

**MENGGALI PERSEPSI KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI NILAI PELANGGAN, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PADA PENDIDIKAN TINGGI**Tri Endang Yani¹⁾; DC.Kuswardani²⁾tri.endang.yani@usm.ac.id¹⁾; dhani_dc@yahoo.co.id²⁾

Jurusan Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima: 16-12-2020
Disetujui: 08-12-2021
Dipublikasikan: 28-12-2021

Keywords:
Service quality; customer value; customer satisfaction; buying decision

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menawarkan wawasan baru tentang cara meningkatkan kualitas Pendidikan Tinggi yang diharapkan dapat mempertahankan pengguna dan mempengaruhi keputusan pembelian kembali. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian kembali. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi linier berganda dan *path analyses*. Hasil analisis menunjukkan persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan persepsi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali pada pendidikan tinggi. Persepsi nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali pada pendidikan tinggi. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali pada pendidikan tinggi. Kepuasan pelanggan juga tidak mampu memediasi hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan dengan keputusan pembelian kembali pada pendidikan tinggi.

EXPLORE PERCEPTIONS OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER VALUE PERCEPTIONS, AND REPURCHASE DECISIONS IN HIGHER EDUCATION**Abstract**

The purpose of this study is to offer new insights on how to improve the quality of Higher Education that is expected to retain users and influence repurchase decisions. The variables used in this study include perceived service quality, perceived customer value, customer satisfaction and repurchase decisions. This type of research is explanatory research. The data analysis technique used is multiple linear regression and path analyses. The analysis shows that service quality perception and customer value perception partially have a positive effect on customer satisfaction. While the perception of service quality has no significant effect on repurchase decisions in higher education. The perception of customer value does not affect repurchase decisions in higher education. Customer satisfaction does not affect repurchase decisions in higher education. Customer satisfaction is also not able to mediate the relationship between perceived service quality and perceived customer value with repurchase decisions in higher education.

✉Alamat korespondensi :

Universitas Semarang, Jl. Soekarno Hatta, Kota Semarang, Jawa Tengah, 59160

E-mail: tri.endang.yani@usm.ac.id

ISSN

1979-4800 (cetak)

2580-8451 (online)

PENDAHULUAN

Pada saat ini, dengan semakin berkembang pesatnya pertumbuhan sektor jasa khususnya pendidikan tinggi, maka semakin tinggi pula persaingan diantara perguruan tinggi tersebut. Perguruan tinggi menawarkan berbagai jenis layanan pendidikan tinggi yang berkualitas agar mahasiswa merasa puas dan tidak ingin berpindah ke perguruan tinggi lain.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan organisasi karena kepuasan mengarahkan pelanggan untuk loyal dan dapat menjadi sumber daya saing bagi organisasi (Ashraf et al., 2018). Beberapa peneliti menghubungkan kepuasan pengguna layanan Perguruan Tinggi dengan kualitas. (Munteanu et al., 2010) mengatakan bahwa organisasi layanan, termasuk penyedia pendidikan tinggi, semakin menyadari bahwa pelanggan saat ini memiliki banyak alternatif untuk dipilih. Mereka dapat lebih mudah mengubah penyedia jika mereka tidak puas, dan kepuasan sebagian besar tergantung pada kualitas layanan yang diberikan. Dalam kasus lembaga pendidikan tinggi, siswa yang tidak puas bisa saja pindah dari satu perguruan tinggi ke perguruan tinggi lain. Demikian juga ketika mereka sudah lulus dapat memilih apakah akan melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi yang sama atau tidak.

LeBlanc & Nguyen, (1997) meneliti konsep kualitas layanan dalam pendidikan bisnis. Mereka mengidentifikasi tujuh faktor yang mempengaruhi evaluasi siswa terhadap kualitas layanan. Berdasarkan urutan kepentingannya, faktor-faktor ini adalah: reputasi, tenaga administrasi, fakultas, kurikulum, daya tanggap, bukti fisik dan akses ke fasilitas. Kualitas layanan dapat menyebabkan keunggulan dalam pendidikan bisnis dan mempunyai dampak abadi pada institusi dan siswa yang dilayani. Siswa akan bersedia memberikan rekomendasi tentang program mereka kepada orang lain. Pengguna jasa pendidikan tinggi yang puas cenderung untuk tidak rentan pindah ke Perguruan Tinggi lain dan cenderung bersedia memberikan rujukan positif untuk calon pengguna jasa pendidikan tinggi yang akan datang (Temtime & Mmerek, 2011).

