

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS JASA TERHADAP *SUBJECTIVE WELL-BEING* MAHASISWA DI UNIVERSITAS BESAR YOGYAKARTA : DENGAN MEDIATOR KEPUASAN KONSUMEN DAN *CUSTOMER-COMPANY IDENTIFICATION***



**Dosen Pengampu**  
**Albari, Drs., M.Si**

**Disusun Oleh:**  
**Muhamad Singgih Pradipto 14311021**

**Jurusan Manajemen**  
**Fakultas Ekonomi**  
**Universitas Islam Indonesia**  
**Yogyakarta**  
**2018**

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS JASA TERHADAP *SUBJECTIVE WELL-BEING* MAHASISWA DI UNIVERSITAS BESAR YOGYAKARTA : DENGAN  
MEDIATOR KEPUASAN KONSUMEN DAN *CUSTOMER-COMPANY***

***IDENTIFICATION***



**Albari, Drs., M.Si**

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS JASA TERHADAP *SUBJECTIVE WELL-BEING* MAHASISWA DI UNIVERSITAS BESAR YOGYAKARTA : DENGAN MEDIATOR KEPUASAN KONSUMEN DAN *CUSTOMER-COMPANY IDENTIFICATION***

Muhamad Singgih Pradipto<sup>1</sup>, Albari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>[adipsinggih22@gmail.com](mailto:adipsinggih22@gmail.com), <sup>2</sup>[albari@gmail.com](mailto:albari@gmail.com)

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Indonesia

**ABSTRACT**

*This research aims to examine the perception of service quality on subjective well-being of students at major universities in Yogyakarta, with mediators of customer satisfaction and customer company identification. The independent variable used in this research are service quality, mediator variable is customer satisfaction and customer company identification, dependent variable is subjective well-being. This research used primary data, collected by spread questionnaire, involving 166 respondents. Before being used the questionnaire has been tested, by test validity and reliability. The data were analyzed using regression analysis and classical assumption test.*

*The results show indirect influence of service quality on subjective well-being. Variables customer satisfaction and customer company identification become full mediator in this research. Among that two variables, variable customer satisfaction has the larger contribution on indirect influence of service quality on subjective well-being.*

**Keywords:** *service quality, customer satisfaction, customer company identification, subjective wellbeing*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi kualitas jasa terhadap *subjective well-being* mahasiswa di universitas-universitas besar yang ada di Yogyakarta, dengan mediator kepuasan konsumen dan *customer company identification*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas jasa, variabel mediator adalah kepuasan konsumen dan *customer company identification*, variabel dependen adalah *subjective well-being*. Data yang digunakan adalah data primer, dikumpulkan dengan teknik kuisioner yang melibatkan 166 responden. Kuisioner yang digunakan telah melalui uji validitas dan reabilitas. Analisis data yang digunakan antara lain analisis regresi dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung kualitas jasa terhadap *subjective well-being*. Variabel kepuasan konsumen dan *customer*

*company identification* menjadi mediator penuh dalam penelitian ini. Dari kedua variabel tersebut, variabel kepuasan konsumen memiliki kontribusi terbesar dalam pengaruh tidak langsung kualitas jasa terhadap *subjective well-being*.

**Kata kunci** : kualitas jasa, kepuasan konsumen, *costumer company identification*, *subjective well-being*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Saat ini pendidikan telah menjadi elemen penting dalam kehidupan masyarakat dan memiliki peranan untuk meningkatkan taraf hidup seseorang. Salah satu jenjang pendidikan yang dinilai penting saat ini yakni jenjang pendidikan tinggi. Berdasarkan Pasal 20, UU RI No. 20 tahun 2003 jenjang pendidikan tinggi dapat berbentuk akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut, atau universitas. Asaduzzaman et al (2013) menyatakan bahwa sebagai bentuk tanggung jawab sosial, sebuah perguruan tinggi memiliki peran penting dalam melengkapi generasi penerus untuk menghadapi globalisasi, menciptakan pertumbuhan dan masa depan yang baik bagi orang-orang disekitar. Dengan pilihan pendidikan yang terus berkembang, siswa mencari institusi yang akan menyediakan pendidikan yang membantu mereka mempersiapkan diri untuk karir yang sukses dan pekerjaan yang menguntungkan (Asaduzzaman et al 2013). Berdasarkan penjelasan tersebut, universitas-universitas perlu memperhatikan bagaimana mereka memfasilitasi kebutuhan konsumen (mahasiswa).

Dalam prakteknya universitas sebagai institusi yang menawarkan jasa pendidikan tentunya perlu memperhatikan kualitas jasa yang diberikan kepada mahasiswanya sebagai konsumen. Kualitas jasa dalam sebuah institusi pendidikan didasarkan pada pengalaman edukasi yang didapatkan mahasiswa, contohnya bisa berupa aktivitas yang ditawarkan, fasilitas yang ditawarkan, interaksi dengan orang-orang yang ada di institusi, dan kontak dengan staff institusi (Asaduzzaman et al 2013). Penting bagi institusi pendidikan untuk memperhatikan kualitas jasa yang diberikan agar dipandang baik dimata mahasiswa, sehingga diharapkan hal ini juga akan membawa keuntungan bagi institusi pendidikan tersebut.

Kualitas jasa biasanya sering dikaitkan dengan loyalitas konsumen (Cronin et al 2000). Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau penggunaan ulang jasa yang konsisten di kemudian hari (Kotler dan Keller, 2012). Komitmen muncul sebagai bentuk apresiasi terhadap perusahaan akan kepuasan yang dirasakan seorang konsumen ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Cronin et al 2000). Ketika berbicara mengenai kepuasan, muncul pertanyaan bagaimana seorang kosumen dapat mengukur ataupun mengevaluasi kepuasan tersebut. Salah satu cara untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen yakni dengan melakukan evaluasi *subjective well-being*.

Diener et al (2003) menjelaskan bahwa *subjective well-being* adalah analisis ilmiah tentang bagaimana orang-orang mengevaluasi kualitas hidup mereka, evaluasi ini mencakup reaksi emosional orang terhadap suatu kejadian, suasana hati, dan penilaian yang mereka tentang bentuk kepuasan hidup mereka,

dan cara pemenuhan kepuasan tersebut. Dari teori yang dijelaskan di atas muncul keterkaitan antara kualitas jasa dengan *subjective well-being* konsumen. Sehingga bisa dilakukan analisis untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap *subjective well-being*.

