

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERGURUAN TINGGI TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA NIAT UNTUK MEREKOMENDASIKAN

Meta Dwi Pramesti<sup>1\*</sup>, Alimudin Rizal<sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup>Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang, Indonesia

Email: Meta2pramesti321@gmail.com

### Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra perguruan tinggi terhadap kepuasan. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan kepuasan terhadap niat merekomendasikan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIAB S1 dan S2 Smaratungga Boyolali yang berjumlah 150 orang. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* untuk penentuan jumlah sampel menggunakan Slovin diperoleh 109 sampel. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Citra perguruan tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan. Citra perguruan tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan. Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan. Kepuasan mahasiswa tidak memediasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap niat merekomendasikan. Kepuasan mahasiswa tidak memediasi pengaruh antara citra perguruan tinggi terhadap niat merekomendasikan.

**Kata Kunci:** kualitas layanan, citra perguruan tinggi, kepuasan dan niat merekomendasikan.

### Abstract

*The purpose of the study was to determine and analyze the effect of service quality and university image on satisfaction. To find out and analyze the effect of service quality, college image and satisfaction on the intention to recommend. The population in this study were STIAB S1 and S2 Smaratungga Boyolali students, amounting to 150 people. Sampling using purposive sampling technique to determine the number of samples using Slovin obtained 109 samples. Methods of data collection using a questionnaire. Data analysis used linear regression analysis. Based on the results of the study, it can be concluded that service quality has a positive and significant effect on satisfaction. The image of the university has a positive and significant effect on satisfaction. Service quality has a positive and significant effect on the intention to recommend. The image of the university has a*

<b>How to cite:</b>	Meta Dwi Pramesti, Alimudin Rizal (2022) Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Niat Untuk Merekomendasikan, (7) 09. Doi: 10.36418/syntax-literate.v7i9.13775
<b>E-ISSN:</b>	2548-1398
<b>Published by:</b>	Ridwan Institute

*positive and significant effect on the intention to recommend. Student satisfaction has a positive and significant effect on the intention to recommend. Student satisfaction does not mediate the effect of service quality on intention to recommend. Student satisfaction does not mediate the effect of college image on the intention to recommend.*

**Keywords:** *service quality, university image, satisfaction and intention to recommend*

## **Pendahuluan**

Pada saat ini kurang lebih terdapat 13 Perguruan Tinggi Agama Buddha (PTAB) di Indonesia. Sebagian besar PTAB terdapat di pulau Jawa. Dua diantaranya dikelola oleh Negeri yang dibawah oleh Kementrian Agama dan yang lainnya dikelola oleh pihak swasta. Salah satu PTAB yang dikelola oleh swasta adalah Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha (STIAB) Smaratungga di Boyolali. Melihat tingginya persaingan dari setiap institusi untuk mengatasi daya saing maka STIAB Smaratungga harus mengupayakan untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk menarik perhatian pada setiap calon Mahasiswa.

Menurut Low dalam Gold (2001) menyebutkan bahwa karena mahasiswa merupakan pelanggan utama dari sebuah perguruan tinggi, sudah seharusnya pelayanan Pendidikan harus berorientasi kepada mahasiswa. Pelayanan Pendidikan merupakan salah satu hak yang harus di berikan oleh perguruan tinggi kepada mahasiswa sebagai penyedia jasa. Oleh karena itu, menurut Aliffudin (2012) kurang tepat apabila memaknai konsep pelayanan Pendidikan hanya dalam spektrum kompetisi antara perguruan tinggi.

Abd Syakur (2018) menyebutkan bahwa kualitas layanan merupakan tuntutan terhadap perguruan tinggi dewasa ini, bukan hanya sebatas kemampuan untuk menghasilkan lulusan yang diukur secara akademik, melainkan keseluruhan program dan lembaga-lembaga perguruan tinggi harus mampu membuktikan kualitas yang tinggi yang didukung oleh akuntabilitas yang ada. Kualitas layanan akademik ialah nilai yang diberikan oleh pelanggan sejauhmana layanan akademik yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan (Lupiyoadi, 2008: 163). Kualitas layanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk memeberikan kepuasan pada pelanggan. Apabila kinerja dari pelayanan sesuai dan lebih dengan yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Namun, apabila kinerja dari pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan tidak merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah output yang dihasilkan dari penilaian subyektif pelanggan atas kinerja yang diamati (Olivier, 2014). Membandingkan dan mengaharapkan suatu kualitas produk atau jasa sebelum dan sesudah pembelian adalah salah satu pemahaman dari kepusan pelanggan. Menurut hasil dari penelitian Heriyanto (2017), Sudjiani, dkk (2019), Thung (2019), Pangandaheng (2019), Hadi dan Indradewa (2019) dan Wahid, dkk (2021) hasil penelitian menunjukan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Huwaida (2018) serta Putra dan Amrial (2021) yang menghasilkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang berbeda tersebut menunjukkan pentingnya diteliti lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Peter dan Olson (2000:248-249) citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Sedangkan menurut Tang dalam Tjandra et.al, Corporate Image (Citra Perusahaan) adalah kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang Ketika mendengar nama dari sebuah hotel, restoran, atau institusi bisnis lainnya. Citra adalah

## Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Niat Untuk Merekomendasikan

persepsi atau kesan yang muncul dari pelanggan setelah membandingkan produk atau jasa yang satu dengan yang lain. Selain itu, citra dari suatu perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan. Mardalis (2005) menyebutkan bahwa dalam membentuk loyalitas pelanggan, sebuah perusahaan diharapkan mampu membangun citra yang dikenal baik agar konsumen memiliki pemikiran yang positif dan tidak ragu untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Jadi untuk membangun loyalitas dari mahasiswa maka kepuasan mahasiswa perlu dibangun. Dalam proses membangun kepuasan mahasiswa diperlukan sebuah citra dari perguruan tinggi serta memberikan pelayanan yang baik terhadap mahasiswa. Menurut Setyowati (2016), Mujahidin, dkk (2018), Syakur (2018), Sudjiani, dkk (2019) serta Pangandaheng (2019) hasil penelitian menunjukkan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Atmanegara (2019) dan Ulil (2021) bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang berbeda tersebut menunjukkan pentingnya diteliti lebih lanjut mengenai pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan atau mempengaruhi niat pelanggan untuk merekomendasikan kepada konsumen baru. Niat merekomendasikan adalah niat pelanggan untuk merekomendasikan pelayanan produk / jasa kepada kerabatnya. Niat merekomendasikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu (Lee, 2005). Niat tersebut yang menguntungkan mewakili pelanggan yang loyal, dan loyalitas pelanggan merupakan tujuan penting dalam pemasaran karena hal ini merupakan kunci kelangsungan hidup jangka panjang suatu perusahaan (Ching, 2007). Dengan kualitas layanan yang berkualitas, citra perusahaan yang baik dan didukung dengan tingkat kepuasan yang tinggi, maka akan dapat meningkatkan niat merekomendasikan pelanggan kepada konsumen baru atau kerabatnya. Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap niat merekomendasikan produk / jasa pernah dilakukan oleh Achsanika (2007), Tahalele (2017) dan Faisal (2019) yang menghasilkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan. Berbeda dengan Bahthiar dan Hariadi (2011) yang menghasilkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap niat merekomendasikan.

Penelitian mengenai pengaruh citra perusahaan terhadap niat merekomendasikan produk / jasa pernah dilakukan oleh Andreani dan Eko (2016), serta Kristanti dan Farida (2016) yang menghasilkan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan. Berbeda dengan Hamidah (2017) yang menghasilkan citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap niat merekomendasikan.

Penelitian mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat merekomendasikan produk / jasa pernah dilakukan oleh Bahthiar dan Hariadi (2011), Andreani dan Eko (2016), serta Kristanti dan Farida (2016) serta Faisal (2019) yang menghasilkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan. Berbeda dengan Tahalele (2017) yang menghasilkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat merekomendasikan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penting untuk dilakukan penelitian guna mengetahui lebih pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perguruan Tinggi terhadap Kepuasan mahasiswa STIAB Smarungga dan dampak pada niat untuk merekomendasikan.

**Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari 150 mahasiswa S1 dan S2 di STIAB Smaratingga Boyolali, dengan sampel sebanyak 109 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling. Validitas instrumen diukur dengan analisis faktor, memeriksa KMO, signifikansi, dan loading faktor > 0,4 untuk kevalidan. Reliabilitas diukur dengan koefisien Alpha Cronbach, dianggap reliabel jika nilai alpha > 0,7. Analisis meliputi deskriptif responden, deskriptif variabel dengan menggunakan statistik deskriptif, regresi berganda, uji model, uji F, uji hipotesis dengan uji t, dan uji efek mediasi (Sobel test) untuk mengevaluasi peran variabel mediasi, seperti kepuasan, dalam hubungan variabel independen dan dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah  $\alpha < 0,05$  dalam semua uji.

