
MEDIASI KEPUASAN MAHASISWA PADA *SERVICE CONVENIENCE* DAN KEWAJARAN HARGA**Oleh****Dewa Nyoman Benni Kusyana
Universitas Hindu Indonesia Denpasar****Email: bennikusyana@unhi.ac.id****Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service convenience* dan kewajaran harga terhadap niat perilaku, baik secara langsung maupun melalui kepuasan mahasiswa sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan di Universitas Hindu Indonesia (UNHI) dengan populasi 2.996 mahasiswa S1 dan sampel sebanyak 97 responden menggunakan teknik proportional sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara, dokumentasi, dan kuesioner berbasis Skala Likert lima poin, serta diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan analisis jalur dan uji Sobel melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service convenience*, kewajaran harga, dan kepuasan mahasiswa berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku. Selain itu, kepuasan mahasiswa terbukti memediasi hubungan antara *service convenience* dan kewajaran harga terhadap niat perilaku. Disarankan agar UNHI meningkatkan kemudahan akses informasi, pelayanan akademik, dan sistem pembayaran, serta penelitian selanjutnya menambah jumlah sampel dan mempertimbangkan variabel *perceived value*.

Keywords: Kewajaran Harga; Kepuasan Mahasiswa; Niat Perilaku; *Service convenience*

PENDAHULUAN

Kemajuan suatu bangsa di era modern lebih ditentukan oleh kualitas sumber daya manusianya daripada kelimpahan sumber daya alam. Negara-negara seperti Jepang, Korea Selatan, dan Singapura telah membuktikan bahwa keterbatasan sumber daya alam bukan hambatan untuk menjadi negara maju. Keberhasilan mereka didorong oleh pengelolaan sumber daya manusia melalui pendidikan yang berkualitas, yang tercermin dalam capaian Indeks Pembangunan Manusia (IPM) sebagai indikator kemajuan di bidang pendidikan, kesehatan, dan ekonomi (Hanafiah & Hamdan, 2020). Indonesia terus berupaya meningkatkan kualitas pendidikannya guna memperkuat daya saing global. Pemerintah memfokuskan pembangunan pada peningkatan kualitas sumber daya manusia yang adaptif terhadap tantangan era digital dan potensi bonus demografi 2030, dengan memperkuat sinergi antara lembaga pendidikan negeri dan

swasta agar mutu pendidikan dapat merata dan berkelanjutan (Rama, 2020).

Perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam mencetak sumber daya manusia unggul yang siap bersaing di dunia kerja. Meskipun bukan lembaga yang berorientasi pada keuntungan finansial, perguruan tinggi, khususnya swasta (PTS), menghadapi persaingan ketat dalam menarik calon mahasiswa karena pendapatan utamanya berasal dari biaya kuliah. Kondisi ini menuntut PTS untuk menawarkan program studi yang relevan, meningkatkan kualitas layanan akademik, serta menjalin kerja sama dengan dunia industri (Kurniawan *et al.*, 2019). Kepuasan dan persepsi mahasiswa terhadap layanan menjadi faktor penting karena mahasiswa berperan sebagai konsumen utama dalam sistem pendidikan tinggi. Respon positif mahasiswa akan tercermin dalam niat perilaku mereka, seperti melanjutkan studi, berpartisipasi aktif dalam kegiatan kampus,

atau merekomendasikan universitas kepada orang lain. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku mahasiswa menjadi kunci bagi PTS untuk menjaga keberlanjutan dan reputasi lembaga pendidikan tinggi (Abdullah *et al.*, 2018).

Niat perilaku menggambarkan kecenderungan individu untuk bertindak sesuai dengan rencana atau keinginannya di masa mendatang. Dalam konteks pendidikan tinggi, niat perilaku mahasiswa mencerminkan tingkat motivasi mereka untuk menyelesaikan studi dan berinteraksi positif dengan lembaga (Asnawi *et al.*, 2019). Niat ini menjadi indikator awal dari perilaku aktual mahasiswa, seperti keputusan untuk tetap melanjutkan pendidikan, berpartisipasi dalam kegiatan kampus, atau memberikan rekomendasi kepada calon mahasiswa lain (Appuhamilage & Torii, 2019). Pemahaman terhadap niat perilaku penting bagi pihak universitas karena dapat memberikan gambaran tentang loyalitas dan kepuasan mahasiswa. Niat perilaku positif juga berkaitan dengan hubungan emosional mahasiswa terhadap institusi yang memberikan pengalaman belajar memuaskan. Semakin kuat niat perilaku positif, semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk tetap berkomitmen pada universitas tersebut. Dengan demikian, niat perilaku menjadi tolok ukur penting dalam menilai keberhasilan pengelolaan hubungan antara mahasiswa dan perguruan tinggi (Carranza *et al.*, 2018).

