

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI NILAI DAN KEPUASAN TERHADAP NIAT PERILAKU KONSUMEN

Nevi Novidawati¹, Indah Fatmawati², Hasnah Rimyati²

Magister Manajemen, Program Pascasarjana

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

email : skyblue_yogya@yahoo.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, persepsi nilai dan kepuasan terhadap niat perilaku konsumen di perusahaan penyedia jasa penyedia pelatihan, Amarta Multi Corporation. Penelitian ini merupakan penelitian explanatory dengan Populasi pada penelitian ini adalah peserta pelatihan yang mengikuti pelatihan di Amarta Multi Corporation. Data dikumpulkan dengan menggunakan seperangkat kuesioner yang diuji reliabilitas dan validitas. Sampel penelitian menggunakan purposive sampling dengan total 238 responden. Data dianalisis dengan *Path Analysis* (Analisis Jalur) yaitu dengan uji kelayakan model (uji F), uji statistik parsial (uji t), koefisien determinasi (R^2) dan uji efek mediasi. Hasil yang diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai dengan nilai P1 sebesar 0,831 (0,000), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan nilai P2 sebesar 0,167 (0,000), kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku dengan nilai P3 sebesar 0,136 (0,078), persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan nilai P4 sebesar 0,656 (0,018), persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku dengan nilai P5 sebesar 0,444 (0,000), kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku dengan nilai P6 sebesar 0,247 (0,000), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen dengan nilai P7=0,368, persepsi nilai tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen karena memiliki P8 = 0,162, ternyata lebih kecil dibanding PX^2Y , yaitu sebesar 0,444. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen dengan P9= 0,041. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan, persepsi nilai dan kepuasan konsumen pada Perusahaan Amarta Multi Corporation secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen. Namun secara partial atau individu hanya persepsi nilai dan kepuasan yang berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen sementara kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung. Kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi bagi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat perilaku konsumen, tetapi tidak menjadi variabel mediasi bagi pengaruh variabel persepsi nilai terhadap niat perilaku konsumen.

Kata kunci: *Path Analysis, kualitas pelayanan, persepsi nilai, kepuasan, niat perilaku*

I. PENDAHULUAN

Dalam industri jasa, komponen yang memegang pengaruh penting salah satunya adalah

kualitas pelayanan. Perusahaan atau organisasi penyedia jasa untuk dapat berkembang dan bertahan hidup (*survive*) harus mampu memberikan layanan yang berkualitas dan bernilai tinggi bagi konsumen, dapat memberikan kepuasan serta dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana perusahaan⁽¹⁾. Kualitas pelayanan telah menjadi salah satu strategi organisasi atau perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi hal utama karena dari pelayanan yang bermutu menjadi perhatian dalam memenangkan persaingan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam industri jasa seperti kualitas pelayanan dan persepsi nilai yang dirasakan konsumen pada akhirnya menentukan konsumen akan menggunakan kembali jasa pada perusahaan tersebut. Konsumen pada umumnya akan menggunakan jasa atau produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan harapannya. Pada saat konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya maka perasaan kepuasan akan didapatkan dengan tingkatan yang beragam. Kepuasan ini akan mendorong niat perilaku konsumen untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain dan memberikan *word of mouth* positif kepada orang lain. Salah satu hal yang penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen adalah seberapa besar nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan pendorong utama bagi strategi pemasaran jasa pelatihan. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) yang menganalisa dampak dari kualitas pelayanan, kualitas pelayanan dapat membawa kepada sikap menguntungkan dan tidak menguntungkan bagi pengguna jasa. Fenomena ini akan menjadi ancaman bagi perusahaan penyedia jasa pelatihan jika tidak segera diantisipasi. Sehingga berangkat dari hasil temuan dilapangan tersebut, peneliti bermaksud menganalisis apakah kepuasan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan telah sesuai dengan nilai ekspektasi konsumen dan berpengaruh kepada niat perilaku konsumen⁽²⁾. Penelitian ini menitikberatkan pada kualitas pelayanan yang saat ini diterapkan untuk konsumen, nilai yang diperoleh konsumen pasca pelatihan yang mana berdampak kepada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sehingga muncul niat perilaku konsumen. Penelitian ini akan membahas mengenai kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen di Amarta Multi Corporation yang merupakan perusahaan penyedia jasa konsultan dan pelatihan dimana peneliti bekerja.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai?
2. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan?
3. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen?
4. Apakah variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan?
5. Apakah variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen?
6. Apakah variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen?
7. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku melalui persepsi nilai?
8. Apakah variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen melalui kepuasan konsumen?
9. Apakah variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen melalui kepuasan konsumen?

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap persepsi nilai
2. Menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
3. Menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap niat perilaku konsumen.
4. Menganalisis pengaruh variabel persepsi nilai terhadap kepuasan.
5. Menganalisis pengaruh variabel persepsi nilai terhadap niat perilaku konsumen.
6. Menganalisis pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap niat perilaku konsumen.
7. Menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap niat perilaku melalui persepsi nilai.
8. Menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap niat perilaku konsumen melalui kepuasan konsumen.
9. Menganalisis pengaruh variabel persepsi nilai terhadap niat perilaku konsumen melalui kepuasan konsumen.

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan manfaat yaitu:

1. Bagi perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan rekomendasi kepada perusahaan dalam menentukan

strategi yang akan diambil untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan peneliti dapat menambah wawasan dari bidang ilmu manajemen khususnya pemasaran

3. Bagi pihak lain

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan perbandingan untuk penelitian serupa.

D. Landasan Teori

a. Pengertian Jasa

Jasa merupakan salah satu sektor perekonomian yang saat ini semakin pesat peningkatannya. Peningkatan pertumbuhan dalam industri jasa membuat semakin banyak peluang bisnis yang muncul disektor ini. Beberapa pakar mendefinisikan pengertian jasa sebagai berikut: jasa merupakan suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik⁽¹⁾. Jasa adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas *intangibile* yang terjadi antara pelanggan dengan penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi untuk masalah pelanggan⁽³⁾.

1. Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas menurut Kotler dan Keller (2012) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat⁽¹⁾. Sedangkan kualitas pelayanan adalah ukuran dari seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai harapan konsumen, memberikan kualitas layanan berarti sesuai dengan harapan konsumen secara konsisten⁽⁴⁾.

