

Peran Atribut Permainan Memoderasi Pengaruh Kualitas Pengajaran terhadap Pemilihan Dosen Mata Kuliah

¹Sri Wahyuni Wildah, ²Maha Martabar Mangatas Lumbanraja, ³Rahmat Junaidi, ⁴Agnes Alvionita
Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Sri.wildah@lecturer.unri.ac.id, maha.martabar@lecturer.unri.ac.id, rahmat.junaidi@lecturer.unri.ac.id,
agnes.alvionita@lecturer.unri.ac.id

*Corresponding Author

Diajukan : 12/04/2022

Diterima : 13/04/2022

Dipublikasi : 14/04/2022

ABSTRAK

Dengan diterapkannya Kampus Merdeka Merdeka Belajar, maka Mahasiswa diharapkan mendapatkan proses belajar yang lebih kreatif dan terbuka, dengan adanya inisiasi dari Dosen sebagai pelaksana Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu Pendidikan, Pengabdian Kepada Masyarakat dan Penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sebuah model yang dapat menggambarkan bagaimana pengaruh persepsi kualitas layanan yang diterima Mahasiswa terhadap Minat Pilih Dosen Pengampu Mata Kuliah dengan melibatkan konsep permainan sebagai variabel pemoderasi. Populasi target pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa aktif yang ada di Kota Pekanbaru, dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang dengan teknik convenience sampling, yang akan memberikan tanggapan terhadap kuesioner yang diajukan. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan SEM-PLS. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang semakin tinggi, akan mendorong adanya peningkatan minat pilih mahasiswa, dan hal tersebut diperkuat oleh adanya penerapan konsep permainan. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa diperlukan adanya Dosen yang menunjukkan kualitas yang direfleksikan dengan sejumlah publikasi untuk menjawab sejumlah permasalahan yang ada.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Konsep Permainan, Minat Pilih, Teori Intervensi, Teori Reason Act

I. PENDAHULUAN

Sebuah kata dari seorang Guru Besar Manajemen (*Edwards Demming*) seperti yang dikutip dalam (Directorate General Of Higher Education Ministry Of Education And Culture Higher Education Statistics, 2020) yang mengatakan pemanfaatan manajemen harus didaarkan pada konsep “Kita pada dasarnya Percaya pada Tuhan, namun hal tersebut haruslah didasarkan pada Data”, mengindikasikan bahwa manajemen tidak hanya dikelola dengan menggunakan pendekatan iman saja, melainkan harus berdasarkan data-data empiris atau sebuah sistem yang mengandalkan data, dan juga pengalaman dari manajemen itu sendiri. Hal ini juga dilakukan secara serius oleh Pendidikan Tinggi di Indonesia, dimana saat ini pengelolaan data dari mahasiswa, dosen dan tenaga kependidikan mulai diintegrasikan dalam sebuah sistem. Berdasarkan data yang diterbitkan pada Tahun 2020, terdapat 4.593 Perguruan Tinggi (74% Pendidikan Tinggi, 26% Pendidikan Vokasi) yang tersebar di seluruh Indonesia, dimana 111 (2.5%) diantaranya berada di Provinsi Riau. Sedangkan untuk melayani mahasiswa yang terdaftar di Perguruan Tinggi dibawah Kemendikbud sebanyak (7.4 Juta orang Nasional- 175 Ribu Provinsi Riau), terdapat total 263.554 orang (1.479 Orang Provinsi Riau) yang memiliki jabatan fungsional dosen yang beragam dari Dosen yang belum Fungsional hingga Guru Besar.

Universitas Riau sendiri sebagai salah Perguruan Tinggi Negeri dibawah Kemendikbud yang ada di Provinsi Riau, pada Tahun 2020 menunjukkan bahwa terdapat 35.726, 7.396 diantaranya merupakan Mahasiswa Baru, dilayani oleh 1.325 Orang Dosen, memiliki tujuan yang sama dengan transformasi Pendidikan Tinggi Indonesia dengan 8 Indikator Kinerja Utama (IKU) PTN yaitu Lulusan mendapatkan pekerjaan yang layak, Mahasiswa mendapat pengalaman di luar kampus, Dosen berkegiatan di Luar Kampus, Praktik Mengajar di Dalam Kampus, Hasil kerja Dosen digunakan Masyarakat, Program Studi bekerja sama dengan Mitra Kelas Dunia, Kelas yang kolaboratif dan partisipatif dan Program Studi berstandar Internasional. 5 Diantara IKU PTN tersebut, secara nyata mengisyaratkan bahwa Dosen harus memiliki kompetensi yang cukup, sehingga dapat memberikan pengaruh baik di luar terutama di Dalam Universitas.

