

## Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Institusi sebagai Determinan Kepuasan Mahasiswa

Dwinanto Priyo Susetyo<sup>1\*</sup>, Eka Pranajaya<sup>2</sup>, Teddy Setiawan<sup>3</sup>, Asep Suryana<sup>4</sup>

<sup>1\*</sup>STIE Pasim Sukabumi

<sup>2,3</sup>STMIK Al Fath Sukabumi

<sup>4</sup>STIE PGRI Sukabumi

**Corresponding Author:** Dwinanto Priyo Susetyo, [1dwi4education@gmail.com](mailto:1dwi4education@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

**Keywords:** Kualitas Pelayanan, Citra Institusi, Kepuasan Mahasiswa

*Received : 11 September*

*Revised : 20 September*

*Accepted: 26 September*

©2022 Susetyo, Pranajaya, Setiawan, Suryana: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

Kepuasan mahasiswa di perguruan tinggi semakin mendapat perhatian. Dilihat dari perspektif kelembagaan, kualitas layanan akademik dan citra lembaga dipandang sebagai subset penting dari variabel yang membentuk kepuasan mahasiswa. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis determinan kepuasan mahasiswa dilihat dari kualitas pelayanan akademik dan citra sebagai variabel dampak. Pendekatan penelitian menggunakan metode explanatory survey. Sampel yang digunakan sama dengan jumlah populasi 101 siswa dengan menggunakan teknik total sampling yang dikembangkan dari teknik purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden secara langsung. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi, regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan akademik dan citra institusi berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, baik secara individu maupun kolektif. Kualitas layanan dan citra institusi terbukti menjadi penentu atau ukuran kepercayaan yang mampu menjelaskan tingkat kepuasan mahasiswa, termasuk bagi pemangku kepentingan lain yang berkepentingan. Adanya gambaran yang mendalam mengenai dimensi kualitas layanan akademik dari model ServQUAL dapat memperluas pemahaman dampaknya terhadap kepuasan mahasiswa dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk studi selanjutnya. Faktor penentu kualitas layanan akademik lebih dominan pada kepuasan mahasiswa dibandingkan citra institusi yang masih memerlukan penjelasan.

## PENDAHULUAN

Dunia pendidikan merupakan tempatnya para aktor intelektual pencerah bangsa. Dunia pendidikan saat ini seperti *passion* yang dipandang begitu penting bagi kehidupan manusia. Pendidikan merupakan ujung tombak kemajuan sebuah bangsa sekaligus mencerdaskan kehidupan bangsa akan dimulai dari pendidikan (Rinala & Yudana, 2013). Melalui pendidikan, multikulturalisme pengetahuan akan didapatkan. Sesuai dengan Permendikbud No 19 tahun 2016 pasal 2 huruf A, usia wajib belajar adalah 6 tahun sampai dengan 21 tahun atau tamat satuan pendidikan menengah sebagai rintisan wajib belajar 12 tahun. Di Indonesia sendiri, WAJAR (Wajib Belajar) untuk generasi bangsa selama 12 tahun. Hal ini membuktikan Indonesia termasuk Negara yang sangat mementingkan pendidikan untuk generasi bangsanya. Seiring dengan pertumbuhan pengetahuan dan ekonomi, pendidikan tingkat atas (SMA) dirasa tidaklah cukup, sehingga banyak generasi Indonesia yang berminat untuk masuk ke perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, baik dalam negeri maupun luar negeri.

Penyelenggaraan pendidikan tinggi selayaknya mencermati kualitas pelayanan. Terlaksananya pengelolaan kualitas layanan yang baik dan benar di lingkungan pendidikan tinggi dapat menjadi daya tarik bagi mahasiswa (Rahareng & Relawan, 2017). Kegiatan pendidikan tidak hanya diorientasikan pada hasil akhir proses pendidikan, melainkan juga melalui pembuktian akuntabilitas yang baik meliputi jaminan kualitas (*quality assurance*), pengendalian kualitas (*quality control*), dan perbaikan kualitas (*quality improvement*) dengan tujuan untuk mewujudkan tujuan akhir dari peningkatan kualitas secara berkelanjutan.

Kualitas pelayanan yang terus meningkat menunjukkan bahwa institusi memiliki manajemen peningkatan mutu pendidikan tinggi sebagai layanan profesional publik yang dijadikan dan diarahkan semaksimal mungkin untuk memberikan layanan yang sesuai atau melebihi standar untuk mendapatkan kepercayaan publik sekaligus meletakkan nama lembaga institusi di hati masyarakat dan para pengguna lulusan. Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, lain halnya jika *perceived service* lebih jelek dibandingkan dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk (Ratnasari, 2016). Oleh karenanya, baik tidaknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan institusi dan stafnya memenuhi harapan pengguna secara konsisten. Seiring dengan terpenuhinya kebutuhan dan harapan pengguna secara konsisten inilah citra institusi akan melekat dipersepsikan secara positif oleh pengguna layanan.

Suatu citra membawa unsur terpenting dalam perkembangan suatu institusi, karena citra adalah jembatan yang menghubungkan antara layanan pendidikan yang ditawarkan dalam suatu lingkungan pendidikan dengan masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan tersebut. Citra (*image*) institusi bisa diartikan sebagai reputasi lembaga tersebut di mata masyarakat. Perguruan tinggi yang terkenal dan banyak menghasilkan lulusan yang sukses secara umum dikenal sebagai perguruan tinggi yang baik dan bermutu (Wulandari, 2013). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa citra yang baik

akan memberikan nilai tambah bagi institusi karena semakin baik citra yang timbul dimata pengguna akan menjadi penggerak emosi pengguna dan membuat pengguna layanan merasa bahwa nilai yang mereka terima setara dengan biaya yang mereka keluarkan (Kasmiruddin & Rajagukguk, 2015). Citra yang baik akan memberikan kesan yang baik bagi para pengguna. Namun, jika citra institusi buruk, maka sangat mungkin kesan yang buruk lahir dimata pengguna sehingga kepercayaan pengguna layanan pendidikan, masyarakat maupun pengguna lulusan akan beralih pada institusi pendidikan lain sebagai kompetitor yang memiliki reputasi lebih baik dengan layanan pendidikan yang lebih unggul (Arindita, 2013).