Salah satu faktor yang dapat membentuk niat perilaku positif adalah tingkat kenyamanan yang dirasakan mahasiswa dalam memperoleh dan menggunakan layanan pendidikan. Konsep *service convenience* menekankan pentingnya kemudahan dalam proses akademik, seperti pendaftaran, pembayaran, maupun akses terhadap informasi kampus (Cheshin *et al.*, 2018). Kenyamanan ini mencerminkan efisiensi waktu, energi, dan usaha yang dibutuhkan mahasiswa dalam berinteraksi dengan sistem pelayanan universitas. Ketika mahasiswa merasa layanan

kampus mudah diakses dan efisien, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap institusi. Persepsi positif tersebut dapat meningkatkan keinginan mahasiswa untuk tetap melanjutkan studi dan merekomendasikan kampus kepada orang lain (Chou & Chen, 2018). Oleh karena itu, peningkatan kenyamanan layanan menjadi langkah strategis dalam membangun loyalitas mahasiswa. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya soal hasil akademik, tetapi juga tentang pengalaman mahasiswa selama proses pendidikan berlangsung (Dhisasmito & Kumar, 2020).

Selain pelayanan, persepsi terhadap kewajaran harga juga memiliki pengaruh penting terhadap niat perilaku mahasiswa. Harga yang dinilai wajar menciptakan pandangan bahwa biaya yang dibayarkan sepadan dengan manfaat dan kualitas pendidikan yang diterima. Mahasiswa yang merasa biaya kuliah sesuai dengan nilai yang diperoleh cenderung menunjukkan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan terhadap universitas (Ding, 2018). Persepsi harga yang adil tidak hanya menumbuhkan rasa dihargai sebagai konsumen, tetapi juga memotivasi mahasiswa untuk mempertahankan hubungan dengan kampus, baik melalui pendaftaran ulang maupun rekomendasi kepada calon mahasiswa lain. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak sepadan dengan manfaat yang diterima, niat untuk melanjutkan studi dapat menurun (Foroughi *et al.*, 2019). Oleh karena itu, kebijakan penetapan biaya harus dilakukan secara adil, transparan, dan proporsional agar mampu menjaga keseimbangan antara nilai ekonomi dan nilai emosional mahasiswa. Dalam konteks perguruan tinggi swasta, hal ini menjadi aspek strategis karena faktor finansial sering kali menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan (Hyun & Jordan, 2020). Dengan demikian, kewajaran harga berperan penting dalam membentuk niat perilaku positif, mempertahankan loyalitas, serta memperkuat daya saing universitas di

tengah kompetisi pendidikan tinggi (Gopi & Samat, 2020).

Kepuasan mahasiswa merupakan cerminan sejauh mana lembaga pendidikan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Tingkat kepuasan menunjukkan kesesuaian antara ekspektasi mahasiswa sebelum memperoleh layanan dan pengalaman yang dirasakan setelahnya (Ing *et al.*, 2020). Mahasiswa akan merasa puas apabila kualitas layanan, fasilitas, dan proses akademik sesuai dengan harapan mereka. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul ketika pengalaman belajar tidak memenuhi standar yang diharapkan. Kepuasan juga berkaitan erat dengan persepsi mahasiswa terhadap nilai yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Semakin tinggi kepuasan mahasiswa, semakin besar kemungkinan mereka untuk menunjukkan perilaku positif terhadap kampus (Ing *et al.*, 2020). Oleh karena itu, menciptakan pengalaman belajar yang memuaskan menjadi prioritas utama bagi setiap lembaga pendidikan tinggi (Islam *et al.*, 2020).

Bagi perguruan tinggi, memahami dan menjaga niat perilaku mahasiswa merupakan hal yang krusial karena berhubungan langsung dengan keberlangsungan institusi. Niat perilaku mencerminkan kemungkinan mahasiswa untuk bertahan, menyelesaikan studinya, dan memberikan pengaruh positif terhadap citra universitas. Jika aspek ini diabaikan, maka perguruan tinggi dapat menghadapi penurunan minat pendaftar baru (Muskat *et al.*, 2019). Universitas Hindu Indonesia (UNHI) sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Denpasar berkomitmen untuk menjaga kepuasan dan loyalitas mahasiswanya. Berdiri sejak 19 Mei 1993, UNHI memiliki visi menjadi universitas unggulan yang mengembangkan nilai-nilai agama dan budaya Hindu. Universitas ini menaungi tujuh fakultas yang mencakup berbagai bidang ilmu, termasuk ekonomi, hukum, kesehatan, pendidikan, teknik, serta teknologi informasi dan sains. Melalui penguatan mutu akademik dan pelayanan,

UNHI berupaya menjadi lembaga pendidikan tinggi yang mampu bersaing dan berkontribusi dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia Indonesia.