Dengan adanya dosen yang memiliki pengaruh di Luar Universitas maka diharapkan Mahasiswa memiliki ketertarikan khusus kepada Dosen dan melakukan pemilihan Dosen Pengampu Mata Kuliah. Dalam sejumlah penelitian yang dikaji oleh Peneliti yang dilakukan oleh (Elizabeth & Tinaliah, 2020; Hutagalung & Indah, 2021; Kasih, 2018) yang mencoba untuk melakukan pemetaan dan persiapan sebuah sistem yang akan digunakan untuk membantu mahasiswa menemukan Dosen Pembimbing Tugas Akhir, menemukan bahwa diperlukan keahlian tertentu dan juga perspektif mahasiswa terhadap kinerja dosen dalam penuntasan Tugas Akhir. Dengan semakin ahlinya seorang Dosen dalam sebuah keilmuan, maka diharapkan Tugas Akhir yang akan dihasilkan lebih cepat dan alternatif yang ditawarkan akan lebih beragam. Pada penelitian tersebut, juga disarankan agar sistem ini juga dapat diterapkan oleh Mahasiswa dalam menemukan Dosen Mata Kuliah yang tepat, sehingga dalam prosesnya Mahasiswa mendapatkan kesempatan untuk menggali keilmuan dosen yang lebih luas.

Dalam dunia pemasaran, konsep pemilihan terhadap sebuah jasa atau layanan yang diberikan disebut sebagai keputusan pembelian. Keputusan Pembelian sendiri oleh (Voyer, 2000) disebutkan sebagai sebuah pilihan yang diambil oleh konsumen atau pengguna yang dihadapkan pada sebuah masalah ataupun kondisi dimana konsumen sebelumnya sudah (atau belum mendapatkan) suatu informasi baik yang dilakukan secara interpersonal ataupun non-interpersonal informasi. Informasi tersebut kemudian mengakibatkan Konsumen akan mengalami bias dan dihadapkan pada pilihan untuk memiliki minat untuk melakukan pembelian atau tidak. Uraian ini kemudian disampaikan pada penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani et al., 2019; Mbete & Tanamal, 2020; Prabowo & Sunyoto, 2015). Minat untuk melakukan pembelian atau *Purchase Intention* kemudian didefinisikan sebagai salah satu jenis atau kondisi dari Keputusan Pembelian yang berhubungan dengan alasan atau dari konsumen untuk membeli sebuah merek dengan kondisi tertentu, yang memiliki sifat yang kompleks, dan berkaitan dengan perilaku, persepsi ataupun sikap dari konsumen. Pada kondisi ini (konsumen yang memiliki minat untuk membeli), maka akan tercipta sebuah kesempatan untuk dapat melakukan penilaian atau evaluasi yang lebih dalam terhadap sebuah produk. Dilain pihak, (Gogoi, 2013) menyebutkan bahwa dengan adan atau tidaknya minat dari konsumen untuk membeli, akan menjadi sebuah alat yang efektif untuk dapat menentukan arah atau motivasi dari konsumen untuk membeli, yang dapat diklasifikasikan atas motivasi dari internal ataupun yang berasal dari intervensi dari eksternal konsumen.. Untuk itu, maka tahapan-tahapan minat beli dapat diuraikan sebagai Kesadaran (*Awareness*), Pengetahuan (*Knowledge*), Ketertarikan (*Interest*), Pilihan (*Preference*), Ajakan (*Persuasion*), hingga akhirnya pada tahap Pembelian (*Purchase*).

