

## **KAJIAN KONSEP *ZERO COMPLAINT* UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG PADA PROGRAM STUDI DI UNIVERSITAS SEMARANG**

**Kuswardani, DC \*)**

**Yani, TE \*)**

**Nurhidayati \*)**

### **Abstract**

This study aims to contribute to the understanding of increasing interest in repurchasing the University of Semarang Higher Education services. The variables tested to increase the Repurchase Interest directly are Switching Cost and Perceived Quality. The indirect variable to increase repurchase interest is student satisfaction through Perceived Quality and Service Recovery. The population is all students using USM Higher Education services as many as 25,302 active students, while a sample of 100 respondents using purposive sampling technique. The analytical tool used is Structural Equation Medelling (SEM) with Partial Least Square (PLS) program applications, namely smartPLS.3.0. The results of hypothesis testing indicate that Hypothesis 1 is rejected, while the other hypotheses are supported. Switching Cost has no significant effect on Repurchase Interest. Perceived Quality and Service Recovery is not directly influential on Repurchase Interest, mediated by Student Satisfaction. Student Satisfaction and Service Recovery have a direct effect on Repurchase Interest.

**Keywords:** Switching Cost, Perceived Quality, Service Recovery, Student Satisfaction, and Repurchase Interest

### **Pendahuluan**

Perguruan tinggi merupakan institusi yang memiliki peran dan posisi konseps dalam pencapaian tujuan pendidikan secara makro dan perlu melakukan upaya perbaikan secara terus menerus untuk mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas. Merujuk pada

\*) *Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang*

pentingnya peran perguruan tinggi yang diperoleh untuk menghasilkan lulusan-lulusan kompeten yang mampu bersaing di era global, maka penting untuk diselenggarakan layanan pendidikan yang berkualitas.

Keberhasilan perguruan tinggi dapat diukur dari kepuasan mahasiswanya. Kepuasan pelanggan jasa pendidikan adalah salah satu faktor penentu keberhasilan kompetensi pendidik. Hasil studi pendahuluan wawancara dengan 20 mahasiswa Universitas Semarang menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa di Universitas Semarang belum sesuai harapan.

*Complaint* yang diungkapkan mahasiswa tersebut merupakan masalah yang perlu segera dicarikan solusi agar tidak menjadi bumerang bagi Universitas Semarang sebagai penyelenggara pendidikan tinggi yang semakin besar. Pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa bukan hal yang mudah, sehingga untuk menghilangkan atau minimal mengeliminir *complaint* diperlukan perencanaan konseps yang matang dan memadai dengan membuat prioritas program peningkatan layanan.

Sebagian besar studi tentang kepuasan, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk, oleh karenanya kepuasan pelanggan adalah konsep relatif dan dievaluasi berdasarkan standar. Evaluasi kepuasan pelanggan tumbuh semakin kognitif dari masa ke masa dan beberapa peneliti memisahkan antara kualitas yang dirasakan dengan kepuasan pelanggan. kualitas yang dirasakan didefinisikan pada tingkat transaksional dan kepuasan pelanggan didefinisikan pada tingkat menyeluruh (Prasadh, 2018; Khumbar, 2011). Penelitian ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan secara keseluruhan setelah melakukan pembelian sebagai sikap relatif pada pesaing yang berkembang dari waktu ke waktu. Persaingan yang ketat di bidang jasa menyebabkan setiap pelaku usaha berupaya untuk merumuskan konsep mempertahankan pelanggan dan memotivasi untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu konsep mempertahankan pelanggan melalui identifikasi kepuasan pelanggan.

Berkaitan dengan kesetiaan pelanggan, Khailash (2012) menunjukkan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau jasa layanan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang (repurchase). Seperti dikemukakan oleh Allan, (2016) bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada layanan jasa berasosiasi kuat terhadap perilaku konsumen untuk menggunakan kembali jasa dari penyedia yang sama. Ismail, *et al.* (2016) menunjukkan bahwa pengalaman membeli konsumen pada produk yang menarik akan

berdampak pada pembelian ulang. Tingkat motivasi melakukan pembelian ulang pada suatu merk disebabkan oleh proses evaluasi konsumen pada merk tersebut yang pada akhirnya akan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali merk tersebut. (Allan, 2016).