Data menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa UNHI berfluktuasi dari tahun 2017 hingga 2020. Peningkatan terjadi pada 2018 sebesar 17,13 persen, namun menurun pada 2019 sebesar 1 persen dan kembali turun tajam pada 2020 sebesar 8,96 persen. Penurunan ini terutama disebabkan oleh dampak pandemi Covid-19 yang membatasi mobilitas, menimbulkan ketidakpastian ekonomi, dan mengubah sistem pembelajaran. Kondisi tersebut menegaskan bahwa faktor eksternal turut memengaruhi minat calon mahasiswa. Hasil pra-survei terhadap 15 mahasiswa menunjukkan alasan memilih UNHI beragam, seperti biaya kuliah yang terjangkau, lokasi yang dekat, dan rekomendasi teman. Namun, sebagian mahasiswa memilih UNHI karena tidak diterima di kampus lain. Selain itu, hanya sedikit mahasiswa yang berencana melanjutkan studi di UNHI. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas akademik mahasiswa UNHI masih rendah dan perlu ditingkatkan agar tercipta niat perilaku positif terhadap universitas.

Berdasarkan data empiris dan hasil pra-survei tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat indikasi permasalahan dalam niat perilaku mahasiswa UNHI. Rendahnya tingkat kenyamanan layanan (*service convenience*) serta persepsi terhadap kewajaran harga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa. Ketika mahasiswa merasa tidak nyaman dalam memperoleh layanan atau menganggap biaya yang dibayarkan tidak sepadan dengan fasilitas yang diterima, maka kecenderungan untuk menunjukkan perilaku positif terhadap kampus akan menurun. Kondisi ini perlu mendapatkan perhatian serius dari pengelola universitas, mengingat keberlanjutan institusi pendidikan sangat bergantung pada kepuasan dan loyalitas mahasiswanya. Dengan meningkatnya

kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan tinggi, UNHI perlu memahami secara mendalam hubungan antara kemudahan layanan, kewajaran harga, dan kepuasan mahasiswa dalam membentuk niat perilaku mereka. Pemahaman ini dapat menjadi dasar bagi pengambilan kebijakan strategis dalam meningkatkan kualitas layanan dan daya saing universitas. Melihat permasalahan tersebut penelitian ini ditujukan untuk mengetahui menganalisis pengaruh *service convenience* dan kewajaran harga terhadap niat perilaku, baik secara langsung maupun melalui kepuasan mahasiswa sebagai variabel mediasi.

LANDASAN TEORI

Niat Perilaku

Niat perilaku penting bagi perusahaan jasa untuk memprediksi apa yang akan dilakukan pelanggan di masa depan, seperti memberi rekomendasi, tetap setia, atau justru mengeluh dan pindah ke pesaing. Niat ini terbagi menjadi dua, yaitu word of mouth (WOM) yang berarti menyebarkan informasi positif tentang produk, dan niat pembelian ulang yaitu keinginan pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan (Roy et al., 2020). WOM dianggap efektif karena lebih dipercaya dan melibatkan berbagi pengalaman baik kepada orang lain. Niat pembelian ulang terlihat dari rencana pelanggan untuk terus menggunakan produk dan membeli lagi nanti. Niat perilaku adalah bagian dari proses loyalitas pelanggan yang meliputi preferensi, perasaan, niat, dan akhirnya tindakan nyata membeli Kembali (Xu et al., 2019). Meski niat belum tentu langsung beraksi, niat ini menunjukkan motivasi kuat untuk tetap setia. Jadi, memahami niat perilaku sangat penting untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan (Garcia-Fernández et al., 2018).

Service convenience

Service convenience merupakan persepsi pelanggan terhadap kemudahan, waktu, dan usaha yang diperlukan untuk mengakses serta menggunakan layanan.

Konsep ini mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa proses layanan berlangsung efisien dan tidak menghabiskan banyak sumber daya (Khan & Khan, 2018). Kenyamanan layanan juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif dan memperkuat citra kualitas pelayanan. Terdapat lima aspek utama yang membentuk *service convenience*, yaitu kemudahan dalam mengambil keputusan, mengakses layanan, melakukan transaksi, merasakan manfaat, dan memperoleh layanan pasca penggunaan. Secara keseluruhan, tingkat kenyamanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan (Cakici et al., 2019).

Kewajaran Harga

Kewajaran harga merupakan persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima, yang berakar pada konsep keadilan dalam teori ekuitas. Prinsip ini menekankan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila mereka menilai hubungan antara pengorbanan dan imbalan bersifat adil, sedangkan ketidakseimbangan akan menimbulkan ketidakpuasan (Githiri, 2018). Penilaian kewajaran harga melibatkan perbandingan antara harga yang ditawarkan dengan kualitas layanan, harga pesaing, serta transparansi biaya yang diberikan. Konsumen cenderung menilai harga wajar apabila biaya yang dikeluarkan masih sesuai dengan kualitas, kompetitif di pasar, dan bebas dari biaya tersembunyi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi penetapan harga yang adil, transparan, serta memberikan nilai yang sepadan bagi pelanggan untuk menciptakan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang (Abdullah et al., 2018).

