# MENGGALI PERSEPSI KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI NILAI PELANGGAN, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PADA PENDIDIKAN TINGGI

**Oleh:**

**Tri Endang Yani dan DC.Kuswardani Email:** **tri.endang.yani@usm.ac.id** **Universitas Semarang**

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menawarkan wawasan baru tentang cara meningkatkan kualitas Pendidikan Tinggi yang diharapkan dapat mempertahankan pengguna jasa Pendidikan Tinggi dan mempengaruhi keputusan pembelian kembali mereka. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian kembali pada pendidikan tinggi.

Populasi dalam penelitian mahasiswa yang masih aktif dan sampel diambil sejumlah 50 orang dengan metode pengumpulan data *purposive sampling* . Metode 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.

Kata kunci: Kualitas layanan, nilai pelanggan, keputusan pembelian kembali, kepuasan pelanggan

*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 of Higher Education services and influence their repurchase decisions. The variables used in this study include perceived service quality, perceived customer value, customer satisfaction and repurchase decisions in higher education.*

*The population in the study of students who are still active and a sample of 50 students taken by purposive sampling data collection methods. Data analysis methods used are multiple linear regression and path analysis.*

*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.*

*Keywords: Service quality, customer value, repurchase decisions, customer satisfaction*

Latar Belakang Masalah

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 meneliti konsep kualitas layanan dalam pendidikan bisnis (LeBlanc & Nguyen, 1997). 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 & Mmereki, 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 pendididkan tinggi. Pendidikan tinggi yang tidak mampu menawarkan nilai tambah pada jasa layanannya akan berakibat pada kekuatan tawar penggunan 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.

# TINJAUAN PUSTAKA

**Keputusan Pembelian Kembali *(Repurchase Decision)***

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 dan Lee, 2001).

**Persepsi Kualitas Layanan (*Perceived Service Quality*)**

Kualitas pelayanan menurut Wykof adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendaliannya dalam rangka memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2005). Cara untuk mengetahui pelayanan yang berkualitas adalah dengan membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Evaluasi kualitas pelayanan mencakup proses layanan dan hasil layanan (Lewis & Pattinasarany, 2009)

**Kepuasan Pelanggan *(Customer Satisfaction)***

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan tidak akan puas. Sebaliknya apabila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan puas. Apabila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan merasa sangat puas. Penelitian 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. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas merek dan nilai yang dirasakan (*customer perceived value*) dengan loyalitas merek (Ashraf et al., 2018).

**Persepsi Nilai Pelanggan (*Customer Perceived Value*)**

Nilai pelanggan menurut Gale & Wood ( dalam Tjiptono, 2006), adalah kualitas yang dipersepsikan di pasar dan disesuaikan dengan harga relative produk perusahaan. Menurut Butz & Gooodstein (dalam Hurriyati, 2005), nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk serta jasa yang diproduksi dan merasa produk tersebut mempunyai nilai tambah. 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)

METODE PENELITIAN

# Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Explanatori, 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 Pelayanan (*Perceived Service Quality*), dan Persepsi Nilai Pelanggan (*Customer Perceived Value*), dengan variabel dependen Keputusan Pembelian Kembali.

# Definisi Operasional Variabel

Tabel di bawah ini menunjukkan definisi operasional variabel dan indikator :

Tabel: Definisi Variabel dan Indikator

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Nama Variabel | Definisi Operasional | Indikator |
| 1 | Keputusan Pembelian Kembali | Kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman masa lalu . | 1. Kesediaan untuk melanjutkan studi di PTS yang sama
2. Kesediaan untuk merekomendasikan program studi PTS ini kepada orang lain
3. Lebih memilih studi di PTS ini dibanding perguruan tinggi lain
 |
| 2 | Persepsi Kualitas layanan | penilaian keseluruhan dan diyakini sebagai hasil perbandingan antara harapan sebelum memperoleh layanan dengan pengalaman actual kinerja. | 1. proses belajar mengajar
2. layanan kemahasiswaan
3. layanan perpustakaan
4. layanan administrasi akademik
5. sarana prasarana
6. layanan administrasi keuangan
 |
| 3. | Persepsi Nilai Pelanggan | Kualitas yang dipersepsikan di pasar yang disesuaiken dengan harga relative produk. | 1. Memberikan informasi secara berkala
2. Memberikan layanan lebih cepat
3. Menempatkan personil yang lebih berdedikasi
4. Memberikan penghargaan
5. Memberikan pelatihan ketrampilan
6. Memberikan saran yang profesional
 |
| 4. | Kepuasan Pelanggan | Perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan | 1. Puas atas layanan
2. Sesuai harapan
 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Nama Variabel | Definisi Operasional | Indikator |
|  |  | harapan dengan kinerja actual produk | 3. Jarang memberikan keluhan |

Sumber : jurnal terkait

# Populasi dan Sampel

Penelitian ini mengambil mahasiswa Universitas Semarang sebagai populasi. Sedangkan sampel yang merupakan subyek dari populasi dan terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006) diambil dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Pengambilan sampel ini secara khusus menggunakan *teknik purposive sampling,* dengan menentukan sampel secara subyektif. Adapun kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah : mahasiswa yang aktif di perguruan tinggi dan yang berminat untuk studi lanjut.