Sedangkan dalam dunia Pendidikan Tinggi, istilah minat beli dapat juga disamakan dengan diksi untuk Minat Pilih (*Choice Intention*), dimana Mahasiswa untuk mendapatkan kualitas layanan yang diinginkan diizinkan untuk melakukan pemilihan tenaga pendidik yang sesuai dengan kekhususan ilmunya pada program studi yang diampu (atau dalam hal ini sesuai dengan Konsep Kampus Merdeka Mahasiswa dapat juga memilih tenaga pendidik diluar Program Studi yang berkaitan dengan kompetensi yang diinginkan). Dengan adanya konsep Kampus Merdeka ini, maka dosen sebagai harus dapat lebih “menjual dirinya” dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan sendiri oleh Parasuraman disebutkan memiliki 5 dimensi utama yaitu *Tangible* (Bukti Fisik), *Empathy* (Empati), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Reliability* (Kehandalan), dan *Assurance* (Jaminan). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ariyanto et al., 2020; Arthur et al., 2021; Minh, 2020; Wantara, 2022) menyebutkan bahwa

setelah adanya pandemi Covid-19, sedangkan (Demir et al., 2020) menyebutkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keinginan mahasiswa untuk melakukan pemilihan. Hal ini menunjukkan adanya perubahan tren, terutama pada generasi yang melek teknologi, dengan hadirnya konsep e-servqual (kualitas layanan berbasis elektronik).

Dengan demikian, maka dapat dirumuskan bahwa tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana peran kualitas fisik layanan berupa fasilitas parkir dimoderasi oleh citra merek yang telah diintervensi oleh pemasar berdampak pada perubahan perilaku dari konsumen.

II. STUDI LITERATUR

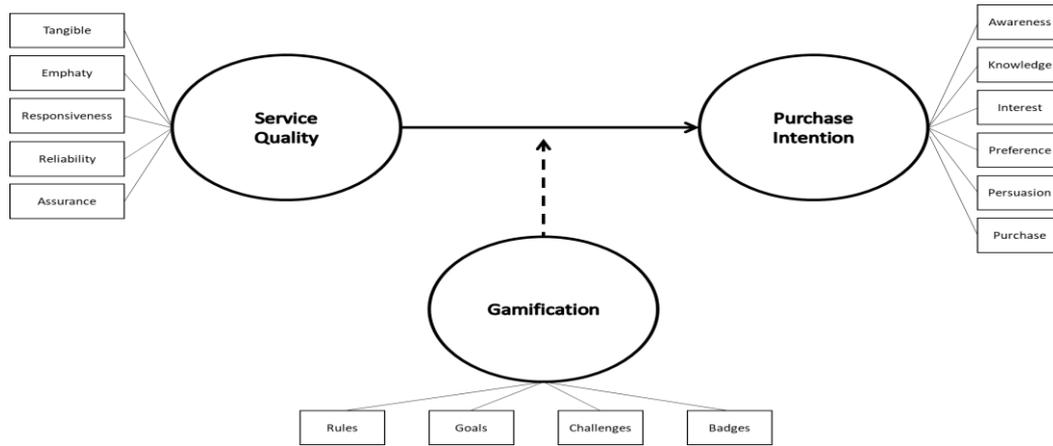
Penelitian Terdahulu

Konsep minat pilih merupakan sebuah diksi yang diproyeksikan oleh peneliti sebagai pengganti Minat Beli (*Purchase Intention*) yang memiliki makna sebagai kondisi psikologis yang terjadi pada konsumen untuk cenderung membeli yang disebabkan oleh adanya pengaruh dari harga, persepsi atas kualitas (Gogoi, 2013) atau nilai yang diberikan, sebagai bentuk intervensi. Hal ini sejalan dengan Theory of Intervention (yang dikemukakan oleh Cooperrider (1990) dalam (Hayes, 2014; Project Management Institute, 2013) dimana intervensi yang dilakukan oleh organisasi akan mengakibatkan tidak hanya berdampak pada internal, namun juga diharapkan intervensi yang dilakukan akan menghadirkan pengaruh pada eksternal perusahaan, dalam hal ini adalah Konsumen) dan *Theory of Reason Act* yang menyebutkan bahwa konsumen bertindak atau berperilaku dengan alasan-alasan tertentu yang diakibatkan oleh pihak yang berada di luar diri konsumen (Rausch & Kopplin, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mirabi et al., 2015; Thomas et al., 2019) yang menyebutkan bahwa salah satu faktor intervensi yang dilakukan adalah dengan memperbaiki kualitas layanan. Sedangkan faktor lain yang dapat dilakukan oleh Perusahaan atau Organisasi adalah peningkatan kredibilitas (Thomas et al., 2019), promosi iklan (Mirabi et al., 2015; Peña-García et al., 2020) dan tampilan produk/packaging (Mirabi et al., 2015), juga dipengaruhi adanya budaya setempat dan penerimaan masyarakat (Chetioui et al., 2020; Peña-García et al., 2020)