### **Perumusan Masalah.**

Komplain ada pada keseluruhan aspek layanan yang diidentifikasi melalui pra survey pada 20 mahasiswa seluruh program studi di Universitas Semarang. Universitas Semarang merupakan perguruan tinggi yang besar dan sedang berkembang menuju terwujudnya perguruan tinggi yang GUG (*Good University Governance*).

Terkait dengan masalah tersebut, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana mewujudkan konsep *zero complaint* agar mampu meningkatkan pembelian ulang pada seluruh program studi di Universitas Semarang.

### **Telaah Pustaka**

#### ***Minat Beli Ulang***

Komponen perilaku konsumen dalam mengkonsumsi ditunjukkan dengan minat beli (Chang, *et al.*, 2018). Yang, (2017) menunjukkan bahwa sebelum konsumen mengambil keputusan melakukan pembelian diawali dengan tahap kecenderungan tertarik pada produk. Berdasarkan pengalaman melakukan pembelian pada masa lalu akan menyebabkan konsumen berminat membeli ulang (Ebrahim, *et al.*, 2016). Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi ketika konsumen memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut (Li dan Lee, 2001). Menurut Fang, *et al.*, (2014) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu menggunakan produk 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang lebih sering menggunakan produk 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### ***Kepuasan Pelanggan***

Mittal dan Rajjat (2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan kognitif pembeli menjadi memadai atau dihargai atas pengorbanan yang telah dilakukan. Kepuasan pelanggan dihasilkan pada saat pelanggan mengkonfirmasi harapan pra pembelian untuk layanan yang dikonsumsi atau *positif disconfirm* (melebihi) harapan mereka atas jasa yang dibeli, sehingga dalam beberapa tingkat setelah pembelian berpengaruh terhadap pengalaman. Kepuasan umumnya diartikan sikap *evaluative* terhadap beberapa obyek atau pengalaman (Prasadh, 2018; Khumbar, 2011).

### ***Switching Cost***

Berpindahnya konsumen dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa yang lain akan terkait dengan biaya peralihan (*switching cost*), artinya konsumen harus mengeluarkan biaya yang berbentuk moneter, waktu, usaha bahkan resiko (Nie, *et al.*, 2018). Sensitivitas pada harga dan kepuasan pelanggan dapat diturunkan melalui *Switching cost*, oleh karenanya dengan memanfaatkan *Switching cost*, perusahaan dapat menurunkan persaingan harga, yang kemudian dapat membangun keunggulan kompetitif serta meraih keuntungan yang tinggi.

### ***Perceived Quality***

Konsep Kualitas Layanan didefinisikan pelanggan dalam pemasaran jasa sebagai penilaian keseluruhan dan diyakini sebagai hasil perbandingan antara harapan sebelum memperoleh layanan dengan pengalaman actual kinerja penyedia layanan, (Esmailpour, 2012). Lewis, dan Pattinasarany, (2009) menunjukkan bahwa kunci yang digunakan pelanggan saat mengevaluasi layanan mencakup proses layanan dan hasil layanan. 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, 2012).

## ***Service Recovery***

Konsep paling penting pada industri yang sangat kompetitif adalah mempertahankan pelanggan yang ada (saat ini) dan menarik pelanggan yang baru (McCole, 2004), oleh karenanya penyedia jasa harus memiliki rencana pemulihan layanan yang efektif dan segera untuk menangani setiap kegagalan layanan. Salah satu kegagalan layanan adalah ketidakmampuan memenuhi harapan pelanggan sesuai standar penyedia layanan (Ahmad, 2002; Mueller, *et al.*, 2003).

Kegagalan layanan sebagaimana didefinisikan oleh Varenbergh dan Orsingher (2016) terjadi ketika layanan yang disediakan tidak sesuai dengan yang diantisipasi pelanggan. Lewis (2001), menyebutkan bahwa *service recovery* merupakan upaya menebus kekecewaan pelanggan setelah mengkonsumsi layanan organisasi. Ashraf dan Manzoo (2017) mendefinisikan *service recovery* merupakan tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pelayanan yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan yang normal.