# Model Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh persepsi kualitas layanan dan persepsi nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian kembali yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Adapun model penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Persepsi Kualitas

Pelayanan

H3

H1

Kepuasan

Pelanggan

H5

Keputusan

Pembelian Kembali

Persepsi nilai

Pelanggan

H2

H4

Gambar: Model Penelitian

# Hipotesis

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa H2: Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada mahasiswa.

H4: Nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada mahasiswa

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada mahasiswa

# Metode Analisis

Analisis data yang dilakukan adalah uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas instrument. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian kembali. Sedangkan untuk menguji variabel *intervening* menggunakan *path analyses* (analisis jalur)

# HASIL DAN PEMBAHASAN

**Hasil Analisis Data**

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).

Ringkasan hasil estimasi parameter model regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel. Ringkasan hasil estimasi parameter model

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Koef | T | Adj R2 | F |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | t | Sig. |  | F | Sig. |
| **Model 1** |
| p(KPPKP) | .599 | 5.510 | .000 | .607 | 38.814 | 0.000 |
| p(KPPNP) | .277 | 2.553 | .014 |
| **Model 2** |
| 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

# Analisis Regresi Linier Berganda Model 1

Table di atas menunjukkan angka standardized coefficients Beta bertanda positip untuk variabel persepsi kualitas pelayanan maupun variabel persepsi nilai pelanggan. Angka signifikansi untuk kedua variabel terlihat lebih kecil dari tingkat alpha 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

# Analisis Regresi Linier Berganda Model 2

Angka signifikansi t variabel persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan menunjukkan lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial persepsi kualitas layanan , persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.

# 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 x 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 x 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.

# Pembahasan

Berdasarkan analisis regresi berganda diketahui bahwa persepsi kualitas pelayanan maupun persepsi nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Hal ini berarti apabila persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka pihak perguruan tinggi harus memperbaiki layanan-layanan yang dirasakan masih kurang menurut mahasiswa sebagai pengguna jasa pendidikan tinggi.

Berdasarkan analisis regresi berganda diketahui bahwa persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik persepsi nilai pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan

mahasiswa. Untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa maka nilai pelanggan harus ditingkatkan. Nilai pelanggan bisa ditingkatkan dengan melakukan hal-hal yang bisa membuat mahasiswa menjadi bangga terhadap almamaternya, berusaha untuk menjadi lebih terkenal dengan nilai-nilai positip, memberikan materi pembelajaran yang sangat bermanfaat, memberikan kegunaan yang lebih besar daripada dengan biayanya.

Berdasarkan analisis regresi berganda diketahui bahwa secara parsial persepsi Kualitas Pelayanan, persepsi nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali. Hal ini berarti seberapapun 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. Hal ini terjadi karena adanya keinginan dari mahasiswa untuk mencari pengalaman belajar ditempat lain.

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.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila pelayanan ditingkatkan kualitasnya maka pelanggan akan semakin puas.
2. Persepsi nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikiana apabila persepsi nilai pelanggan ditingkatkan maka pelanggan akan semakin puas.
3. Secara parsial persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai pelanggan, kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi keputusan pembelian kembali. Hal ini berarti seberapapun 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.
4. 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 pada perguruan tinggi yang sama.

Saran

Kepuasan mahasiswa dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan. Solusi yang ditawarkan untuk memperbaiki keputusan pembelian kembali adalah melakukan kerjasama dengan perguruan tinggi lain, baik di dalam maupun di luar negeri . Kerjasama dilakukan dengan melakukan pertukaran mahasiswa akan memberikan pengalaman belajar bagi mahasiswa, sehingga hal ini akan menghambat keinginan mahasiswa untuk studi lanjut ke perguruan tinggi yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

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 A STUDY OF SERVICE QUALITY: AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF INDONESIAN AIRLINES SERVICES View project Conference Paper View project Asian Journal of Social Sciences and Management Studies A Review: Customer Perceived Value and its Dimension*. *3*(2), 150–162. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32605.67043

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

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

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/6352595935287ebaa523e96776d6b96e 80cf.pdf

Ferdinand, Agusty T . 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hurriyati, Ratih (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lanne. 2009. *Marketing management*. 13th Edition. New Jersey: Prentice Hall

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

Lewis, B. D., & Pattinasarany, D. (2009). Determining citizen satisfaction with local public education in Indonesia: The significance of actual service quality and governance conditions. *Growth and Change*, *40*(1), 85–115.

https://doi.org/10.1111/j.1468-2257.2008.00462.x

Li, Chieh-Lu dan Joohyun Lee. 2001, *Dimensions of Service and Their Influence on Intention to Repurchase,* Department of Leisure Studies Penn State University.

Munteanu, C., Ceobanu, C., Bobâlcǎ, 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

Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour* 7th Edition (Perilaku Konsumen). 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, Fandy . 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa* . Malang: Bayu Media publishing