Universitas-universitas saat ini perlu memperhatikan keempat variabel yang sudah dijelaskan di atas. Selain memperhatikan bagaimana kualitas jasa yang diberikan sudah sesuai eskpektasi mahasiswa atau belum. Universitas juga harus bisa menciptakan kepuasan pada diri mahasiswanya ataupun menumbuhkan rasa customer-company identification yang baik pada diri mereka. Yang mana nantinya itu semua mungkin akan mempengaruhi subjective wellbeing mahasiswa tersebut. Harapannya ketika universitas telah memperhatikan keempat variabel di atas, mereka bisa bersaing dalam merebut ataupun mempertahankan hati konsumen mereka (mahasiswa).

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti fokus untuk mengkaji bagaimana *subjective well-being* bisa menjadi *outcome* yang bersifat sosial dari kualitas jasa yang diberikan perusahaan jasa pendidikan (universitas). Yaitu dengan menganalisis *Subjective Well-Being* sebagai variable dependen yang dipengaruhi oleh variable-variable lain seperti kualitas jasa sebagai variabel independen, kepuasan konsumen dan *Customer-company identification* sebagai variabel independen dan dependen.

## **LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Jasa**

Kualitas adalah sebuah persesuaian untuk sebuah persyaratan (Parasuraman et al 1985). Dimana maksudnya, kualitas adalah langkah yang diberikan perusahaan kepada konsumen sebagai syarat bisa meraih konsumen yang lebih banyak. Salah satu bentuk dari kualitas antara lain kualitas jasa. Parasuraman et al (1985) menjelaskan bahwa kualitas jasa adalah alat untuk mengukur seberapa baik perusahaan memberikan jasa kepada konsumennya. Mengembangkan hasil penelitian sebelumnya, Parasuraman et al (1988) menjelaskan bahwa kualitas jasa dapat digambarkan sebagai perbandingan antara ekspektasi konsumen mengenai jasa yang akan ia terima dengan jasa nyata yang telah mereka terima. Teori lain juga dikembangkan oleh Cronin dan Taylor (1992) mereka mengemukakan bahwa kualitas jasa secara langsung dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kinerja yang dilakukan perusahaan, maksudnya kualitas jasa adalah kinerja dari jasa yang diberikan perusahaan yang benar-benar konsumen rasakan.

Kualitas jasa dalam ruang lingkup pendidikan tidak hanya penting, tapi juga merupakan parameter penting dari mutu pendidikan. Asaduzzaman et al (2013) juga menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan kunci untuk mengukur mutu pendidikan suatu universitas, dan menjadi variabel utama untuk universitas menciptakan persepsi yang kuat di benak konsumen.

Parasuraman et al (1985) menjelaskan ada 10 dimensi penilaian dalam kualitas jasa. 10 (sepuluh) dimensi tersebut antara lain *reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding, dan tangible*. Melanjutkan hasil penelitian sebelumnya, Parasuraman et al (1988)

menyederhanakan 10 (sepuluh) dimensi menjadi 5 (lima) dimensi kualitas jasa yang dikenal sebagai SERVQUAL. SERVEQUAL/5 (lima) dimensi tersebut antara lain *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Dimensi *assurance* dan *emphaty* dibentuk dengan memuat 7 dimensi sebelumnya yaitu *competence*, *access*, *courtesy*, *communication*, *credibilty*, *security*, *understanding*.

Bei dan Chiao (2001) juga mengenalkan konsep keterkaitan antara kualitas jasa dengan kepuasan jasa. Konsep itu menjelaskan bahwa ekspektasi konsumen mengenai jasa yang mereka inginkan dengan jasa yang mereka dapatkan sesungguhnya akan mempengaruhi kepuasan mereka. Menurut Hutchinson et al (2009) kualitas jasa merupakan antesenden penting untuk kepuasan konsumen. Persepsian kualitas jasa yang tinggi mendorong tercapainya kepuasan konsumen yang lebih besar (Cronin et al, 2000). Alves dan Raposo (2010) menemukan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan seorang mahasiswa. Su et al (2016) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari penjelasan di atas maka dapat diformulasikan hipotesis mengenai pengaruh variabel kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen:

**H<sub>1</sub> : Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.**

Kualitas jasa juga sering dikaitkan dengan *Customer-Company identification*. He dan Li (2011) menemukan bahwa semakin baik kualitas jasa yang diberikan perusahaan, semakin bagus pula tingkat identifikasi perusahaan yang bersangkutan. Menurut Ahearne et al (2005) mengemukakan bahwa kualitas jasa juga dapat berkontribusi terhadap perkembangan *Customer-Company identification*. Pada penelitian Mael dan Ashforth (1992) dijelaskan bahwa kemampuan seorang alumni dalam mengidentifikasi universitas-nya dipengaruhi oleh rasa puas mereka. Rasa puas tersebut bisa didapat dari usaha universitas tersebut dalam memfasilitasi/memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dari penjelasan di atas maka dapat diformulasikan hipotesis mengenai pengaruh variabel kualitas jasa terhadap customer-company identification:

**H<sub>2</sub>: Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap *Customer-Company identification***

Dalam penelitian yang dilakukan Dagger dan Sweeney (2006), persepsian kualitas jasa tidak hanya berpengaruh terhadap *behavioral intention* tapi juga berpengaruh terhadap *quality of life/ subjective well-being* seorang konsumen. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa *social outcome* dari evaluasi terhadap kualitas jasa adalah *Subjective well-being*. Dari teori yang dijelaskan di atas muncul keterkaitan antara kualitas jasa dengan *subjective well-being* konsumen. Maka dapat diformulasikan hipotesis mengenai pengaruh variabel kualitas jasa terhadap *subjective well-being* sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap *subjective well-being*.**

**Kualitas Hubungan**

Su et al (2016) menjelaskan bahwa kualitas hubungan merupakan strategi utama bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa untuk meningkatkan hubungan

perusahaan dengan konsumen. Kualitas hubungan tersebut terbagi menjadi dua dimensi yakni kepuasan konsumen dan *customer-company identification*. Sebuah studi menemukan bahwa kualitas hubungan memiliki hubungan erat dengan *subjective well-being*. Kualitas hubungan yakni kepuasan konsumen dan *customer-company identification*, dianggap sebagai suatu kunci untuk meraih loyalitas konsumen dan juga untuk menganalisis perilaku konsumen setelah membeli produk / *subjective well-being* (Su et al, 2016).