Kepuasan

Kepuasan pelanggan terbentuk ketika produk atau layanan yang diterima melebihi harapan yang mereka miliki, sementara ketidakpuasan muncul jika kinerja produk lebih rendah dari ekspektasi. Kepuasan ini sangat

.....

penting dalam membangun bisnis yang berorientasi pada layanan karena dapat mempengaruhi loyalitas dan rekomendasi pelanggan (Hyun & Jordan, 2020). Terdapat dua sudut pandang kepuasan, yaitu kepuasan yang muncul dari pengalaman spesifik selama penggunaan produk atau layanan, dan kepuasan kumulatif yang merupakan penilaian keseluruhan terhadap produk atau layanan tersebut (Muskat *et al.*, 2019). Pelanggan menilai kepuasan berdasarkan kualitas yang diterima, kesesuaian produk dengan harapan, serta perasaan senang atas pilihan yang mereka buat. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk dan layanan serta memenuhi atau melebihi harapan pelanggan menjadi kunci utama untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal (Roy *et al.*, 2020).

Pengaruh *Service convenience* terhadap niat perilaku

Kemudahan akses dan kecepatan layanan meningkatkan kenyamanan mahasiswa, sehingga mendorong niat mereka untuk menggunakan layanan secara berulang. *Service convenience* yang baik memperkuat persepsi positif mahasiswa, sehingga meningkatkan motivasi mereka dalam melakukan perilaku yang menguntungkan bagi institusi. Muskat *et al.* (2019) dan Hanafiah & Hamdan (2020) menemukan bahwa *service convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

H₁ : *Service convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku

Pengaruh kewajaran harga terhadap niat perilaku

Persepsi harga yang adil menimbulkan rasa puas dan kepercayaan mahasiswa, yang berkontribusi pada niat mereka untuk tetap melanjutkan studi. Harga yang dianggap wajar membuat mahasiswa merasa nilai yang diterima sebanding dengan biaya, sehingga mendorong perilaku loyalitas dan rekomendasi

positif. Cakici *et al.* (2019) dan Kumar *et al.* (2020) menemukan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

H₂ : kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku

Pengaruh *Service convenience* terhadap kepuasan mahasiswa

Kemudahan dalam mengakses dan menggunakan layanan akademik meningkatkan pengalaman positif mahasiswa, yang berkontribusi pada kepuasan mereka. *Service convenience* yang efektif mengurangi hambatan dan usaha yang diperlukan mahasiswa, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan terhadap layanan kampus. Kurniawan *et al.* (2019) dan Carranza *et al.* (2018) menemukan bahwa *service convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

H₃ : *Service convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

Pengaruh Kewajaran harga terhadap kepuasan

Harga yang sesuai dengan kualitas layanan memberikan rasa keadilan kepada mahasiswa, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Transparansi dan kewajaran dalam biaya kuliah membantu membangun kepercayaan mahasiswa yang berujung pada kepuasan akademik. Foroughi *et al.* (2019) dan Carranza *et al.* (2018) menemukan bahwa Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

H₄ : Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa

Pengaruh Kepuasan mahasiswa terhadap niat perilaku

Mahasiswa yang puas cenderung memiliki niat kuat untuk melanjutkan studi dan merekomendasikan universitas kepada orang lain. Kepuasan mahasiswa menjadi dasar terbentuknya loyalitas dan perilaku positif

seperti pembelian ulang atau *word of mouth*. An *et al.* (2020) dan Hanafiah & Hamdan (2020) menemukan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

H₅ : Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku

Peran kepuasan mahasiswa memediasi pengaruh *service convenience* terhadap niat perilaku

Service convenience meningkatkan kepuasan mahasiswa, yang selanjutnya mendorong niat perilaku positif. Kepuasan berperan sebagai penghubung yang memperkuat dampak kemudahan layanan terhadap keinginan mahasiswa untuk tetap berinteraksi dengan institusi. Muskat *et al.* (2019) dan Cakici *et al.* (2019) menemukan bahwa kepuasan memediasi pengaruh *service convenience* terhadap niat perilaku. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

H₆ : Kepuasan mahasiswa memediasi pengaruh *service convenience* terhadap niat perilaku

Peran kepuasan mahasiswa memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap niat perilaku

