

## **Menguji Lebih Dalam Dampak Dimensi Service Quality Perguruan Tinggi pada Satisfaction, Word of Mouth dan Service Switching**

**Muhammad Johan Widikusyanto**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

### **Abstract**

*Universities have a big role as well as a responsibility to improve the quality of human resources. However, competition between higher education providers is an obstacle to the creation of quality human resources. Having a competitive advantage is a must in facing competition as well as carrying out their roles and responsibilities. The purpose of this study is to develop and test a model that is able to explain the factors forming competitive advantage and their impact on Service Switching and Word of Mouth. Data were collected using surveys and analyzed using SEM. Questionnaires were distributed to students from ten public and private universities in five areas of Banten with a total of 1000 students as respondents. The test results show Tangible to be the most influential factor on Satisfaction. Meanwhile, Assurance is one of the service quality factors that has the greatest influence on WOM. However, of all the constructs studied, satisfaction is the factor that has the greatest influence on WOM. Next, Assurance is one of the most influential service quality factors on HEI Switching.*

**Keywords: Competitive Advantage; Service Quality; Satisfaction; Word of Mouth; Service Switching**

### **Abstrak**

*Perguruan Tinggi memiliki peranan sekaligus tanggung jawab yang besar untuk meningkatkan kualitas SDM. Akan tetapi, persaingan antar penyelenggara pendidikan tinggi menjadi kendala penciptaan SDM yang berkualitas. Memiliki keunggulan bersaing menjadi keharusan dalam menghadapi persaingan sekaligus menjalankan peran dan tanggung jawab mereka. Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan dan menguji model yang mampu menjelaskan faktor-faktor pembentuk keunggulan bersaing serta dampaknya pada Service Switching dan Word of Mouth. Data dikumpulkan menggunakan survei dan dianalisis menggunakan SEM. Kuesioner disebar kepada mahasiswa dari sepuluh perguruan tinggi negeri maupun swasta di lima wilayah Banten dengan total responden 1000 mahasiswa. Hasil pengujian menunjukkan Tangible menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap Satisfaction. Sedangkan Assurance menjadi salah satu faktor kualitas layanan yang paling besar pengaruhnya terhadap WOM. Namun, dari semua konstruk yang diteliti, kepuasan menjadi faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap WOM. Berikutnya, Assurance menjadi salah satu faktor kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap HEI Switching.*

**Kata kunci: Keunggulan Bersaing; Service Quality; Satisfaction; Word of Mouth; Service Switching;**

Korespondensi: [mjohanw@untirta.ac.id](mailto:mjohanw@untirta.ac.id)

**Submitted:** 7 April 2022, **Accepted:** 23 June 2022, **Published:** 30 June 2022

## PENDAHULUAN

Pendidikan memiliki peran yang sangat sentral dan strategis, terutama sebagai upaya meningkatkan mutu sumber daya manusia (SDM). Pendidikan lebih tinggi yang berperan menghasilkan SDM untuk mendukung pembangunan, diselenggarakan oleh Perguruan Tinggi baik itu universitas, sekolah tinggi, ataupun akademi. Dengan demikian, keberadaan perguruan tinggi memiliki peran penting untuk menghasilkan SDM yang berdaya saing dan mampu mendukung pembangunan disegala bidang. Disamping perannya menciptakan SDM unggul, Perguruan Tinggi juga menghadapi persaingan. Persaingan terjadi antar Perguruan Tinggi di dalam negeri, baik antar Perguruan Tinggi Swasta maupun dengan Perguruan Tinggi Negeri. Persaingan juga melibatkan pesaing yang datang dari luar negeri.

Tekanan persaingan mendorong setiap perguruan tinggi harus memiliki keunggulan bersaing yang unik dan memampukannya bertahan bahkan memenangkan persaingan yang terjadi. Beberapa temuan penelitian, dengan objek perguruan tinggi, telah membuktikan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh pada *Satisfaction* mahasiswa dan selanjutnya berdampak negatif terhadap *Service Switching* namun mampu menciptakan *Word of Mouth* positif yang merupakan komunikasi paling efektif untuk memengaruhi calon konsumen pendidikan tinggi dan mahasiswa. Semakin tinggi *Service Quality* yang dirasakan pelanggan, akan mampu meningkatkan *Satisfaction* yang akan mencegah pelanggan mereka berpindah kampus dan menyebarkan *Word of Mouth* negatif. Meningkatnya *Satisfaction* berperan pula mendorong mahasiswa menyebarkan word of mouth positif yang akan menjadi komunikasi pemasaran yang sangat murah namun sangat efektif memengaruhi pilihan perguruan tinggi calon mahasiswa. Dengan demikian, keunggulan bersaing yang berasal dari *Service Quality* yang unggul dan unik untuk menciptakan *Satisfaction* pelanggan, menjadi faktor mutlak yang harus dimiliki oleh setiap perguruan tinggi.

Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan dan menguji model yang mampu menjelaskan faktor faktor pembentuk keunggulan bersaing perguruan tinggi, yaitu *Service Quality* dan *Satisfaction* serta dampaknya pada *Service Switching* dan *Word of Mouth*. Penelitian ini mengkaji bagaimana *Service Quality* dan *Satisfaction* pendidikan tinggi dapat menjadi sarana untuk menciptakan keunggulan bersaing yang unik dan

memampukan pemiliknya untuk bertahan dan memenangkan persaingan dalam industri jasa pendidikan baik tingkat lokal, nasional maupun global. Selain itu, model keunggulan bersaing berbasis *Service Quality* dan *Satisfaction* yang lebih baik dan lengkap masih diperlukan untuk menjelaskan strategi menciptakan keunggulan bersaing perguruan tinggi.