2. Persepsi Nilai

Pendapat mengenai persepsi nilai dikemukakan oleh Zeithaml (1988), nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Meskipun apa yang diterima bervariasi oleh konsumen (misalnya, kualitas tinggi, kenyamanan) dan apa yang diberikan bervariasi (misalnya, beberapa orang memperhitungkan uang yang dikeluarkan, orang yang lain dengan waktu dan usaha yang dikeluarkan) nilai merepresentasikan yang menonjol dari memberi dan mendapatkan bagian dari sesuatu. Kemudian Zeithaml (1988) mengidentifikasi empat makna beragam nilai: (1) nilai adalah harga yang rendah, (2) nilai adalah apa yang diinginkan konsumen dalam sebuah produk, (3) nilai adalah kualitas yang konsumen terima untuk biaya yang dikeluarkan, dan (4) nilai adalah apa yang konsumen dapatkan untuk apa yang diberikan oleh konsumen⁽⁵⁾.

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk (atau hasil) terhadap

ekspektasi mereka. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggappnya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas⁽¹⁾. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah *gethok tular positif*⁽⁶⁾.

4. Niat Perilaku

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) niat perilaku adalah hasil dari proses kepuasan yang menekankan perilaku niat untuk memahami seorang konsumen mengambil keputusan untuk tetap tinggal dengan atau pindah dari perusahaan. Niat berkaitan dengan keinginan terhadap suatu hal yang biasanya diikuti oleh tingkah laku yang mendukung keinginan tersebut dan merupakan kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya⁽²⁾.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan dibahas mencakup objek/subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, uji kualitas data, uji hipotesis dan analisis data..

a. Obyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah lembaga penyedia jasa pelatihan Amarta Multi Corporation. Sedangkan subjek penelitian adalah peserta yang mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh Amarta Multi Corporation di Yogyakarta.

A. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel

Populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi, Sedangkan kelompok populasi (*population frame*) merupakan kumpulan semua elemen dalam populasi dimana sampel diambil⁽⁷⁾. Populasi pada penelitian ini adalah peserta pelatihan yang mengikuti pelatihan di Amarta Multi Corporation.

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas jumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain sejumlah, tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel⁽⁷⁾. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel dengan tujuan tertentu. Populasi terlebih dahulu dibagi kedalam kelompok saling eksklusif (*mutually exclusive*) yang relevan, tepat dan berarti dalam konteks studi (Sekaran, 2011). Responden penelitian ini adalah peserta pelatihan yang mengikuti pelatihan di Amarta Multi Corporation. Kriteria

responden adalah peserta yang telah mengikuti pelatihan di hotel bintang 3 di kota Yogyakarta. Responden telah mengikuti pelatihan selama minimal 16 jam pelajaran (2 hari). Ukuran jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 5 kali item pertanyaan (Hair, 2006). Jadi ada sebanyak 5 kali 47 atau 235 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan oleh peneliti pada akhir acara pelatihan ketika responden masih berada di lokasi pelatihan.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*). Jenis sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, yaitu data primer. Sumber data primer adalah kuesioner kepada responden tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan persepsi nilai terhadap niat perilaku konsumen.

1.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data di dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan memperoleh bahan-bahan yang relevan akurat dan terpercaya teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan⁽⁷⁾. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat perilaku konsumen.

Definisi niat perilaku menurut Zeithaml et al (1996) adalah hasil dari proses kepuasan yang menekankan perilaku niat untuk memahami seorang pelanggan mengambil keputusan untuk tetap tinggal dengan atau pindah dari perusahaan. Niat berkaitan dengan keinginan terhadap suatu hal yang biasanya diikuti oleh tingkah laku yang mendukung keinginan tersebut dan merupakan kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya⁽²⁾. Zeithamlet al (1996) mengemukakan bahwa dimensi niat berperilaku ada lima yaitu:

- a. Loyalitas, dimensi loyalitas terdiri dari:
 1. Mengatakan hal-hal yang positif tentang perusahaan
 2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang yang membutuhkan pendapat
 3. Mengajukan teman atau saudara untuk melakukan bisnis dengan perusahaan
 4. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama
 5. Melakukan lebih banyak bisnis dengan perusahaan pada masa mendatang
- b. Kecenderungan untuk beralih (*switch*), dimensi ini terdiri dari:
 1. Melakukan lebih sedikit bisnis dengan perusahaan pada masa mendatang

2. Mengalihkan beberapa bisnis kepada kompetitor yang menawarkan harga yang lebih baik
- c. Membayar dengan harga premium (*pay more*), terdiri dari:
 1. Tetap melakukan bisnis dengan perusahaan meskipun ada kenaikan harga
 2. Bersedia membayar harga yang lebih tinggi daripada harga kompetitor untuk nilai yang sama
- d. Respon external (*external response*), dimensi response eksternal terdiri dari:
 1. Berpindah ke perusahaan lain jika mengalami problem layanan dengan perusahaan tersebut.
 2. Mengeluh kepada konsumen-konsumen lain jika mengalami masalah layanan dengan perusahaan.
 3. Mengeluh kepada pihak lain seperti lembaga konsumen jika mengalami masalah layanan dengan perusahaan.
- e. Respon internal (*internal response*), dimensi respon internal terdiri dari:
Mengeluh kepada pegawai perusahaan jika mengalami masalah layanan dengan perusahaan⁽²⁾.

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif maupun negatif terhadap variabel dependen⁽⁷⁾. Definisi variabel-variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan (*X1*)

Kualitas pelayanan adalah ukuran dari seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai harapan konsumen, memberikan kualitas layanan berarti sesuai dengan harapan konsumen secara konsisten⁽⁴⁾.

Dimensi kualitas pelayanan meliputi (Prasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988):

a. Keandalan (*reliability*)

Indikatornya yaitu:

- 1). Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
- 2). Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan
- 3). Simpatik dan meyakinkan dalam penanganan masalah layanan pelanggan.
- 4). Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan
- 5). Keakuratan dalam melakukan pelayanan jasa (informasi dan jadwal akurat)

b. Daya tanggap (*responsiveness*).

Indikatornya yaitu:

- 1). Selalu memberitahukan pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan.
- 2). Layanan tepat waktu bagi pelanggan
- 3). Kesiediaan untuk membantu pelanggan
- 4). Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan

c. Jaminan (*assurance*).