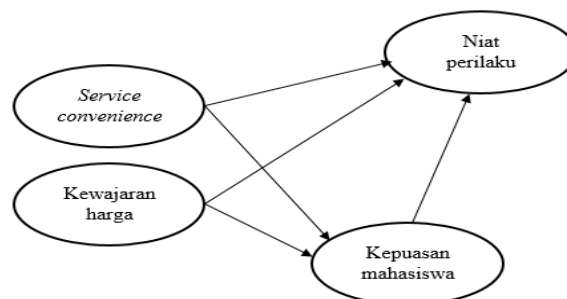
Kewajaran harga membentuk kepuasan mahasiswa yang kemudian memengaruhi niat mereka untuk bertahan dan berperilaku positif. Kepuasan menjadi mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana persepsi harga yang adil dapat meningkatkan komitmen dan loyalitas mahasiswa. Hanafiah & Hamdan (2020) dan Kurniawan *et al.* (2019) menemukan bahwa kepuasan mahasiswa memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap niat perilaku. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

H₇ : Kepuasan mahasiswa memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap niat perilaku.

Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan



kuantitatif asosiatif untuk menganalisis pengaruh *service convenience* dan kewajaran harga terhadap niat perilaku mahasiswa, baik langsung maupun melalui kepuasan sebagai mediasi. Dilakukan di Universitas Hindu Indonesia (UNHI) Denpasar berdasarkan pra-survei yang menunjukkan masalah kenyamanan layanan dan persepsi harga. Populasi terdiri atas 2.996 mahasiswa S1, dengan sampel 97 responden menggunakan *proportional sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert, wawancara, dan dokumentasi, serta diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis menggunakan *path analysis* untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung, serta uji Sobel untuk menilai mediasi kepuasan, dengan pengolahan data menggunakan SPSS agar hasil objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis yang dilakukan terhadap instrumen penelitian, diperoleh bahwa nilai koefisien korelasi setiap butir pertanyaan menunjukkan angka yang melebihi batas minimum kriteria uji, yaitu 0,30. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item dalam instrumen mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan konsisten, sehingga dapat dinyatakan valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas	
		Koefisien Korelasi	Keterangan
Niat Perilaku (Y)	7 Item	> 0,30	Valid
Kepuasan (Z)	4 Item		

<i>Service convenience</i> (X ₁)	15 Item		
Kewajaran Harga (X ₂)	7 Item		

Sumber: data diolah (2025)

Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha juga menunjukkan hasil yang memuaskan, yaitu lebih tinggi dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini tidak hanya valid tetapi juga reliabel, artinya instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan yang baik dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data secara konsisten pada penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Reliabilitas	
		<i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan
Niat Perilaku (Y)	7 Item	> 0,60	Reliabel
Kepuasan (Z)	4 Item		
<i>Service convenience</i> (X ₁)	15 Item		
Kewajaran Harga (X ₂)	7 Item		

Sumber : data diolah (2025)

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa *service convenience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku ($\beta = 0,701$; $p = 0,000$) maka H₁ diterima. Kewajaran harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku ($\beta = 0,595$; $p = 0,000$) maka H₂ diterima. *Service convenience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,206$; $p = 0,000$) maka H₃ diterima. Kewajaran harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,385$; $p = 0,000$) maka H₄ diterima. Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku ($\beta_1 = 1,069$; $p = 0,000$) maka H₅ diterima.

Tabel 2. Hasil Uji Substruktur 1 dan 2

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
Substruktur 1				
Service convenience --> Niat Perilaku (H1)	0.701	0.168	0.224	0.000
Kewajaran Harga --> Niat Perilaku (H2)	0.595	0.107	-0.118	0.000
Kepuasan --> Niat Perilaku (H5)	1.069	0.163	0.725	0.000
Substruktur 2				
Service convenience --> Kepuasan (H3)	0.206	0.041	0.671	0.000
Kewajaran Harga --> Kepuasan (H4)	0.385	0.074	0.156	0.000

Sumber : data diolah (2025)

Data pada Tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh langsung *service convenience* terhadap niat perilaku adalah sebesar 0,224; sedangkan dengan mediasi yang dilakukan kepuasan pengaruhnya meningkat menjadi 0,710. Artinya kepuasan memiliki peranan dalam meningkatkan pengaruh *service convenience* terhadap niat perilaku. Pengaruh langsung kewajaran harga terhadap niat perilaku adalah sebesar -0,118; sedangkan dengan mediasi yang dilakukan kepuasan pengaruhnya meningkat menjadi 0,231. Artinya kepuasan memiliki peranan dalam meningkatkan pengaruh kewajaran harga terhadap niat perilaku.