Pengguna utama suatu institusi pendidikan adalah mahasiswa yang sekaligus dapat menjadi sumber daya lain dimiliki institusi yang berhubungan dengan industri sebagai pengguna lulusan dan lingkungan di masyarakat baik dalam konteks tridharma perguruan tinggi maupun dalam hal interaksi sehari-hari. Banyaknya lulusan yang memenuhi standar kebutuhan industri dapat mempercepat penyebaran reputasi baik suatu institusi bersangkutan, dimana hal ini juga secara otomatis akan melahirkan citra (*image*) institusi yang baik di lingkungan masyarakat membuat mereka semakin percaya dan yakin bahwa institusi pendidikan yang bersangkutan adalah lembaga pendidikan tinggi yang tepat untuk studi lanjut bagi putera-puterinya, sanak saudaranya maupun kesediaan dalam memberikan rekomendasi kepada tetangganya. Mahasiswa merupakan stakeholder utama dari sebuah institusi perguruan tinggi mereka bisa menjadi agen yang merekomendasikan perguruan tinggi tempat kuliahnya kepada saudara, tetangga dan teman-temannya, bahkan dapat menjadi sumber daya komunikasi gratis yang efektif dan efisien dalam memasarkan suatu institusi perguruan tinggi (Nasukah, 2014). Kondisi demikian menunjukkan setidaknya perguruan tinggi harus memiliki kriteria dan standar pelayanan yang sesuai antara tujuan institusi dan kebutuhan para stakeholders agar dapat melahirkan citra institusi yang baik melekat jauh dipikiran para stakeholder baik calon mahasiswa, mahasiswa, pengguna lulusan maupun lingkungan masyarakat.

spesifik bahwa kualitas pelayanan dan citra institusi yang positif dikenal masyarakat luas akan membuat mereka semakin bangga dan merasa puas menyandang status sebagai mahasiswa dari institusi tersebut. Mahasiswa sebagai pengguna jasa layanan pendidikan tentunya berada pada posisi "pelanggan" yang ingin terpuaskan dengan layanan yang diberikan lembaga pendidikan tinggi tempat mereka kuliah (Amri, 2013). Kepuasan mahasiswa dapat dikatakan sebagai sikap positif akan segala hal dari aktivitas dan layanan pendidikan tinggi sesuai dengan harapannya yang secara nyata didukung dengan telah terbentuknya citra positif institusi dikalangan para stakeholder yang dapat dijadikan dasar sebagai institusi dengan reputasi baik yang mampu menimbulkan adanya pengakuan dan kepercayaan atas proses dan layanan pendidikan yang dilaksanakannya. Kepuasan dapat diketahui dari perilaku pelanggan pasca melakukan pembelian produk atau jasa. Kepuasan (*Satisfaction*) bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono & Gregorius, 2016; Saepuloh & Firmansyah, 2020).

Bukti prestasi, penilaian, pengakuan kualitas, keberhasilan mahasiswa yang telah lulus dalam mendapatkan pekerjaan yang relevan merupakan suatu apresiasi untuk memperoleh pengakuan dari masyarakat serta unggul dalam persaingan. Oleh karena itu, kepuasan mahasiswa dapat dijadikan tolak ukur sebagai jaminan dalam kualitas pelayanan dan citra (*image*) lembaga yang bersangkutan. Upaya memberikan kepuasan kepada mahasiswa sekaligus pengguna lulusan dan masyarakat pada umumnya merupakan tuntutan yang dapat dikatakan sebagai langkah kongkrit yang harus dilakukan saat ini demi tercapainya tujuan jangka panjang institusi pendidikan secara berkelanjutan ditengah kompetitifnya persaingan. Hal ini penting dilakukan oleh setiap perguruan tinggi termasuk di dalamnya Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) yang berada di kota Sukabumi, mengingat saat ini begitu banyak minat calon-calon mahasiswa yang dihadapkan pada berbagai pilihan perguruan tinggi yang berkualitas, memberikan pelayanan yang baik, memiliki reputasi dan citra yang baik, serta mampu memberikan kepuasan dalam setiap memberikan layanan terkait dengan civitas akademik.

Kenyataan dilapangan menunjukkan bahwa untuk merebut hati calon mahasiswa sebagai pangsa pasar potensial institusi pendidikan kini sangat kompetitif, promosi dan penyediaan fasilitas dapat dikatakan belum cukup menempatkan diri pada posisi yang baik untuk memenangkan persaingan, hal ini mengindikasikan pentingnya pelaksanaan pendidikan yang diimbangi dengan proses penyelenggaraan pelayanan pendidikan yang dapat melahirkan kepuasan bagi mahasiswa. Seyogyanya bahwa pelaksanaan penyelenggaraan pendidikan tidak cukup dengan penyediaan fasilitas fisik yang baik saja, tetapi juga harus disertai proses penyelenggaraan pelayanan akademik yang memuaskan untuk menjadikan mahasiswa loyal (Rinala & Yudana, 2013). Kepuasan mahasiswa inilah menjadi salah satu indikator keberhasilan institusi dalam menyelenggarakan pendidikan tinggi, selain itu juga ada kepuasan yang dirasakan mahasiswa sangat mungkin akan munculnya informasi yang positif berhubungan dengan institusi yang bersangkutan hingga mampu menumbuhkan banyak minat calon mahasiswa untuk menjatuhkan pilihannya ke institusi yang tersebut. Jika kondisi demikian terjadi, maka dapat dikatakan bahwa institusi pendidikan dan para stafnya telah mampu menyelenggarakan pendidikan yang baik dilengkapi dengan pemberian pelayanan yang baik dan berhasil membangun citra institusi yang positif sehingga berimplikasi pada meningkatnya nilai institusi, kepuasan mahasiswa dan kepercayaan stakeholder.

