. 2008. "An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel". *Innovative Marketing*. Vol. 4: 50-62.
- Cronin, J. Joseph, Michael K. Brady, dan G. Tomas M. Hult. 2000. "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". *Journal of Retailing*. Vol. 76 (2), 193-218.
- Hapsari, Raditha, Michael Clemes dan David Dean. 2016. "The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers". *Procedia Economics and Finance*. Vol. 35: 388-395.
- Haryono, Siswoyo. 2017. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen: Amos, Lisrel, PLS*. Jakarta: Penerbit Luxima Metro Media.
- Hellier, Philip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, dan John A. Rickard. 2003. "Customer repurchase intention: A General Structural Equation Model". *European Journal of Marketing*. Vol. 37(11): 1762-1800.
- Hsieh Wen-Chieh. 2012. "A Study of Tourists on Attraction, Service Quality, Perceived Value and Behavioral Intention in the Penghu Ocean Firework Festival". *The Journal of International Management Studies*. Vol. 7 (2): 79-92.
- Hutama, Christanto Leoma dan Hartono Subagio. 2014. "Analisa Pengaruh *Dining Experience* terhadap *Behavioral Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2 (1).
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Diterjemahkan oleh: Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Meng, S.H., Liang, G.S., Yang, S.H. 2011. "The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists". *African Journal of Business Management*. Vol. 5(1): 19-29.

- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Diterjemahkan oleh: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiarto, Y., dan Ariane Chaterina Natalia Telan. 2011. "Analysis of Influence Factor of Technology, Service Quality, and Customer Satisfaction". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 18(1): 1-11. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardan, Dadang *et al.* 2012. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.
- Sumaedi, Sik, I Gede Mahatma Yuda Bakti dan Medi Yarmen. 2012. "The Empirical Study of Public Transport Passengers' Behavioral Intentions: The Role of Service Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, and Satisfaction (Case Study: Paratransit Passengers in Jakarta, Indonesia)". *International Journal for Traffic and Transport Engineering*. Vol. 2(1): 83-97.
- Sweeney, Jillian C. dan Geoffrey N. Soutar. 2001. "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale". *Journal of Retailing*. Vol. 77, 203-220.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia (Fakultas Ekonomi UII).
- Yu Hyun Soon, Zhang James J., Kim Dae Hyun, Chen Kenny K., Chris Henderson & Sophia D. Min, dan Huang Haiyan. 2014. "Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over". *Social Behavior and Personality*. Vol. 42(5): 757-768.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry dan A. Parasuraman. 1996. "The Behavioral Consequences of Service Quality". *Journal of Marketing*. Vol.60: 31-46.