Sudah banyak penelitian di konteks pendidikan tinggi yang meneliti *Service Quality* dan *Satisfaction*. Namun masih sangat sedikit sekali yang meneliti dampaknya terhadap *Word of Mouth*, dan bahkan belum ada yang meneliti dampaknya terhadap *Service Switching*. Begitu pula pada hubungan antara *Word of Mouth* dan *Service Switching*. Dalam model *Service Quality* di konteks pendidikan tinggi, *Service Switching* dan *Word of Mouth* menjadi penting untuk dikaji. Karena melalui dua *consequencess* ini, keunggulan bersaing berbasiskan *Service Quality* dan *Satisfaction* menjadi terlihat jelas.

Pekerjaan berat dari setiap perguruan tinggi setiap tahunnya adalah mempertahankan dan mendapatkan mahasiswa baru, terutama bagi perguruan tinggi swasta. Tanpa keberhasilan dalam tugas ini, perguruan tinggi akan tutup. *Service Switching* berbicara tentang bagaimana perguruan tinggi mempertahankan mahasiswa dengan mencegah mereka berpindah kampus. Sedangkan *Word of Mouth* berbicara bagaimana mendapatkan mahasiswa baru dengan menggunakan teknik komunikasi yang paling efektif ini dan jauh lebih murah dibandingkan alat promosi lainnya seperti *Advertisement, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation and Direct Marketing*. Oleh karena itu, mengkaji *Service Switching* dan *Word of Mouth* dalam satu model dengan *Service Quality* dan *Satisfaction*, akan sangat penting untuk memahami startegi menciptakan keunggulan bersaing perguruan tinggi.

Model penelitian terdahulu yang meneliti *Service Quality* perguruan tinggi belum memasukkan variabel *Service Switching*, dan pada penelitian ini, *Service Switching* akan menjadi variabel yang melengkapi model penelitian yang sudah ada. Model dalam penelitian ini memiliki perbedaan dengan model penelitian yang sudah ada, dalam beberapa hal bisa dikatakan lebih baik dan lengkap. Perbedaan yang ada menjadi kelebihan tersendiri bagi model yang diusulkan dalam menjelaskan strategi membangun keunggulan bersaing perguruan tinggi. Penelitian ini menjelaskan dampak

Service Quality secara lebih mendalam karena pengujian model melibatkan lima dimensi Service Quality untuk melihat dampaknya terhadap variabel yang dipengaruhi terutama terhadap *Service Switching* dan *Word of Mouth*.

## TINJAUAN LITERATUR

Kualitas jasa perguruan tinggi bervariasi tergantung kemampuan masing-masing lembaga tersebut dalam menciptakannya. Salah satu model pengukuran *Service Quality* yang terkenal dan sering digunakan adalah Servqual (*service quality*), yang dikembangkan pertama kali oleh Parasuraman dan kawan-kawan. Temuan mereka tersebut diterbitkan di *Journal of Retailing* pada tahun 1988. Servqual terdiri dari lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Setiap dimensi *Service Quality* seperti Jasa pendidikan yang dijanjikan, respon mereka dalam memberikan pelayanan, jaminan bahwa perguruan tinggi dapat memberikan jasa yang handal, sikap empati yang dimiliki karyawan, serta berbagai fasilitas fisik perguruan tinggi memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction* mahasiswa yang mereka layani. Kotler dan Keller (2016: 153) menyatakan bahwa *Satisfaction* merefleksikan perasaan suka atau kecewa sebagai akibat dari membandingkan kinerja layanan atau hasil dan ekspektasi. Jika kinerja produk yang dirasakan pelanggan atau pengalaman menggunakan produknya di bawah harapan, maka pelanggan akan tidak puas. Jika sesuai, pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Perasaan senang dan terkejut memiliki durasi yang terbatas, namun akan berpengaruh pada sikap pelanggan terhadap pembelian barang atau jasa.

Semakin baik setiap dimensi *Service Quality* yang diberikan pada mahasiswa, maka mahasiswa cenderung akan puas atau senang yang pada akhirnya akan berdampak pada penurunan niat mahasiswa untuk berpindah tempat kuliah. Namun sebaliknya, jika mahasiswa tidak puas atas layanan atau jasa yang diterimanya, maka akan muncul di dalam diri mereka niat untuk memenuhi *Satisfaction* yang mereka harapkan dengan cara berpindah kuliah ke kampus lain yang mereka anggap dapat memenuhi *Satisfaction* yang mereka cari. Fatal bagi perguruan tinggi apabila niat ini semakin kuat dan akhirnya berubah menjadi perilaku berpindah kuliah yang menyebabkan

mereka kehilangan pelanggan yang mungkin adalah salah satu pelanggan mereka yang berharga. Perilaku berpindah kuliah ini dikenal sebagai *Service Switching*.

*Service Switching* adalah proses beralihnya seorang pelanggan dari penggunaan suatu jasa ke penyedia jasa lainnya yang melayani jenis jasa yang sama. Penyebab utama terjadinya *Service Switching* adalah karena adanya persaingan yang tinggi diantara berbagai penyedia jasa. Akan tetapi, bukan hanya perilaku *Service Switching* yang wajib diwaspadai oleh setiap penyedia jasa, juga niat untuk melakukan itu. Niat muncul ketika seorang pelanggan telah mengevaluasi berbagai faktor penyebab hingga sampai pada suatu keputusan untuk berpindah penyedia jasa. Semakin kuat kehadiran faktor-faktor yang menjadi penyebab *Service Switching*, akan memperkuat pula niat berpindah yang pada akhirnya pada tingkatan tertentu niat tersebut berubah menjadi perilaku nyata berpindah penyedia jasa.

Banyak faktor yang menyebabkan *Service Switching* terjadi. Diantaranya adalah *Satisfaction*, walaupun bisa saja dibebepa kasus seseorang yang puas melakukan *Service Switching*, dan seseorang yang tidak puas tidak melakukan *Service Switching*. Di kondisi yang normal, *Service Switching* terjadi salah satunya karena rendahnya *Satisfaction* yang diperoleh oleh seorang pelanggan.