Hasil survey yang diperoleh selama observasi dan studi pendahuluan menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa belum sepenuhnya optimal atas pelayanan dan citra institusi. Temuan ini menjadi dasar alasan dilakukannya penelitian ini, mengingat begitu pentingnya kepuasan mahasiswa bagi keberlangsungan institusi pendidikan tinggi sebagai perantara yang berperan sebagai pihak yang mentransfer ilmu pengetahuan melalui pelaksanaan pendidikan dan pengajaran sehingga lulusan terbaiknya dapat diserap industri atau dunia kerja dan berguna bagi masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu,

untuk mengatasi dan meningkatkan kepuasan mahasiswa yang dinilai masih belum optimal maka pada penelitian ini digunakan teori kepuasan menurut Kotler & Keller (2014), bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan oleh produk atau jasa. Harapan pelanggan memainkan peran penting dalam pengalaman dan penilaian jasa yang diberikan, organisasi harus mengelola jasa dengan memahami dampak setiap pertemuan jasa dimana dimensi citra dapat digunakan untuk memperkuat atau melengkapi penawaran jasa. Kepuasan mahasiswa terkait erat dengan standar kualitas layanan perguruan tinggi (Negricea et al., 2014). Efektivitas para staf perguruan tinggi dalam memberikan pelayanan adalah penentu utama seberapa puas seorang mahasiswa dengan pengalaman pendidikannya secara keseluruhan (Elliott, 2002). Institusi pendidikan tinggi dan praktisi akademik dituntut untuk lebih menekankan pada proaktifitas para staf akademik dan tenaga pengajar sehingga menghasilkan pengalaman layanan yang positif bagi mahasiswa dimana reputasi institusi ikut mempengaruhi (Zahoor, 2018).

Berdasarkan uraian dan fenomena di atas, maka pertanyaan yang diajukan pada penelitian ini adakah pengaruh kualitas pelayanan dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa, sehingga tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui determinan kepuasan mahasiswa dari kualitas pelayanan dan citra institusi. Penelitian ini dilakukan pada Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Kota Sukabumi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Kepuasan Mahasiswa*

Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini ialah mahasiswa. Menurut Knopfemacher (2012), mahasiswa ialah seseorang calon sarjana dalam keterlibatannya dengan perguruan tinggi yang dididik dan diharapkan untuk menjadi calon-calon yang intelektual.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Daryanto & Setyobudi, 2014:259). Dimana, kepuasan dapat diketahui dari perilaku pelanggan pasca melakukan pembelian produk atau jasa. Sesuai dengan pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan evaluasi yang menggambarkan seseorang atas perasaan sikap senang atau tidak senang dalam beraktivitas (Susanto, 2014).

Kepuasan mahasiswa adalah tanggapan atau respon atas pemenuhan kebutuhan-kebutuhan mahasiswa (Jurkowitz et al., 2006). Pernyataan lain mengungkapkan bahwa kepuasan mahasiswa merupakan evaluasi emosional berbagai hasil dan pengalaman yang berhubungan dengan pelayanan pendidikan yang benar-benar diperoleh dibandingkan dengan harapan mereka sebelumnya (Sumaedi et al., 2011). Paradigma harapan/diskonfirmasi

menunjukkan bahwa kepuasan dihasilkan ketika pengalaman mahasiswa lebih baik dari yang diharapkan, dan ketidakpuasan ketika pengalaman lebih buruk dari yang diharapkan (Green et al., 2015).

Terdapat ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan mahasiswa. Dari hasil penelitian Green et al., (2015), menunjukkan bahwa variabel penting untuk diperhatikan dalam mengukur kepuasan mahasiswa adalah variabel pengajaran dan variabel kelembagaan. Variabel pengajaran terdiri dari kualitas dan keahlian staf pengajar, sedangkan variabel kelembagaan terdiri dari kualitas pelayanan akademik dan citra institusi. Merujuk pada temuan tersebut, maka pada penelitian ini kami lebih fokus pada variabel kelembagaan yakni dengan mempertimbangkan kualitas pelayanan akademik dan citra institusi sebagai sub set variabel yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Hal ini didasarkan pada ekspektasi mahasiswa dan calon mahasiswa lebih banyak memperhatikan suatu institusi pendidikan tinggi dimulai dengan mempertimbangkan sisi kelembagaan terlebih dahulu untuk menentukan sesuai atau tidaknya suatu institusi pendidikan tinggi dipilih untuk melanjutkan studinya ke tingkat yang lebih tinggi.

Kepuasan mahasiswa dapat diukur dengan menggunakan indikator interaksi dengan staf akademik, fasilitas dan layanan, prestasi dan sikap mahasiswa (Mavondo et al., 2004; DeShields et al., 2005; Green et al., 2015).

#### *Kualitas Pelayanan Akademik*

Kualitas selalu menjadi isu yang menjadi perhatian utama setiap lembaga pendidikan. Kualitas harus diukur dari sudut respon dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk (Kotler & Keller, 2013:14). Pelayanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang tidak berwujud, tetapi memiliki manfaat yang bisa dirasakan dan kinerja yang ditunjukkan kepada pihak lain tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, dimana produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik (Philip Kotler & Keller, 2016).

Kualitas akademik adalah hasil penilaian akhir dari mutu proses pendidikan manusia, alat, kurikulum, dan fasilitas yang tercermin pada mutu mengajar dosen, mutu bahan pelajaran dan mutu hasil belajar, sehingga akhirnya membentuk seperangkat kemampuan. Layanan akademik adalah upaya sistematis pendidikan untuk memfasilitasi peserta didik menguasai isi kurikulum melalui proses pembelajaran sehingga mereka mampu mencapai kompetensi standar yang diterapkan (Susanto, 2014; Martasubrata & Suwatno, 2016). Diakui bahwa kualitas pelayanan (ServQUAL) sebagai faktor kunci keberhasilan berbagai institusi pendidikan dimanapun. Itulah pentingnya pemahaman yang lebih baik tentang persepsi dan harapan masing-masing kelompok pengguna merupakan prasyarat untuk memberikan layanan berkualitas tinggi sesuai harapan mereka (Asogwa et al., 2014).

Pengukuran kualitas pelayanan berhubungan dengan lingkup dan konteks institusi pendidikan yang dilakukan peneliti merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (PZB) dengan menggunakan model ServQUAL yang sudah dimodifikasi yang terdiri dari *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* (Asogwa et al., 2014).