Tabel 4. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, Serta Pengaruh Total Antar Variabel Penelitian

Variabel	Pengaruh	Pengaruh Melalui	Pengaruh Total
----------	----------	------------------	----------------

		Langsun g	Kepuasa n mahasis wa	
<i>Service convenien ce</i>	Niat perilaku	0,224	0,486	0,710
Kewajaran harga	Niat perilaku	-0,118	0,113	0,231
<i>Service convenien ce</i>	Kepuasa n mahasis wa	0,671	-	0,671
Kewajaran harga	Kepuasa n mahasis wa	0,156	-	0,156
Kepuasan mahasiswa	Niat perilaku	0,725	-	0,725

Sumber : data diolah (2025)

Uji validasi model dilakukan dengan menghitung nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari hasil analisis regresi, dengan tahapan perhitungan sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (1 - 0,679) (1 - 0,656)$$

$$R^2_m = 1 - 0,11$$

$$R^2_m = 0,89$$

Artinya model ini menjelaskan 89,0 persen keragaman data, artinya sebagian besar informasi dalam data dapat dijelaskan oleh model, sementara 11,0 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model dan kesalahan..

Uji Sobel pertama digunakan untuk menghitung pengaruh kepuasan dalam memediasi hubungan antara *service convenience* dan niat perilaku, dengan tahapan perhitungannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Z_{hitung1} &= \frac{ab}{Sab} \\ &= \frac{0,220}{0,055} \\ &= 3,988 \end{aligned}$$

Artinya nilai $Z_{hitung1}$ (3,988) > Z tabel (1,96) sehingga dinyatakan kepuasan memediasi penagruh *service convenience* terhadap niat perilaku.

Uji Sobel kedua digunakan untuk menghitung pengaruh kepuasan dalam

memediasi hubungan antara kewajaran harga dan niat perilaku, dengan tahapan perhitungannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Z_{hitung1} &= \frac{ab}{Sab} \\ &= \frac{0,411}{0,101} \\ &= 4,075 \end{aligned}$$

Artinya nilai $Z_{hitung1}$ (4,075) > Z tabel (1,96) sehingga dinyatakan kepuasan memediasi penagruh kewajaran harga terhadap niat perilaku.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat dijelaskan bahwa interpretasi dari temuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service convenience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Artinya, semakin tinggi tingkat kemudahan layanan yang diberikan UNHI, semakin kuat pula niat perilaku mahasiswa. Kemudahan layanan yang diberikan mulai dari pendaftaran online hingga pelayanan akademik membuat mahasiswa merasa nyaman, efisien, dan terbantu dalam berbagai urusan. Persepsi positif terhadap kemudahan ini memperkuat hubungan mahasiswa dengan kampus dan menumbuhkan keinginan untuk merekomendasikan UNHI kepada orang lain maupun terus menggunakan layanan yang tersedia. Dengan demikian, *service convenience* menjadi faktor penting dalam membangun niat perilaku positif mahasiswa. Muskat *et al.* (2019) dan Hanafiah & Hamdan (2020) menemukan bahwa *service convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Hal ini berarti persepsi mahasiswa terhadap harga yang wajar mampu meningkatkan niat perilaku mereka. Mahasiswa menilai bahwa biaya yang ditetapkan UNHI, seperti UKT, ujian proposal,

skripsi, dan praktik kerja lapangan, telah diatur secara resmi dan transparan tanpa adanya pungutan tambahan. Keterbukaan informasi ini menciptakan rasa aman dan kepercayaan terhadap institusi. Dengan adanya kesesuaian antara biaya dan kualitas layanan yang diterima, mahasiswa terdorong untuk berperilaku positif, seperti merekomendasikan UNHI dan tetap menggunakan layanan akademiknya. Cakici *et al.*, (2019) dan Kumar *et al.* (2020) menemukan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *service convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Artinya, semakin tinggi kemudahan layanan yang diberikan UNHI, semakin tinggi pula kepuasan mahasiswa. Kemudahan ini sudah dapat dirasakan sejak proses pendaftaran online hingga pelayanan administrasi akademik selama masa studi. Pelayanan yang cepat dan praktis membuat mahasiswa merasa lebih nyaman dan terbantu dalam menyelesaikan urusan akademik. Di tengah kemajuan teknologi, mahasiswa cenderung mengharapkan layanan yang efisien dan mudah diakses. Ketika harapan tersebut terpenuhi, tingkat kepuasan mahasiswa pun meningkat. Dengan demikian, *service convenience* menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan mahasiswa di UNHI. Kurniawan *et al.*, (2019) dan Carranza *et al.*, (2018) menemukan bahwa *service convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap kewajaran harga, maka semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan. Mahasiswa menilai biaya yang diterapkan UNHI, seperti UKT, ujian proposal, dan skripsi, telah ditetapkan secara resmi dan transparan tanpa adanya pungutan tambahan. Kejelasan informasi mengenai biaya membuat mahasiswa