Konsumen sendiri, seperti yang disebutkan oleh (Peña-García et al., 2020) memiliki andil yang sangat besar dalam penentuan minat untuk membeli, dalam hal ini adalah penerimaan masyarakat secara budaya/psikologis, dan oleh karena itu maka akan melakukan justifikasi-justifikasi tertentu sehingga sesuai dengan adat atau norma yang ada, dan kemudian memberikan tingkatan, serta tujuan yang ingin dicapai setelah melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan konsep permainan atau Gamification, dimana terdapat 4 Indikator yang dapat merefleksikan kondisi tersebut, yaitu Rules (aturan), Challenge (Tantangan), Goals (Tujuan), dan Badges (Penghargaan atau Tingkatan). Konsep permainan ini muncul pada penelitian yang dilakukan oleh (Breugh, 2016; Moore, 2018; Oprescu et al., 2014; Oravec, 2015; Oxarart & Houghton, 2021; Perryer et al., 2016; Suh et al., 2017; Tondello et al., 2018) yang menyebutkan bahwa dengan adanya penerapan konsep permainan dalam situasi non permainan akan memperkuat dampak yang dihasilkan. Namun demikian, juga terdapat sebuah hal yang menjadi celah atau gap dalam minat yang ditunjukkan oleh konsumen yang berbeda, yang hal ini dikemukakan dengan jelas oleh (Rausch & Kopplin, 2021).

III. METODE

Berdasarkan Konsep teoritis dan Penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka model penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut ini



Gambar 2 Model Penelitian

Dengan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis penelitian yang dibangun pada penelitin ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dengan semakin baiknya kualitas layanan yang diterima Mahasiswa akan berdampak nyata pada peningkatan minat pilih atas Dosen Pengampu Mata Kuliah
2. Faktor penerapan konsep permainan akan memperkuat pengaruh dari pengaruh kualitas layanan terhadap minat pilih Dosen Pengampu Mata Kuliah

Penelitian dilakukan di Provinsi Riau terhadap masyarakat di Kota Pekanbaru dan dilaksanakan dalam rentang waktu Desember 2021 sampai Februari 2022. Populasi atau populasi tujuan seperti yang diungkapkan oleh (Dul & Hak, 2008; Hardani et al., 2020; Ragab & Arisha, 2018; Rao & Krisnawamsi, 2018; Sekaran & Bougie, 2016) sebagai kelompok yang memiliki sejumlah atribut atau memiliki informasi yang dibutuhkan oleh Peneliti sebagai jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam Penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang berdomisili di Kota Pekanbaru. Sampel oleh (Buglear, 2005; Greener, 2008; Khotari, 2004; Mustori, 2012; Sekaran, 2003) memberikan penjelasan bahwa dalam menghadirkan sampel yang representatif atas populasi, maka diperlukan teknik yang tepat untuk menentukan ukuran dan teknik sampling. Dengan telah disebutkannya jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan ukuran sampel digunakan menggunakan pendekatan Lemeshow (Gichuhi & Ndungu, 2018) dengan tingkat ketidakpercayaan 10%, diperoleh jumlah sampel sebesar 97 orang. Teknik Sampling dilakukan dengan teknik *convenience sampling*, yaitu teknik sampling yang mengisyaratkan kesukarelaan responden penelitian menjadi yang memberikan tanggapan atas instrumen penelitian hingga tercapainya ukuran sampel (*sample size*) yang dipersyaratkan.

Untuk dapat mengembangkan instrumen penelitian, maka peneliti mencoba untuk melakukan Operasionalisasi Variabel Penelitian seperti yang diilustrasikan pada Tabel Operasionalisasi Variabel sebagai berikut :

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi/Indikator	Skala
1	Minat Beli (Purchase Intention)	a. Awareness b. Knowledge c. Interest d. Preference e. Persuasion f. Purchasing	Interval
2	Service Quality	a. Tangible b. Emphaty c. Responsiveness d. Reliability e. Assurance	Interval
3	Gamification	a. Rules b. Goals c. Challenge d. Badges	Interval