Hasil penelitian Paul et al., (2016), menemukan bahwa dalam kasus sektor jasa yang melayani publik, pengetahuan tentang produk dan layanan cepat merupakan faktor yang berhubungan positif, namun penampilan merupakan satu-satunya faktor yang berhubungan negatif. Hasil penelitian Saepuloh & Firmansyah (2020), juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan memberikan fokus perhatian pada penampilan fisik, empati, cepat tanggap dalam memberikan pelayanan dan pemberian pelayanan yang konsisten sehingga mampu menimbulkan keyakinan bagi pelanggan.

H1: Kualitas pelayanan akademik berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa

#### *Citra Institusi*

Penempatan dan penepatan merek-merek strategis memungkinkan para pemasar abad 21 akan berhasil dan memiliki daya saing tinggi. Pengelolaan merek strategis menggabungkan desain serta implementasi kegiatan dan program pemasaran untuk membangun, mengukur dan mengelola merek utama untuk memaksimalkan nilai merek (Kotler & Keller, 2016:258).

American Marketing Association mendefinisikan bahwa merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari beberapa produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Keller, 2016: 258-259). Sementara, nama, istilah, tanda, lambang atau desian lain atau kombinasinya, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing.

Menurut M. A. Firmansyah (2019:60), citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Kotler & Amstrong (2008), menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (M. A. Firmansyah, 2019:61). Terdapat adanya hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Jadi, antara citra merek dan asosiasi merek mempunyai keterkaitan yang erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainnya (Kotler & Amstrong, 2008; Aaker, 2013).

Menurut M. A. Firmansyah (2019:65), unsur terpenting dari suatu *brand* adalah nama dagang atau merek. Namun demikian brand tidak cukup bila hanya didukung dengan lambang atau simbol identitas visual yang secara konsisten dan sistematis diterapkan pada berbagai media pendukung komunikasi pemasaran suatu *brand*. yanan pendidikan tinggi tersebut. Bagi

perguruan tinggi, merek adalah nyawa dari layanan pendidikan tinggi dan diferensiasi *value* (nilai) yang diberikan kepada perguruan tinggi tersebut (Susanto, 2012). Sedangkan, bagi masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan tinggi, merek adalah diferensiasi nilai, jaminan dan konsistensi mutu layanan pendidikan tinggi yang diterima.

Citra Universitas biasanya dilihat sebagai Gestalt (terorganisir secara keseluruhan) oleh karena itu citra universitas terdiri dari ide-ide tentang fakultas (Dosen dan Staff Akademik), kurikulum, kualitas pengajaran, dan hubungan keseuaian antara biaya dan kualitas pendidikan (Ratnasari, 2016). Terdapat beberapa unsur-unsur merek M. A. Firmansyah (2019:65), yaitu nama merek; logo (logotype, monogram, bendera); penampialan visual (seragam, desain bangunan, desain kendaraan); juru bicara (pesohor, tokoh pendiri); kata-kata (akronim, tag line, nama panggilan, jingle); dan suara (lau, icon bunyi, lagu tematik).

Pada penelitian ini, citra perguruan tinggi dilihat dari (1) nama perguruan tinggi (nama merek); (2) logo; (3) staf akademik dan pengajar; (4) kualitas pengajaran, (5) kesesuaian biaya kuliah dengan kualitas (juru bicara dan ide-ide tentang fakultas), dan (6) bangunan perguruan tinggi (penampilan visual).

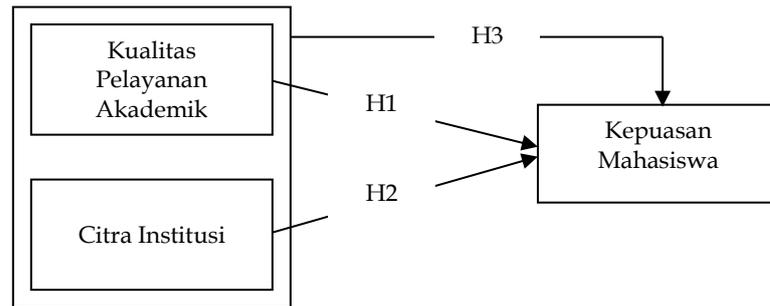
Hasil penelitian González-Mansilla et al., (2019), dalam model penelitiannya telah terbukti dimana temuannya menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang proses penciptaan nilai hotel memiliki dampak positif pada ekuitas merek (BE), Selain itu, ekuitas merek dan nilai yang dirasakan secara positif terkait dengan kepuasan pelanggan (CS). Mempertimbangkan hasil positif yang diperoleh dari penciptaan nilai bersama, perusahaan harus belajar bagaimana mengelola proses ini dengan benar yang membutuhkan keterlibatan pelanggan aktif dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan (CS) sebagian besar bergantung pada persepsi mereka tentang bagaimana proses penciptaan nilai dan citra merek perusahaan. Sementara penelitian yang dilakukan Tran et al., (2021), temuannya mendukung hubungan positif langsung antara dimensi ekuitas merek dengan kepuasan pelanggan, namun tidak ada pengaruh kesadaran merek destinasi pada loyalitas.

H2: Citra institusi berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa

Sementara, Abu ELSamen (2015), temuan struktural dalam penelitiannya, menunjukkan bahwa efisiensi sistem, pemenuhan dan daya tanggap memiliki efek positif pada kesadaran merek dan citra merek, sedangkan keandalan sistem dan keamanan menunjukkan hubungan negatif. Selain itu, temuan mendukung peran mediasi nilai pelanggan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan pada hubungan antara kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan (kepuasan pelanggan), kesadaran merek dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kualitas pelayanan akademik dan citra institusi berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa

Berikut model kerangka konseptual pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 1. Conceptual Framework  
Source: Author (2022)

## METODOLOGI

Metode penelitian diartikan sebagai suatu proses pengumpulan dan analisis data secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu (Sugiyono, 2019:2). Penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan analisis eksplanatori dan kausal. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel (Creswell, 2014). Penelitian eksplanatori sebagai penelitian yang mempelajari hubungan antara dua atau lebih variabel melalui pengujian hipotesis (Cooper et al., 2014). Objek dalam penelitian ini yaitu individu Mahasiswa LP3I Sukabumi.