Indikatornya yaitu:

- 1). Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan
- 2). Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
- 3). Karyawan yang selalu sopan
- 4). Karyawan mendapat dukungan dari perusahaan dalam melaksanakan tugas mereka dengan baik
- d. Empati (*emphaty*).
 - 1). Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
 - 2). Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian
 - 3). Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka
 - 4). Mengutamakan kepentingan terbaik bagi pelanggan
 - 5). Perusahaan mempunyai jam operasional perusahaan yang nyaman bagi pelanggan
- e. Bukti langsung (*tangible*).
Indikatornya adalah:
 - 1). Peralatan modern
 - 2). Fasilitas yang tampak menarik secara visual
 - 3). Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional
 - 4). Penampilan fasilitas fisik perusahaan sesuai dengan jenis layanan yang disediakan⁽⁸⁾

2. Persepsi Nilai (*X2*)

Nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Meskipun apa yang diterima bervariasi oleh konsumen (misalnya, kualitas tinggi, kenyamanan) dan apa yang diberikan bervariasi (misalnya, beberapa orang memperhitungkan uang yang dikeluarkan, orang yang lain dengan waktu dan usaha yang dikeluarkan) nilai merepresentasikan yang menonjol dari memberi dan mendapatkan bagian dari sesuatu⁽⁶⁾.

Dimensi persepsi nilai menurut Sweeney dan Soutar (2001) adalah:

a. Nilai emosional (*emotional value*)

Indikatornya adalah:

- 1). Merasa senang dalam menggunakan jasa
- 2). Membuat pelanggan ingin menggunakan jasa
- 3). Merasa nyaman atas layanan yang diberikan
- 4). Merasa bahagia dalam menggunakan jasa

b. Nilai sosial (*social value*)

Indikatornya adalah:

- 1). Menjadikan perasaan dihargai oleh orang lain
- 2). Memberikan kesan yang baik dilingkungan masyarakat
- 3). Kemudahan dalam berinteraksi secara sosial

c. Nilai kualitas/performa (*quality/performance value*)

Indikatornya adalah:

- 1). Perusahaan memiliki kualitas yang konsisten
- 2). Perusahaan menyelenggarakan pelatihan dengan baik
- 3). Perusahaan memiliki standar kualitas yang dapat diterima
- 4). Diperlukan sedikit usaha dalam berkomunikasi
- 5). Pelayanan yang konsisten

d. Nilai terhadap biaya (*price/value of money*)

Indikatornya adalah:

- 1). Biaya pelatihan yang rasional
- 2). Menawarkan nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan
- 3). Produk jasa yang diberikan baik dan sesuai dengan biaya⁽⁹⁾

3. Kepuasan Konsumen (X_3)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang⁽¹⁾.

Indikator variabel kepuasan konsumen menurut

Claes Fornell (2000) adalah:

- 1). Kepuasan secara keseluruhan
- 2). Konfirmasi harapan (kinerja melebihi harapan)
- 3). Perbandingan kinerja dengan layanan yang diidealkan konsumen⁽¹⁰⁾

D. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut⁽⁷⁾.

Penentuan valid tidaknya item kuesioner pada penelitian ini adalah item kuesioner dikatakan valid jika hasil penghitungan signifikansi kurang dari 0,05⁽⁷⁾. Untuk menghitung validitas digunakan rumus korelasi *Product Moment* menggunakan prinsip pengkorelasi-an atau menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian. Rumus korelasi *Product Moment*⁽⁷⁾ adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
 $\sum x^2 y^2$: jumlah kuadrat skor item

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu⁽⁷⁾. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Pengujian reliabilitas dapat dihitung menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu⁽⁷⁾:

$$r_{11} = \frac{n}{(n-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

$\sum \sigma_i^2$: jumlah varians skor tiap – tiap item pertanyaan

σ_t^2 : varians total

Untuk menghitung nilai σ^2 digunakan rumus sebagai berikut (Sekaran, 2011) :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

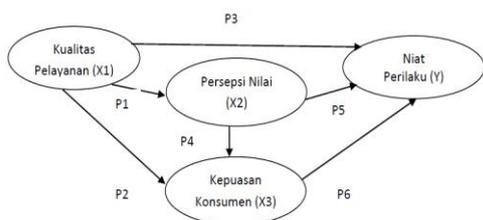
Menurut Sekaran (2011), koefisien keandalan (reliabilitas) yang kurang dari 0,60 dianggap buruk dan koefisien keandalan (reliabilitas) dalam kisaran 0,70 berarti item kuesioner reliabel dan bisa diterima, sedangkan koefisien keandalan (reliabilitas) lebih dari 0,80 adalah baik.

E. Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis* (Analisis Jalur). Menurut Kuncoro dan Riduwan (2014) model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antarvariabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Analisis jalur merupakan pola hubungan sebab akibat yang terjadi antar variabel. Penggunaan analisis jalur ini bertujuan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel⁽¹¹⁾.

Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lain tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel⁽¹¹⁾. Analisis jalur dalam penelitian ini digambarkan dalam model sebagai berikut:



Gambar 3.1

Model Analisis Jalur (*Path Analysis*) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai dan Kepuasan Terhadap Niat Perilaku Konsumen

Pada Gambar 3.1 dijelaskan bahwa variabel X1 merupakan variabel eksogen, yang mempunyai hubungan langsung dan tidak langsung dengan variabel Y. Dikatakan mempunyai hubungan tidak langsung dengan Y karena X1 untuk mencapai variabel Y harus melewati X2 dan X3 sebagai variabel intervening (mediasi). Variabel X2 dan X3 juga merupakan variabel endogen.

Dari Gambar 3.1 dapat diajukan hubungan berdasarkan teori bahwa persepsi nilai mempunyai hubungan langsung dengan niat perilaku (P5). Tetapi persepsi nilai mempunyai hubungan tidak langsung dengan niat perilaku yaitu dari persepsi nilai ke kepuasan konsumen (P4) baru ke niat perilaku (P6).

Penggunaan analisis jalur dalam penelitian ini melalui beberapa tahapan, tahap pertama yaitu variabel bebas terhadap variabel mediasi dan analisis tahap kedua yaitu variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat. Selanjutnya, penghitungannya dengan bantuan program software SPSS. Adapun rumusan persamaan model regresinya adalah :

Persamaan (1) $Y : \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

(2) $X_3 : \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

(3) $X_2 : \beta_1 X_1 + e$

Keterangan :

Y : Niat Perilaku

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: koefisien regresi

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Persepsi Nilai

X3 : Kepuasan Konsumen

e : Error

b. Uji Hipotesis

1. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

- i. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

- ii. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji Statistik Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan membuktikan ada tidaknya pengaruh satu variabel bebas (*independent*) secara individual dalam menerangkan variabel dependen⁽¹²⁾. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah, yaitu dengan membandingkan nilai signifikan atau probabilitas dibandingkan dengan nilai atau nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} ⁽¹²⁾. Kriteria pengujian sebagai berikut:

Hipotesis diterima apabila

$t > t_{(\alpha/2 ; n - k)}$ atau $sig - prob < \alpha$ (0,05)

$t < - t_{(\alpha/2 ; n - k)}$ atau $sig - prob < \alpha$ (0,05)

Hipotesis ditolak apabila

$t < t_{(\alpha/2 ; n - k)}$ atau $sig - prob < \alpha$ (0,05)

$t > - t_{(\alpha/2 ; n - k)}$ atau $sig - prob < \alpha$ (0,05)

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu⁽¹²⁾. Semakin tinggi nilai R^2 , hal tersebut menunjukkan semakin besar pengaruh variabel *independent* terhadap perubahan atau peningkatan variabel *dependent* jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka *adjusted* R^2 dianggap nol. Secara matematis jika $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$, maka variabel *independent* berpengaruh secara sempurna terhadap variabel *dependent*, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif.