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk/jasa yang dipikirkan terhadap kinerja/hasil yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2012). Parasuraman et al (1988) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen itu berhubungan dengan keadaan psikologis konsumen, dalam menilai kebijaksanaan antara apa yang konsumen sebenarnya dapatkan dan berikan. Oliver (1981) menyatakan bahwa kepuasan konsumen itu adalah keadaan psikologis konsumen yang muncul ketika mereka ingin memenuhi kebutuhan, dimana mereka akan menilai apakah produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka atau tidak. Bei dan Chiao (2001) juga mengatakan bahwa kepuasan konsumen itu keadaan yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka telah merasakan suatu performa/jasa atau hasil yang memenuhi ekspektasi mereka.

Di dalam sebuah universitas, yang menjadi konsumen adalah mahasiswa. Sehingga universitas harus tau apa yang menjadi kebutuhan dari mahasiswa, dan bagaimana menilai kepuasan mahasiswa yang menempuh pendidikan disana. Menurut Asaduzzaman et al (2013) agar Universitas bisa terus bertahan, universitas harus bisa memberikan jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan mahasiswa agar muncul rasa puas pada diri mereka, sehingga suatu saat ketika mereka masih mau melanjutkan pendidikan, universitas tersebut tetap menjadi pilihan pertama mereka.

Selain mempengaruhi loyalitas seorang konsumen, kepuasan konsumen dianggap bisa berdampak pada *subjective well-being* seorang konsumen. Dagger dan Sweeney (2006) melakukan penelitian mengenai dampak kepuasan konsumen terhadap *subjective well-being* konsumen pada perusahaan jasa dibidang kesehatan. Dalam penelitian tersebut mereka menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak terhadap persepsi konsumen akan kualitas hidup mereka. Su et al (2016) juga menemukan bahwa kepuasan konsumen juga memiliki dampak terhadap *subjective well-being* konsumen ketika dilihat dalam servis dunia pariwisata. Pada penelitian yang dilakukan Elwick dan Cannizzaro (2017) dijelaskan bahwa ketika mahasiswa merasa puas dengan jasa yang diberikan universitas, maka itu akan mempengaruhi kebahagiaan mereka, dari situlah universitas bisa mengetahui bagaimana *subjective well-being* yang dirasakan mahasiswa.

Dari penjelasan di atas maka dapat diformulasikan hipotesis mengenai pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap *subjective well-being* konsumen:

**H<sub>4</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *subjective well-being* konsumen.**

#### ***Customer-Company Identification***

Pengertian customer-company identification berangkat dari teori organizational identification dan teori identifikasi sosial (Su et al, 2016). Identifikasi organisasi didefinisikan sebagai kesatuan yang dirasakan dengan organisasi dan pengalaman keberhasilan dan kegagalan organisasi sebagai miliknya sendiri (Mael dan Ashforth, 1992; Su et al 2016). Karakteristik dari customer-company identification antara lain dapat membuat konsumen bisa terikat secara psikologis dan peduli dengan suatu perusahaan (Bhattacharya et al 2003) .

Dari penelitian-penelitian tersebut customer-company identification bisa diidentifikasi sebagai kondisi dimana konsumen cenderung memiliki rasa memiliki yang kuat terhadap perusahaan yang memberikannya produk/jasa, bisa dikatakan bahwa perusahaan tersebut sudah dianggap sebagian dari diri konsumen.

Mengambil contoh dari kasus dari Mael dan Ashforth (1992) tentang alumni yang memiliki customer-company identification yang baik terhadap Universitasnya. Dijelaskan bahwa ketika seorang alumni tersebut bekerja pada suatu perusahaan dan dia memiliki kinerja yang bagus, maka secara tidak langsung dia akan mencerminkan seberapa baik dan bagusnya persepsi/pandangan dari Universitas lamanya tersebut. Karakteristik dari customer-company identification menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan, dimana customer-company identification mendorong konsumennya untuk menjalin hubungan yang positif dengan suatu perusahaan (Mael dan Ashforth, 1992). Lalu sebagai timbal baliknya perusahaan/universitas harus bisa membantu konsumen untuk mencapai kepuasan mereka sehingga dapat memenuhi self –definition needs mereka dan meningkatkan subjective well-being mereka (Su et al 2016). Dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa ketika konsumen memiliki customer-company identification yang tinggi, perusahaan akan membantu konsumennya agar bisa memuaskan self definition needs mereka, yang mana nantinya itu akan meningkatkan subjective well-being mereka.

Dari penjelasan di atas maka dapat diformulasikan hipotesis mengenai pengaruh variabel customer-company identification terhadap subjective well-being konsumen:

**H<sub>5</sub> : *Customer-Company identification* berpengaruh positif terhadap *subjective well-being* konsumen.**

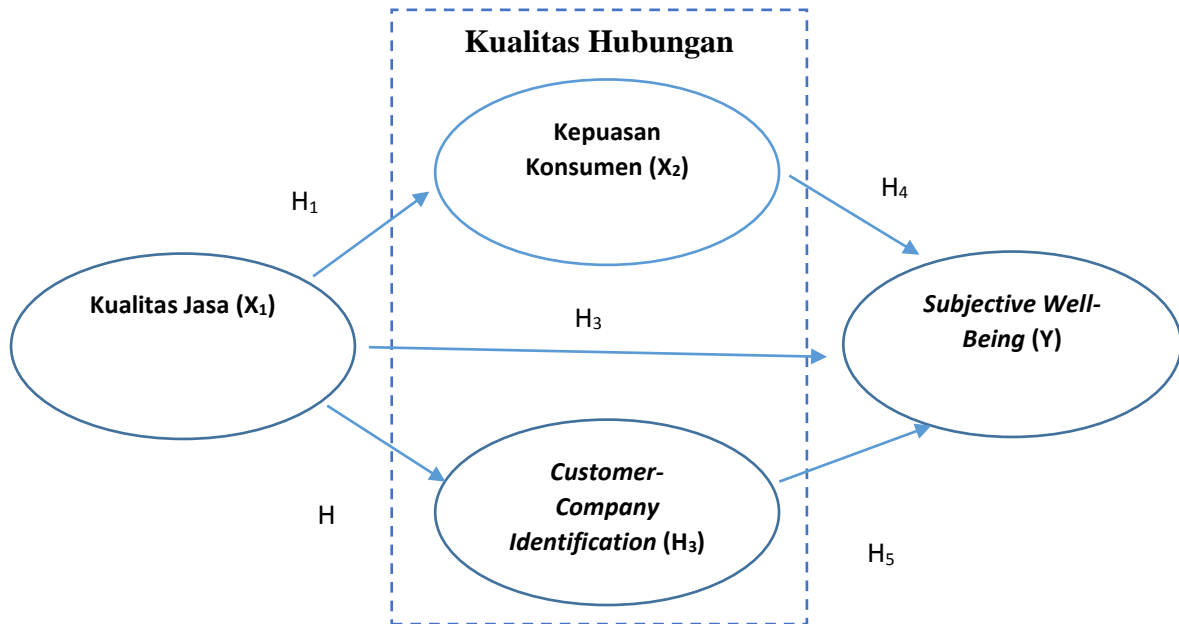
#### ***Subjective Well-Being***

Menurut Diener et al (2003) subjective well-being adalah analisis ilmiah tentang bagaimana orang-orang mengevaluasi kualitas hidup mereka, baik pada saat ini maupun untuk waktu yang lebih lama seperti tahun-tahun lampau. Diener et al (2003) menjelaskan Evaluasi ini mencakup reaksi emosional orang terhadap kejadian, suasana hati, dan penilaian yang mereka tentang bentuk kepuasan yang



mereka inginkan, dan bagaimana cara pemenuhannya. Menurut Elwick dan Cannizzaro (2017), subjective well-being mahasiswa juga merupakan salah satu tujuan utama yang perlu diperhatikan pada perguruan tinggi, selain dari kepuasan dan economic outcome (loyalitas).

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian**



## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswa yang masih aktif kuliah di Universitas-Universitas besar di daerah Yogyakarta (masuk ranking 12 besar se-Yogyakarta versi <https://www.4icu.org/id/yogyakarta-sr/>). Untuk pengambilan sampel, penelitian ini akan menggunakan metode *sampling nonprobability*. Untuk mengukur sampel minimum pada penelitian ini menggunakan formula Lemeshow. Sehingga, dapat dihitung jumlah sampel minimum pada penelitian ini antara lain: Dari perhitungan di atas, Bila tingkat kepercayaan 99 % ( $Z = 2,576$ ), artinya peneliti taraf signifikansi sebesar 1% ( $\alpha = 1\%$ ). Serta diasumsikan p sebesar 0.50, dan q sebesar 0.5. Deviasi sampling maksimum 10%. Maka besarnya sampel yang diperoleh adalah 166 responden.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel /indikator	Sumber Kajian
<b>Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) adalah kinerja dari jasa yang diberikan perusahaan yang benar-benar konsumen rasakan</b>	
Fasilitas/bangunan fisik perusahaan menarik	Cronin dan Taylor (1992), Su et al (2016)
Memegang janji terhadap konsumen	
Ketanggapan merespon permintaan konsumen	
Kondisi lingkungan terjamin	
Serius mengutamakan kepentingan konsumen.	

<b>Kepuasan Konsumen (X2) adalah keadaan psikologis konsumen yang muncul ketika mereka ingin memenuhi kebutuhan, dimana mereka akan menilai apakah produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka atau tidak</b>	
Kepuasan keseluruhan terhadap institusi/perusahaan.	Su et al (2016), Maxham dan Netemeyer (2002)
Kepuasan terhadap pelayanan perusahaan/institusi.	
Kepuasan ketika berada di institusi/perusahaan	
<b>Customer-Company Identification (X3) adalah kondisi dimana konsumen cenderung memiliki rasa memiliki yang kuat terhadap perusahaan yang memberikannya produk/jasa, bisa dikatakan bahwa perusahaan tersebut sudah dianggap sebagian dari diri konsumen</b>	
Emosi ketika perusahaan di kritik.	Mael dan Ashforth (1992), Su et al (2016)
Ingin mengetahui pendapat orang mengenai perusahaan	
Merasa menjadi bagian dari perusahaan.	
Ikut merasa sukses ketika perusahaan sukses.	
Perasaan senang saat perusahaan dipuji.	
Perasaan malu saat perusahaan dikritik.	
<b>Subjective well-being (Y) adalah analisis ilmiah tentang bagaimana orang-orang mengevaluasi kualitas hidup mereka, baik pada saat ini maupun untuk waktu yang lebih lama seperti tahun-tahun lampau.</b>	
Merasa menjadi seseorang yang bahagia.	Diener et al (2003), Lyubomirsky dan Lepper (1999); dan Su et al (2016)
Merasa lebih bahagia ketimbang rekan-rekannya.	
Merasa dapat menikmati hidupnya.	

Sumber : Hasil olah data, 2018

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. dalam Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei, menggunakan angket/*kuisisioner* sebagai alat penelitian/prosedur utama dalam memperoleh data. Pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu dengan target data terkumpul sekitar 1-2 minggu. Definisi operasional variabel penelitian, beserat butir-butir indikator terdapat pada Tabel 1.

Dalam penelitian ini, kelayakan instrumen yang digunakan perlu di uji validitas dan reliabilitasnya. Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa layak instrumen penelitian yang digunakan (*goodness or measure*) untuk mengukur suatu variabel. Seangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten dan stabil pengukuran terhadap instrumen penelitian.