Persepsi nilai pelanggan dianggap sebagai kunci utama untuk mempertahankan bisnis terutama dalam persaingan pasar yang tinggi (Aulia et al., 2016). Oleh karena itu, para penyedia jasa layanan penting sekali untuk memahami dimensi dan pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku pelanggan. Penyedia jasa layanan harus mampu menambah nilai layanan. Hal ini disebabkan para pengguna jasa layanan pendidikan sangat mudah untuk melakukan pilihan atas berbagai layanan yang ditawarkan pada pendidikan tinggi. Pendidikan tinggi yang tidak mampu menawarkan nilai tambah pada jasa layanannya akan berakibat pada kekuatan tawar penggunaan jasa pendidikan tinggi.

Penelitian dilakukan untuk menyelidiki secara empiris hubungan antara persepsi kualitas layanan, nilai persepsi pelanggan, dan keputusan pembelian kembali dalam konteks Pendidikan Tinggi yang dilihat dari perspektif mahasiswa sebagai pengguna jasa layanan pendidikan tinggi. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menawarkan wawasan baru tentang cara meningkatkan kualitas Pendidikan Tinggi yang diharapkan dapat mempertahankan pengguna jasa Pendidikan Tinggi dan mempengaruhi niat pembelian kembali mereka.

TELAAH PUSTAKA

Pengaruh Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan menurut Wykof adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendaliannya dalam rangka memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2005). Sementara kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan pelanggan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan itu sendiri. Apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan tidak akan puas. Pada perguruan tinggi kepuasan mahasiswa diperoleh berdasarkan

pengalaman selama menjalani proses belajar, pelayanan yang baik dan memenuhi harapan. Dengan terpenuhinya harapan maka mahasiswa akan merasa puas.

Penelitian yang dilakukan oleh (Purek & IKhasanah, 2018) dan (Aliyan et al., 2015) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hubungan logika dan penelitian terdahulu di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler & Keller, 2009). Definisi yang lain, nilai pelanggan merupakan selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut (Best, 2009). Konsep nilai pelanggan ini mengindikasikan bahwa terdapat suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelanggan melakukan pertimbangan yang evaluatif tentang produk yang dikonsumsi. Terbentuknya persepsi nilai pelanggan adalah ketika mereka mengevaluasi tentang baik buruknya suatu produk pada saat dikonsumsi. Semakin tinggi nilai pelanggan akan semakin besar kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Purek & IKhasanah, 2018) dan (Ikasari et al., 2013) menyatakan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hubungan logika dan penelitian terdahulu di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Menurut Wykof (Tjiptono, 2005), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Layanan berkualitas menurut Gounaris et al. (2003) memungkinkan penyedia layanan untuk membedakan diri dari pesaing mereka, dengan demikian dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan melalui layanan yang berkualitas adalah kekuatan pendorong pada bisnis tradisional dan modern, apabila dilihat dari sudut pandang di era dinamis (Gounaris et al., 2003). Kualitas layanan dilihat dari perspektif keunggulan kompetitif, didefinisikan sebagai kelangsungan hidup dan alat kompetitif yang mengarah pada loyalitas, *return on investment* yang tinggi, pangsa pasar yang lebih tinggi, menumbuhkan loyalitas karyawan, menghasilkan biaya yang lebih rendah (Esmailpour et al., 2012). Berdasarkan pemikiran di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang berkualitas akan mampu menumbuhkan keputusan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Aliyan et al. (2015) dan Nugraha & Sugiarto (2016) serta Saintz (2018) menemukan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Berdasarkan hubungan logika dan penelitian terdahulu di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Nilai pelanggan menurut Gale & Wood (dalam Tjiptono, 2016), adalah kualitas yang dipersepsikan di pasar dan disesuaikan dengan harga relative produk perusahaan. Butz dan Goodstein mengatakan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa dan mendapati bahwa

produk tersebut memberikan nilai tambah (Hurriyati, 2005). Sweeney dan Soutar menyebutkan dimensi nilai tambah ada 4 yaitu *emotional value*, *social value*, *quality/performance value* dan *price/value of money* (Tjiptono, 2005). Nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai motivator penting dari niat pembelian kembali pelanggan (Benjamin et al., 2016). Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan yang diberikan oleh suatu layanan pada akhirnya dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan mampu mengikat pelanggan untuk tidak berpindah ke produk atau layanan yang lain.