Selain memicu *Service Switching*, *Satisfaction* yang rendah dapat mendorong terbentuknya WOM negatif yang dengan mudahnya tersebar diantara mahasiswa atau lebih luas lagi melalui interaksi sosial dan juga dunia maya. Mahasiswa sebagai pembuat WOM akan menyebarkannya, bukan hanya diantara mahasiswa, namun juga diluar mahasiswa seperti pada calon mahasiswa, orang tua, guru dan lainnya.

Begitu pula sebaliknya, mahasiswa yang puas akan menghasilkan WOM positif yang menguntungkan perguruan tinggi, dan ini adalah promosi tanpa biaya yang sangat efektif. Selanjutnya, WOM memengaruhi *Service Switching*. WOM positif akan menekan *Service Switching Intention* mahasiswa sedangkan WOM negatif dapat memperkuat *Service Switching Intention*. Dengan demikian, *Service Switching*, tidak hanya ditentukan oleh *Satisfaction*, namun juga WOM.

*Word of Mouth* atau disingkat sebagai WOM adalah komunikasi informal antara berbagai pihak yang berkaitan dengan evaluasi produk baik barang maupun jasa (Yang et. al., 2012: 3). Penelitian mengenai WOM terbagi menjadi dua aliran, yang pertama mengkaji WOM sebagai *antecedent* atau variabel bebas. Sedangkan aliran lainnya

mengkaji WOM sebagai *consequent* atau variabel terikat. Dalam penelitian ini, WOM diposisikan sebagai *consequent*. WOM menjadi bagian penting bagi perguruan tinggi dalam membentuk keunggulan bersaingnya, baik untuk mempertahankan mahasiswa mereka maupun untuk mendapatkan mahasiswa baru. WOM merupakan bentuk komunikasi yang paling efektif dalam memengaruhi konsumen (Yang et. al., 2012: 1). Melalui penciptaan kualitas pendidikan tinggi yang unggul dan kepuasan yang tinggi mampu melahirkan WOM positif dan menekan WOM negatif. Karena WOM adalah bentuk komunikasi yang paling efektif maka, WOM menjadi senjata yang penting bagi setiap perguruan tinggi untuk menciptakan loyalitas mahasiswa dan mendapatkan mahasiswa baru. Salah dalam mengelola kualitas pendidikan, akan berdampak pada kepuasan yang pada akhirnya menciptakan WOM negatif. Jika ini terjadi, WOM negatif akan menekan loyalitas dan mendorong mahasiswa beralih perguruan tinggi. Selain itu, mereka akan menyebarkan berita yang dapat mencegah masuknya calon mahasiswa baru. Dalam jangka panjang, masalah ini akan mengakibatkan bangkrutnya perguruan tinggi.

WOM dipengaruhi *Service Quality*. Namun, *Service Quality* dapat pula memengaruhi secara langsung pada WOM dan *Service Switching*. Dimensi *Service Quality* seperti Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangible yang dikelola dengan baik dapat mendorong mahasiswa menciptakan dan menyebarkan berita dari mulut ke mulut yang positif. Selain itu, dapat pula menekan bahkan menghilangkan intensi dan perilaku mahasiswa berpindah perguruan tinggi.

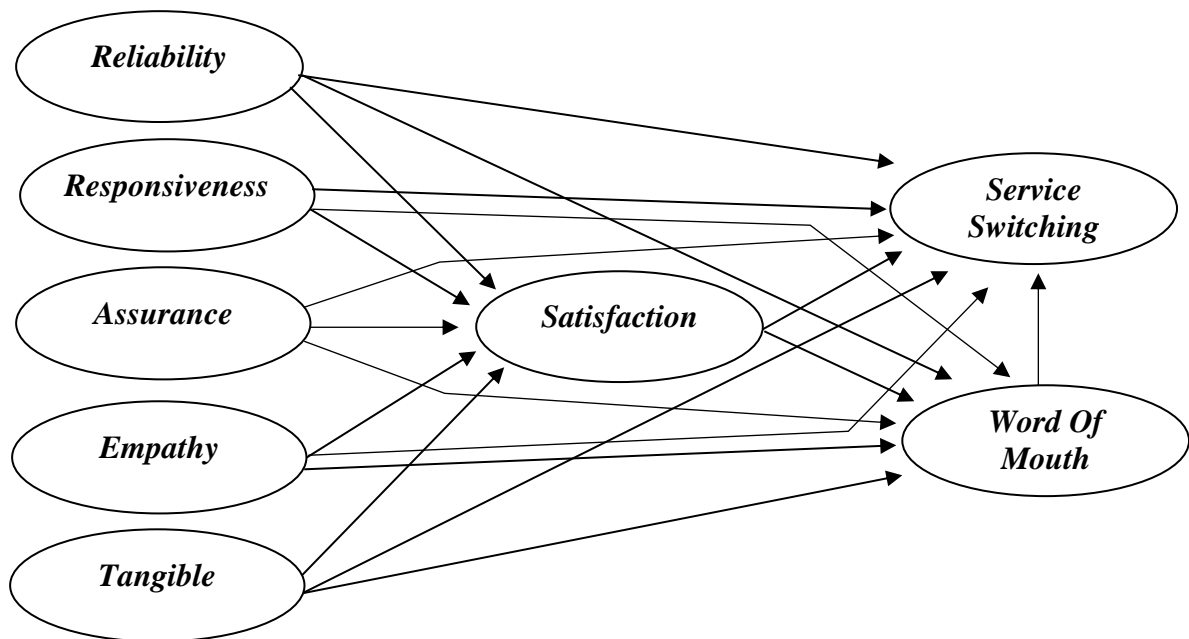
Banyak temuan membuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Satisfaction* dan selanjutnya berpengaruh terhadap *Service Switching* dan *Word of Mouth*. Seperti halnya hasil penelitian Tuan (2012) di Perguruan tinggi Vietnam, Mansor et al. (2012) dan Hanaysha et al. (2011) di Perguruan tinggi Malaysia membuktikan bahwa kualitas layanan atau jasa berpengaruh terhadap *Satisfaction* mahasiswa. Temuan penelitian Zhou (2004) di Perbankan Cina, Boshoff dan Gray (2004) di Rumah sakit Afrika selatan, membuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Satisfaction*. Sedangkan Clemes et al (2007) yang meneliti industri perbankan New Zealand membuktikan *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Service Switching*. Begitupula dengan hasil penelitian Siddiqui dan Javed (2012) di industri telekomunikasi Pakistan yang membuktikan bahwa kualitas berpengaruh

terhadap *Satisfaction* dan selanjutnya *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Service Switching*.