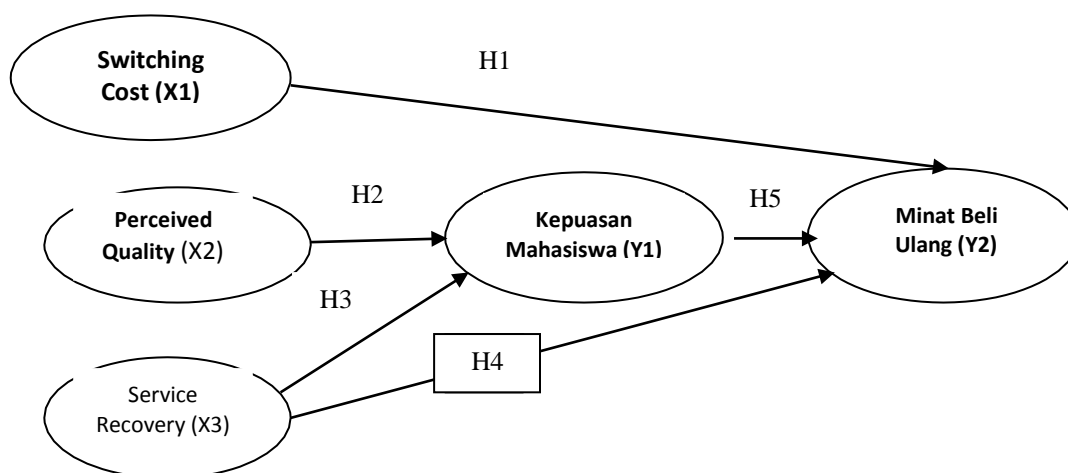
Menurut Ozuem, *et al.*, (2016) *service recovery* mencakup rancangan tindakan untuk menyelesaikan masalah dan memperbaiki sikap negative pelanggan yang tidak puas yang akhirnya dapat mempertahankan pelanggan tersebut. Choi, *et al.*, (2014) mendefinisikan *service recovery* sebagai tindakan yang dilakukan perusahaan penyedia jasa atas komplain pelanggan karena gagalnya pelayanan yang dipersepsikan pelanggan tersebut, oleh karena itu setiap penyedia layanan terutama pada industri jasa harus memiliki rencana untuk melaksanakan sistem pemulihan layanan yang tepat sehingga dapat meminimalkan ketidakpuasan pelanggan (Liat, 2017).

## **Model Penelitian**

Model yang digunakan pada penelitian ini seperti pada Gambar berikut, adapun Hipotesis yang dirumuskan berdasarkan model pada Gambar 1. adalah:

- H1 : *Switching Cost* berpengaruh langsung pada Minat Beli Ulang
- H2 : *Perceived Quality* berpengaruh pada Kepuasan Mahasiswa
- H3 : *Service Recovery* berpengaruh pada Kepuasan Mahasiswa
- H4 : *Service Recovery* berpengaruh langsung pada Minat Beli Ulang
- H5 : Kepuasan Mahasiswa berpengaruh langsung pada Minat Beli Ulang

Gambar 1. Model Penelitian



**Metode Penelitian**

**Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan Explanatori. Singarimbun dan Effendi (2006) menjelaskan penelitian explanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau seringkali disebut sebagai penelitian penjelas. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri dari *Switching cost*, *Perceived Quality*, dan *Service Recovery*, dengan variabel dependen Minat Beli Ulang, dan variabel intervening Kepuasan Mahasiswa.

**Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran**

Tabel 1. Variabel dan Indikator Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	Kepuasan pelanggan	Reaksi emosional mahasiswa pada pengalaman yang diperoleh setelah mengevaluasi layanan dari Univ Semarang	1. Merasa senang setelah menyelesaikan proses layanan 2. Tidak mengeluh ketika menerima dokumen 3. Mau merekomendasikan	Choy, <i>et al.</i> , 2012