Perhitungan uji validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi product moment atau dikenal juga dengan korelasi pearson. Pengujian validitas menggunakan program spss dengan jumlah sampel uji coba diambil dengan n minimum berjumlah 30 responden dengan taraf signifikan 5%. Dari hasil perhitungan pada Tabel 2, terlihat bahwa setiap butir indikator dianggap valid karena signifikansi dari  $r_{hitung}$  masing-masing indikator  $< 0,05$ . Sehingga setiap butir indikator dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Variabel /indikator	Sig	C.Alfa
---------------------	-----	--------

<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>		
Fasilitas/bangunan fisik perusahaan menarik	0,000	0,822
Memegang janji terhadap konsumen	0,000	
Ketanggapan merespon permintaan konsumen	0,000	
Kondisi lingkungan terjamin	0,000	
Serius mengutamakan kepentingan konsumen.	0,000	
<b>Kepuasan Konsumen (X2)</b>		
Kepuasan keseluruhan terhadap institusi/perusahaan.	0,000	0,870
Kepuasan terhadap pelayanan perusahaan/institusi.	0,000	
Kepuasan ketika berada di institusi/perusahaan	0,000	
<b>Customer-Company Identification (X3)</b>		
Emosi ketika perusahaan di kritik.	0,006	0,675
Ingin mengetahui pendapat orang mengenai perusahaan	0,000	
Merasa menjadi bagian dari perusahaan.	0,007	
Ikut merasa sukses ketika perusahaan sukses.	0,000	
Perasaan senang saat perusahaan dipuji.	0,000	
Perasaan malu saat perusahaan dikritik.	0,000	
<b>Subjective well-being (Y)</b>		
Merasa menjadi seseorang yang bahagia.	0,000	0,701
Merasa lebih bahagia ketimbang rekan-rekannya.	0,000	
Merasa dapat menikmati hidupnya.	0,000	

Sumber : Hasil olah data, 2018

Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini, digunakan metode pengukuran Cronbach's Alpha. Sekaran (2009) mengategorikan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$  : reliabilitas diterima. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, *customer-company identification*, dan *subjective well-being* memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian setiap butir pertanyaan dari keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Data

Uji kualitas data pada penelitian ini digunakan untuk melihat apakah data yang diperoleh itu valid dan reliabel atau tidak. Pengujiannya sama seperti pada uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengaplikasian metode uji validitas dan reliabilitas data sama seperti pengujian uji validitas dan reliabilitas instrumen, yang membedakan hanyalah jumlah  $n = 166$ . Hasil Uji Kualitas data terdapat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Data**

Variabel /indikator	Sig	C. Alfa	Rata-rata
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>			<b>3,50</b>
Fasilitas/bangunan fisik perusahaan menarik	0,000	0,822	3,66
Memegang janji terhadap konsumen	0,000		3,53
Ketanggapan merespon permintaan konsumen	0,000		3,10
Kondisi lingkungan terjamin	0,000		3,85
Serius mengutamakan kepentingan konsumen.	0,000		3,34
<b>Kepuasan Konsumen (X2)</b>			<b>3,64</b>
Kepuasan keseluruhan terhadap institusi/perusahaan.	0,000	0,870	3,69
Kepuasan terhadap pelayanan perusahaan/institusi.	0,000		3,52
Kepuasan ketika berada di institusi/perusahaan	0,000		3,72
<b>Customer-Company Identification (X3)</b>			<b>3,75</b>
Emosi ketika perusahaan di kritik.	0,000	0,675	3,31
Ingin mengetahui pendapat orang mengenai perusahaan	0,000		3,78
Merasa menjadi bagian dari perusahaan.	0,000		3,72
Ikut merasa sukses ketika perusahaan sukses.	0,000		3,92
Perasaan senang saat perusahaan dipuji.	0,000		3,93
Perasaan malu saat perusahaan dikritik.	0,000		3,86
<b>Subjective well-being (Y)</b>			<b>3,79</b>
Merasa menjadi seseorang yang bahagia.	0,000	0,701	3,83
Merasa lebih bahagia ketimbang rekan-rekannya.	0,000		3,53
Merasa dapat menikmati hidupnya.	0,000		4,01

### Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui tentang tingkat penilaian responden terhadap variabel kualitas jasa, kepuasan konsumen, *customer company identification*, *subjective well-being*. Untuk mengetahui tingkat penilaian dari responden digunakan skor rata-rata dari masing-masing variabel yang terdapat pada Tabel 3. Kriteria penilaian ada pada Tabel 4.

#### a. Deskriptif Variabel Kualitas Jasa

Hasil rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas jasa adalah sebesar 3,50 dan masuk kategori baik, karena berada di interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi ada pada item “Kondisi lingkungan terjamin” dengan rata-rata sebesar 3,85 (Baik). Penilaian terendah ada pada item “Ketanggapan merespon permintaan konsumen” dengan rata-rata sebesar 3,10 (Cukup).

**Tabel 4. Kriteria Persepsi Konsumen**

Interval	Kualitas	Kepuasan	Customer	Subjective
----------	----------	----------	----------	------------

	<b>Jasa</b>	<b>Konsumen</b>	<b>company identification</b>	<b>well-being</b>
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik	Sangat tidak puas	Sangat tidak kuat	Sangat tidak bahagia
1,81 – 2,60	Tidak baik	Tidak puas	Tidak kuat	Tidak bahagia
2,61 – 3,40	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
3,41 – 4,20	Baik	Puas	Kuat	Bahagia
4,21 – 5,00	Sangat baik	Sangat puas	Sangat kuat	Sangat bahagia

### **b. Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen**

Hasil rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 3,64 dan masuk kategori puas, karena berada di interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi ada pada item “Kepuasan ketika berada di institusi/perusahaan” dengan rata-rata sebesar 3,72 (Puas). Penilaian terendah ada pada item “Kepuasan terhadap pelayanan perusahaan/institusi” dengan rata-rata sebesar 3,52 (Puas).

### **c. Deskriptif Variabel Customer Company Identification**

Hasil rata-rata penilaian responden terhadap variabel *customer company identification* adalah sebesar 3,75 dan masuk kategori kuat, karena berada di interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi ada pada item “Perasaan senang saat perusahaan dipuji” dengan rata-rata sebesar 3,93 (Kuat). Penilaian terendah ada pada item “Emosi ketika perusahaan di kritik” dengan rata-rata sebesar 3,52 (Kuat).

### **d. Deskriptif Variabel Subjective well-being**

Hasil rata-rata penilaian responden terhadap variabel *subjective well-being* adalah sebesar 3,79 dan masuk kategori bahagia, karena berada di interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi ada pada item “Merasa dapat menikmati hidupnya” dengan rata-rata sebesar 4,01 (Bahagia). Penilaian terendah ada pada item “Merasa lebih bahagia ketimbang rekan-rekannya” dengan rata-rata sebesar 3,53 (Bahagia).