Temuan penelitian Aljuma'a (2014) di industri Health Care Syiria serta penelitian Kau dan Loh (2006) pada operator seluler membuktikan bahwa *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*. Sedangkan temuan Wangenheim dan Bayón (2004) di industri energi yang berlokasi di Jerman, membuktikan bahwa *Word of Mouth* dapat memengaruhi *Switching Behavior* yang dimoderasi oleh karakteristik produk.

Penelitian Kitapci et. al (2014) di Industri Public Healthcare menemukan bahwa dimensi *service quality* yaitu *Empathy* dan *assurance* berpengaruh terhadap *Satisfaction*. Sedangkan *Responsiveness*, *reliability* dan *tangible* tidak berpengaruh terhadap *Satisfaction*. Selain itu, mereka juga membuktikan bahwa *Satisfaction* berpengaruh terhadap WOM. Penelitian Chaniotakis dan Lymperopoulos (2011) pada konteks maternity hospital di Greece menemukan bahwa seluruh dimensi *service quality* kecuali *reliability* yaitu, *responsiveness*, *tangibles*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh terhadap *Satisfaction*, dan dimensi *empathy* berpengaruh pula pada WOM. Penelitian Sun dan Qu (2011) pada Industri Hotel di US, menemukan bahwa Kedua dimensi *service quality* yaitu *core service quality* dan *relational service quality* berpengaruh terhadap WOM. Baksi dan Parida (2011) membuktikan pengaruh *service quality* terhadap *service switching* di konteks dunia perbankan dengan objek penelitiannya adalah State Bank of India. Mereka menemukan bahwa keempat dimensi dari *service quality* yaitu *reliability*, *responsiveness*, *convenience*, dan *tangibles* kecuali *empathy* berpengaruh terhadap *service switching*.

Berdasarkan tinjauan literatur, penelitian ini mengajukan hipotesis suatu model yang di tampilkan dalam Gambar 1. Model pada Gambar 1 menjelaskan hubungan antara *Service Quality* yang ditampilkan perdimensi dengan *Satisfaction*, *Word of Mouth* dan *Service Switching*. Pada model tersebut. *Service Quality* memiliki peran penting dalam menentukan sikap dan perilaku berpindah mahasiswa serta *Word of Mouth* mereka baik secara langsung ataupun melalui *Satisfaction*. Selanjutnya, *Word of Mouth* menentukan kuat atau lemahnya *Service Switching*.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Aljumaa (2014); Kitapci et. al (2014); Siddiqui dan Javed (2012); Chaniotakis dan Lymeropoulos (2011); Baksi dan Parida (2011); Wangenheim dan Bayón (2004)

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan bersifat kausalitas. Jenis penelitian ini dipilih karena model yang dihipotesiskan di dalam penelitian akan diuji secara kuantitatif atau statistik. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengonfirmasi model yang dihipotesiskan. Selain itu, penelitian ini bersifat kausal karena tujuan penelitian adalah mengonfirmasi hubungan kausal antara antesenden dengan konsekuensinya.

Kualitas jasa diukur dengan mengacu pada lima dimensi *Service Quality*. *Satisfaction* mahasiswa diukur menggunakan tujuh indikator. *Service Switching* diukur menggunakan enam indikator yang dikembangkan dari kebalikan ukuran loyalitas. *Word of Mouth* diukur menggunakan tujuh indikator. Skala yang digunakan adalah skala setipe Likert 7 point yang memberikan alternatif jawaban dari satu sampai tujuh. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria pemilihan sampel penelitian ini adalah mahasiswa reguler S-1 dari sepuluh perguruan tinggi di Provinsi Banten baik swasta maupun negeri yang tersebar di lima wilayah, yaitu Cilegon, Serang, Tangerang, Lebak dan Pandelang. Sepuluh perguruan tinggi dipilih



berdasarkan sepuluh perguruan tinggi di Banten yang memiliki mahasiswa sepuluh terbanyak berdasarkan data forlap Dikti, yang juga mewakili lima kota atau kabupaten di Banten. Sepuluh Perguruan Tinggi tersebut dapat menjadi *benchmark* bagi Perguruan Tinggi Banten lainnya.

Ukuran sampel ditentukan dengan cara mengalikan 54 butir pernyataan dengan rasio 20 sehingga ukuran sampelnya adalah 1080. Secara umum 15 responden untuk setiap parameter yang diuji dalam model SEM dapat membantu mengurangi masalah penyimpangan normalitas data (Hair *et al.*, 2006: 740). Selain itu, semakin besar sampel dapat berguna meningkatkan akurasi prediksi dan representatif populasi. Dengan demikian, 20 responden yang digunakan dalam penelitian ini untuk setiap parameter yang diuji dapat mengurangi masalah penyimpangan normalitas data yang mungkin terjadi. Untuk menghindari resiko sampel yang cacat dan tidak dapat diolah serta kemungkinan adanya *outlier*, maka sampel yang direncanakan ditambah 20 responden sehingga ukuran total sampel adalah sebanyak 1100 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *self-administered survey* dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian secara langsung pada responden.