4. Uji Efek Mediasi

Untuk dapat membuktikan variabel kepuasan konsumen mampu menjadi variabel yang memediasi antara kualitas pelayanan terhadap niat perilaku, maka dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap niat perilaku. Apabila pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap niat perilaku lebih besar dibanding pengaruh secara langsung antara kualitas pelayanan terhadap niat perilaku, maka kepuasan konsumen bisa dan berhasil menjadi variabel yang memediasi antara kualitas pelayanan terhadap niat perilaku.

Begitu pula untuk membuktikan variabel persepsi nilai mampu menjadi variabel yang memediasi antara kualitas pelayanan terhadap niat perilaku serta membuktikan variabel variabel kepuasan menjadi mediasi antara persepsi nilai dengan niat perilaku. Untuk melakukan perhitungan secara langsung dan tidak langsung dilihat dari *standardized coefficient regresi* masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tahap pengujian apakah kepuasan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dengan niat perilaku konsumen. Ghozali (2013) berpendapat bahwa tahapan pengujian untuk mengetahui suatu variabel merupakan variabel mediasi atau bukan adalah sebagai berikut:

1. Menguji persamaan regresi pertama
Variabel intervening = b Variabel independen
2. Menguji persamaan regresi kedua
Variabel dependen = c Variabel intervening + d Variabel independen
3. Membandingkan koefisien regresi pengaruh tidak langsung dengan koefisien regresi pengaruh langsung
Pengaruh tidak langsung = bxc
Pengaruh langsung = d

Jika bxc lebih besar dari d maka intervening variabel benar – benar memediasi hubungan independen variabel dengan dependen variabel⁽¹²⁾.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Amarta Multi Corporation

Amarta Multi Corporation adalah sebuah perusahaan penyedia jasa pelatihan dan konsultasi Sumber Daya Manusia bagi industri. Berdiri di Yogyakarta sejak tahun 2004. Didirikan oleh tenaga muda yang memiliki pengalaman dibidang penyelenggaraan pelatihan. Latar belakang pendirian perusahaan ini adalah sebagai lembaga yang menjembatani kebutuhan industri yang semakin tinggi dalam kegiatan pelatihan publik, sebagai upaya peningkatan SDM di instansinya masing – masing. Bidang usaha yang dikelola oleh Amarta Multi Corporation meliputi bidang usaha pada jasa consultant, training provider, dan engineering. Pelatihan yang dikelola oleh Amarta Multi Corporation meliputi bidang : Human Resource Management, Marketing dan Keuangan, Industrial Engineering dan Program Sertifikasi. Program training yang diselenggarakan menggunakan metode *Project Base Learning* sebagai metode pendekatan pembelajaran dengan mengedepankan aspek skill dan problem solving.

B. Karakteristik Responden

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Jumlah kuesioner yang dikirimkan sebanyak 250. Dari 250 kuesioner tersebut, sebanyak 238 kuesioner dapat dipakai dan sebanyak 12 kuesioner tidak bisa dipergunakan.

Berdasarkan hasil penelitian kepada 238 responden, dapat diidentifikasi karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Berdasarkan Jenis Kelamin		
	Laki - laki	164	68,90
	Perempuan	74	31,10
	Jumlah Total	238	100,00
2.	Berdasarkan Usia		
	21- 30	90	37,81
	31 - 40	50	21,01
	41 - 50	42	17,65
	50 <	56	23,53
	Jumlah Total	238	100,00
3.	Berdasarkan Tingkat Pendidikan		
	SMA	29	12,19
	D3	79	33,19
	S1	118	49,58
	S2	12	5,042
	Jumlah Total	238	100,00

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas profil responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin laki – laki, yaitu dengan jumlah sebanyak 164 atau 68,90% sedangkan sisanya adalah berjenis kelamin perempuan yaitu dengan jumlah sebanyak 74 responden atau 31,10%.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 21 sampai 30 tahun, dengan jumlah sebesar 90 responden atau 37,81%. Tingkat pendidikan responden yang diteliti mayoritas adalah sarjana S1 dengan jumlah sebanyak 118 responden atau 49,58%.

C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk melakukan uji kualitas data primer dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut⁽⁷⁾. Kegunaan dari uji validitas adalah untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari para responden. Kriteria valid tidaknya item kuesioner pada penelitian ini adalah item kuesioner dikatakan valid jika hasil perhitungan signifikansi kurang dari α yaitu 5% atau 0,05⁽⁷⁾

Berdasarkan hasil perhitungan validitas masing – masing item kuesioner, dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS, berikut ini dapat

dilihat rincian hasil uji validitas masing – masing item kuesioner dari masing – masing variabel penelitian.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Perhitungan Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Item 1	0,000	Valid
	Item 2	0,012	Valid
	Item 3	0,000	Valid
	Item 4	0,000	Valid
	Item 5	0,001	Valid
	Item 6	0,001	Valid
	Item 7	0,000	Valid
	Item 8	0,000	Valid
	Item 9	0,000	Valid
	Item 10	0,000	Valid
	Item 11	0,000	Valid
	Item 12	0,000	Valid
	Item 13	0,000	Valid
	Item 14	0,000	Valid
	Item 15	0,000	Valid
	Item 16	0,000	Valid
	Item 17	0,000	Valid
	Item 18	0,000	Valid
	Item 19	0,000	Valid
	Item 20	0,000	Valid
	Item 21	0,000	Valid
	Persepsi Nilai	Item 22	0,000
Item 1		0,000	Valid
Item 2		0,000	Valid
Item 3		0,000	Valid
Item 4		0,000	Valid
Item 5		0,000	Valid
Item 6		0,000	Valid
Item 7		0,000	Valid
Item 8		0,000	Valid
Item 9		0,000	Valid
Item 10		0,000	Valid
Item 11		0,000	Valid
Item 12		0,000	Valid
Item 13		0,000	Valid
Item 14	0,000	Valid	
Kepuasan Konsumen	Item 1	0,000	Valid
	Item 2	0,000	Valid
	Item 3	0,000	Valid
Niat Perilaku	Item 1	0,000	Valid
	Item 2	0,000	Valid
	Item 3	0,000	Valid
	Item 4	0,000	Valid
	Item 5	0,010	Valid
	Item 6	0,000	Valid
	Item 7	0,000	Valid
	Item 8	0,003	Valid