**Hasil dan Pembahasan**

**Pengujian Regresi**

Suatu uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent.

**Tabel 1**  
**Ringkasan Uji Regresi Linier Berganda**

No Hubungan Variabel		Model Regresi Persamaan I						
		Uji Model			Uji Hipotesa			
		Adjusted R Square	F	Sig.	B	T	Sig.	Ket
Model 1								
$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$								
1	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa	0,090	6,320	0,003	0,208	2,218	0,029	H <sub>1</sub> diterima
2	Pengaruh citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa				0,210	2,238	0,027	H <sub>2</sub> diterima
No Hubungan Variabel		Model Regresi Persamaan II						
		Uji Model			Uji Hipotesa			
		Adjusted R Square	F	Sig.	B	T	Sig.	Ket
Model 2								
$Y = \alpha_2 + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e_2$								
1	Pengaruh kualitas layanan terhadap niat merekomendasikan	0,196	9,784	0,000	0,193	2,132	0,035	H <sub>3</sub> diterima

Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Niat Untuk Merekomendasikan

2	Pengaruh citra perguruan tinggi terhadap niat merekomendasikan	0,260	2,879	0,005	H <sub>4</sub> diterima
3	Pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap niat merekomendasikan	0,209	2,294	0,024	H <sub>5</sub> diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

**Analisis Regresi Berganda**

**Pengaruh kualitas layanan dan citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa**

Pengaruh kualitas layanan dan citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa menghasilkan persamaan regresi  $Y_1 = 0,208 X_1 + 0,210 X_2$ . Berdasarkan persamaan di atas terlihat bahwa kualitas layanan dan citra perguruan tinggi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa dengan nilai koefisien regresi masing-masing sebesar kualitas layanan = 0,208 dan citra perguruan tinggi = 0,210. Apabila semakin baik kualitas layanan dan citra perguruan tinggi, maka semakin meningkat pula kepuasan mahasiswa.

**Pengaruh kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan kepuasan mahasiswa terhadap niat merekomendasikan**

Pengaruh kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan kepuasan mahasiswa terhadap niat merekomendasikan menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :  $Y_2 = 0,193 X_1 + 0,260 X_2 + 0,209 X_3$ . Berdasarkan persamaan di atas terlihat bahwa kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh positif terhadap niat merekomendasikan dengan nilai koefisien regresi masing-masing sebesar kualitas layanan = 0,193; citra perguruan tinggi = 0,260 dan kepuasan mahasiswa = 0,209 terhadap niat merekomendasikan. Apabila semakin baik kualitas layanan dan citra perguruan tinggi serta semakin tinggi kepuasan mahasiswa, maka semakin meningkat pula niat merekomendasikan

**Uji Model**

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Pengaruh kualitas layanan dan citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dimana dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* mengukur seberapa jauh kemampuan variabel kualitas layanan dan citra perguruan tinggi dalam menjelaskan variasi variabel kepuasan mahasiswa. Hasil koefisien determinasi diperoleh angka koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,090. Hal ini berarti bahwa hanya 9% kepuasan mahasiswa dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan citra perguruan tinggi. Sedangkan sisanya 100% - 9% = 91 % dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar variabel kualitas layanan dan citra perguruan tinggi.

### **Pengaruh kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan kepuasan mahasiswa terhadap niat merekomendasikan**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimana dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* mengukur seberapa jauh kemampuan variabel kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan kepuasan mahasiswa dalam menjelaskan variasi variabel niat merekomendasikan. Hasil koefisien determinasi diperoleh angka koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,196. Hal ini berarti bahwa sebesar 19,6 % kinerja pegawai dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan kepuasan mahasiswa. Sedangkan sisanya  $100\% - 19,6\% = 80,4\%$  dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar variabel kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan kepuasan mahasiswa

### **Uji F**

Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model yang digunakan untuk analisis. Model dinyatakan fit jika nilai sig F lebih kecil dari 0,05.

### **Pengaruh kualitas layanan dan citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa**

Variabel pengaruh kualitas layanan dan citra perguruan tinggi yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama/simultan terhadap kepuasan mahasiswa. Hasil F hitung 6,320 dengan tingkat signifikan  $0,003 < 0,05$  maka kualitas layanan dan citra perguruan tinggi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa atau model persamaan regresi sudah layak.