Jumlah populasi pada penelitian sebanyak 101 mahasiswa dengan kerangka sampel dari angkatan 2020 dan agkatan 2021. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel total dilakukan melalui teknik *purposive sampling* atau pengambilan sampel penilaian. Menurut Sharma (2017) dalam Firmansyah (2022), menyatakan bahwa teknik *purposive sampling* ini meliputi *sampling* variasi maksimum, *sampling* homogen dan *sampling* kasus tipikal; pengambilan sampel kasus ekstrem (menyimpang), pengambilan sampel populasi total dan pengambilan sampel pakar. Oleh karena itu penelitian ini bekerja dengan data populasi.

Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan langsung kepada responden (mahasiswa). variabel kualitas pelayanan akademik terdiri dari 14 pernyataan, variabel citra merek teridiri dari 12 pernyataan, dan kepuasan mahasiswa diukur dengan 10 indikator atau terddiri dari 10 pernyataan. Metode analisis data terlebih dahulu dilakukan uji instrumen dan uji pra syarat data, kemudian dilakukan analisis uji korelasi, sementara untuk mengetahui pengaruh secara simultan dilakukan dengan analisis koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\% \quad \dots (1)$$

Dimana:

$R$  = koefisien korelasi

Sementara untuk mengetahui pengaruh parsial dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon = Y \dots (2)$$

Dimana,  $a$  merupakan nilai konstan, kemudian untuk  $b_1$  dan  $b_2$  adalah arah koefisien regresi yang merupakan parameter setiap variabel yang diukur.  $X_1$  adalah variabel kualitas pelayanan akademik,  $X_2$  adalah variabel citra institusi, sedangkan  $Y$  adalah variabel kepuasan mahasiswa. Variabel kepuasan mahasiswa merupakan variabel yang diprediksikan dan diterjemaahkan oleh variabel kualitas pelayanan dan citra institusi, sementara  $e$  adalah *error* atau variabel gangguan. Alat analisis menggunakan bantuan program IBM SPSS.

## HASIL PENELITIAN

### *Hasil Uji Instrumen & Uji Prasyarat Data*

Hasil uji intrumen variabel Kualitas Pelayanan Akademik ( $X_1$ ) diukur dengna 14 indikator atau dijabarkan dengan 14 pernyataan dimana hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa ke-14 pernyataan tersebut dinyatakan valid, demikian juga hasil uji reliablitas instrumen menunjukkan nila *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,70 ( $\alpha$ -*Cronbach's* > 0,70) sehingga dinyatakan reliabel atau data seragam/konsisten.

Hasil uji Hasil uji intrumen variabel Citra Institusi ( $X_2$ ) dijelaskan dengan 12 pernyataan dimana hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa hanya 6 pernyataan dinyatakan valid dan digunakan ketahap selanjutnya, sementara 6 pernyataan dinyatakan tidak valid dan dilakkukan drop. Hasil uji reliablitas instrumen Citra Institusi ( $X_2$ ) setelah dilakukan drop, menunjukkan nila *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,70 ( $\alpha$ -*Cronbach's* > 0,70) sehingga data dinyatakan reliabel atau seragam/konsisten.

Hasil uji Hasil uji intrumen variabel Kepuasan Mahasiswa ( $Y$ ) diukur dengan 10 indikator atau dijabarkan dengan 10 pernyataan dimana hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa hanya 5 pernyataan dinyatakan valid dan digunakan ketahap selanjutnya, sementara 4 pernyataan dinyatakan tidak valid dan dilakukan drop. Hasil uji reliablitas instrumen Kepuasan Mahasiswa ( $Y$ ) setelah dilakukan drop, menunjukkan nila *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,70 ( $\alpha$ -*Cronbach's* > 0,70) sehingga data dinyatakan reliabel atau seragam/konsisten.

Sementara hasil uji normalitas data menggunakan *Normality P-Plot*, menunjukkan data berdistribusi normal, sedangkan uji multikoliearitas menunjukkan nilai *Tolerance*  $X_1$  dan  $X_2$  > 0,10 (*Tolerance*  $X_1, X_2$  > 0,10) dan nilai  $VIF_{X_1, X_2}$  < 10,0, sehingga dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas dengna menggunakan *Scatterplot* menunjukkan data menyebar/tidak membentuk suatu pola sehingga sehingga dapat disimpulkan bahawa data yang digunakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

### *Analisis Korelasi*

Hasil uji analisis korelasi *pearson* menunjukkan data sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Korelasi Kualitas Pelayanan Akademik, Citra Institusi Dengan Kepuasan Mahasiswa

		Correlations		
		Kualitas Pelayanan Akademik	Citra Institusi	Kepuasan Mahasiswa
Kualitas Pelayanan Akademik	Pearson Correlation	1	.671**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	101	101	101
Citra Institusi	Pearson Correlation	.671**	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	101	101	101
Kepuasan Mahasiswa	Pearson Correlation	.774**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	101	101	101

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, *output SPSS (2022)*

Dari tabel analisis Korelasi Pearson di atas, maka

1. Diketahui nilai korelasi atau hubungan Kualitas Pelayanan Akademik (X1) dengan Kepuasan Mahasiswa (Y) sebesar  $r = 0.774$  yang berarti berada diantara nilai 0,600 - 0,799, yang artinya kedua variabel memiliki hubungan keeratan yang kuat dan searah. Sifat hubungan positif yang artinya jika Kualitas Pelayanan Akademik meningkat maka Kepuasan Mahasiswa akan semakin meningkat pula.
2. Diketahui bahwa nilai korelasi atau hubungan Citra Institusi (X2) dengan Kepuasan Mahasiswa (Y) sebesar  $r = 0.621$  yang berarti berada diantara nilai 0,600 - 0,799, yang artinya kedua variabel memiliki hubungan keeratan yang kuat dan searah. Sifat hubungan positif yang artinya jika Citra Institusi meningkat maka Kepuasan Mahasiswa akan mengalami peningkatan pula.