Data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah data primer (yang diperoleh dengan menggunakan instrumen kuesioner penelitian yang diajukan secara online melalui aplikasi Google Form), dan Data sekunder (diperoleh dengan teknik dokumentasi atas sejumlah literasi baik berupa buku maupun artikel penelitian yang telah di *publish* pada jurnal bereputasi nasional maupun internasional)

Pada penelitian ini, data dikumpulkan dan direkapitulasi lalu dilakukan analisa menggunakan teknik analisis dengan 2 pendekatan yaitu statistik deskriptif dan pendekatan inferensial. Teknik analisa menggunakan pendekatan statistik deskriptif yaitu Melakukan analisa dengan pendekatan ukuran pusat (sentral) dengan tujuan untuk mengetahui kondisi nyata dari tanggapan responden. Sedangkan pada pendekatan lain, penelitian ini juga dilakukan pengujian dan analisis pengaruh antar variabel dengan pendekatan *Structural Equational Modelling Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan melibatkan variabel pemoderasi dengan menggunakan aplikasi WarpPls V.5.0

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

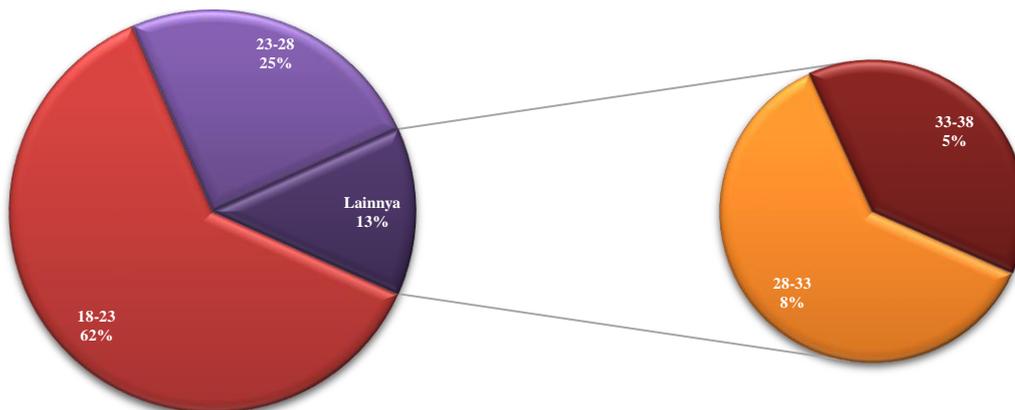
Identitas Responden pada penelitian ini terdiri atas Jenis Kelamin dan Usia Responden, yang dianalisis dengan menggunakan pendekatan statistik deskriptif, Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin dari penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi keseimbangan antara responden dengan jenis kelamin Perempuan dan Laki-laki diharapkan dapat menggeneralisasi kondisi nyata, yang diilustrasikan pada Tabel 2 berikut ini

Tabel 2 Ilustrasi Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frekuensi	Persentase
Perempuan	42	51.5
Laki Laki	57	48.5
Total	97	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Sebaran responden berdasarkan usia responden dapat dilihat seperti yang diilustrasikan pada pada gambar 1 berikut ini



Gambar 1 Ilustrasi Sebaran Responden Berdasarkan Usia Responden

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Hasil yang ditunjukkan pada ilustrasi Gambar 1 menunjukkan bahwa sebagian besar dari Mahasiswa yang menjadi responden penelitian berada pada rentang usia 18-23 Tahun (62%), 23-28 Tahun (25%), sedangkan usia di atasnya hanya sejumlah 13%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini juga dilakukan kepada Mahasiswa yang melanjutkan pendidikannya baik langsung setelah tamat SMA dan juga bagi Mahasiswa yang memilih untuk menunda untuk menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi setelah memperoleh pekerjaan.