Penelitian terdahulu menyatakan nilai untuk pelanggan memiliki pengaruh terhadap keinginan pembelian ulang (Kusdyah, 2012; Putri, 2016). Hipotesis yang diajukan berdasarkan hubungan logika dan penelitian terdahulu di atas adalah:

H4: Nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali

Perilaku pembelian kembali sangat berhubungan dengan konsep loyalitas merek (Schiffman & Kanuk, 2008). Pembelian kembali mengindikasikan bahwa produk telah memenuhi keinginan pelanggan dan bahwa dia bersedia memakainya lagi. Pelanggan yang puas pada pembelian yang pertama, maka akan cenderung untuk melakukan pembelian kembali pada merek yang sama. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian kembali merupakan suatu tindakan pelanggan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk setelah mencoba terlebih dahulu dan merasakan puas atau tidak puas atas pembelian sebelumnya (Li & Lee, 2001).

Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang (Saintz, 2018). Penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Bayu Putra et al., 2020). Kepuasan pelanggan juga mampu sebagai mediator antara beberapa variabel bebas terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan Ashraf et al. (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas merek dan nilai yang dirasakan dengan loyalitas merek. Dari hubungan logika dan penelitian terdahulu, dapat dibuat hipotesis:

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan explanatori (*explanatory research*), yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel, dengan pengujian hipotesa yang dirumuskan. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yang meliputi Persepsi Kualitas Layanan (*Perceived Service Quality*), dan Persepsi Nilai Pelanggan (*Customer Perceived Value*), dan variabel dependen Keputusan Pembelian Kembali serta Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Jenis data yang dipakai adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Semarang. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria: mahasiswa yang masih aktif dan sudah menempuh semester tiga serta berminat untuk studi lanjut. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan *path analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi berganda dilakukan dalam 2 tahap. Pada tahap pertama, analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan (PKP) dan persepsi nilai pelanggan (PNP) terhadap kepuasan pelanggan (KP). Pada tahap kedua, analisis regresi

digunakan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan (PKP) dan persepsi nilai pelanggan (PNP) terhadap keputusan pembelian kembali (KPK).

Analisis Regresi Linier Berganda Model 1

Ringkasan hasil estimasi parameter model regresi 1 dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 1: Ringkasan hasil estimasi parameter model 1

<i>Model</i>	<i>Koef</i>		<i>T</i>		<i>Adj R²</i>	<i>F</i>	
	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>F</i>		<i>Sig.</i>	
p(KP←PKP)	.599	5.510	.000	.607	38.814	0.000	
p(KP←PNP)	.277	2.553	.014				

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Table 1 menunjukkan angka *standardized coefficients beta* bertanda positif baik untuk variabel persepsi kualitas layanan maupun variabel persepsi nilai pelanggan. Angka signifikansi untuk pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat alpha 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima yang berarti persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan apabila persepsi kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Perguruan tinggi dituntut untuk menyediakan layanan yang berkualitas apabila ingin memuaskan pelanggan yang dalam hal ini adalah mahasiswa sebagai peserta didik. Perbaikan layanan sangat penting untuk dilakukan, baik layanan akademik maupun layanan administratif, terutama layanan yang secara langsung dirasakan pelanggan. Baik atau buruknya layanan yang diterima secara langsung oleh pelanggan akan membentuk persepsi tentang layanan itu sendiri di benak pelanggan. Esmailpour et al. (2012) mengatakan tentang konsep kualitas layanan sebagai penilaian keseluruhan dan diyakini sebagai hasil perbandingan antara harapan sebelum memperoleh layanan dengan pengalaman aktual kinerja penyedia layanan. Sedangkan kepuasan menurut Kotler & Keller (2009) adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan pelanggan. Berdasarkan pendapat tersebut disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh persepsi dan harapan pelanggan itu sendiri. Jika tidak ada kesesuaian antara kinerja dengan harapan maka pelanggan tidak akan puas. Pada perguruan tinggi kepuasan mahasiswa dapat diperoleh dari pengalaman selama menjalani proses belajar, pelayanan yang baik dan memenuhi harapan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purek & IKhasanah (2018) dan Aliyan et al. (2015) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada tabel 1 juga memperlihatkan bahwa angka signifikansi pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,014 lebih kecil dari tingkat alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima yang artinya persepsi nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi nilai pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka nilai pelanggan harus ditingkatkan. Nilai pelanggan merupakan selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut (Best, 2009). Dengan demikian nilai pelanggan pada universitas bisa ditingkatkan dengan melakukan hal-hal yang bisa membuat mahasiswa bangga terhadap almamaternya, berusaha untuk menjadi terkenal dengan nilai-nilai yang positif, memberikan