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
2	Minat Beli Ulang	Ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman masa lalu	1. Tertarik mengunjungi kembali USM 2. Tertarik merekomendasikan program studi yang lain 3. Lebih memilih studi di USM dibanding perguruan tinggi lain 4. Tertarik melanjutkan studi di USM	Ebrahim, <i>et al.</i> , 2016
3	<i>Switching Cost</i>	Berpindahnya mahasiswa ke perguruan tinggi lain memerlukan biaya yang berbentuk moneter, waktu, usaha bahkan resiko	1. Biaya mencari informasi 2. Biaya waktu yang hilang 3. Resiko kegagalan studi	Nie, <i>et al.</i> , 2018
4	<i>Perceived Quality</i>	penilaian keseluruhan dan diyakini sebagai hasil perbandingan antara harapan sebelum memperoleh layanan dengan pengalaman actual kinerja Universitas Semarang	1. kesesuaian proses pembelajaran 2. layanan kemahasiswaan 3. layanan perpustakaan 4. layanan administrasi akademik 5. sarana prasarana 6. layanan administrasi keuangan	Akhtar, 2011 dan Husein, <i>et al.</i> , 2015
5	<i>Service Recovery</i>	upaya menebus kekecewaan pelanggan setelah mengkonsumsi layanan Universitas Semarang	1. Keadilan Distributif 2. Keadilan Prosedural 3. Keadilan Ineraksional	Ashraf dan Manzoo, 2017

Sumber : beberapa jurnal

### ***Populasi, Sampel, dan Sumber Data***

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Semarang yang terdaftar pada tahun akademik 2016/2017, yang jumlahnya 25.302. (Dies Natalies ke-30/Lustrum VI/Universitas Semarang). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, (Sugiono, 2013) adalah pengambilan responden sebagai sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam hal ini adalah Mahasiswa Universitas Semarang yang aktif pada tahun akademik 2018/2019 dan yang sedang/sudah menempuh semester 7 pada semua fakultas. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Data yang digunakan berupa data Primer diperoleh melalui kuesioner berdasarkan variabel-variabel yang diteliti sedangkan data sekunder adalah jumlah mahasiswa yang terdaftar di Universitas Semarang.

### ***Metode Analisis***

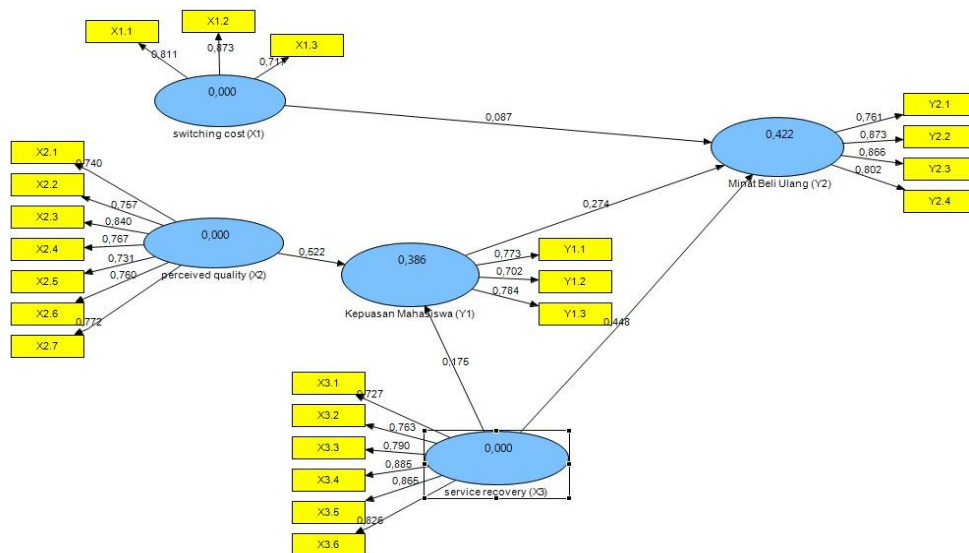
Data dianalisis secara diskriptif dan kuantitatif menggunakan alat analisis *smartPLS*. Analisis diskriptif untuk menggambarkan tentang *Switching cost*, *Perceived Quality*, dan *Service Recovery*, Minat Beli Ulang dan Kepuasan Mahasiswa yang dipersepsikan, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan adanya hubungan antar variabel. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan dalam rangka meningkatkan kepuasan mahasiswa dan minat untuk melakukan studi lanjut ke program Magister.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Penelitian bersifat mengukur persepsi, oleh karenanya indikator yang sesuai dengan penelitian persepsi digunakan indikator reflektif. Nilai *loading factor* diatas 0,5 bermakna bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid atau telah memenuhi *convergent validity*. Gambar berikut menunjukkan nilai *loading factor* masing-masing indikator dalam model penelitian.