merasa lebih nyaman dan percaya terhadap sistem pengelolaan kampus. Selain itu, harga yang dianggap sepadan dengan kualitas layanan memperkuat persepsi positif mahasiswa terhadap institusi. Transparansi dan kesesuaian harga ini juga menciptakan rasa keadilan dalam bertransaksi. Dengan demikian, kewajaran harga terbukti menjadi faktor penting yang mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa secara signifikan. Foroughi *et al.* (2019) dan Carranza *et al.*, (2018) menemukan bahwa Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa, semakin kuat pula niat perilaku yang muncul. Artinya, ketika mahasiswa merasa puas terhadap layanan dan pengalaman akademik yang diberikan UNHI, mereka cenderung menunjukkan perilaku positif seperti loyalitas, rekomendasi kepada orang lain, dan keinginan untuk terus menggunakan layanan yang tersedia. Dengan demikian, peningkatan kepuasan mahasiswa terbukti berperan penting dalam mendorong terbentuknya niat perilaku yang positif secara signifikan. An *et al.* (2020) dan Hanafiah & Hamdan (2020) menemukan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa memediasi pengaruh *service convenience* terhadap niat perilaku. Uji parsial juga menunjukkan bahwa *service convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, serta kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Temuan ini membuktikan bahwa mahasiswa yang merasa puas terhadap kemudahan layanan yang diberikan UNHI cenderung memiliki niat perilaku positif, seperti loyalitas dan rekomendasi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa berperan penting dalam

memperkuat hubungan antara *service convenience* dan niat perilaku. Muskat *et al.* (2019) dan Cakici *et al.* (2019) menemukan bahwa kepuasan memediasi pengaruh *service convenience* terhadap niat perilaku.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap niat perilaku. Uji parsial juga menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, serta kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang merasa puas terhadap kewajaran biaya kuliah cenderung memiliki niat perilaku positif, seperti kesetiaan dan keinginan untuk merekomendasikan UNHI. Dengan demikian, kepuasan mahasiswa berperan penting dalam memperkuat hubungan antara persepsi kewajaran harga dan niat perilaku. Hanafiah & Hamdan (2020) dan Kurniawan *et al.*, (2019) menemukan bahwa kepuasan mahasiswa memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap niat perilaku.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service convenience*, kewajaran harga, dan kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku mahasiswa UNHI. Semakin mudah mahasiswa mengakses layanan akademik dan semakin wajar biaya pendidikan yang diterapkan, maka semakin tinggi kepuasan serta kecenderungan mereka untuk bersikap positif terhadap universitas, seperti loyal, merekomendasikan kepada orang lain, dan ingin melanjutkan studi. Kepuasan mahasiswa juga terbukti memediasi hubungan antara *service convenience* dan kewajaran harga terhadap niat perilaku, sehingga kedua variabel tersebut tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga tidak langsung melalui peningkatan kepuasan. Secara keseluruhan, model penelitian mampu menjelaskan sebagian

besar variasi niat perilaku mahasiswa, sehingga pihak universitas perlu terus meningkatkan kemudahan layanan, transparansi biaya, dan kualitas pengalaman mahasiswa untuk memperkuat loyalitas dan citra positif institusi.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, beberapa rekomendasi dapat disampaikan kepada pengelola UNHI. Pertama, penting untuk meningkatkan kemudahan layanan, seperti menyediakan informasi yang lebih jelas dan lengkap mengenai setiap program studi, termasuk kurikulum yang ditawarkan, biaya kuliah, dan akreditasi program studi. Selain itu, pengelola juga perlu mempermudah calon mahasiswa dalam menghubungi bagian pendaftaran agar mereka dapat memperoleh informasi yang tepat mengenai proses pendaftaran, misalnya dengan membuka saluran komunikasi melalui aplikasi chat atau telepon. Selanjutnya, perlu ada upaya untuk mempermudah proses pembayaran, seperti uang kuliah tunggal (UKT), dengan menjalin kerja sama dengan perusahaan *payment gateway* yang terintegrasi dengan sistem SRUTI. Terakhir, pengelola perlu meningkatkan kecepatan dalam menangani masalah yang dihadapi mahasiswa, khususnya yang berkaitan dengan hal-hal akademik.

