



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara niat berperilaku mahasiswa di Indonesia, kepuasan, kualitas jasa, nilai yang dirasakan, dan citra universitas. Pendekatan dengan model bertingkat-tingkat digunakan untuk menguji hubungan di antara konstruk-konstruk tersebut. Selain itu, kualitas jasa memiliki tiga dimensi utama dan tiga belas sub-subdimensi.

Data yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan pada 212 sampel responden yang merupakan mahasiswa universitas negeri dan swasta di Indonesia. Data dianalisis menggunakan analisis faktor, analisis asumsi klasik, dan analisis regresi.

Hasil penelitian mendukung secara parsial model bertingkat-tingkat dengan tiga dimensi utama dan tiga belas sub-subdimensi untuk mengukur kualitas jasa. Citra universitas merupakan faktor utama penentu kepuasan yang dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas jasa. Selain itu, kualitas jasa pun secara signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan. Pada akhirnya, kepuasan secara signifikan berpengaruh pada niat berperilaku yaitu merekomendasikan universitas dan kedatangan selanjutnya di universitas tersebut.

Kata Kunci: Kualitas Jasa, Citra, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan, Niat Berperilaku, Model Bertingkat-Tingkat, Mahasiswa, Universitas



ABSTRACT

This study aims to analyze the relationships between Indonesia students' behavioral intentions, satisfaction, service quality, perceived value, and university image. A multi-level modeling approach is used to examine the relationship between these constructs. Furthermore, service quality consists of three primary dimensions and thirteen sub-dimensions.

The data used in this study were based on a sample of 212 students studying at a public and private university in Indonesia. Data was analyzed using factor analysis, classic assumption analysis, and regression analysis.

The findings support partially using a multi-level model consisting of three primary dimensions and thirteen sub-dimensions to measure service quality. University image is the main determinant of satisfaction that is influenced significantly by service quality. In addition, service quality also significantly influences perceived value. Finally, satisfaction significantly influences behavioral intention, those are recommending university and future attendance.

Keywords: Service Quality, Image, Perceived Value, Satisfaction, Behavioral Intention, Multi-level Model, Student, University