### **Pengaruh kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan kepuasan mahasiswa terhadap niat merekomendasikan**

Variabel kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan kepuasan mahasiswa yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama/simultan terhadap niat merekomendasikan. Hasil F hitung 0,196 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka kualitas layanan, citra perguruan tinggi dan kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap niat merekomendasikan atau model persamaan regresi sudah layak

### **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis menggunakan uji secara parsial (uji t) untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial dengan kriteria taraf signifikan sebesar 0,05

### **Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa**

Hasil uji regresi diketahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa dengan koefisien regresi 0,208 dan tingkat signifikan  $0,029 < 0,05$  sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Dengan demikian hipotesis pertama (H1): Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, diterima.

### **Pengaruh citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa**

Hasil uji regresi diketahui pengaruh perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa dengan koefisien regresi 0,210 dan tingkat signifikan  $0,027 < 0,05$  sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Dengan demikian hipotesis kedua (H2): Citra perguruan tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, diterima

### **Pengaruh kualitas layanan terhadap niat merekomendasikan**

Hasil uji regresi diketahui pengaruh kualitas layanan terhadap niat merekomendasikan dengan koefisien regresi 0,193 dan tingkat signifikan  $0,035 < 0,05$  sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3): Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan, diterima

### **Pengaruh citra perguruan tinggi terhadap niat merekomendasikan**

Hasil uji regresi diketahui citra perguruan tinggi terhadap niat merekomendasikan dengan koefisien regresi 0,260 dan tingkat signifikan  $0,005 < 0,05$  sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan. Dengan demikian hipotesis keempat (H4): Citra perguruan tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan, diterima

### **Pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap niat merekomendasikan**

Hasil uji regresi diketahui pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap niat merekomendasikan dengan koefisien regresi 0,209 dan tingkat signifikan  $0,024 < 0,05$  sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan. Dengan demikian hipotesis kelima (H5): Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan, diterima

### **Uji Sobel**

*Sobel test* merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sebagai contoh pengaruh X terhadap Y melalui M. Dalam hal ini variabel M merupakan mediator hubungan dari X ke Y. Untuk menguji seberapa besar peran variabel M memediasi pengaruh X terhadap Y digunakan uji Sobel test. Apabila hasil perhitungan tingkat signifikan  $Z < 0,05$  maka dapat dikatakan variabel memediasi antara variabel independent terhadap variabel dependent

**Tabel 2**  
**Uji Mediasi Menggunakan Uji Sobel**

No	Mediasi	Z hitung	Signifikan	Keterangan
1	Pengaruh kualitas layanan terhadap niat merekomendasikan dimediasi oleh kepuasan mahasiswa	1,9130	0,0557	Tidak Mediasi
2	Pengaruh citra perguruan tinggi terhadap niat merekomendasikan dimediasi oleh kepuasan mahasiswa	1,8794	0,0602	Tidak Mediasi

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

### **Pengaruh kualitas layanan terhadap niat merekomendasikan dimediasi oleh kepuasan mahasiswa**

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan Sobel Test dapat diketahui nilai Z hitung 1,9130 dengan tingkat signifikan  $0,0557 > 0,05$  sehingga kepuasan mahasiswa tidak memediasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap niat merekomendasikan.

### **Pengaruh citra perguruan tinggi terhadap niat merekomendasikan dimediasi oleh kepuasan mahasiswa**

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan Sobel Test dapat diketahui nilai Z hitung 1,8794 dengan tingkat signifikan  $0,0602 > 0,05$  sehingga kepuasan mahasiswa tidak memediasi pengaruh antara citra perguruan tinggi terhadap niat merekomendasikan

### **Pembahasan**

Hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perguruan Tinggi terhadap Kepuasan mahasiswa STIAB Smaratungga dan dampak pada niat untuk merekomendasikan adalah sebagai berikut :

#### **Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa**

Hasil uji regresi diketahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa dengan koefisien regresi 0,208 dan tingkat signifikan  $0,029 < 0,05$  sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Dengan demikian hipotesis pertama (H1): Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Heriyanto (2017), Sudjiani, dkk (2019), Thung (2019), Pangandaheng (2019), Hadi dan Indradewa (2019) dan Wahid, dkk (2021) hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Kualitas layanan akademik ialah nilai yang diberikan oleh pelanggan sejauhmana layanan akademik yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan (Lupiyoadi, 2008: 163). Kualitas layanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Apabila kinerja dari pelayanan sesuai dan lebih dengan yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Namun, apabila kinerja dari pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan tidak merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah output yang dihasilkan dari penilaian subyektif pelanggan atas kinerja yang diamati (Olivier, 2014). Membandingkan dan mengaharapkan suatu kualitas produk atau jasa sebelum dan sesudah pembelian adalah salah satu pemahaman dari kepuasan pelanggan