Kedua, persepsi kewajaran harga dapat ditingkatkan dengan menyesuaikan biaya pendidikan dengan kualitas layanan yang diberikan serta melakukan peningkatan fasilitas perkuliahan, seperti penyediaan ruang kelas yang lebih luas dan penambahan bangku-bangku di area taman yang dapat dimanfaatkan mahasiswa untuk mengerjakan tugas. Dengan demikian, mahasiswa tidak memandang biaya kuliah di UNHI sebagai sesuatu yang mahal. Ketiga, peningkatan fasilitas perkuliahan yang diiringi dengan perbaikan kualitas pelayanan kepada mahasiswa perlu terus dilakukan agar meskipun UNHI bukan menjadi pilihan utama, mahasiswa tetap merasa bahwa keputusan untuk menempuh pendidikan di UNHI merupakan pilihan yang tepat. Ketiga, perlu

dilakukan peningkatan fasilitas perkuliahan serta kualitas pelayanan kepada mahasiswa agar, meskipun UNHI bukan menjadi pilihan utama, mahasiswa tetap merasa bahwa keputusan untuk berkuliah di UNHI merupakan pilihan yang tepat. Terakhir, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dan menambahkan variabel mediasi, seperti persepsi nilai, guna memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Krishnaswamy, J., & Rostum, A. M. M. (2018). "Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211–226.
- [2]. An, B., Harada, M., & Sato, S. (2020). "Service quality, satisfaction, and behavioral intention in a triathlon event: The different experiences between local and non-local participants." *Journal of Sport & Tourism*, 24(2), 1–16.
- [3]. Appuhamilage, K. S. M., & Torii, H. (2019). "The impact of loyalty on student satisfaction in higher education." *Development*, 13(2), 82–96.
- [4]. Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2019). "The role of service quality within Indonesian customer satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks." *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212.
- [5]. Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). "The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect of revisit intention." *Tourism Review*, 74(3), 443–462.
- [6]. Carranza, R., Diaz, E., & Martin-Consuegra, D. (2018). "The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust." *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380–396.
- [7]. Cheshin, A., Amit, A., & Van Kleef, G. A. (2018). "The interpersonal effects of emotion intensity in customer service: Perceived appropriateness and authenticity of attendants' emotional displays shape customer trust and satisfaction." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144, 97–111.
- [8]. Chou, S., & Chen, C.-W. (2018). "The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts: The roles of gratitude, trust and commitment." *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 680–692.
- [9]. Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). "Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia)." *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271.
- [10]. Ding, Y. (2018). "Integrating the concept of hope into the expectancy-disconfirmation framework." *Industrial Management & Data Systems*, 118(4), 728–744.
- [11]. Foroughi, B., Mohammad Shah, K. A., Ramayah, T., & Iranmanesh, M. (2019). "The effects of peripheral service quality on spectators' emotions and behavioural intentions." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(3), 495–515.
- [12]. Garcia-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). "The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers." *Sport Management Review*, 21(3), 250–262.
- [13]. Githiri, M. (2018). "An examination of the relationship between perceived price fairness on customer satisfaction and loyalty in Kenyan star-rated restaurants."

- International Journal of Scientific Research and Management*, 6(10), 763–770.
- [14]. Gopi, B., & Samat, N. (2020). "The influence of food trucks" service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty". *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226.
- [15]. Hanafiah, M. H., & Hamdan, N. A. A. (2020). "Determinants of Muslim travellers" Halal food consumption attitude and behavioural intentions". *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1197–1218.
- [16]. Hyun, M., & Jordan, J. S. (2020). "Athletic goal achievement: A critical antecedent of event satisfaction, re-participation intention, and future exercise intention in participant sport event." *Sport Management Review*, 23, 256–270.
- [17]. Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). "Customer loyalty in Sabah full service restaurant." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407–1429.
- [18]. Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Asheq, A. (2020). "Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: An empirical study of private banking sector." *The TQM Journal*.
- [19]. Khan, M. A., & Khan, S. (2018). "Service convenience and post-purchase behaviour of online buyers: An empirical study." *Journal of Service Science Research*, 10(2), 167–188.
- [20]. Kumar, R., Sachan, A., & Dutta, T. (2020). "Examining the impact of e-retailing convenience dimensions on behavioral intention: The mediating role of satisfaction." *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 466–494.
- [21]. Kurniawan, A. A., Kartawan, K., Murni, S., & Wihuda, F. (2019). "Assessing the effects of service convenience on customer behavioral intention in low-cost hotel: The mediating role of customer satisfaction and perceived service value." *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10).
- [22]. Muskat, B., Hortnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). "Perceived quality, authenticity, and price in tourists" dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions". *Journal of Vacation Marketing*, 25(4).
- [23]. Rama, A. (2020). "Strategic pricing by Islamic banks and the impact on customer satisfaction and behavioral intention." *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(9), 2017–2033.
- [24]. Roy, S. K., Shekhar, V., Quazi, A., & Quaddus, M. (2020). "Consumer engagement behaviors: Do service convenience and organizational characteristics matter?" *Journal of Service Theory and Practice*, 30(2), 195–232.
- [25]. Xu, F., Huang, S. S., & Li, S. (2019). "Time, money, or convenience: What determines Chinese consumers" continuance usage intention and behavior of using tourism mobile apps?" *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(3), 288–302.