## **Analisis Statistik**

Analisis statistika penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dan berganda sebagai alat untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Pada penelitian ini, analisis regresi dilakukan dengan tiga model, dua model regresi linier sederhana dan satu model regresi linier berganda.

### **a. Analisis regresi linier sederhana model I (pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen)**

Model regresi linier sederhana I digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian terhadap model regresi linier sederhana tertera pada Tabel 5.

**Tabel 5.**  
**Hasil Regresi & Uji Asumsi Klasik Model Regresi I dengan VD kepuasan konsumen**

Keterangan	Beta	Sig F	Heteros (Sig.)	Adj. R <sup>2</sup>
<b>Kualitas Jasa</b>	0,726	0,000	0,413	0,524
<b>Linieritas</b>			0,000	
<b>Normalitas K.S (Asymp. Sig.)</b>			0,650	

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan dari Tabel 5, maka perhitungan regresi sederhana dengan persamaan dapat ditulis sebagai berikut :

$$X_2 = \alpha + \beta_1 X_1$$

$$X_2 = \alpha + 0,726X_1$$

Menurut Ghozali (2013) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Sedangkan uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Karena dalam regresi sederhana hanya ada satu variabel independen, maka tidak perlu dilakukan uji-t.

Berdasarkan hasil yang ada pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai Sig-F = 0,000 <  $\alpha$  (0,05). Dengan demikian Ho ditolak yang artinya, kualitas jasa memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji asumsi klasik yang akan digunakan pada regresi linier sederhana model I ini antara lain, uji heteroskedasitas, uji normalitas, dan uji linieritas. Berdasarkan hasil yang ada pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai sig. (Heteros) sebesar 0,413 > 0,05 sehingga tidak ada gejala heteroskedasitas pada regresi linier sederhana model I. Berdasarkan Tabel 5 uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) menunjukkan nilai signifikansi 0,650 > 0,05. Dengan demikian artinya tidak ada normalitas data-data variabel-variabel pada regresi linier sederhana model. Berdasarkan Tabel 5 di atas, didapat nilai  $X^2$  hitung =  $n \times R^2 = 166 \times 0,000 = 0,000$ . Sehingga diketahui nilai  $X^2$  hitung (0,000) <  $X^2$  tabel (197,064). Dengan demikian model regresi linier sederhana model I ini telah memenuhi asumsi linieritas.

Berdasarkan hasil yang ada pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinan (adj.R<sup>2</sup>) sebesar 0,524. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa berpengaruh sebesar 52,4% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**b. Analisis regresi linier sederhana model II (pengaruh kualitas jasa terhadap customer company identification)**

Model regresi linier sederhana II digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa ( $X_1$ ) terhadap *customer company identification* ( $X_3$ ). Hasil pengujian terhadap model regresi linier sederhana tertera pada Tabel 6.

**Tabel 6**  
**Hasil Regresi & Uji Asumsi Klasik Model Regresi II dengan VD *customer company identification***

Keterangan	Beta	Sig F	Heteros (Sig.)	Adj. R <sup>2</sup>
<b>Kualitas Jasa</b>	0,443	0,000	,132	0,192
<b>Linieritas</b>			0,000	
<b>Normalitas K.S (Asymp. Sig.)</b>			,665	

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan dari Tabel 6, maka perhitungan regresi sederhana dengan persamaan dapat ditulis sebagai berikut :

$$X_3 = \alpha + \beta_1 X_1$$

$$X_3 = \alpha + 0,443 X_1$$

Menurut Ghozali (2013) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Sedangkan uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Karena dalam regresi sederhana hanya ada satu variabel independen, maka tidak perlu dilakukan uji-t.

Berdasarkan hasil yang ada pada Tabel 6, diketahui bahwa nilai Sig-F= 0,000 <  $\alpha(0,05)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak yang artinya kualitas jasa memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer company identification*.

Uji asumsi klasik yang akan digunakan pada regresi linier sederhana model II ini antara lain, uji heteroskedasitas, uji normalitas, dan uji linieritas. Berdasarkan hasil yang ada pada Tabel 6, diketahui bahwa nilai sig. (Heteros) sebesar 0,132 > 0,05. Dengan demikian artinya tidak ada gejala heteroskedasitas pada regresi linier sederhana model II. Berdasarkan Tabel 6 uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) menunjukkan nilai signifikansi 0,665 > 0,05. Dengan demikian artinya tidak ada normalitas data-data variabel-variabel pada regresi linier sederhana model. Berdasarkan Tabel 6 di atas, didapat nilai  $X^2$  hitung =  $n \times R^2 = 166 \times 0,000 = 0,000$ . Sehingga diketahui nilai  $X^2$  hitung (0,000) <  $X^2$  tabel (197.064). Dengan demikian model regresi linier sederhana model II ini telah memenuhi asumsi linieritas.

Berdasarkan hasil yang ada pada Tabel 6, dapat diketahui nilai koefisien determinan (adj.R<sup>2</sup>) sebesar 0,192. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa berpengaruh sebesar 19,2% terhadap *customer company identification*, sedangkan 80,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

c. Analisis regresi linier berganda model III (pengaruh kualitas jasa, kepuasan konsumen, dan *customer company identification* terhadap *subjective well-being*)

Model regresi linier berganda III digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa ( $X_1$ ), kepuasan konsumen ( $X_2$ ), *customer company identification* ( $X_3$ ) terhadap *subjective well-being* ( $Y$ ). Hasil pengujian terhadap model regresi linier berganda tertera pada Tabel 7

**Tabel 7**  
**Hasil Regresi & Uji Asumsi Klasik Model Regresi III dengan VD *Subjective Well-being***

Ket	Beta	Sig-t (1 tailed)
<b>Kualitas jasa</b>	-0,022	0,4055
<b>Kepuasan konsumen</b>	0,406	0,000
<i>Customer company identification</i>	0,295	0,000
<b>Sig-F</b>		0,000

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan dari Tabel 7 tersebut, maka perhitungan regresi berganda dengan persamaan dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = \alpha + (-0,022)X_1 + 0,406X_2 + 0,295X_3$$

Berdasarkan hasil yang ada pada Tabel 7, diketahui bahwa nilai Sig-F = 0,000 <  $\alpha$  (0,05). Dengan demikian  $H_0$  ditolak yang artinya kualitas jasa, kepuasan konsumen, dan *customer company identification* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *subjective well-being* secara simultan.