#### *Analisis Regresi Linear Berganda*

Diunakannya analisis koefisien regresi linear berganda pada penelitian ini untuk mengetahui koefisien regresi dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan akademik dan citra institusi yang menyebabkan terjadinya perubahan terhadap kepuasan mahasiswa, dimana pada penelitian ini pengaruh perubahan tersebut dijadikan dasar untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas pelayanan akademik dan citra merek terhadap kepuasan mahasiswa secara parisal yang dilihat dari arah koefisien regresi nilai  $b_1$ , dan  $b_2$  sebagai parameter untuk mengukur setiap variabel. Hal ini dilakukan merujuk pada teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan data populasi sehingga tidak ada hipotesis statistik dan dalam pembuktiannya tidak menggunakan kalimat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) karena tidak akan melakukan generalisasi.

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.269	1.480		.182	.856
	Kualitas Pelayanan Akademik	.344	.045	.649	7.717	.000
	Citra Institusi	.156	.071	.186	2.210	.029

a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

Sumber: Data diolah, *output SPSS* (2022)

Berdasarkan *output SPSS* di atas yaitu tabel *coefficients<sup>a</sup>*, diperoleh constant (a) adalah 0,269, sedangkan nilai koefisien regresi kualitas pelayanan akademik ( $b_1$ ) sebesar 0,344 dan citra institusi ( $b_2$ ) sebesar 0,156, maka persamaan regresinya diformulasikan sebagai berikut:

$$0,269 + 0,344 X_1 + 0,156 X_2 = Y$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diterjemahkan bahwa:

1. Konstanta (a) memiliki nilai sebesar 0,269 bermakna bahwa apabila kualitas pelayanan akademik ( $X_1$ ) dan citra institusi ( $X_2$ ) tidak mengalami perubahan, maka besarnya nilai kepuasan mahasiswa (Y) sebesar 0,269.
2. Nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) variabel kualitas pelayanan akademik pada nilai *Coefficient<sup>a</sup>* sebesar 0,344 dan bertanda positif. Artinya, bahwa setiap terjadi adanya kenaikan nilai kualitas pelayanan akademik yang diberikan pada mahasiswa sebesar 10 kali dengan asumsi variabel citra institusi tetap atau sama dengan nol, maka akan menyebabkan adanya kenaikan nilai kepuasan mahasiswa di LP3I Sukabumi sebesar 3,44 kali. Begitupula sebaliknya. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akademik memiliki hubungan dan pengaruh yang searah dengan kepuasan mahasiswa LP3I Sukabumi.
3. Nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) variabel citra institusi pada nilai *Coefficient<sup>a</sup>* sebesar 0,156 dan bertanda positif. Artinya, bahwa setiap terjadi adanya kenaikan nilai citra institusi yang terjadi sebesar 10 kali dengan asumsi variabel kualitas pelayanan akademik tetap atau sama dengan nol, maka akan menyebabkan adanya kenaikan nilai kepuasan mahasiswa di LP3I Sukabumi sebesar 1,56 kali. Begitupula sebaliknya. Kondisi demikian menunjukkan bahwa citra institusi memiliki hubungan dan pengaruh yang searah dengan kepuasan mahasiswa LP3I Sukabumi.

#### *Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )*

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan kualitas pelayanan akademik dan citra institusi dalam menjelaskan kepuasan mahasiswa, pada penelitian ini sekaligus digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan citra institusi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan mahasiswa (Y). Analisis koefisien determinasi

merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya.

Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dapat dihitung dengan bantuan program SPSS Version 25.0. Berikut penulis sajikan tabel koefisien determinasi *output SPSS program*:

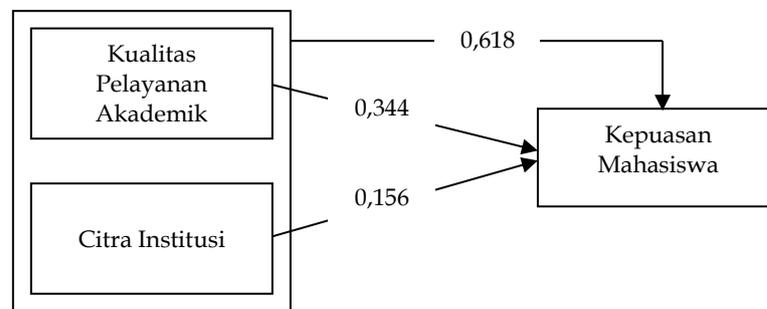
Tabel 3. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	.618	.610	2.497

a. Predictors: (Constant), Citra Institusi, Kualitas Pelayanan Akademik

Sumber: Data diolah, *output SPSS* (2022)

Berdasarkan *output Regresi Linear Berganda (RLB)* dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), maka model determinan kepuasan mahasiswa, disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2. Model Penelitian Determinan Kepuasan Mahasiswa Dari Kualitas Peyalanan Akademik dan Citra Institusi

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis di atas, diketahui bahwa dari tingkat keeratan hubungan antara kualitas pelayanan akademik dengan kepuasan mahasiswa berada dalam kategori kuat sebesar 0,774 (tabel 1), demikian juga nilai arah koefisien regresi kualitas pelayanan akademik sebesar 0,344 dalam memprediksikan arah perubahan kepuasan mahasiswa (tabel 2), memiliki makna bahwa kualitas pelayanan akademik memiliki determinan hubungan dan pengaruh yang searah terhadap kepuasan mahasiswa LP3I Sukabumi, sehingga hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Kualitas pelayanan model ServQUAL yang diberikan pihak akademik, pelayanan staf pengajar dan manajemen institusi sudah memenuhi harapan mereka. ServQual yang terdiri dari aspek *tangibility, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* semuanya berada dalam kategori baik sehingga mahasiswa merasa puas. Kualitas pelayanan akademik yang berhubungan dengan pemenuhan kewajibannya dalam memberikan produk dalam bentuk jasa pelaksanaan pengajaran dan pendidikan selama ini oleh LP3I sudah berada dalam kategori baik mampu memenuhi kebutuhan dan sesuai ekspektasi mahasiswa, baik dari sisi kelayakan ruang kelas,

cukup memadainya fasilitas pembelajaran, dan adanya kejelasan penjadwalan kuliah, kurikulum dan kalender akademik. Terpenuhi ekspektasi mahasiswa menunjukkan tejanya komitmen dan konsistensi LP3I dalam upaya mewujudkan eksistensinya sebagai perguruan tinggi yang tidak hanya berfokus pada rasio jumlah mahasiswa, namun juga memberikan fokus perhatian pentingnya pelayanan yang sejalan ketepatan waktu dan kebutuhan para mahasiswa demi menjamin kemudahan dan kelancaran aktivitas akademik selama studi yang ditempuhnya. Hal ini menunjukkan adanya kesinambungan dalam penyelenggaraan dan pelaksanaan pendidikan dan pengajaran dengan menempatkan mahasiswa sebagai fokus perhatian yang dimanjakan dengan terimplementasinya pelayanan-pelayanan pendidikan yang memenuhi standar kualitas, menciptakan nilai positif dalam perspektif kompetitif persaingan perguruan tinggi, dan menjamin terpenuhinya pelayanan yang dibutuhkan sebagai hak mahasiswa.