materi pembelajaran yang melebihi diharapkan dan memberikan kegunaan yang lebih besar dibandingkan biayanya.

Analisis Regresi Linier Berganda Model 2

Ringkasan hasil estimasi parameter model regresi 2 dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel2: Ringkasan hasil estimasi parameter model 2

<i>Model</i>	<i>Koef</i>		<i>T</i>		<i>Adj R²</i>	<i>F</i>	
	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>F</i>		<i>Sig.</i>	
P(KPK←PKP)	.285	1.704	.095	.434	13.526	0.000	
P(KPK←PNP)	.246	1.771	.083				
P(KPK←KP)	.251	1.435	.158				

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada tabel 2 dapat dilihat angka signifikansi pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali sebesar 0,095, pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian kembali sebesar 0,083 dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian kembali sebesar 0,158, semuanya lebih besar dari tingkat alpha 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3, hipotesis 4 dan hipotesis 5 tidak diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa secara parsial persepsi kualitas layanan, persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Hal ini berarti seberapa pun besarnya persepsi kualitas pelayanan yang diberikan, persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan maka tidak akan mampu meningkatkan keputusan mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan pada perguruan tinggi yang sama. Mahasiswa mempunyai keinginan untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi yang lain, karena ada faktor-faktor yang lain yang menjadi alasan. Berdasarkan jawaban pada pertanyaan terbuka terhadap responden diketahui bahwa mahasiswa mempunyai keinginan untuk mencari pengalaman belajar yang berbeda di tempat lain. Hal ini sesuai dengan ciri-ciri generasi milenial yang saat ini melekat pada diri mahasiswa dimana salah satunya adalah mudah bosan (Arviana, 2021). Generasi milenial menyukai hal-hal baru dan pengalaman baru, menyukai tantangan dan hal-hal baru serta sangat antusias terhadap berbagai perubahan.

Path Analysis (Analisis Jalur)

Analisis jalur digunakan apabila variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada penelitian ini, analisis jalur digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian kembali dan hubungan antara persepsi nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian kembali.

Besarnya pengaruh langsung antara persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kembali adalah 0,285. Sedangkan pengaruh tak langsung antara persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan adalah $0,559 \times 0,251 = 0,140$. Karena nilai pengaruh langsung lebih besar dari nilai pengaruh tak langsung, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan persepsi kualitas pelayanan dan keputusan pembelian kembali.

Pengaruh langsung persepsi nilai pelanggan ke keputusan pembelian kembali adalah 0,246. Sedangkan pengaruh tak langsung antara persepsi nilai pelanggan terhadap keputusan

pembelian kembali melalui kepuasan pelanggan adalah $0,277 \times 0,251 = 0,069$. Pengaruh langsung mempunyai angka koefisien lebih besar dari total pengaruh tak langsung, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu berperan sebagai mediator hubungan persepsi kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian kembali.

Berdasarkan analisis jalur diketahui bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara persepsi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kembali maupun hubungan antara persepsi nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian kembali. Hal ini berarti walaupun mahasiswa merasa terpuaskan dengan kualitas pelayanan maupun nilai pelanggan, akan tetapi hal itu tidak mampu mempengaruhi keputusan untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi yang sama.

PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan dan persepsi nilai pelanggan secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bisa dicapai dengan memperbaiki kualitas layanan baik kualitas layanan akademik maupun layanan administratif, terutama layanan yang secara langsung diterima pelanggan. Baik atau buruknya layanan yang diterima secara langsung oleh pelanggan akan membentuk persepsi tentang layanan itu sendiri di benak pelanggan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan, persepsi nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian kembali. Sementara berdasarkan analisis jalur diketahui bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali maupun antara persepsi nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian kembali. Dari temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian kembali tidak ditentukan berdasarkan persepsi kualitas layanan, persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan, melainkan dibentuk oleh faktor-faktor yang lain. Faktor-faktor yang memungkinkan untuk menentukan keputusan pembelian kembali pada perguruan tinggi adalah biaya pendidikan yang terjangkau dan adanya keinginan mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman lain di tempat yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyan, M. I., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Citra Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Toko Gunung Agung Cirebon Mall). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 41–50. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8177>
- Arviana, G. N. (2021). *Pahami 7 Karakteristik Generasi Milenial yang Unik*. <https://glints.com/id/lowongan/karakteristik-generasi-milenial/#.YX5IeW5uLIU%0D>
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i2/3885>
- Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A Review: Customer Perceived Value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150–162. <https://doi.org/10.20448/journal.500/2016.3.2/500.2.150.162>
- Bayu Putra, R., Yeni, F., Fitri, H., & Hutapea, N. (2020). The Role of Consumer Satisfaction in

- Mediating Service Quality and Brand Image on Consumer Loyalty. *Sentralisasi*, 9(2), 108. <https://doi.org/10.33506/sl.v9i2.970>
- Benjamin, Fang, V. R. P. J., Wen, C., & George. (2016). Consumer Heterogeneity, Perceived Value, And Repurchase Decision-making in online shopping: The role of Gender, Age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116–131. <https://pdfs.semanticscholar.org/0bca/6352595935287ebaa523e96776d6b96e80cf.pdf>
- Best, R. J. (2009). *Market-Based Management Strategies for Growing Customer Value and Profitability*. New Jersey: Pearson Education.
- Esmailpour, M., Zadeh, M. B., & Hoseini, E. H. (2012). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Customers of Boushehr. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3(9), 1149–1159.
- Gounaris, S., Stathakopoulos, V., & Athanassopoulos, A. D. (2003). *Antecedents to perceived service quality: An exploratory study in the banking industry* *International Journal of Bank Marketing Article information* : 21(4), 168–190. <https://doi.org/10.1108/02652320310479178>
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ikasari, A. U., Suryoko, S., & Nurseto, S. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusdyah, I. (2012). Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.4.25-32>
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1997). Searching for excellence in business education: An exploratory study of customer impressions of service quality. *International Journal of Educational Management*, 11(2), 72–79. <https://doi.org/10.1108/09513549710163961>
- Li, C.-L., & Lee, J. (2001). Dimensions of Service and Their Influence on Intention to Repurchase. *Department of Leisure Studies Penn State University*.
- Munteanu, C., Ceobanu, C., Bobâlcă, C., & Anton, O. (2010). An analysis of customer satisfaction in a higher education context. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 124–140. <https://doi.org/10.1108/09513551011022483>
- Nugraha, I. M., & Sugiarto, Y. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1–8.
- Purek, M. T. L., & IKhazanah, M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui kepuasan Pelanggan (Studi Pada Subasuka Paradise Restaurant di Kupang). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 1–11. <https://docplayer.info/151908366-Diponegoro-journal-of-management-volume-7-nomor-4-tahun-2018-halaman-issn-online.html>
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian. *Performa*, 1(2), 162–170.

- Saintz, J. (2018). Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Fast Food Restaurant Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 77–83. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.1-7>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour* (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Temtime, Z. T., & Mmereki, R. N. (2011). Challenges faced by graduate business education in Southern Africa. *Quality Assurance in Education*, 19(2), 110–129. <https://doi.org/10.1108/09684881111125023>
- Tjiptono, F. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Zelnovra, L. (n.d.). *10 Ciri-Ciri Generasi Milenial pada Kaum Muda*. <https://cintalia.com/gaya-hidup/ciri-ciri-generasi-milenial#:~:text=10 Ciri-Ciri Generasi Milenial pada Kaum Muda 1,hari saja tanpa gadget akan membuat mereka uring-uringan.>