Gambar 2. Nilai *Loading Factor*



Metode lain untuk melihat *discriminant validity* dengan melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE) dengan nilai yang disarankan apabila melihat nilai AVE di atas 0,5. Tabel tersebut menunjukkan nilai AVE yang dihasilkan dalam penelitian ini di atas 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian. Maknanya bahwa semua konstruk dapat digunakan sebagai variabel independen.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
X1 (Switching Cost)	0.645
X2 (Perceived Quality)	0.589
X3 (Service Recovery)	0.658



Y1 (Kepuasan Mahasiswa)	0.568
Y2 (Minat Beli Ulang)	0.684

Sumber : data primer yang diolah, 2019

### Uji reliabilitas

Hasil koefisien *Cronbach's Alpha* yang disarankan adalah di atas 0,6. Tabel berikut menunjukkan *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk di atas 0,6, yang bermakna bahwa semua konstruk pada model memenuhi kriteria *reliable*.

Tabel 3. Nilai *Cronbach's Alpha*

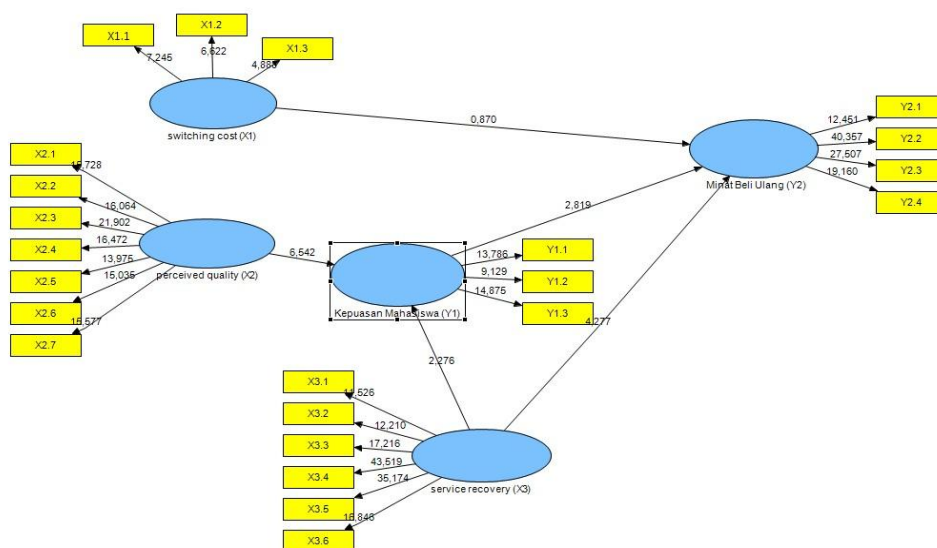
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
X1 (Switching Cost)	0.720
X2 (Perceived Quality)	0.884
X3 (Service Recovery)	0.895
Y1 (Kepuasan Mahasiswa)	0.626
Y2 (Minat Beli Ulang)	0.846

Sumber : data primer yang diolah, 2019

### Pengujian Hipotesis

Hipotesis diuji dengan menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*. Gambar berikut menunjukkan Model structural pada penelitian ini. Hasil uji hipotesis diketahui dari koefisien t statistik dan *original sample estimate* yaitu koefisien t statistik menunjukkan signifikansi konstruk dan *original sample estimate* menunjukkan sifat hubungan antar konstruk (positip atau negative) seperti pada Gambar 3.