Temuan ini menunjukkan bahwa memadainya ruangan kelas dan fasilitas serta kesiapan pelayanan administrasi dan pelayanan akademik, serta staf pengajar yang berkompeten sesuai bidang yang diembannya sebagai bukti orientasi akan pentingnya institusi untuk menyediakan dan memberikan layanan yang unggul bagi pihak yang berhak mendapatkan pelayanan terutama mahasiswa sehingga hal ini berpengaruh terhadap persepsi positif mahasiswa dan mampu mendorong terciptanya perasaan puas dengan pelayanan-pelayanan yang diterimanya, tepat sesuai kebutuhan dan ekspektasi mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saepuloh & Firmansyah (2020), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan memberikan fokus perhatian pada penampilan fisik, empati, cepat tanggap dalam memberikan pelayanan dan pemberian pelayanan yang konsisten sehingga mampu menimbulkan keyakinan bagi pelanggan.

Citra institusi memiliki tingkat keeratan hubungan yang berada dalam kategori kuat sebesar 0,621 (tabel 1) dan searah dengan kepuasan mahasiswa, sementara nilai arah koefisien regresi citra institusi sebesar 0,156 dalam memprediksikan arah perubahan kepuasan mahasiswa sebagai akibat terjadinya perubahan citra institusi baik naik atau turun (tabel 2), memiliki makna bahwa citra institusi memiliki determinan hubungan dan pengaruh yang searah terhadap kepuasan mahasiswa LP3I Sukabumi. Hasil ini telah menjawab permasalahan dalam penelitian ini yang sekaligus menjawab hipotesis yang diajukan terbukti bahwa citra institusi secara parsial memiliki positif terhadap kepuasan mahasiswa.

Citra institusi menjadi salah satu faktor modal melekat institusi yang dapat menciptakan kepuasan mahasiswa, alumni termasuk calon mahasiswa di masa yang akan datang, hal ini muncul bisa dilihat nama perguruan tinggi, (2) logo; (3) staf akademik dan pengajar; (4) kualitas pengajaran, (5) kesesuaian biaya kuliah dengan kualitas (juru bicara dan ide-ide tentang fakultas), dan (6) bangunan perguruan tinggi (penampilan secara visual). Adanya program kuliah yang berorientasi lulusan terjamin memiliki daya serap tinggi oleh perusahaan yang menjadi mitra pendukung LP3I menjadi suatu hal yang menarik dan memberikan kepuasan bagi mahasiswa dan alumni. Hal ini juga didukung

dengan adanya staf pengajar professional yang sekaligus praktisi di bidangnya menambah memperkaya wawasan dan *soft skill* mahasiswa yang siap terjun dan bersaing di dunia kerja, selain itu, visualisasi bangunan dan fasilitas digital yang memadai cukup mendukung proses pembelajaran telah mengiring opini positif bagi mahasiswa, calon mahasiswa dan lingkungan sekitar sehingga mampu membangun sebuah citra yang baik. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian González-Mansilla et al., (2019), dimana temuannya menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan (CS) sebagian besar bergantung pada persepsi mereka tentang bagaimana proses penciptaan nilai dan citra merek perusahaan.

Determinasi kualitas pelayanan akademik dan citra institusi memiliki kemampuan menjelaskan kepuasan mahasiswa sebesar 0,618 (tabel 3 dan gambar 1), nilai yang meyakinkan (mendekati +1) memiliki arti bahwa besarnya kontribusi pengaruh kualitas pelayanan akademik dan cita institusi secara bersama terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 61,8%, sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, diluar model selain variabel kualitas pelayanan akademik dan citra institusi. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kemampuan kualitas pelayanan akademik lebih dominan dalam menjelaskan dan memprediksikan perubahan kepuasan mahasiswa dibanding citra institusi. Temuan ini memperjelas mengenai implementasi dan wujud dari kualitas pelayanan akademik dan citra institusi merupakan dua faktor yang sensitif mampu membangun suatu nilai dalam perspektif pelanggan atau pengguna baik dirasakan langsung atau maupun tidak langsung yang bisa melekat oleh terbangunnya sebuah opini dan informasi yang diterimanya. Oleh karena itu, pada penelitian ini bahwa kualitas pelayanan akademik dan citra institusi memiliki hubungan dan pengaruh searah dengan kepuasan mahasiswa termasuk stakeholders lainnya yang berkepentingan dengan perguruan tinggi. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan Abu ELSamen (2015), yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan (kepuasan pelanggan), kesadaran merek dan citra merek (institusi) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Temuan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akademik dan citra institusi berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa baik secara individu maupun secara bersama-sama (gambar 1). Kualitas pelayanan akademik dan citra institusi terbukti dapat menjadi determinan atau ukuran keyakinan yang mampu menjelaskan tinggi rendahnya kepuasan mahasiswa termasuk bagi para stakeholders lain yang berkepentingan. Hasil ini memperjelas dan menjadi arah bagi dunia pendidikan mengenai implementasi dan wujud dari kualitas pelayanan akademik dan citra institusi merupakan dua faktor yang sensitif mampu membangun suatu nilai dalam perspektif pelanggan atau pengguna baik dirasakan langsung atau maupun tidak langsung yang bisa melekat oleh terbangunnya.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Pada bagian ini, kami menyampaikan keterbatasan penelitian ini salah satunya keterbatasan data yang terkumpul hanya diwakili responden dari dua angkatan dan tidak melakukan generalisasi. Determinasi kemampuan kualitas pelayanan akademik dalam menjelaskan kepuasan mahasiswa lebih dominan dari pada citra institusi dapat menjadi pertimbangan studi selanjutnya dan generalisasi diperlukan, selain itu dipandang penting ada uraian dari dimensi kualitas pelayanan akademik yang lebih dalam yang dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa dari model ServQUAL dapat dijadikan bahan pertimbangan guna mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan menjamin kualitas luaran yang dihasilkan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kami sampaikan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini, khususnya pihak yang menjadi subyek dan obyek dari penelitian ini, atas kesempatan dan dukungannya. Rekan dan mitra peneliti yang turut berperan serta dalam penelitian hingga penelitian ini dapat terselesaikan. Kami berharap hasil penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Strategi Manajemen Pemasaran* (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Abu ELSamen, A. A. (2015). Online Service Quality and Brand Equity: The Mediation Roles of Perceived Value and Customer Satisfaction. *Journal of Internet Commerce*, 14(4), 509–530. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1109987>
- Amri, K. (2013). Persepsi mahasiswa terhadap kualitas layanan Pendidikan Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Indonesia (AMIKI) Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 118–139.
- Arindita, A. R. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Di Olimart PT. Wina Wira Usaha. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1–14. <https://core.ac.uk/download/pdf/35388124.pdf>
- Asogwa, B. E., Asadu, B. U., Ezema, J. U., & Ugwuanyi, F. C. (2014). Use of ServQUAL in the evaluation of service quality of academic libraries in developing countries. *Library Philosophy and Practice*, 0\_1.
- Cooper, D. R., Schlinder, P. S., & Pamela, S. (2014). *Business Research Methods*. McGraw - Hill Education. New York.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approach* (Fourth Edi). SAGE Publication Inc.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media.
- DeShields, O. W., Kara, A., & Kaynak, E. (2005). Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two-factor theory. *International Journal of Educational Management*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09513540510582426/full/html>
- Elliott, K. M. (2002). Key Determinants of Student Satisfaction. *Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice*, 4(3), 271–279. <https://doi.org/10.2190/B2V7-R91M-6WXR-KCCR>
- Firmansyah, D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024>