Berdasarkan hasil yang ada pada Tabel 7 di atas, hanya variabel kualitas jasa yang memperoleh nilai Sig-t (1 tailed) sebesar 0,4055 >  $\alpha = 0,05$ . Artinya kualitas jasa, tidak memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap *subjective well-being* konsumen.

Oleh karena itu model regresi III ternyata perlu dilakukan perbaikan, yaitu dengan mengeluarkan 1 variabel independen (kualitas jasa) yang dianggap tidak memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap variabel dependen (*subjective well-being*). Sehingga perlu juga dilakukan uji II, dimana hasil Uji II dapat dilihat pada Tabel 8

**Tabel 8**  
**Hasil Regresi & Uji Asumsi Klasik Model Regresi III dengan VD *Subjective Well-being* “Uji II”**

Ket	Beta	Sig-t (1 tailed)	VIF	Heteros (Sig.)	$r^2$
-----	------	------------------	-----	----------------	-------



<b>Kepuasan konsumen</b>	0,391	0,000	1,296	0,798	0,152
<i>Customer company identification</i>	0,292	0,000	1,296	0,667	0,091
<b>Sig-F</b>				0,000	
<b>Linieritas</b>				0,000	
<b>Adj. R<sup>2</sup></b>				0,339	
<b>Normalitas K.S (Asymp. Sig.)</b>				,215	

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan dari Tabel 8 tersebut, maka perhitungan regresi berganda dengan persamaan dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = \alpha + 0,391 X_2 + 0,292 X_3$$

Berdasarkan hasil regresi uji II yang ada pada Tabel 8, diketahui bahwa nilai Sig-F = 0,000 <  $\alpha$  (0,05). Dengan demikian Ho ditolak yang artinya kepuasan konsumen, dan *customer company identification* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *subjective well-being* secara simultan.

Berdasarkan hasil regresi uji II yang ada pada Tabel 8 di atas, diketahui bahwa pada variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai Sig-t sebesar 0,000 <  $\alpha$  = 0,05, dan variabel *customer company identification* juga sama memperoleh nilai Sig-t sebesar 0,000 <  $\alpha$  = 0,05. Dengan demikian seluruh variabel diatas memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial pada *subjective well-being* konsumen.

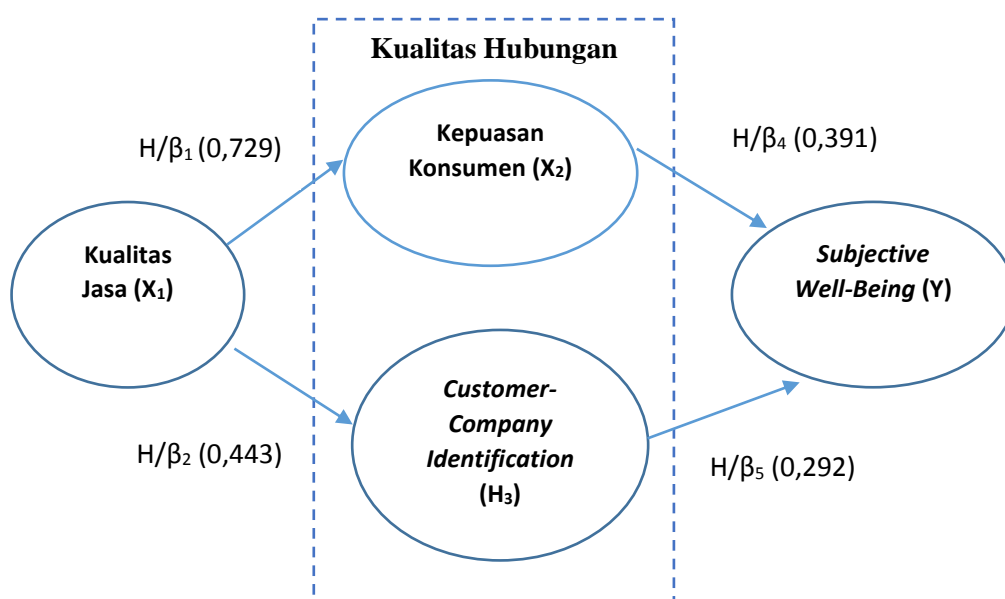
Uji asumsi klasik yang akan digunakan pada regresi linier berganda model III ini antara lain, Uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas, uji normalitas, dan uji linieritas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 8 di atas, menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen, dan *customer company identification* memiliki nilai VIF kurang dari 10. Artinya tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi. Berdasarkan hasil yang ada pada tabel 7, diketahui bahwa pada kepuasan konsumen nilai signifikansinya sebesar 0,798 >  $\alpha$  = 0,05, dan *customer company identification* nilai signifikasinya sebesar 0,667 >  $\alpha$  = 0,05. Artinya tidak ada gejala heteroskedasitas pada regresi linier sederhana model III. Berdasarkan tabel 8 uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) menunjukkan nilai signifikansi 0,215 > 0,05. Artinya tidak ada normalitas data-data variabel-variabel pada regresi linier berganda model III. Berdasarkan Tabel 8 di atas, didapat nilai  $X^2$  hitung =  $n \times R^2 = 166 \times 0,000 = 0,000$ . Sehingga diketahui nilai  $X^2$  hitung (0,000) <  $X^2$  tabel (197.064). Dengan demikian model regresi linier sederhana model III ini telah memenuhi asumsi linieritas.