Instrumen diuji *construct Validity* dan *reliability*-nya. *Construct Validity* akan diuji secara terpisah antara model eksogen dan endogen. Masing masing model akan diuji *Goodness-Of-Fit* (GOF). Selanjutnya jika GOF sudah terpenuhi, validitas akan dilihat dari signifikansi loading factor dan nilai besarannya. Item akan dinyatakan valid jika signifikan dan loading factor nya sama dengan atau lebih besar dari 0,5. Indikator atau butir pertanyaan dengan faktor *loading* dibawah 0,5 tidak akan diikutsertakan dalam analisis model struktural. Reliabilitas akan diuji menggunakan *construct reliability*, *variance extracted* dan *discriminant validity*.

Analisis model penelitian menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS. Pengujian hipotesis dapat dilakukan setelah model memenuhi nilai *Goodness-Of-Fit* yang disyaratkan. Indeks *Goodness-Of-Fit* yang digunakan pada Tabel 1, mengacu pada pendapat Hair *et. al.* (2006: 753), dengan sampel diatas 250 dan butir pernyataan yang diobservasi lebih dari 30.

Tabel 1  
Indeks *Goodness-Of-Fit*

Kriteria Indeks Ukuran	Nilai Acuan
<i>Chi-Square</i> ( $X^2$ )	Sekecil mungkin
<i>p-value</i>	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 5$
GFI	$> 0,90$
AGFI	$> 0,90$
CFI	$> 0,90$
TLI	$> 0,90$
RMSE	$\leq 0,07$

Sumber: Hair et. al. (2006: 753)

Model yang diusulkan diterima jika tingkat signifikansi hubungan antar variabel konstruk pada *regression weights* dari estimasi *maximum likelihood* memiliki nilai *p value*  $< 0,05$  dan dengan melihat *critical ratio* yang harus memiliki nilai lebih besar dari nilai *t table*  $\pm 1,66$  untuk uji satu sisi dengan tingkat alpha 0,05.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian validitas dan Reliabilitas instrumen penelitian diuraikan sebagai berikut.

Uji Validitas Konstruk Eksogen. Mengacu pada *Regression Weights*, semua loading factor telah signifikan. Nilai loading factor pada tabel *Standardized Regression Weights* telah sama atau lebih besar dengan 0,5. Enam item dihilangkan karena memiliki loading factor di bawah lima sehingga tidak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Berdasarkan hasil estimasi SEM, model Konstruk Eksogen yang diteliti telah fit karena sebagian besar indeks ukuran kesesuaian model telah terpenuhi seperti GFI, CFI, TLI dan RMSEA.

Uji Validitas Konstruk Endogen. Mengacu pada *Regression Weights*, semua loading factor telah signifikan. Nilai loading factor pada tabel *Standardized Regression Weights* telah sama atau lebih besar dengan 0,5. Lima item yang dihilangkan karena memiliki loading factor di bawah lima sehingga tidak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Berdasarkan hasil estimasi SEM, model Konstruk Endogen yang diteliti telah

fit karena seluruh indeks ukuran kesesuaian model telah terpenuhi seperti CMINDF, GFI, CFI, TLI dan RMSEA.

Reliabilitas instrumen diuji menggunakan *construct reliability*, *variance extracted* dan *discriminant validity*. Hasil uji Construct Reliability ditampilkan pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Construct Reliability**

Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Tangible	Satisfaction	WOM	Switching
<b>0,893</b>	<b>0,873</b>	<b>0,835</b>	<b>0,885</b>	<b>0,839</b>	<b>0,904</b>	<b>0,880</b>	<b>0,955</b>

Reliabilitas untuk masing masing konstruk memiliki nilai diatas cut-off value 0,70. Dengan demikian seluruh konstruk telah reliabel.

Hasil uji instrumen menggunakan Variance Extracted ditampilkan pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Variance Extracted**

Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Tangible	Satisfaction	WOM	Switching
0,676	0,581	0,459	0,608	0,568	0,705	0,451	0,782

Hasil perhitungan variance extracted menunjukkan semua konstruk memenuhi syarat cut-off value minimal 0,50, kecuali Assurance dan WOM. Namun perbedaannya sangat rendah, sehingga dapat dianggap reliabel.

Hasil uji instrumen menggunakan Discriminant Validity ditampilkan pada Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Discriminant Validity**

**Korelasi antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE**

	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Tangible	Satisfaction	WOM	Switching
Reliability	<b>0,822</b>							
Responsiveness	0,811	<b>0,7619</b>						
Assurance	0,602	0,772	<b>0,678</b>					
Empathy	0,673	0,834	0,724	<b>0,780</b>				
Tangible	0,27	0,467	0,658	0,548	<b>0,753</b>			
Satisfaction	0,164	0,291	0,376	0,338	0,457	<b>0,840</b>		
WOM	0,483	0,567	0,621	0,605	0,423	0,434	<b>0,672</b>	
Switching	0,119	0,071	-0,07	0,064	-0,139	-0,431	-0,011	<b>0,884</b>

Berdasarkan Tabel 4, masing masing konstruk memiliki discriminant validity yang baik. Kecuali konstruk responsivenes yang memiliki nilai akar kuadrat AVE di bawah nilai korelasi antara Responsiveness-Assurance dan Responsiveness-empathy. Dengan demikain seluruh konstruk telah reliabel. Kecuali konstruk Responsiveness dan Assurance yang kurang reliabel.