Gambar 3. Uji Hipotesis



Nilai t-statistik sebesar 0.8699 ( $< 1,96$ ) pada variabel *Switching Cost* seperti tersebut mempunyai arti bahwa *Switching Cost* terbukti tidak signifikan pada Minat Beli Ulang. Hal tersebut bermakna bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Switching Cost* berpengaruh pada Minat Beli Ulang ditolak. Nilai t-statistik hubungan antara *Perceived Quality* dengan Kepuasan Mahasiswa ditunjukkan sebesar 6,541671 ( $> 1,96$ ), hal tersebut bermakna bahwa hubungan antara *Perceived Quality* dengan Kepuasan Mahasiswa signifikan. Nilai *original sample estimate* sebesar +0,521959, menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Perceived Quality* dengan Kepuasan Mahasiswa positif. Maknanya bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh pada Kepuasan Mahasiswa didukung. Nilai t- Statistik sebesar 2,276379 ( $>1,96$ ), pada variabel *Service Recovery* dengan Kepuasan Mahasiswa bermakna bahwa hubungan antara *Service Recovery* dengan Kepuasan Mahasiswa signifikan. Nilai *original sample estimate* sebesar +0,174952 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Service Recovery* dengan Kepuasan Mahasiswa positif. Artinya Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *Service Recovery* berpengaruh pada Kepuasan Mahasiswa didukung. Nilai t- Statistik hubungan antara *Service Recovery* dengan Minat Beli Ulang sebesar 5,284083 ( $>1,96$ ) bermakna hubungan antara *Service Recovery* dengan Minat Beli Ulang signifikan. Nilai *original sample estimate* sebesar +0,495455, menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Service Recovery* dengan Minat Beli Ulang positif. Artinya Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *Service Recovery* berpengaruh pada Minat Beli Ulang didukung. Nilai t- Statistik hubungan antara Kepuasan Mahasiswa dengan Minat Beli Ulang sebesar 2,819493 ( $> 1,96$ ) mempunyai makna hubungan antara Kepuasan Mahasiswa dengan Minat Beli Ulang signifikan. Nilai *original sample estimate* sebesar +0,273773 menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepuasan Mahasiswa dengan Minat Beli Ulang positif. Hal tersebut mempunyai arti Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa Kepuasan Mahasiswa berpengaruh pada Minat Beli Ulang didukung.

Nilai tertinggi *original sample estimate* sebesar +0,521959 pada *Perceived Quality*, maknanya bahwa *Perceived Quality* mempunyai pengaruh pada Kepuasan Mahasiswa lebih tinggi dibandingkan *Service Recovery*.(+0,174952). *Service Recovery* dan Kepuasan Mahasiswa berpengaruh langsung pada Minat Beli Ulang, masing masing memiliki nilai *original sample estimate*, sebesar +0,495455 dan +0,273773. Maknanya bahwa *Service Recovery* mempunyai pengaruh paling besar pada Minat Beli Ulang (+0,495455) dibandingkan dengan Kepuasan Mahasiswa (+0,273773).

### ***Evaluasi Model Struktural (Structural Model).***

Nilai *R Square* digunakan untuk menguji *Good of Fit Model Structural*, hasil perhitungan *Q Square* dapat dilihat pada Tabel 4. berikut

Tabel 4. Nilai *R - Square*

Variabel	<i>R - Square</i>	<i>Q - Square</i> $\{(1-(1-R^2))\}$
Y1 (Kepuasan Mahasiswa)	0.386	0.149
Y2 (Minat Beli Ulang)	0.422	0.178

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Nilai *R - Square* pada konstruk Minat Beli Ulang sebesar 0,422 bermakna bahwa Kepuasan Mahasiswa mampu menjelaskan varians Minat Beli Ulang sebesar 42,2%. Nilai *R - Square* pada Kepuasan Mahasiswa yang dipengaruhi oleh *Perceived Quality* dan *Service Recovery* sebesar 0,386 mempunyai makna bahwa Kepuasan Mahasiswa dipengaruhi oleh *Perceived Quality* dan *Service Recovery* sebesar 38,6 %.

*Q Square* dihitung untuk menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai relevansi dalam memprediksi *Perceived Quality* dan *Service Recovery* dengan Kepuasan Mahasiswa, hal ini dibuktikan dengan perolehan *Q Square* > 0. Nilai *Q Square* pada variabel Kepuasan Mahasiswa menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance moderate* karena nilai yang dihasilkan sebesar 0,149, demikian pula nilai *Q Square* yang dihasilkan dalam memprediksi Kepuasan Mahasiswa dengan Minat Beli Ulang menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance moderate* karena nilai yang dihasilkan sebesar 0,178.

### **Kesimpulan**

1. Kepuasan Mahasiswa dapat ditingkatkan melalui kemampuan Pendidikan Tinggi USM dalam memberikan layanannya kepada mahasiswa dan kemampuan menanggapi kekecewaan Mahasiswa pengguna layanan Pendidikan Tinggi USM.
2. Minat Mahasiswa pengguna layanan Pendidikan Tinggi USM untuk melanjutkan pendidikannya ke program Pasca Sarjana dapat ditingkatkan dengan selalu mensegerakan penanganan kekecewaan Mahasiswa.