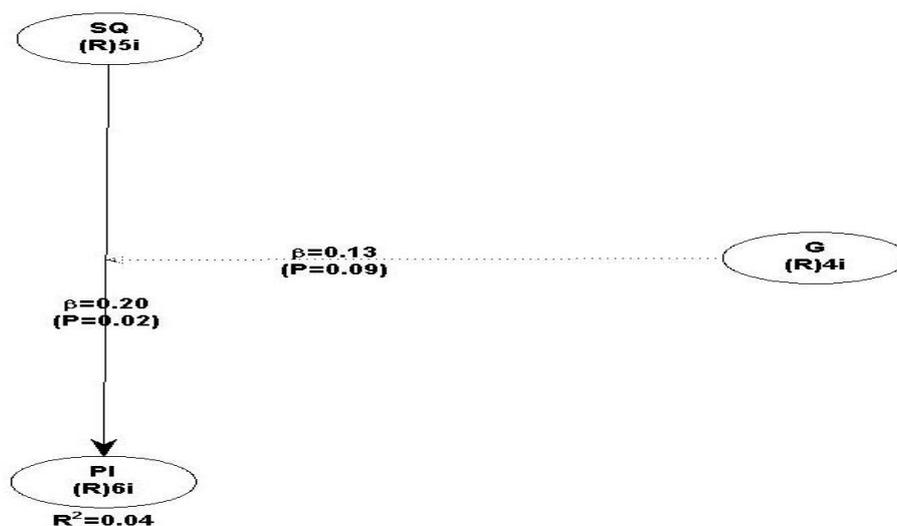
Sedangkan untuk mengetahui hasil Tanggapan responden terhadap item pernyataan pada instrumen penelitian (kuesioner), dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Rekapitulasi Pengujian Statistik Deskriptif terhadap Instrumen Penelitian

	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Awareness</i>	3	5	3.88	0.781
<i>Knowledge</i>	3	5	4.00	0.854
<i>Interest</i>	3	5	4.04	0.815
<i>Preference</i>	3	5	3.91	0.805
<i>Persuasion</i>	3	5	4.08	0.827
<i>Purchasing</i>	3	5	4.06	0.827
Minat Pilih (Purchase Intention)	3.33	4.67	3.99	0.35
<i>Tangible</i>	3	5	4.13	0.812
<i>Emphaty</i>	3	5	4.1	0.77
<i>Responsiveness</i>	3	5	3.99	0.823
<i>Reliability</i>	3	5	4.13	0.837
<i>Assurance</i>	3	5	4.05	0.834
Kualitas Layanan (Service Quality)	3	5	4.082	0.366
<i>Rules</i>	3	5	4.06	0.761
<i>Goals</i>	3	5	4.01	0.835
<i>Challenge</i>	3	5	4.06	0.827
<i>Badges</i>	3	5	4.01	0.784
Gamification	3.25	5	4.036	0.408

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa secara garis besar Dosen, telah memberkan kualitas layanan yang baik (4.082) dengan standar deviasi 0.366, yang artinya bahwa penilaian berada pada rentang 3.6 hingga 4.4. Dengan kualitas layanan yang baik tersebut, maka harapan bahwa Mahasiswa memiliki peluang untuk menemukan alternatif dosen yang sesuai akan sangat besar. Hal ini terbukti dengan nilai rata-rata Minat Pilih yang tinggi (3.99) dengan rentang antara 3.5 hingga 4.35. Sedangkan pemanfaatan konsep permainan, berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa atribusi yang ada telah dapat dimengerti dengan jelas oleh responden yang dapat dibuktikan oleh rerata nilai sebesar 4.036 dengan standar deviasi 0.408.

Untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian atas model yang dibangun, maka peneliti menggunakan pendekatan statistik inferensial, yang hasilnya diuraikan sebagai berikut ini



Gambar 2 Hasil Pengujian terhadap Model Penelitian

Hasil penelitian yang diilustrasikan pada Gambar Hasil Pengujian atas Model Penelitian dapat menunjukkan adanya pengaruh positif dan nyata kualitas layanan yang diberikan oleh Dosen kepada Mahasiswa terhadap Minat Pilih Mahasiswa pada Dosen Pengampu Mata Kuliahnya. Dengan demikian maka semakin baiknya kualitas layanan yang dimiliki, maka hal tersebut akan menunjukkan adanya kecenderungan Mahasiswa untuk memilih seorang Dosen sebagai Pengampu Mata Kuliah, dan sebaliknya apabila Dosen yang belum optimal dalam melayani kebutuhan pengajaran akan cenderung untuk tidak dipilih sebagai Pengampu Mata Kuliah. Sedangkan untuk faktor yang paling tinggi dalam penilaian kualitas layanan berada pada indikator *Empathy* dengan loading Factor sebesar 0.691, yang mengindikasikan bahwa Dosen yang memiliki sikap empati kepada permasalahan Mahasiswa akan dipersepsikan sebagai Dosen yang memiliki kualitas yang tinggi. Hasil temuan penelitian menunjukkan kebalikan pada indikator *Responsiveness* dengan nilai loading faktor negatif (-0.635), memberikan indikasi bahwa Dosen yang cenderung untuk terlalu cepat untuk memberikan jawaban, dipersepsikan sebagai Dosen yang tidak optimal dalam proses pembelajaran. Hal ini memiliki justifikasi bahwa Dosen tersebut tidak memberikan jawaban teoritis, melainkan lebih banyak pada pendekatan logika dan pengalaman, sebagai antitesis dari teori dan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Dosen tersebut. Dengan memperhatikan hasil tersebut, maka tuntutan bagi Dosen untuk dapat menghasilkan karya ilmiah dan tulisan yang dipublikasikan sebagai bukti bagi Mahasiswa atas hasil pemikiran yang lebih komprehensif.