Sumber: Data Diolah 2016

Jumlah item kuesioner mengenai kualitas pelayanan pada penelitian ini ada sebanyak 22 item, variabel persepsi nilai sebanyak 14 item dan variabel kepuasan konsumen sebanyak 3 item dan variabel niat perilaku sebanyak 8 item. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi hasil uji validitas semuanya menunjukkan taraf signifikansi. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh item kuesioner tersebut lebih kecil dari α (taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05) atau dikatakan bahwa semua item pada kuesioner kualitas pelayanan, persepsi nilai, kepuasan dan niat perilaku konsumen adalah valid dan dapat diujikan ke sampel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Kriteria pengujian reliabilitas ditentukan dari perbandingan perhitungan hasil analisis dengan nilai standar koefisien alpha. Menurut Sekaran (2011), koefisien keandalan (reliabilitas) yang kurang dari 0,60 dianggap buruk dan koefisien keandalan (reliabilitas) dalam kisaran 0,70 berarti item kuesioner reliabel dan bisa diterima, sedangkan koefisien keandalan (reliabilitas) lebih dari 0,80 adalah baik.

Berikut hasil uji reliabilitas masing – masing item kuesioner dari masing – masing variabel penelitian:

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Koefisien Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0,759	> 0,60	Reliabel
2.	Persepsi Nilai	0,773	> 0,60	Reliabel
3.	Kepuasan Pelayanan	0,854	> 0,60	Reliabel
4.	Niat Perilaku	0,719	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2016

D. Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hasil penelitian ini dilakukan analisis dengan menggunakan analisis jalur. Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan pengembangan statistik regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Sugiyono, 2009). Langkah – langkah menguji analisis jalur adalah sebagai berikut ⁽¹¹⁾:

- Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural
Struktur : $Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$
- Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
 - Menggambar diagram jalur lengkap, menentukan sub – sub strukturnya dan merumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai hipotesis yang diajukan
 - Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan
Persamaan regresi ganda: $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$
- Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)

Uji secara keseluruhan hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_a: \beta_1 X_1 = \beta_1 X_2 = \dots = \beta_1 X_1 \neq 0$$

$$H_o: \beta_1 X_1 = \beta_1 X_2 = \dots = \beta_1 X_1 = 0$$

- Kaidah pengujian signifikansi secara manual dengan menggunakan tabel F

$$F = \frac{(n - k - 1) R_{yxk}^2}{k(1 - R_{yxk}^2)}$$

Keterangan : n = jumlah sampel

k = jumlah variabel eksogen

$$R_{yxk}^2 = R_{\text{Square}}$$

- Kaidah pengujian signifikansi: Program SPSS
Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \leq \text{Sig}]$, maka H_o diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \leq \text{Sig}]$, maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
- Menghitung koefisien jalur secara individu
Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut:
 $H_a: \beta_1 X_1 > 0$
 $H_o: \beta_1 X_1 = 0$

Secara individual uji statistik yang digunakan adalah uji t yang dihitung dengan rumus

$$t_k = \frac{\rho_k}{se_{\rho_k}}; (dk = n - k - 1)$$

Untuk mengetahui signifikansi analisis jalur dengan membandingkan antara nilai probabilitas sig dengan nilai probabilitas 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- i. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan probabilitas Sig atau $[0,05 \leq \text{Sig}]$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan
- ii. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan probabilitas Sig atau $[0,05 \leq \text{Sig}]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan

5. Meringkas dan menyimpulkan

Dengan tahapan tersebut diatas maka tahapan analisis data dan uji hipotesis yang dilakukan adalah dengan berbagai tahapan dibawah ini.

1) Merumuskan Hipotesis dan Persamaan Struktural

Hipotesis 1 : H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai

Hipotesis 2 : H_2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis 3 : H_3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku

Hipotesis 4 : H_4 : Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Hipotesis 5 : H_5 : Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen

Hipotesis 6 : H_6 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku

Hipotesis 7 : H_7 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui persepsi nilai

Hipotesis 8 : H_8 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen.

Hipotesis 9 : H_9 : Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen.

Untuk hasil uji ini dilakukan dengan melakukan uji regresi dengan 3 persamaan. Adapun rumusan persamaan model regresinya adalah :

Persamaan (1) $Y : \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$
 (2) $X_3 : \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$
 (3) $X_2 : \beta_1 X_1 + e$

Keterangan :

- Y : Niat Perilaku
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: koefisien regresi
- X_1 : Kualitas Pelayanan
- X_2 : Persepsi Nilai
- X_3 : Kepuasan Konsumen
- e : Error

2) Menghitung Koefisien Jalur yang Didasarkan Pada Koefisien Regresi

Dalam uji ini juga dapat kita lihat besarnya pengaruh masing-masing variabel dependent terhadap variabel independen terlihat dalam persamaan struktural yang dapat dihasilkan. Persamaan struktural yang dihasilkan dari model penelitian ini dapat dihasilkan tiga persamaan struktural sebagai berikut ini :

1. Pada koefisien uji t/parsial yang pertama terlihat bahwa variabel persepsi nilai (X_2) dan kepuasan (X_3) secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y yang ditunjukkan oleh nilai Sig masing-masing lebih kecil dari Alpha 5% yaitu 0,000 dan 0,000. Variabel kualitas pelayanan (X_1) secara statistik tidak signifikan memengaruhi variabel niat perilaku konsumen (Y) yang terlihat dari nilai Sig. sebesar 0,073 > Alpha 5% sehingga untuk variabel X, dieliminasi dari model. Persamaan strukturalnya menjadi seperti berikut (menggunakan Standardized Beta)

$$Y = 0,444X_2 + 0,247X_3 + e_1$$

Dari tanda nilai koefisien (+), variabel X_2 dan X_3 memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Y.

Ini dapat diinterpretasikan bahwa jika variabel persepsi nilai (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan variabel X_2 akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,444 satuan dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan. Hal ini juga dapat diinterpretasikan jika variabel X_3 mengalami peningkatan sebesar 1 satuan variabel X_3 akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,247 satuan dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan.

Tabel 4.11
Regresi Sederhana X_2 Terhadap Y, X_3 Terhadap Y dan X_1 Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.505	1.955		1.282	.201
	X_2	.284	.056	.444	5.094	.000
	X_3	.603	.168	.247	3.577	.000
	X_1	.065	.036	.136	1.799	.073

a. Dependent Variable: Y

2. Pada koefisien uji t/parsial yang kedua terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi nilai (X_2) secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan (X_3) yang ditunjukkan oleh nilai Sig masing-masing lebih kecil dari Alpha 5% yaitu 0,018 dan 0,000.