Pengujian Model Struktural atau Pengujian hipotesis dilakukan setelah model memenuhi nilai *Goodness-Of-Fit* yang disyaratkan. Hasil estimasi Goodness Of Fit Model ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5  
 Indeks GOF

Kriteria Indeks Ukuran	Nilai Acuan	Hasil Estimasi
<i>Chi-Square</i> ( $X^2$ )	Sekecil mungkin	2362,230
<i>p-value</i>	$\geq 0,05$	0,000
CMIN/DF	$\leq 5$	2,938
GFI	$> 0,90$	0,900
AGFI	$> 0,90$	0,883
CFI	$> 0,90$	0,946
TLI	$> 0,90$	0,940
RMSE	$\leq 0,07$	0,044

Berdasarkan Tabel 5, model yang diteliti telah fit karena sebagian besar indeks ukuran kesesuaian model telah terpenuhi seperti CMIN/DF, GFI, CFI, TLI dan RMSEA.

Pengujian model struktural dan penafsirannya ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6  
 Hasil Pengujian Model Struktural

Hubungan Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
Reliability => Satisfaction	0,139	0,057	2,440	0,015	<b>Berpengaruh</b>
Reliability => WOM	0,065	0,032	2,021	0,043	<b>Berpengaruh</b>
Reliability => Switching	0,078	0,067	1,155	0,248	Tidak
Responsiveness => Satisfaction	0,071	0,119	0,601	0,548	Tidak
Responsiveness => Switching	0,188	0,142	1,325	0,185	Tidak
Responsiveness => WOM	-0,093	0,068	-1,372	0,170	Tidak
Assurance => Switching	-0,394	0,115	-3,412	***	<b>Berpengaruh</b>
Assurance => WOM	0,256	0,053	4,786	***	<b>Berpengaruh</b>
Assurance => Satisfaction	0,186	0,095	1,948	0,051	Tidak
Empathy => WOM	0,235	0,049	4,783	***	<b>Berpengaruh</b>
Empathy => Satisfaction	0,156	0,086	1,803	0,071	Tidak
Empathy => Switching	0,195	0,105	1,864	0,062	Tidak

Hubungan Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
Tangible	=>	Satisfaction	0,278	0,065	4,255	***	<b>Berpengaruh</b>
Tangible	=>	WOM	-0,070	0,032	-2,198	0,028	<b>Berpengaruh</b>
Tangible	=>	Switching	0,104	0,066	1,579	0,114	Tidak
Satisfaction	=>	Switching	-0,608	0,047	-12,836	***	<b>Berpengaruh</b>
Satisfaction	=>	WOM	0,149	0,020	7,441	***	<b>Berpengaruh</b>
WOM	=>	Switching	0,283	0,087	3,239	0,001	<b>Berpengaruh</b>

Berdasarkan Tabel 6, Reliability berpengaruh terhadap satisfaction dan WOM, namun tidak berpengaruh terhadap Switching. Responsiveness tidak berpengaruh, baik terhadap *satisfaction*, WOM dan *Service Switching*. Assurance berpengaruh terhadap WOM dan *Service Switching*, namun tidak berpengaruh terhadap *Satisfaction*. Empathy berpengaruh terhadap WOM, namun tidak berpengaruh terhadap *Satisfaction* dan *Service Switching*. Tangible berpengaruh terhadap *Satisfaction* dan WOM, namun tidak berpengaruh terhadap *Service Switching*. Satisfaction berpengaruh terhadap WOM dan *Service Switching*. WOM berpengaruh terhadap *Service Switching*.

Tangible menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap *Satisfaction*. Sedangkan Assurance menjadi salah satu faktor kualitas layanan yang paling besar pengaruhnya terhadap WOM. Namun, dari semua konstruk yang diteliti, kepuasan menjadi faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap WOM. Berikutnya, Assurance menjadi salah satu faktor kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap HEI Switching.

Reliability menjadi sangat penting dalam menciptakan Satisfaction dan WOM. Melalui Reliability yang baik seperti staf administrasi memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dapat diandalkan dalam mengatasi masalah mahasiswa, tidak pernah salah dalam memberikan pelayanan dan memberikan pelayanan tepat waktu, akan mampu menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa dan menciptakan WOM positif. Begitu pula sebaliknya, Reliability yang buruk seperti staf administrasi memberikan pelayanan tidak sesuai dengan yang dijanjikan, tidak dapat diandalkan dalam mengatasi masalah mahasiswa, selalu salah dalam memberikan pelayanan dan tidak memberikan pelayanan tepat waktu, akan dapat membuat mahasiswa kecewa dan menciptakan WOM negatif yang berdampak buruk terhadap citra perguruan tinggi. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa reliability tidak mampu menjadi

penentu keputusan mahasiswa untuk keluar atau berpindah perguruan tinggi. Reliability yang baik ataupun buruk tidak cukup mampu menciptakan perilaku berpindah perguruan tinggi.

Responsiveness seharusnya dapat menjadi faktor yang penting dalam menciptakan Satisfaction dan WOM serta menjadi penentu Switching. Namun temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa Responsiveness tidaklah menjadi faktor penentu kepuasan, tidak mendorong berita dari mulut kemulut dan tidak menjadi penentu keputusan mahasiswa untuk keluar atau berpindah perguruan tinggi.

Assurance menjadi faktor yang sangat penting dalam menciptakan berita dari mulut kemulut dan mendorong mahasiswa untuk tetap atau berpindah perguruan tinggi. Melalui Assurance yang baik seperti kampus dikenal berkualitas, lulusan atau alumni mudah bekerja atau sukses di berbagai bidang, jurusan atau program studi memiliki nilai akreditasi minimal B, seluruh dosen minimal telah bergelar S2, jumlah mahasiswa per kelas cukup atau tidak terlalu banyak dan dosen memiliki ilmu yang sesuai dengan matakuliah yang diajarkannya, akan mampu menjadi sarana untuk mendorong mahasiswa menyebarkan berita positif mengenai kampus mereka dan juga mencegah mereka untuk pindah kuliah. Begitu pula sebaliknya, Assurance yang buruk seperti kampus dikenal tidak berkualitas, lulusan atau alumni sulit bekerja atau banyak yang gagal di berbagai bidang, jurusan atau program studi memiliki nilai akreditasi C atau bahkan tidak terakreditasi, banyak dosen yang masih berpendidikan S1, jumlah mahasiswa per kelas yang terlalu banyak dibandingkan kapasitas kelas dan jumlah dosen dan dosen tidak memiliki ilmu yang sesuai dengan matakuliah yang diajarkannya, dapat mendorong mahasiswa menyebarkan berita negatif tentang kampus mereka dan menjadi penyebab mereka berpindah tempat kuliah. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa Assurance tidak mampu menjadi faktor penentu kepuasan ataupun kekecewaan mahasiswa. Dengan demikian Assurance yang baik ataupun buruk tidak akan menjadi penyebab mahasiswa merasa puas ataupun kecewa.