Berdasarkan hasil yang ada pada Tabel 8 , dapat diketahui nilai koefisien determinan (adj.R<sup>2</sup>) sebesar 0,339. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa berpengaruh sebesar 33,9% terhadap *customer company identification*, sedangkan 66,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil yang ada pada Tabel 8 , dapat diketahui koefisien determinan ( $r^2$ ) pada

kepuasan konsumen adalah sebesar 0,152 yang artinya kepuasan konsumen memiliki pengaruh sebesar 15,2% terhadap *subjective well-being*. Dan koefisien determinan ( $r^2$ ) pada *customer company identification* adalah sebesar 0,091 yang artinya *customer company identification* memiliki pengaruh sebesar 9,1% terhadap *subjective well-being*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh tertinggi terhadap *subjective well being* dengan pengaruh sebesar 15,2%

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan maka dapat digambarkan model *framework* / kerangka penelitian seperti gambar 2:

**Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian**



Diketahui bahwa pengaruh tidak langsung kualitas jasa terhadap *subjective well-being* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- Pengaruh tidak langsung kualitas jasa terhadap *subjective well-being* yang dimediasi variabel kepuasan konsumen =  $(\beta_1 * \beta_4) = (0,729 * 0,391) = 0,285$
- Pengaruh tidak langsung kualitas jasa terhadap *subjective well-being* yang dimediasi variabel *customer company identification* =  $(\beta_2 * \beta_5) = (0,443 * 0,292) = 0,129$
- Pengaruh total =  $(\beta_1 * \beta_4) + (\beta_2 * \beta_5) = (0,285) + (0,129) = 0,477$

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa variabel kepuasan merupakan variabel mediator yang memiliki proporsi terbesar dalam pengaruh tidak langsung kualitas jasa terhadap *subjective well-being*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

## **Kesimpulan**

- a. Berdasarkan analisis deskriptifnya, variabel kualitas jasa memperoleh nilai rata-rata “baik” dengan penilaian tertinggi ada pada item “kondisi lingkungan terjamin”. Variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai rata-rata “puas” dengan penilaian tertinggi ada pada item “kepuasan ketika berada di institusi”. Variabel customer company identification memperoleh nilai rata-rata “kuat” dengan penilaian tertinggi ada pada item “perasaan senang saat perusahaan dipuji”. Variabel subjective well-being memperoleh nilai rata-rata “bahagia” dengan penilaian tertinggi ada pada item “Merasa dapat menikmati hidupnya”.
- b. Hasil analisis regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas jasa juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer company identification. Namun hasil regresi pengaruh kualitas jasa, kepuasan konsumen, customer-company identification, terhadap subjective well-being menunjukkan bahwa kualitas jasa tidak berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas jasa terhadap subjective well-being dimediasi secara penuh oleh kepuasan dan customer company identification.
- c. Dalam penelitian ini kepuasan dan customer company identification menjadi mediator penuh dalam pengaruh kualitas jasa terhadap subjective well-being. Kemudian di antara kepuasan konsumen dan customer company identification diketahui yang memiliki determinasi (kontribusi) yang paling besar adalah variabel kepuasan konsumen.

## **Keterbatasan dan Saran**

Kendala pada penelitian ini antara lain, penulis masih minim dalam memberikan studi yang membahas secara langsung pengaruh dari kualitas jasa, terhadap subjective well-being pada bidang pendidikan khususnya pendidikan di perguruan tinggi. Sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa menambah lebih banyak studi-studi terkait.

Kemudian, berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui variabel yang memiliki kontribusi terbesar dalam pengaruh tidak langsung kualitas jasa terhadap subjective well-being adalah variabel kepuasan konsumen. Penilaian tertinggi variabel kepuasan konsumen ada pada item “kepuasan ketika berada di institusi”. Oleh karena itu universitas perlu mempertahankan atau bahkan meningkatkan upaya mereka dalam menjaga kepuasan mahasiswa ketika berada di sana. Kemudian jika dilihat dari item dengan penilaian terendah yaitu kepuasan terhadap pelayanan, universitas perlu melakukan perbaikan dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa. Langkah perbaikannya antara lain dengan meningkatkan kemampuan dalam ketanggapan merespon permintaan seperti memberikan pelayanan akademik yang cepat, tepat, dan sesuai dengan permintaan mahasiswa..

## Daftar Pustaka

- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., and Gruen, T. 2005. Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90 (3)
- Alves, H., and Raposo M. 2010. The Influence of University Image on Students Behavior. *International Journal of Educational Management*, 24 (1)
- Asaduzzaman, Hossain. M., and Rahman. M. 2013. Service quality and student satisfaction: a case study on private universities in Bangladesh. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 1 (3)
- Bei, L.T., and Chiao, Y.C. 2001. An Integrated Model For The Effects Of Perceived Product, Perceived service Quality, and Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction And Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 14 (-)
- Bhattacharya, C.B., and Sen. S. 2003. Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies. *Journal of Marketing* Vol. 67 (-)
- Cronin, J. J., and Taylor, S. A. 1992. Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3)
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., and Hult, G. T. M. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2)
- Dagger, T., and Sweeney, J. C. 2006. The effect of service evaluations on behavioral intentions and quality of life. *Journal of Service Research*, 9 (1)
- Depdiknas .2003. Undang-undang RI No.20 tahun 2003.tentang sistem pendidikan nasional.
- Diener, E., Oishi, S., and Lucas, R.E. 2003. Personality, Culture, And Subjective Well-Being: Emotional and Cognitive Evaluations of Life. *Annu.Rev.Psychol*, 54 (-)
- Elwick, A., and Cannizzaro, S. 2017. Happiness in Higher Education. *Higher Education Quarterly*, 0 (0)
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 8. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- He, H., and Li, Y. 2011. CSR and service brand: the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100 (4)
- Hutchinson, J., Lai, F., and Wang, Y. 2009. Understanding the relationship of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30 (2)
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2012. *Principle of Marketing*. Ner Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lyubomirsky, S., and Lepper, H. S. 1999. A measure of subjective happiness: preliminary reliability and construct validation. *Social Indicators Research*, 46 (2)

- Mael, F., and Ashforth, B. E. 1992. Alumni and their almamater: a partial test of the reformulated model of organization identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13 (2)
- Maxham, J. G., and Netemeyer, R. G. 2002. A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66 (4)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49 (-)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1)
- Sekaran, U. And Bougie, R. (2009). *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. Fifth Edition. United Kingdom: John Wiley dan Sons Ltd.
- Su, L., Swanson. S.R., and Chen. X. 2016. The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management* 52 (-)
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: AlfaBeta
- Values of the Chi-squared distribution. <https://www.medcalc.org/manual/chi-square-table.php>