Persamaan strukturalnya menjadi seperti berikut (menggunakan Standardized Beta)

$$X_3 = 0,167X_1 + 0,656X_2 + e_1$$

Dari tanda nilai koefisien (+), variabel X_1 dan X_2 memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel X_3 .

Dari ini dapat diinterpretasikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_1) peningkatan sebesar 1 satuan variabel X_1 akan

meningkatkan variabel kepuasan (X3) sebesar 0,167 satuan dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan. Ini juga dapat diinterpretasikan bahwa jika variabel persepsi nilai (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan variabel X2 akan meningkatkan variabel X3 sebesar 0,656 satuan dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan.

Tabel 4.12
Regresi Sederhana X1 Terhadap X3 dan X2 Terhadap X3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.588	.754		-.780	.436
X1	.033	.014	.167	2.376	.018
X2	.172	.018	.656	9.337	.000

a. Dependent Variable: X3

3. Pada Coefficients, uji t/parsial yang ketiga terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel persepsi nilai (X2) yang ditunjukkan oleh nilai Sig masing-masing lebih kecil dari Alpha 5% yaitu 0,000. Persamaan strukturalnya menjadi seperti berikut :

$$X2 = 0,831X1 + e_1$$

Dari tanda nilai koefisien (+), variabel X1 memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel X2. Dengan ini dapat diinterpretasikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan variabel X1 akan meningkatkan variabel X2 sebesar 0,831 satuan dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan.

3) Menghitung Koefisien Jalur Secara Simultan (Keseluruhan)

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Uji F ini dilakukan 3 kali untuk melihat pengaruh secara simultan.

1. Pada uji F yang terlihat dalam tabel 4.4 bahwa secara simultan variabel-variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y yang ditunjukkan dari nilai Sig. $0,000 < \text{Alpha } 5\%$ maka tolak hipotesis nol dan terima hipotesis alternatif atau uji statistik F sudah signifikan yang berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk melihat ini berarti secara simultan kualitas pelayanan (X1), persepsi nilai (X2) dan kepuasan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku konsumen (Y). Secara simultan variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi nilai (X2) dan kepuasan (X3) memiliki kontribusi sebesar 59,8 persen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel niat perilaku (Y), hal

ini terlihat pada tabel 4.5 sedangkan sisanya sebesar 40,2 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Tabel 4.4
Analisis Varian Regresi X1,X3,X2 Terhadap Y

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1833.210	3	611.070	116.479	.000 ^a
	Residual	1232.849	235	5.246		
	Total	3066.059	238			

a. Predictors: (Constant), X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Tabel 4.5
Perhitungan Koefisien Korelasi X1,X3,X2 Terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.593	2.290

a. Predictors: (Constant), X1,X3,X2

2. Pada uji F yang terlihat dalam tabel 4.6 bahwa secara simultan variabel-variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y yang ditunjukkan dari nilai Sig. $0,000 < \text{Alpha } 5\%$ maka tolak hipotesis nol dan terima hipotesis alternatif atau uji statistik F sudah signifikan yang berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Secara simultan variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi nilai (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan (X3) memiliki kontribusi sebesar 0,640 dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel X3 hal ini terlihat pada table 4.7, sedangkan sisanya sebesar 0,360 dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Tabel 4.6
Analisis Varian Regresi X2,X1 Terhadap X3

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328.957	2	164.478	210.076	.000 ^a
	Residual	184.776	236	.783		
	Total	513.732	238			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: X3

Tabel 4.7
Perhitungan Koefisien Korelasi X2, X1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.637	.885

a. Predictors: (Constant), X2, X1

3. Pada bagian Anova (uji F) terlihat dalam tabel 4.8 bahwa variabel X1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel X2 yang ditunjukkan dari nilai Sig. $0,000 < \text{Alpha } 5\%$ (tolak hipotesis nol dan terima hipotesis alternatif atau uji statistik F sudah signifikan). Kemudian pada tabel 4.9 dijelaskan bahwa variabel X1 kontribusi sebesar 69,1 dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel X2 sedangkan sisanya sebesar 30,9 dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Tabel 4.8
Analisis Varian Regresi X1 Terhadap X2

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5174.084	1	5174.084	530.615	.000 ^a
Residual	2311.012	237	9.751		
Total	7485.096	238			

- a. Predictors: (Constant), X1
b. Dependent Variable: X2

Tabel 4.9
Perhitungan Koefisien Korelasi X1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.690	3.123

- a. Predictors: (Constant), X1

4) Pengujian Secara Individual

1. Uji Statistik Parsial (Uji t)

Dari hasil perhitungan melalui analisis dengan uji statistik parsial atau uji t yang digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya pengaruh satu variabel bebas (*independen*) secara individual dalam menerangkan variabel terikat (*dependen*), Maka dilakukan pengujian kepada enam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Untuk tiga hipotesis dilakukan analisa dengan uji mediasi. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan model fit dari uji regresi yang telah dilakukan.

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi

Hubungan	P	Sig	Ket
X1→X2	P1 = 0,831	0,000	signifikan
X1→X3	P2 = 0,167	0,000	signifikan
X1→Y	P3 = 0,136	0,073	Tidak Signifikan
X2→X3	P4 = 0,656	0,018	signifikan
X2→Y	P5 = 0,444	0,000	signifikan
X3→Y	P6 = 0,247	0,000	signifikan

Sumber: Lampiran 5

- i. Pengujian Hipotesis 1 atau H1 tentang kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai.

Dari Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai P1 sebesar = 0,831. Terlihat pada kolom Sig (signifikan) pada Tabel 4.14 Regresi Sederhana didapat nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) maka keputusan atas uji hipotesis 1 adalah menolak H0 dan menerima H1, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai.

- ii. Pengujian Hipotesis 2 atau H2 tentang kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa dengan nilai P2 sebesar = 0,167. Terlihat pada kolom Sig (signifikan) pada Tabel 4.13 Regresi Sederhana didapat nilai sig sebesar 0,000 (< 0,05) maka keputusan atas uji hipotesis 2 adalah menolak H0 dan menerima H1, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- iii. Pengujian Hipotesis 3 atau H3 tentang kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen.

Dengan nilai P3 sebesar 0,136 dengan tingkat sig sebesar 0,073 (< 0,05) maka keputusan atas uji

hipotesis 3 adalah menerima H0 dan menolak H1, artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen.