3. Minat Mahasiswa pengguna layanan Pendidikan Tinggi USM untuk melanjutkan pendidikannya ke program Pasca Sarjana dapat ditingkatkan apabila Kepuasan Mahasiswa semakin meningkat, yang disebabkan Mahasiswa selalu mempersepsikan layanan Pendidikan Tinggi USM semakin baik.
4. Model yang digunakan pada penelitian ini menghasilkan variabel *Switching Cost* tidak signifikan pada Minat Beli Ulang. Variabel *Perceived Quality* dan *Service Recovery* signifikan pada Minat Beli Ulang.
5. Nilai *Q Square* pada variabel Kepuasan Mahasiswa menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance moderate*, demikian pula nilai *Q Square* yang dihasilkan dalam memprediksi Kepuasan Mahasiswa dengan Minat Beli Ulang menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance moderate*

### **Rekomendasi**

1. Kepuasan Mahasiswa perlu ditingkatkan melalui perbaikan konsep menanggapi kekecewaan pengguna layanan Pendidikan Tinggi USM.
2. Minat Beli Ulang pada layanan Pendidikan Tinggi USM dapat ditingkatkan secara periodik dengan mengevaluasi tingkat kepuasan pengguna Layanan Pendidikan Tinggi USM.

### **Keterbatasan Penelitian**

1. Nilai *R - Square* pada konstruk Minat Beli Ulang sebesar 0,422, artinya Kepuasan Mahasiswa mampu menjelaskan varians Minat Beli Ulang sebesar 42,2%., sedangkan sisanya 57,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Nilai *R - Square* pada Kepuasan Mahasiswa yang dipengaruhi oleh *Perceived Quality* dan *Service Recovery* sebesar 0,386, maknanya bahwa *Perceived Quality* dan *Service Recovery* mampu menjelaskan varian Kepuasan Mahasiswa sebesar 38,6 %, sedang sisanya sebesar 61,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. Nilai *Q square* pada variabel Kepuasan Mahasiswa dan dalam memprediksi Kepuasan Mahasiswa dengan Minat Beli Ulang menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance moderate*.

### **Agenda Penelitian Yang Akan Datang**

1. Nilai  $R - Square$  pada konstruk Minat Beli Ulang yang dipengaruhi Kepuasan Mahasiswa sebesar 0,422, maka pada penelitian mendatang perlu menempatkan variabel yang lain seperti *experiential marketing* untuk menjelaskan Minat Beli Ulang.
2. Nilai  $R - Square$  pada konstruk Kepuasan Mahasiswa yang dipengaruhi *Perceived Quality* dan *Service Recovery* sebesar 0,386, , sebaiknya pada penelitian mendatang perlu menempatkan variabel lain seperti nilai sosial, kemudahan akses layanan pendidikan, ketersediaan lapangan pekerjaan lulusan untuk menjelaskan Kepuasan Mahasiswa.

### Daftar Pustaka

- Ali. A., Bisht, L.S., 2018. Customer's satisfaction in public and private sector banks in India: A comparative study, *Journal of Finance and Marketing*, 2(3):27-133.
- Allan, M.M., 2016, The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction and Retention in Ghana's Luxury Hotels, *Journal of Marketing Management*, 14(4), 60-83
- Babar, M.O., 2015, Impact of service value on service satisfaction and behavioral intentions: Mediating role of switching barrier, *Journal of Business and Management*, 17(4), 47-51.
- Bortoli, L. V., dan Pizzutti, C. 2017. Consumer's evaluation about servicerecovery: the role of social comparison. *Revista de Administração Mackenzie*, 18(4), 65-86.
- Chang, Y.C., Cai, C.C.M., Chang, F.Y., 2018. The Influences of belief disconfirmation and country image on repurchasing intention for online sportswear: empirical evidence from taiwan, *The International Journal of Organizational Innovation*, 11(1), 1-18
- Choy, J.Y., Lam, S.Y., Lee, T.C., 2012, Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: Review of Literature and Conceptual Model Development, *International Journal of Academic Research*, 4(3), 11-15.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services. *Total Quality Management*, 11(7), 917–927.
- Esmailpour M.Z., Manije, B.H., Effat, H., 2012, The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Customers of Boushehr Bank Sepah as a Case Study, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 1149-1159.
- Ferdinand, Agusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.