Empathy menjadi faktor penting dalam menciptakan WOM. Melalui Empathy yang baik dan terlihat jelas seperti kampus memiliki kepedulian terhadap mahasiswa yang tertimpa musibah, dosen dan Staf administrasi selalu memperlakukan mahasiswa

dengan penuh perhatian, dosen dan Staf administrasi selalu mengutamakan kepentingan mahasiswa, jadwal pelayanan administrasi dan perkuliahan yang nyaman dan mudah diikuti mahasiswa, dosen dan staf administrasi selalu berusaha memahami kebutuhan dan keinginan mahasiswa, akan mampu menciptakan WOM positif. Begitu pula sebaliknya, Empathy yang buruk seperti kampus tidak peduli terhadap mahasiswa yang tertimpa musibah, dosen dan Staf administrasi tidak memperlakukan mahasiswa dengan penuh perhatian, dosen dan Staf administrasi tidak mengutamakan kepentingan mahasiswa, jadwal pelayanan administrasi dan perkuliahan yang tidak nyaman dan sulit diikuti mahasiswa, dosen dan staf administrasi tidak memahami kebutuhan dan keinginan mahasiswa, akan dapat mendorong mahasiswa menyebarkan berita negatif yang berdampak buruk terhadap citra perguruan tinggi. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa Empathy tidak dapat menjadi faktor penentu kepuasan mahasiswa dan keputusan mahasiswa untuk keluar atau berpindah perguruan tinggi. Empathy yang baik ataupun buruk tidak cukup mampu menciptakan kepuasan dan perilaku berpindah perguruan tinggi.

Tangibel menjadi sangat penting dalam menciptakan Satisfaction dan WOM. Melalui Tangibel yang baik seperti dosen mengajar dengan menggunakan peralatan modern (LCD, Video, dll), ruang kelas nyaman dan mendukung kegiatan pembelajaran, gedung kampus terlihat modern dan menarik, tersedia fasilitas kampus (Aula, Kantin, Sarana olahraga, Internet, website kampus, tempat Ibadah, tempat parkir, perpustakaan, dan laboratorium) yang cukup dan nyaman, akan mampu menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa dan menciptakan WOM positif. Begitu pula sebaliknya, Tangibel yang buruk seperti dosen mengajar dengan menggunakan peralatan media pengajaran yang ketinggalan zaman, ruang kelas yang tidak nyaman dan tidak mendukung kegiatan pembelajaran, gedung kampus terlihat kuno dan tidak menarik, fasilitas kampus (Aula, Kantin, Sarana olahraga, Internet, website kampus, tempat Ibadah, tempat parkir, perpustakaan, dan laboratorium) yang kurang dan tidak nyaman, akan dapat membuat kecewa mahasiswa dan menciptakan WOM negatif yang berdampak buruk terhadap citra perguruan tinggi. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa Tangibel tidak mampu menjadi penentu keputusan mahasiswa

untuk keluar atau berpindah perguruan tinggi. Tangibel yang baik ataupun buruk tidak cukup mampu menciptakan perilaku berpindah perguruan tinggi.

Satisfaction menjadi sangat penting dalam menciptakan WOM dan menekan perilaku berpindah perguruan tinggi. Jika mahasiswa puas karena mereka merasa telah tepat memilih tempat kuliah, senang kuliah di kampus yang sekarang dan bangga terhadap kampusnya, akan mampu mendorong mereka menciptakan berita positif yang bersumber dari pengalaman mereka. Selain itu, mahasiswa yang puas akan mencegah mereka berpindah perguruan tinggi. Begitu pula sebaliknya, mahasiswa yang kecewa karena merasa telah salah memilih perguruan tinggi, tidak senang kuliah di kampus yang sekarang dan tidak bangga terhadap kampusnya, akan dapat membuat mereka menciptakan dan menyebarkan berita negatif yang berdampak buruk terhadap citra perguruan tinggi. Mahasiswa yang kecewa juga akan berpotensi untuk pindah perguruan tinggi.

WOM menjadi faktor yang penting dalam menentukan keputusan mahasiswa untuk berpindah perguruan tinggi. Jika mahasiswa bersedia menceritakan hal-hal positif tentang kampus mereka kepada orang lain, tidak bersedia menceritakan hal-hal negatif tentang kampus kepada orang lain, bersedia menyarankan orang lain untuk kuliah di kampus mereka, bersedia menakutkan dan membujuk orang lain untuk kuliah di kampus mereka, bersedia membantah dan meluruskan informasi negatif tentang kampusnya, selalu menceritakan hal-hal positif tentang kampusnya kepada orang lain, tidak pernah menceritakan hal-hal negatif tentang kampusnya kepada orang lain, selalu menyarankan, menakutkan dan membujuk orang lain untuk berkuliah di kampus mereka, akan mampu mencegah mereka dan mahasiswa lainnya untuk berpindah kampus. Begitu pula sebaliknya, Jika mahasiswa tidak bersedia menceritakan hal-hal positif tentang kampus mereka kepada orang lain, bersedia menceritakan hal-hal negatif tentang kampus kepada orang lain, tidak bersedia menyarankan orang lain untuk kuliah di kampus mereka, tidak bersedia menakutkan dan membujuk orang lain untuk kuliah di kampus mereka, tidak bersedia membantah dan meluruskan informasi negatif tentang kampusnya, tidak pernah menceritakan hal-hal positif tentang kampusnya kepada orang lain, selalu menceritakan hal-hal negatif tentang kampusnya