#### **Pengaruh citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa**

Hasil uji regresi diketahui pengaruh perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa dengan koefisien regresi 0,210 dan tingkat signifikan  $0,027 < 0,05$  sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Dengan demikian hipotesis kedua (H2): Citra perguruan tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Setyowati (2016), Mujahidin, dkk (2018), Syakur (2018), Sudjiani, dkk (2019) serta Pangandaheng (2019) hasil penelitian menunjukkan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Menurut Peter dan Olson (2000:248-249) citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Dalam proses membangun kepuasan mahasiswa diperlukan sebuah citra dari perguruan tinggi dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap mahasiswa



### **Pengaruh kualitas layanan terhadap niat merekomendasikan**

Hasil uji regresi diketahui pengaruh kualitas layanan terhadap niat merekomendasikan dengan koefisien regresi 0,193 dan tingkat signifikan  $0,035 < 0,05$  sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3): Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan, diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Achsanika (2007), Tahalele (2017) dan Faisal (2019) yang menghasilkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan.

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2009). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang menentukan kualitas jasa yang pada akhirnya pelanggan akan timbul niat merekomendasikan produk / jasa pada konsumen lain

### **Pengaruh citra perguruan tinggi terhadap niat merekomendasikan**

Hasil uji regresi diketahui citra perguruan tinggi terhadap niat merekomendasikan dengan koefisien regresi 0,260 dan tingkat signifikan  $0,005 < 0,05$  sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan. Dengan demikian hipotesis keempat (H4): Citra perguruan tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan, diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Andreani dan Eko (2016), serta Kristanti dan Farida (2016) yang menghasilkan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan.

Citra merupakan suatu bentuk yang abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, namun dapat dirasakan dari hasil penilaian yang positif dan negative yang datang dari khalayak sasaran (public) dan masyarakat luas (Sudjani, dkk.,2019). Pelangganlah yang melihat citra perusahaan yang baik akan menentukan keputusan untuk melakukan hal yang berulang tersebut kemudian memunculkan keinginan untuk merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain (Miltgen et al., 2013). Hal tersebut menandakan bahwa seseorang yang telah memiliki sebuah pengalaman terkait dengan citra perusahaan yang baik akan memberikan pandangan yang positif. Pandangan yang positif tersebut kemudian direkomendasikan kepada orang lain agar orang lain ikut merasakan hal tersebut (Zhang et al, 2015).

### **Pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap niat merekomendasikan**

Hasil uji regresi diketahui pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap niat merekomendasikan dengan koefisien regresi 0,209 dan tingkat signifikan  $0,024 < 0,05$  sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan. Dengan demikian hipotesis kelima (H5): Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan, diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bahthiar dan Hariadi (2011), Andreani dan Eko (2016), serta Kristanti dan Farida (2016) serta Faisal (2019) yang

menghasilkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan.

Menurut Hasan (2009) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya. Dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan tersebut kemudian direkomendasikan kepada orang lain agar orang lain ikut merasakan hal tersebut (Zhang et al, 2015)

### **Pengaruh kualitas layanan terhadap niat merekomendasikan dimediasi oleh kepuasan mahasiswa**

Hasil Sobel Test dapat diketahui nilai Z hitung 1,9130 dengan tingkat signifikan  $0,0557 > 0,05$  sehingga kepuasan mahasiswa tidak memediasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap niat merekomendasikan. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap niat merekomendasikan sebelum di mediasi oleh kepuasan mahasiswa, akan tetapi setelah dimediasi kepuasan mahasiswa pengaruhnya lebih lemah dibandingkan langsung terhadap niat merekomendasikan. Dengan demikian kualitas layanan lebih efektif berpengaruh langsung terhadap niat merekomendasikan daripada tidak langsung melalui kepuasan mahasiswa.