- Ghozali, I. 2008. *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gounaris, S., Stathakopoulos, V., Athanassopoulos, A., 2003. Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry, *International Journal of Bank Marketing*, 21(4), 168-190.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218
- Hu, H.-Y., Change, H.-C., & Cheng, C.C. 2016, Exploration on the relationship between patient satisfaction, relationship inertia and loyalty- switching barriers as the moderator. *Journal of Accounting Finance & Management Strategy*, 11(1), 53-82.
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, dan John A. Rickard, 2003, Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Hussein, A. S., 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Modul Ajar. Universitas Brawijaya.
- Ismail, A., Zaki, H.O., dan Rose, I.R., 2016. Interlinkages between service quality, customer satisfaction and customer loyalty in Malaysia: A case study of Armed Forces Medical Organizations, *Malaysian Journal of Society and Space* , 12 (7), 47 - 59
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., dan Beatty, 2003. The effects of vocational convenience on customer repurchase intentions across service types. *Journal of Services Marketing*, 17(7), 701-712.
- Kailash, M., 2012. *A Study on Customer Satisfaction with Service Quality in Indian Public and Private Sector Banks*, Research Paper 1(9), 1-4
- Kumbhar, V.M., 2011. Service quality perception and customers' satisfaction in internet banking service: a case study of public and private sector banks, *Cyber Literature: The International Online Journal*, 4(2), 21-30.
- Lewis, B.D., Pattinasarany, D., 2009, Determining citizen satisfaction with local public education in Indonesia: The significance of actual service quality and governance conditions, *Journal Growth and Change*, 40(1), 85-115.
- Lewis, B. R. and S. Spyropoulos. 2001. Service failures and recovery in retail banking:the customer's perspective, *International Journal of Bank Marketing*,.19,34-47.
- Lu, T., Tu, R. dan Jen, W., 2011. The Role of Service Value and Switching Barriers in an Integrated Model of Behavioural Intentions. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22, 1071-1089.

- Ngo, V & Pavelkova, D. (2017). Moderating and mediating effects of switching costs on the relationship between service value, customer satisfaction and customer loyalty: investigation of retail banking in Vietnam. *Journal of International Studies*, 10(1), 9-33.
- Nie, P.Y., Wang, C., Chen, Y.H., dan Yang, Y.C., 2018. effects of switching costs on innovative investment, *Technological and Economic Development of Economy*, 24(3), 933–949
- Nyagowa, H.O., Dennis N. O., dan Stephen M. M., 2013. *Service quality, user satisfaction and net-benefits' effect on e-School success: The case of NEPAD's e-School pilot in Kenya*, *Education for Information* 30 (1-2), 93–115.
- Ozuem, W., Patel, A., Howell, K.E., dan Lancaster, G., 2016. An exploration of consumers' response to online service recovery initiatives, *International Journal of Market Research* , 59(1), 97-117
- Rizwan, M., Usman, A., Hussain, T., Shafiq, A., Rauf, S., dan Ayaz, Q.A. 2013, The Impact of The Perceived Quality, Customer Satisfaction, Brand Trust and Contextual Factors on Brand Loyalty, *International Journal of Research in Commerce & Management*, 4(03), 83-91
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., dan Ahmed, N., 2015. Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction, *Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(1), 1-9.
- Singarimbun, Masri & Sofyan , Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta. Pustaka LP3ES
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Jakarta.
- Ting, S.C., 2014, The Relationship between Customers' Switching Cost and Repurchase Intention: The Moderating Role of Satisfaction, *Journal of Service Science and Management*, 7, 313-322.
- Tsai, H.T., Chang, H.C., dan Tsai, M.T., 2015. Predicting repurchase intention for online clothing brands in Taiwan: quality disconfirmation, satisfaction, and corporate social responsibility. *Electronic Commerce Research*, 1-25.
- Vaerenbergh, Y.V., Leuven, K.U., Orsingher, C., 2016. Service recovery: an integrative framework and research agenda, *academy of management perspectives*, 30(3), 328–346.
- Yeoh, P.L., Eshghi, A., 2014. Customer Response to Service Recovery in online shopping, 2014, *Journal of Services Research*, 14(2), 33-58