- Green, H. J., Hood, M., & Neumann, D. L. (2015). Predictors of Student Satisfaction with University Psychology Courses: A Review. *Psychology Learning & Teaching*, 14(2), 131–146. <https://doi.org/10.1177/1475725715590959>
- Jurkowitsch, S., Vignali, C., & Kaufmann, H.-R. (2006). A student satisfaction model for Austrian higher education providers considering aspects of marketing communications. *Innovative Marketing*, 2(3), 9–23.
- Kasmiruddin, K., & Rajagukguk, R. J. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa Bengkel (Kasus PT. Mewah Kencana Motor Pekanbaru)*. Riau University. <https://www.neliti.com/publications/32668/pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-citra-perusahaan-terhadap-kepuasan-pelanggan-ind>
- Knopfmacher. (2012). *Mahasiswa Menurut Para Ahli*. Konsep Mahasiswa.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12 Jilid 2)*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. (2014). *Manajemen Pemasaran; Jilid 2*. In Erlangga. Jakarta (Millenium). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Marketing, 15th Edition (15th Edit)*. Pearson Education Limited. Inc.
- Martasubrata, N., & Suwatno, S. (2016). Mutu layanan akademik sebagai determinan kepuasan mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran (JPManper)*, 1(1), 136–143. <https://ejournal.upi.edu/index.php/jpmanper/article/view/3266/2339>
- Mavondo, F. T., Tsarenko, Y., & Gabbott, M. (2004). International and local student satisfaction: Resources and capabilities perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14(1), 41–60. [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J050v14n01\\_03](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J050v14n01_03)
- Nasukah, B. (2014). *Analisis kepuasan mahasiswa atas kualitas pelayanan perguruan tinggi agama Islam negeri: Studi kasus di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Negricea, C. I., Edu, T., & Avram, E. M. (2014). Establishing influence of specific academic quality on student satisfaction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 4430–4435. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814009781>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988,

64(1), 12-40.

- Paul, J., Mittal, A., & Srivastav, G. (2016). Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 606-622. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0030>
- Permendikbud. (2016). *Ebook Permendikbud No 19 Tahun 2016 tentang Program Indonesia Pintar*. Kemendikbud, Republik Indonesia.
- Rahareng, V. J., & Relawan, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Ratnasari, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa yang Berdampak pada Word of Mouth (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Value: Journal of Management and Business*, 1(1).
- Rinala, I. N., & Yudana, I. M. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali. *E-Journal Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha. Program Studi Administrasi Pendidikan*, 4, 1-12.
- Saepuloh, D., Firmansyah, D., & Aryantika, N. (2020). Satisfaction as a mediator impact quality of service Toward customer loyalty (Study on pt. prima Mixindo Utama Sukabumi city). *Global Research Network LLC. American Journal Of Social And Humanitarian Research*, 1(3), 32-50.
- Sharma, G. (2017). Pros and cons of different sampling techniques. *International Journal of Applied Research*, 3(7), 749-752.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sumaedi, S., Bakti, I. G. M. Y., & Metasari, N. (2011). The effect of students' perceived service quality and perceived price on student satisfaction. *Management Science and Engineering*, 5(1), 88-97.
- Susanto, H. (2014). Pengaruh Layanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Terbuka Pada Unit Program Belajar Jarak Jauh (UPBJJ) Mataram. *Jurnal Pendidikan Terbuka Dan Jarak Jauh*, 15(2), 88-98.
- Susanto, P. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan akademik dan citra merek lembaga terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Tingkap*, 8(1), 65-78.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). *Service Quality dan Satisfaction* (Ed. 4). Andi Offset.

- Tran, P. K. T., Nguyen, V. K., & Tran, V. T. (2021). Brand equity and customer satisfaction: a comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 180–194. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2540>
- Wulandari, I. M. (2013). *Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS DI Kota Jember)*.
- Zahoor, A. (2018). Teacher Proactivity Influencing Student Satisfaction and Loyalty Role of Job Crafting and Work Engagement. *Vikalpa*, 43(3), 125–138. <https://doi.org/10.1177/0256090918785046>