Hasil pengujian seperti yang diilustrasikan oleh Gambar 2 menunjukkan bahwa sifat moderasi positif dan tidak signifikan, memberikan refleksi bahwa secara praktis penerapan konsep permainan akan memperkuat dampak peningkatan kualitas layanan yang diterima oleh Mahasiswa, namun demikian, dampak tersebut belum dapat dirasakan secara maksimal dikarenakan praktek adanya penilaian atribut pada konsep Permainan belum dilaksanakan dengan serius. Penilaian kepuasan terhadap kinerja Dosen (EDOM) juga belum dipersiapkan oleh sebagian besar Perguruan Tinggi di Kota Pekanbaru, terutama pada pemberian rekomendasi karya ilmiah yang dimiliki (Badges) tidak dapat diakses oleh Mahasiswa secara terbuka. Penerapan Rules (Norma) yang jelas atas keahlian atau ekspertise dari Dosen atas Mata Kuliah yang disajikan juga belum optimal, sehingga Mahasiswa tidak mendapatkan kesan yang kuat pada keahlian dari Dosen yang ditawarkan untuk mengampu Mata Kuliah.

V. KESIMPULAN

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang semakin tinggi, akan mendorong adanya peningkatan minat pilih mahasiswa, dan hal tersebut diperkuat oleh adanya penerapan konsep permainan. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa diperlukan adanya Dosen yang menunjukkan kualitas yang direfleksikan dengan sejumlah publikasi untuk menjawab sejumlah permasalahan yang ada. Penelitian ini menunjukkan sejumlah keterbatasan dimana data populasi yang tidak diketahui dengan pasti, dan hal tersebut diduga mengakibatkan nilai determinasi atas model yang masih rendah, sehingga disarankan kepada Peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan model yang sama dengan populasi dan ukuran sampel yang lebih besar sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

VI. REFERENSI

- Ariyanto, E., Aima, M. H., & Sari, A. N. M. (2020). Analysis of the Effect of Service Quality Dimensions on Student Satisfaction in Master of Management of Mercu Buana University. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 22(6), 05–13. <https://doi.org/10.9790/487X-2206070513>
- Arthur, Y. D., Dogbe, C. S. K., & Asiedu-Addo, S. A. A. (2021). Modeling students' mathematics achievement and performance through teaching quality: SERVQUAL