- iv. Pengujian Hipotesis 4 atau H4 tentang persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa dengan nilai P4 sebesar = 0,656. Terlihat pada kolom Sig (signifikan) pada Tabel 4.14 didapat nilai sig sebesar 0,018 (< 0,05) maka keputusan atas uji hipotesis 4 adalah menolak H0 dan menerima H1, artinya persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

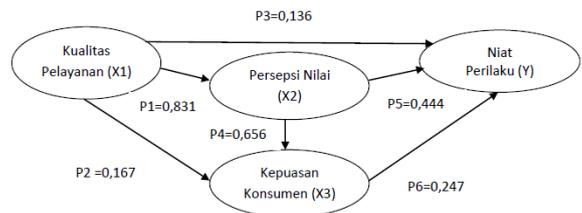
- v. Pengujian Hipotesis 5 atau H5 tentang persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku.

Uji secara individual ditunjukkan oleh Tabel 4.14. Dengan nilai P5 sebesar = 0,444 dengan tingkat sig sebesar 0,000 (< 0,05) maka keputusan atas uji hipotesis 5 adalah menolak H0 dan menerima H1, artinya persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku.

- vi. Pengujian Hipotesis 6 atau H6 tentang kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku.

Dengan nilai P6 sebesar = 0,247 dengan tingkat sig sebesar 0,000 (< 0,05) maka keputusan atas uji hipotesis 6 adalah menolak H0 dan menerima H1, artinya kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku.

Dari hasil perhitungan tersebut, maka Analisis Jalur dalam penelitian ini digambarkan dalam model sebagai berikut :



Gambar 4.3

Model Analisis Jalur (*Path Analysis*) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai dan Kepuasan Terhadap Niat Perilaku Konsumen

Dalam diagram tersebut digambarkan bahwa kualitas pelayanan (X1) tidak terlihat langsung dalam mempengaruhi pembentukan niat perilaku (Y) tetapi berpengaruh tidak langsung dengan mempengaruhi persepsi nilai (X2) sebesar 83,1% dan mempengaruhi kepuasan konsumen (X3) sebesar 16,7%. Kualitas pelayanan (X1) dan persepsi nilai (X2) juga bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu sebesar 16,7% dan 65,6%. Persepsi nilai (X2) dan kepuasan konsumen (X3) inilah yang secara bersama-sama mempengaruhi niat perilaku (Y).

2. Uji Efek Mediasi

Uji Efek Mediasi dilakukan untuk membuktikan dua hipotesis yang menggunakan variabel

perantara. Hipotesis ketiga, ketujuh dan kedelapan merupakan hipotesis yang memerlukan pembuktian dengan menggunakan uji efek mediasi ini. Untuk dapat membuktikan variabel kepuasan konsumen mampu menjadi variabel yang memediasi antara kualitas pelayanan terhadap niat perilaku, atau kepuasan konsumen menjadi mediasi bagi variabel persepsi nilai terhadap niat perilaku konsumen maka dilakukan perhitungan pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap niat perilaku, dibandingkan pengaruh yang tidak langsung melalui persepsi nilai dan kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis yang ada maka dihasilkan uji hipotesis sebagai berikut:

- i. Pengujian Hipotesis 7 atau H7 tentang kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui persepsi nilai. Untuk menguji hipotesis ini dilakukan uji mediasi. Dalam uji mediasi ini jika $PX1X2 > PX2Y$ lebih besar dari $PX1Y$ maka persepsi nilai (X2) menjadi variabel mediasi dari kualitas pelayanan (X1) terhadap niat perilaku konsumen (Y). Dari tabel 4.12 terlihat bahwa hasil perhitungan $0,831 \times 0,444 = 0,368$ ternyata lebih besar dibanding $PX1Y$, karena $PX1Y$ tidak signifikan, jadi persepsi nilai (X2) menjadi variabel mediasi dari kualitas pelayanan (X1) terhadap niat perilaku konsumen (Y) maka keputusan atas hasil uji hipotesis 7 adalah diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui persepsi nilai.
- ii. Pengujian Hipotesis atau H8 tentang persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen. Untuk menguji hipotesis ini dilakukan uji mediasi. Dalam uji mediasi ini jika $PX2X3 > PX3Y$ lebih besar dari $PX2Y$ maka kepuasan konsumen (X3) menjadi variabel mediasi dari persepsi nilai (X2) terhadap niat perilaku konsumen (Y). Dalam tabel 4.12 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan $0,656 \times 0,247 = 0,162$, ternyata lebih kecil dibanding $PX2Y$, yaitu sebesar 0,444, jadi kepuasan konsumen (X3) tidak menjadi variabel mediasi dari persepsi nilai (X2) terhadap niat perilaku konsumen (Y) maka keputusan atas uji hipotesis 7 adalah tidak diterima, artinya persepsi nilai tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen.
- iii. Pengujian Hipotesis 9 atau H9 tentang kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen. Untuk menguji hipotesis ini dilakukan uji mediasi. Dalam uji mediasi ini jika $PX1X3 > PX3Y$ lebih besar dari $PX1Y$ maka kepuasan konsumen (X3) menjadi variabel mediasi dari kualitas pelayanan (X1) terhadap niat perilaku konsumen (Y). Dari tabel 4.12 terlihat bahwa hasil perhitungan $0,167 \times 0,247 = 0,041$, ternyata lebih besar dibanding $PX1Y$, karena $PX1Y$ tidak signifikan, jadi kepuasan konsumen (X3) menjadi variabel mediasi dari kualitas pelayanan (X1) terhadap niat perilaku konsumen (Y) maka

keputusan atas hasil uji hipotesis 9 adalah diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen.

Pembahasan

Dari variabel yang ada yaitu kualitas pelayanan (X1), persepsi nilai (X2) dan kepuasan (X3) berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen (Y). Namun secara partial atau individu hanya persepsi nilai (X2) dan kepuasan (X3) yang berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen (Y) sementara kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh secara langsung. Kondisi ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cronin, Brady dan Hult (2000), menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen dan persepsi nilai. Walaupun tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat perilaku konsumen (Y), tetapi kualitas pelayanan (X1) ini berpengaruh secara tidak langsung dengan cara mempengaruhi persepsi nilai (X2) dan kepuasan (X3) sehingga persepsi nilai (X2) dan kepuasan (X3) ini mempengaruhi variabel niat perilaku konsumen (Y). Rinala (2013) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang dijelaskan oleh faktor bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati yang memberikan efek kuat dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini sejalan juga dengan penelitian Dirwan (2014) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen⁽¹³⁾. Hasil berbeda disampaikan oleh Dib dan Alnazer (2013) bahwa kualitas pelayanan tidak memberi efek bagi peningkatan kepuasan konsumen, dalam hal ini adalah mahasiswa di sebuah institusi pendidikan tinggi⁽¹⁴⁾.