kepada orang lain, tidak pernah menyarankan, menakutkan dan membujuk orang lain untuk berkuliah di kampus mereka, akan dapat mendorong dirinya atau mahasiswa lainnya untuk berpindah tempat kuliah.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Reliability menjadi sangat penting dalam menciptakan Satisfaction dan WOM. Realibility yang baik mampu menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa dan menciptakan WOM positif. Begitu pula sebaliknya. Namun reliability tidak mampu menjadi penentu keputusan mahasiswa untuk keluar atau berpindah perguruan tinggi. Responsiveness tampaknya tidak menjadi faktor penentu kepuasan, tidak mendorong tersebarnya berita dari mulut kemulut dan tidak menjadi penentu mahasiswa untuk berpindah perguruan tinggi. Assurance menjadi faktor yang sangat penting dalam menciptakan berita dari mulut kemulut dan mendorong mahasiswa untuk tetap atau berpindah perguruan tinggi. Assurance yang kuat mampu mendorong mahasiswa menyebarkan berita positif dan juga mencegah mereka untuk pindah kuliah. Begitu pula sebaliknya. Namun, Assurance tidak mampu menjadi faktor penentu kepuasan ataupun kekecewaan mahasiswa. Empathy menjadi faktor penting dalam menciptakan WOM. Empathy yang baik mampu menciptakan WOM positif. Begitu pula sebaliknya. Namun, Empathy tidak dapat menjadi faktor penentu kepuasan mahasiswa dan keputusan mahasiswa untuk keluar atau berpindah perguruan tinggi. Tangibel menjadi sangat penting dalam menciptakan Satisfaction dan WOM. Tangibel yang baik dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa dan menciptakan WOM positif. Begitu pula sebaliknya. Namun, Tangibel tidak mampu menjadi penentu keputusan mahasiswa untuk keluar atau berpindah perguruan tinggi. Satisfaction menjadi sangat penting dalam menciptakan WOM dan perilaku berpindah perguruan tinggi. Jika mahasiswa puas akan mendorong mereka menciptakan berita positif dan mencegah mereka berpindah perguruan tinggi. Begitu pula sebaliknya. WOM menjadi faktor yang penting dalam menentukan keputusan mahasiswa untuk berpindah perguruan tinggi. Melalui berita positif yang tersebar atau yang mereka sebarkan akan mencegah mereka untuk berpindah kampus. Begitu pula sebaliknya. Tangible adalah faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap Satisfaction. Sedangkan Assurance

adalah salah satu faktor kualitas layanan yang paling besar pengaruhnya terhadap WOM dan HEI Switching.

Perguruan tinggi harus mempertahankan reliability, Assurance, Empathy, Tangibel yang baik dan meningkatkannya untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan dan mendorong tersebarnya berita positif mengenai perguruan tinggi mereka. Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui lebih jauh mengapa Responsiveness tidak berpengaruh pada Satisfaction, WOM dan juga Service Switching.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aljumaa, A. (2014). Investigating the Mediating Effect of Customer Satisfaction in the Service Quality-Word of Mouth Relationship. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(3), 40-44.
- Baksi, A.K. & Parida, B.B. (2011). Service Quality and Switching Behavior of Customers. *Management Science Letters*, 1, 405-414.
- Boshoff, C. & Gray, B. (2004), The Relationships between Service Quality, Customer Satisfaction and Buying Intentions in the Private Hospital Industry. *South African Journal of Business Management*, 3(4), 27-37.
- Chaniotakis, I.E. & Lympelopoulou, C. (2009), Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in The Health Care Industry. *Managing Service Quality*, 19(2), 229-242.
- Clemes, M.D., Gan, C. & Zheng, L.Y. (2007), Customer Switching Behavior in The New Zealand banking industry. *Banks and Bank Systems*, 2(4), 50-65.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Pearson Education.
- Hanaysha, J.R.M., Abdullah, H.H. & Warokka, A. (2011), Service Quality and Students 'Satisfaction at Higher Learning Institutions: The Competing Dimensions of Malaysian Universities' Competitiveness. *Journal of Southeast Asian Research*, 2011, 1-10.
- Kau, A. & Loh, E.W. (2006), The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Service Marketing*, 20(2), 101-111.
- Kitapci, O., Akdogan, C. & Dortyol, I.T. (2014), The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 61 – 169.

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mansor, A.A., Hasanordin, R., Rashid, M.H.A. & Rashid, W.E.W. (2012), Hierarchical Service Quality Model towards Student Satisfaction. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(6), 803-807.
- Siddiqui, S. & Javed, S. (2012), Mediation Effect of Satisfaction and Brand Switching: Relationship between Brand Quality and Brand Performance. *Pakistan Academy of Contemporary Research Journal*, 1(1).
- Sun, L.B. & Qu, H. (2011) Is There Any Gender effect on the Relationship Between Service Quality and Word-of-Mouth?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 210-224.
- Tuan, N.M. (2012), Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 3(19), 132-150.
- Wangenheim, F.V. & Bayón, T. (2004), The Effect Of Word Of Mouth On Services Switching: Measurement And Moderating Variables. *European Journal Of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.
- Yang, S., Hu, M., Winer, R.S., Assael, H. & Chen, X. (2012), An Empirical Study of Word-of-Mouth Generation and Consumption. *Marketing Science*, 1-2.
- Zhou, L. (2004), A Dimension-Specific Analysis of Performance-Only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China's Retail Banking. *Journal of Service Marketing*, 18(7), 534-546.