### **Pengaruh citra perguruan tinggi terhadap niat merekomendasikan dimediasi oleh kepuasan mahasiswa**

Hasil Sobel Test dapat diketahui nilai Z hitung 1,8794 dengan tingkat signifikan  $0,0602 > 0,05$  sehingga kepuasan mahasiswa tidak memediasi pengaruh antara citra perguruan tinggi terhadap niat merekomendasikan. Hasil penelitian menunjukkan citra perguruan tinggi berpengaruh terhadap niat merekomendasikan sebelum di mediasi oleh kepuasan mahasiswa, akan tetapi setelah dimediasi kepuasan mahasiswa pengaruhnya lebih lemah dibandingkan langsung terhadap niat merekomendasikan. Dengan demikian citra perguruan tinggi lebih efektif berpengaruh langsung terhadap niat merekomendasikan daripada tidak langsung melalui kepuasan mahasiswa

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perguruan Tinggi terhadap Kepuasan mahasiswa STIAB Smaratungga dan dampak pada niat untuk merekomendasikan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dengan semakin baik kualitas layanan, maka akan dapat meningkatkan kepuasan. Citra perguruan tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dengan semakin baik citra perguruan tinggi, maka akan dapat meningkatkan kepuasan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan. Dengan semakin baik kualitas layanan, maka akan dapat meningkatkan niat merekomendasikan. Citra perguruan tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan. Dengan semakin baik citra perguruan tinggi, maka akan dapat meningkatkan niat merekomendasikan. Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan. Dengan semakin tinggi kepuasan mahasiswa, maka akan dapat meningkatkan niat merekomendasikan.

## Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Niat Untuk Merekomendasikan

Kepuasan mahasiswa tidak memediasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap niat merekomendasikan. Dengan kata lain kualitas layanan lebih efektif berpengaruh langsung terhadap niat merekomendasikan daripada tidak langsung melalui kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa tidak memediasi pengaruh antara citra perguruan tinggi terhadap niat merekomendasikan. Dengan kata lain citra perguruan tinggi lebih efektif berpengaruh langsung terhadap niat merekomendasikan daripada tidak langsung melalui kepuasan mahasiswa.

### **Implikasi**

#### **Implikasi Teori**

Niat merekomendasikan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Dengan kata lain semakin baik kualitas layanan, maka akan semakin meningkatkan niat merekomendasikan. Mahasiswalah yang menikmati jasa pendidikan, sehingga merekalah yang menentukan kualitas layanan yang pada akhirnya akan timbul niat merekomendasikan produk / jasa pada pihak lain

Niat merekomendasikan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra perguruan tinggi. Dengan kata lain semakin baik citra perguruan tinggi, maka akan semakin meningkat pula niat merekomendasikan. Mahasiswalah yang melihat citra perguruan tinggi yang baik sehingga akan menentukan keputusan untuk melakukan hal yang berulang tersebut kemudian memunculkan keinginan untuk merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain.

Niat merekomendasikan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan mahasiswa. Dengan kata lain semakin tinggi kepuasan mahasiswa, maka akan semakin meningkat pula niat merekomendasikan. Kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya. Dengan terpenuhinya kepuasan tersebut kemudian direkomendasikan kepada orang lain agar orang lain ikut merasakan hal tersebut

#### **Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa kebijakan manajerial yang dapat disarankan adalah sebagai berikut : Variabel citra perguruan tinggi mempunyai pengaruh terbesar terhadap niat merekomendasikan dilihat dari koefisien regresinya, oleh sebab itu pihak STIAB Smaradungga perlu mempertahankan bahkan meningkatkan lagi citra perguruan tinggi melalui indikator yang terendah menurut jawaban responden yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha (STIAB) Boyolali membantu pengembangan masyarakat sekitar.

Variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh terendah terhadap niat merekomendasikan dilihat dari koefisien regresinya, oleh sebab itu pihak Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha (STIAB) Boyolali perlu meningkatkan lagi kualitas layanan melalui indikator yang terendah menurut jawaban responden yaitu Pegawai / pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha (STIAB) Boyolali dapat dipercaya.

Variabel kepuasan juga mempunyai pengaruh terhadap niat merekomendasikan dilihat dari koefisien regresinya, oleh sebab itu pihak Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha (STIAB) Boyolali perlu meningkatkan lagi kepuasan melalui indikator yang terendah menurut jawaban responden yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha (STIAB) Boyolali memberikan apa yang dibutuhkan mahasiswa sehingga mahasiswa menjadi takjub.

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dari penelitian ini antara lain : Penelitian yang dilakukan baru mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha (STIAB) Boyolali saja, untuk itu penelitian berikut lebih memperluas obyek penelitian, sehingga dapat mencerminkan keakuratan data penelitian secara keseluruhan.

Terdapat banyak variabel yang dapat mempengaruhi niat merekomendasikan. Dalam penelitian ini hanya diteliti dengan dua variabel independent kualitas layanan dan citra perguruan tinggi. Variabel mediasi kepuasan dan variabel dependen niat merekomendasikan.