Penelitian yang dilakukan oleh Sánchez-Fernández (2010) juga menemukan bahwa persepsi nilai pada sebuah institusi pendidikan merupakan variabel dari berbagai aspek yang akan menjadi pondasi bagi peningkatan kepuasan konsumen, Untuk itulah diperlukan kemampuan manajemen untuk melakukan pengelolaan dalam membangun persepsi nilai bagi sebuah institusi pendidikan⁽¹⁵⁾. Sheu (2010) juga menyampaikan aspek persepsi nilai memberi nilai positif bagi peningkatan niat perilaku secara langsung. Aspek kepuasan konsumen juga merupakan aspek yang penting bagi peningkatan niat perilaku konsumen. Untuk itulah diperlukan peningkatan persepsi nilai dan kepuasan konsumen yang berbasis kualitas pelayanan yang pada akhirnya akan meningkatkan niat perilaku konsumen, khususnya dilembaga institusi pendidikan tinggi⁽¹⁶⁾. Ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dado (2012) di Serbia, penelitian yang dilakukan di institusi pendidikan tinggi mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan komponen penting yang berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen, walaupun kualitas pelayanan tidak berefek langsung terhadap niat perilaku konsumen tetapi berpengaruh dengan mediasi dari kepuasan konsumen terlebih dahulu, dan kepuasan

konsumen yang berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen⁽¹⁷⁾.

IV. KESIMPULAN

A. Simpulan

Melalui hasil uji analisis jalur (*path analysis*) yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik simpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan, persepsi nilai dan kepuasan konsumen pada perusahaan Amarta Multi Corporation secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen. Namun secara partial atau individu hanya persepsi nilai dan kepuasan yang berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen sementara kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung.
2. Kualitas pelayanan dan persepsi nilai pada perusahaan Amarta Multi Corporation secara kolektif maupun secara partial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Kepuasan konsumen perusahaan Amarta Multi Corporation menjadi variabel mediasi yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan terhadap niat perilaku konsumen, tetapi tidak menjadi variabel mediasi yang berpengaruh terhadap persepsi nilai terhadap niat perilaku konsumen.
4. Persepsi nilai perusahaan Amarta Multi Corporation menjadi variabel mediasi bagi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat perilaku konsumen.

B. Keterbatasan

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan dan kelemahan. Adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan dukungan sumber daya manusia yang cukup banyak dengan berbagai latar belakang dan kemampuan, karakter yang berbeda, khususnya pada instruktur/fasilitator. Kondisi tersebut akan memberi pengaruh yang berbeda bagi setiap konsumen, hal ini menjadi keterbatasan dalam penelitian kami.
2. Pelatihan yang diselenggarakan oleh Amarta Multi Corporation bertempat di hotel dengan standar bintang 3. Pada kenyataannya di tiap hotel memberikan fasilitas yang beragam, sehingga kepuasan konsumen akan ikut terpengaruh oleh kondisi tersebut. Walaupun perusahaan mempunyai standar fasilitas sebuah hotel untuk dipakai dalam penelitian tetapi variasi fasilitas yang disediakan oleh tiap hotel berbeda menjadi sebuah hal yang tidak kami teliti dalam penelitian ini.

C. Saran

1. Membangun standar kepegawaian yang menyangkut latar belakang dan kompetensinya

agar mampu diminimalkan faktor yang mempengaruhi kesuksesan sebuah penelitian.

2. Untuk sebuah lembaga pelatihan faktor kenyamanan tempat penyelenggaraan pelatihan merupakan hal yang penting, diperlukan sebuah evaluasi dan kerjasama dengan tempat pelatihan yang nyaman dan sesuai dengan standar perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P., dan Keller, K.(2012).*Marketing Management Fourteenth Edition*. England : Pearson Education Limited.
- [2] Zeithaml, Leonard L. Berry and, A. Parasuraman.(1996).“The Behavioural Consequences of Service Quality.”*Journal of Marketing*. 60, (2), 31-47.
- [3] Gronroos, Christian. (1990).*Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- [4] Lewis, Robert C. and Bernard, H. Booms. (1983).“The Marketing Aspects of Service Quality, in Emerging Perspectives on Services Marketing, L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds.”*Chicago: American Marketing Association*. 99-107.
- [5] Zeithaml, V.A. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence.”*Journal of Marketing*. 52(3), 2-22.
- [6] Tjiptono, F., &Chandra,G. (2012)*Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. Jakarta : Penerbit Andi.
- [7] Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons Ltd.
- [8] Zeithaml, V.A. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence.”*Journal of Marketing*. 52(3), 2-22.
- [9] Sweeney, J.C., Soutar, G. N., & Johnson, L.W. (1998).“Consumer Perceived Value: Development of a Multiple Item Scale.”*American Marketing Association Conference Proceedings*. 9, (138).
- [10] Fornell, C., Johnson, M. D ., Anderson, E. W ., Cha, J ., & Everitt Bryant, B. (1996)“The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings.”*Journal of Marketing*. 60 (October 1996), 7-18.
- [11] Riduwan, Kuncoro E.A.(2014). Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur).Bandung: Alfabeta
- [12] Ghozali, Imam. (2013).*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [13] Dirwan A,2014, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Mahasiswa Terhadap Motivasi Berprestasi Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta” *Cakrawala Pendidikan*, Oktober 2014, Th. XXXIII, No. 3
- [14] Dib H and Alnazer M,2013, “The Impact of Service Quality on Student Satisfaction and Behavioral Consequences in Higher Education Services”, *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(6) June 2013, Pages: 285-290
- [15] Sánchez-Fernández R ,M. Ángeles Iniesta-Bonillo ,Waleska Schlesinger-Díaz , Pilar Rivera-Torres (2010). “Analysis of the Value Creation in Higher Institutions: A Relational Perspective, Theoretical and Applied Economics”,*Volume XVII (2010), No. 10(551), pp. 25-36*
- [16] Sheu, Tsong-Shin. (2010)“Exploring the Differential Affections of Service Quality, Sacrifice, Perceived Value and Customer Satisfaction on University Student’s Favorable and Unfavorable Behavioral Intentions.”*Journal of Quality*. 17, (6), 483-499.
- [17] Dado,J., Petrovicova, J.T., Cuzovic, S., Rajic, T. (2012)“An Empirical Examination of The Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions in Higher Education Setting.”*Serbian Journal of Management*. 7 (2) 203-218.