- perspective. *Journal of Applied Research in Higher Education*.
<https://doi.org/10.1108/JARHE-06-2021-0243>
- Breaugh, J. (2016). Talent Acquisition: A Guide to Understanding and Managing the Recruitment Process. In *SHRM Foundation*.
<https://www.shrm.org/foundation/ourwork/initiatives/resources-from-past-initiatives>
- Buglear, J. (2005). *Quantitative Methods for Business: The A-Z of QM*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Cahyani, L., Arif, M., & Ningsih, F. (2019). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Mahasiswa Berprestasi Menggunakan Metode Moora (Studi Kasus Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Trunojoyo Madura). *Ilmiah Edutic*, 5(2), 108–114.
- Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2020). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436–1463. <https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0253>
- Directorate General Of Higher Education Ministry Of Education And Culture Higher Education Statistics. (2020). Statistik Pendidikan Tinggi Data Statistik Indonesia 2020. In *Data Statistik indone* (5th ed.). Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- Dul, J., & Hak, T. (2008). *Case Study Methodology in Business Research* (1st ed.). Elsevier Ltd.
- Elizabeth, T., & Tinaliah. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Asisten Dosen Menggunakan Metode SAW. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 7(1), 71–80.
- Gichuhi, J. K., & Ndungu, D. N. (2018). *Quantitative Methods For Business Management* (Issue November).
- Gogoi, B. J. (2013). Study of Antecedents of Purchase Intention and its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel. *International Journal of Sales and Marketing Management Research and Development*, 3(2), 73–86.
<http://www.tjprc.org/download.php?fname=2-33-1367497537-ABS> Study of antecedents.pdf
- Greener, S. (2008). Business Research Methods. In *Ventus Publishing*. Ventus Publishing.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawati, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); 1st ed.). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hayes, J. (2014). *The Theory and Practice of Change Management* (4th ed.). Palgrave McMillan.
- Hutagalung, J., & Indah, M. T. (2021). Kasih, P., 2018. Integrasi Kategori Skripsi Dan Keahlian Dosen Dalam Naïve Bayes Untuk Pemilihan Dosen Pembimbing. *Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 10(3), 354–367. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v10i3.1240>
- Kasih, P. (2018). Integrasi Kategori Skripsi Dan Keahlian Dosen Dalam Naïve Bayes Untuk Pemilihan Dosen Pembimbing. *Nusantara of Engineering*, 3(2), 35–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/noe.v3i2.12339>
- Khotari, C. . (2004). *Research Methodology: Methods and Technique* (2nd ed.). New Age Internasional.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). *Effect of Easiness , Service Quality , Price , Trust of Quality of Information , and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase*. 5(2), 100–110.
- Minh, T. H. (2020). The Relationship Between Service Expectations and Service Quality in University Education. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(12), 68–70. <https://doi.org/10.47607/ijresm.2020.409>

- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Moore, P. V. (2018). Tracking Affective Labour for Agility in the Quantified Workplace. *Body and Society*, 24(3), 39–67. <https://doi.org/10.1177/1357034X18775203>
- Mustori, M. (2012). *Pengantar Metode Penelitian* (Issue January 2012).
- Oprescu, F., Jones, C., & Katsikitis, M. (2014). I PLAY AT WORK-ten principles for transforming work processes through gamification. *Frontiers in Psychology*, 5(JAN), 1–5. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00014>
- Oravec, J. A. (2015). Gamification and multigamification in the workplace: Expanding the ludic dimensions of work and challenging the work/play dichotomy. *Cyberpsychology*, 9(3). <https://doi.org/10.5817/CP2015-3-6>
- Oxarart, R. A., & Houghton, J. D. (2021). A Spoonful of Sugar: Gamification as Means for Enhancing Employee Self-Leadership and Self-Concordance at Work. *Administrative Sciences*, 11(35). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/admsci11020035>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Perryer, C., Celestine, N. A., Scott-Ladd, B., & Leighton, C. (2016). Enhancing workplace motivation through gamification: Transferrable lessons from pedagogy. *International Journal of Management Education*, 14(3), 327–335. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2016.07.001>
- Prabowo, Y. S., & Sunyoto, A. (2015). *Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Jurusan SNMPTN Bagi Siswa SMAN 7 Purworejo*. 9–10.
- Project Management Institute. (2013). MANAGING CHANGE IN ORGANIZATIONS: A PRACTICE GUIDE Not for Distribution or Reproduction . In *Project Management Institute*.
- Ragab, M. A. F., & Arisha, A. (2018). Research Methodology in Business : A Starter ' s Guide. *Management and Organisational Studies*, 5(1), 0–23. <https://doi.org/doi.org/10.5430/mos.v5n1p1>
- Rao, S. R., & Krisnawasmi, R. O. (2018). *Business Research Methodology* (13th ed.). Himalaya Publishing.
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach*. In *Wiley* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Suh, A., Cheung, C. M. K., Ahuja, M., & Wagner, C. (2017). Gamification in the Workplace: The Central Role of the Aesthetic Experience. *Journal of Management Information Systems*, 34(1), 268–305. <https://doi.org/10.1080/07421222.2017.1297642>
- Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1–20.
- Tondello, G. F., Premasukh, H., & Nacke, L. E. (2018). A theory of gamification principles through goal-setting theory. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2018-Janua*, 1118–1127. <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.140>
- Voyer, P. A. (2000). *Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase*. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Wantara, P. (2022). Measuring Service Quality of Lecturer in Covid-19 Condition. *European*

Journal of Business and Management Research, 7(1), 253–259.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1285>