### **Agenda Penelitian Mendatang**

Berdasarkan hasil penelitian ini, selanjutnya adalah mengetengahkan saran-saran bagi penelitian yang akan datang, antara lain : Sampel penelitian perlu diperbanyak lagi, di luar mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha (STIAB) Boyolali, sehingga dapat digeneralisasi hasil-hasil penelitian mengenai pengaruh kepuasan sebagai variabel mediasi antara pengaruh kualitas layanan dan citra perguruan tinggi terhadap niat merekomendasikan.

Banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi tingkat niat merekomendasikan, yang dimungkinkan akan lebih relevan dan dapat mempengaruhi niat merekomendasikan, diantaranya seperti : biaya pendidikan, kepercayaan dan lain – lain

### **Kesimpulan**

Kualitas layanan dan citra perguruan tinggi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Selain itu, kualitas layanan, citra perguruan tinggi, dan kepuasan mahasiswa juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat merekomendasikan. Kepuasan mahasiswa berperan sebagai mediator antara kualitas layanan serta citra perguruan tinggi dengan niat merekomendasikan.

Hasil ini memiliki implikasi penting bagi manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha (STIAB) Boyolali. Untuk meningkatkan niat merekomendasikan, mereka perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan dan citra perguruan tinggi. Selain itu, penting juga untuk terus memperhatikan kepuasan mahasiswa, meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa tidak memediasi hubungan antara kualitas layanan serta citra perguruan tinggi dengan niat merekomendasikan.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama dalam hal sampel yang hanya melibatkan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Agama Buddha (STIAB) Boyolali. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat memperluas sampel untuk lebih menggeneralisasi hasil penelitian. Selain itu, ada faktor lain yang mungkin mempengaruhi niat merekomendasikan, seperti biaya pendidikan dan kepercayaan, yang dapat menjadi fokus penelitian selanjutnya.

## BIBLIOGRAFI

- Adona, Fitri. (2006). *Citra dan Kekerasan dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. Padang: Andalas University Press.
- Adyanto. B. C., Santosa. S.B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan E-Commerce Berrybenka.Com): *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 7 No 1, 2018. Hal. 1-20. ISSN (Online): 2337-3792. <http://ejournal-1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ahmad Guspul, (2014), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo) , *Jurnal PPKM UNSIQ I (2014) 40-54*
- Aryska, Metha. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru). *JOM FISIP. Vol. 4 No. 1 – Februari 2017*.
- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia. Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Budiyanto, A. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di Pt. Yerry Primatama Hosindo: *Jurnal Pemasaran kompetitif, Vol. 1 No 3, April, 2018*
- Conny Sondakh, (2014), Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado), *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1, 2014:19-32*
- Darmadi, R., Silitonga, P., Kristiandi, A. A. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui *Social Media Customer Engagement* dan Kepuasan Pelanggan: *Jurnal ilmu manajemen, Volume 11, issue 1 Desember 2021*. Diakses dari: [http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu\\_manajemen](http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen)
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung
- Dharma, Robby. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi. Vol. 6, No. 2, Oktober 2017, Hal 349-359 ISSN : 2301-5268 / E-ISSN : 2527-9483*
- Dibyantoro dkk, (2012), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Tabungan BTN Batara Studi Kasus: PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Palembang, *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius), Vol. 2 No. 3 September 2012*

- Dibyو Iskandar, (2014), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Nasabah PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota), *Jurnal Ekonomi Manajemen STE AUB Surakarta*
- Diputra, I. G. A., Yasa, N. N. (2021). *The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty: American International Journal of Business Management (AIJBM), Volume 4, Issue 01(January 2021), PP 25-34 ISSN- 2379-106X, [www.aijbm.com](http://www.aijbm.com)*
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, (2012), *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta.
- Elizabeth, (2007), Analisis Faktor – Faktor Yang Membangun Kepuasan Nasabah Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Nasabah PT. Bank Tabungan Negara Cabang Semarang), *Tesis Universitas Diponegoro Semarang*.
- Fandy Tjiptono, (2006), *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Edisi 1, Andi, Yogyakarta.
- Ferry, Yudhy dan Susy, Suhendra (2006), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit (Studi kasus BPR Arthaguna Sejahtera)*, Tesis
- Gefen, (2000). *A Proposed Model of Etrust for Electronic Banking, Technovation, 23: 847-860*
- Imam, Ghozali, (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Undip, Semarang.
- Indarto, (2013), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi dan Lokasi terhadap Kepuasan Nasabah (studi kasus pada Bank Pasar Boja-Kendal), *Jurnal Ilmiah Universitas Semarang*.
- Joshi, Manmohan, (2012). *Essentials Marketing*. Ventus Publishing Aps.
- Juana, D., Mulyawan. A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Stmik Mardira Indonesia Bandung: *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, Vol. 9 No 1, April, 2015 (1-15)*
- Kurnianingsih, S. W., Riorini. S. V. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Konsumen Terhadap Merek Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan: *Jurnal Analisis Bisnis Indonesia (IJBA), Volume 1 Nomor 2, 2021 ISSN-E: 2808-0718*
- Kurniwan D.,Sutarjo A.,Yanti N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Perilaku Konsumen Pada Restoran Bagan Padang: *Jurnal Matua, Volume 3 Nomor 4 Desember 2021 ISSN-P : 2355-0376; ISSN-E : 2656-8322*

Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Niat Untuk Merekomendasikan

- Mayer *et al.* (1995). A Model of Trust in Online Relationship Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 21 (1): 5-15.
- Morgan, Robert M. & Hunt, Shelby D, (1994), *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*, Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-advantage.
- Mujahidin, A., Zuhriah, F., Khoiraningrum, I. (2018). Pengaruh Citra Perguruan Tinggi dan Kompetensi Dosen terhadap Loyalitas Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta (Studi pada IKIP PGRI Bojonegoro): *Al Tijarah: Vol. 4 No. 2, Desember 2018 (49-66), p-ISSN: 2460-4089 e-ISSN: 2528-2948*
- Nalurita. W., Mulyanto. D. (2021). Kualitas Pelayanan Dan Citra Perguruan Tinggi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta, Vol. 19 No 4, Oktober, 2021
- Panca, W (2012). Pengaruh Pembelajaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Universitas Muria Kudus, *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*.Vol. 9 No. 2 Oktober 2012.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. 213-233.
- Parasuraman, et al. (1998), A Multiple Item Scale for Measuring Consumer, Perception or Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 1
- Philip, Kotler, (2009), *Marketing Management*, The Milinium Edition, Ten Edition, USA, Pretice Hall, Inc.
- Philip, Kotler, (2014), *Marketing Management*, The Milinium Edition, USA, Pretice Hall, Inc.
- Prabha Ramseook-Munhurrun, (2010), Service Quality In The Public Service, *International Journal Of Management And Marketing Research*, Volume 3, Number 1, 2010
- Rachmad Hidayat, (2009), Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.11, No. 1, Maret 2009: 59-72
- Rambat Lupiyoadi. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Salemba Empat. Jakarta

- Rosidah, C. (2011). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna ATM Pasca Isu Cybercrime (Studi pada Nasabah BCA di Surabaya). *Jurnal Business and Economics*. 21 Mei 2011.
- Selvy Normasari, (2013), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) / Vol. 6 No. 2 Desember 2013*
- Setyowati, E., Wiyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Pemediasi: *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 18 No. 2, Desember 2016
- Sitti Nurainun Hianggio, (2013), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Mega Zanur Kota Gorontalo, *Jurnal Ekonomi Universitas Gorontalo*
- Sutrisno, Hadi, (2018), *Metodologi Research*, Edisi 6, Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta
- Syakur. A. (2018). Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dan Loyalitas Mahasiswa Ditinjau Dari Model Pembelajaran Di Akademi Farmasi Surabaya: *Revormasi*, Vol. 8 No 2, 2018, ISSN 2088-7469 (Paper) ISSN 2407-6864 (Online)
- Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi: *Jurnal Bina Manajemen*, Vol. 8 No 1, September 2019
- Triandaru Sigit, Totok B. (2006), *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Salemba Empat, Jakarta
- Undang-undang RI Nomor 2 (2003) tentang *Sistem Pendidikan Nasional*. Jakarta: Biro Hukum Kemenkumham RI.
- Wahid, S. A., Partha, M. N., & Ellyawati, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai Perpustakaan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman Tahun 2019. *Educational Studies: Conference Series*, 1(2). <https://doi.org/10.30872/escs.v1i2.903>
- Walsh, Vincent-Wayne Mitchell, Paul R. Jackson and Sharon E. Betty. (2008). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective, *British Journal of Management*. Vol.8:1-7.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D.D. (2013). *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*. Singapore: McGraw-Hill International Edition.



**Copyright holder:**

Meta Dwi Pramesti, Alimudin Rizal (2022)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

