

## **MEMBANGUN CITRA KAMPUS MELALUI KEPUASAN MAHASISWA BERDASARKAN KUALITAS LAYANAN**

**Setiyawan**  
**STIE Malang Kucecwara Malang**

**Abstract:** Various attempts were made to build University image and one of them is to provide a great quality service for students, so can create a trustful campus image through student satisfaction. Quality services such as direct evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy that given to students are a powerful benefits for easiness and convenience obtained service. Meanwhile, campus image such as corporate image, user image, and product image with mediating variables satisfaction regarding product expectation and value. This research shows that direct effect of service quality in campus image. It means that provided quality service standard can exceed customer expectations so it can increase campus image, and student satisfaction variable can not be used as intervening variable. It means that student satisfaction variable has not been able to strengthen (moderating) relationship between service quality and campus image.

**Key words:** *Quality services, Campus image and Satisfaction.*

**Abstrak:** *Berbagai upaya dilakukan untuk membangun citra Perguruan Tinggi dan satu diantaranya adalah memberikan layanan yang berkualitas kepada mahasiswa, sehingga dapat tercipta citra kampus yang dipercaya melalui kepuasan mahasiswa. Kualitas layanan yang terdiri dari bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang diberikan kepada mahasiswa merupakan sekelompok manfaat yang berdaya guna atas kemudahan dan kenyamanan layanan yang diperolehnya. Sedangkan, Citra kampus meliputi Citra Pembuat (Corporate Image), Citra Pemakai (User Image) dan Citra Produk (Product Image) dengan peubah mediasi kepuasan mengenai harapan dan nilai produk. Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa standar kualitas layanan yang diberikan mampu*

*melebihi harapan pelanggan sehingga Citra Kampus juga semakin meningkat, dan variabel kepuasan mahasiswa belum bisa dijadikan variabel intervening. Hal ini memiliki makna variabel Kepuasan Mahasiswa belum mampu memperkuat (memoderasi) hubungan antara kualitas layanan dengan Citra Kampus.*

**Kata kunci: Kualitas layanan, Citra kampus dan Kepuasan**

## **PENDAHULUAN**

Kunci persaingan pasar bagi setiap perguruan tinggi swasta adalah kualitas layanan, guna memberikan kepuasan kepada mahasiswa dan para pengguna lulusan (perusahaan), sehingga mampu menciptakan citra perguruan tinggi yang bersangkutan. Kualitas layanan sering digunakan sebagai kerangka penilaian kepuasan mahasiswa dengan harapan dapat menciptakan citra kampus.. Kondisi riil konsumen saat ini, memberikan tuntutan pada perguruan tinggi swasta untuk lebih mengutamakan kualitas layanan. Dalam upaya meningkatkan kualitas layanan lebih diutamakan pada unsur-unsur keandalan (*reliability*), jaminan dan kepastian (*assurance*), wujud fisik (*tangible*), empati (*Empathy*) dan ketanggapan (*responseveness*) merupakan sekelompok manfaat yang berdaya guna atas kemudahan dan kenyamanan layanan yang diperolehnya

Seiring dengan itu fenomena kompetisi Perguruan tinggi di Indonesia

semakin membuat setiap Perguruan tinggi swasta untuk berbenah diri demi kelangsungan hidupnya. Berbagai upaya akan dilakukan untuk membangun citra Perguruan Tinggi tersebut dan satu diantaranya adalah memberikan layanan yang berkualitas kepada mahasiswa, sehingga dapat tercipta citra kampus yang dipercaya masyarakat (konsumen). Kualitas layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang diterima oleh mahasiswa. Apabila kualitas layanan yang diberikan memenuhi harapan mahasiswa, maka mereka akan merasa puas, sehingga secara tidak langsung dapat membentuk citra kampus.

### **Penelitian Terdahulu**

Levina, 2011, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta, Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Citra Kampus. Hasil penelitiannya, citra perusahaan berpengaruh terhadap Citra Kampus dengan kualitas

layanan dan Kepuasan Mahasiswa sebagai variabel *intervening*. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan. Hal tersebut ditunjukkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,365 dengan nilai  $p = 0,005 < 0,05$ . Ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,318 dengan nilai  $p = 0,008 < 0,05$ . Kepuasan Mahasiswa berpengaruh terhadap Citra Kampus. Hal tersebut ditunjukkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 4,210 dengan nilai  $p = 0,001 < 0,05$ . Citra perusahaan berpengaruh terhadap Citra Kampus, yang ditunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,323 dengan nilai  $p = 0,000 < 0,05$ .

Sylvia Prastyowati, meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan *Customer Service* terhadap Citra Perusahaan, 2010, di Grapati Telkomsel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan *Customer Service* sudah baik dan citra yang terbentuk positif. Citra tersebut dipengaruhi oleh kualitas layanan dan tingkat Kepuasan Mahasiswa, meskipun kualitas layanan mempunyai pengaruh yang kecil terhadap pembentukan citra.

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, pada *Bisnis & Birokrasi*, jurnal ilmu Administrasi dan Organisasi, *Bisnis & Birokrasi*, vol 17, No. 2, mengemukakan tentang hasil kajian Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa dalam membentuk Citra Kampus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility*. Hasil penelitian juga menunjukkan terdapat pengaruh kuat dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap Kepuasan mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan sebesar 72,9% variabel Kepuasan Mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan terhadap Citra Kampus pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini ditunjukkan oleh sebesar 91% variabel Citra Kampus yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan.

## Kajian Teori

- **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Hubungan pelanggan adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Kualitas layanan sebagai wujud pengukuran kinerja aktual layanan yang dapat diberikan kepada konsumen. Zeithaml et al. dalam Tjiptono (2004:70). Beberapa dimensi layanan ditinjau dari aspek pelanggan, yaitu:

### ***Tangibles* (bukti fisik)**

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal berupa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan Fasilitas fisik / langsung (seperti gedung,), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawai.

### ***Reliability* (keandalan)**

Kemampuan organisasi untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan

tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

### ***Responsiveness* (ketanggapan)**

Kemampuan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas layanan.

### ***Assurance*, (jaminan dan kepastian)**

Pengetahuan, sopan-santun, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi (*communicatioon*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompeten (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

### ***Empathy* (perhatian)**

Perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Individu memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara

spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

- **Citra**

Citra Perguruan Tinggi berhubungan dengan upaya kegiatan lembaga yang bersangkutan terutama dalam hal layanan seperti fasilitas, ketrampilan, kondisi fisik. Ketika konsumen merasa tidak puas terhadap layanan yang diberikan lembaga Perguruan Tinggi, maka mereka memiliki persepsi yang jelek terhadap perguruan tinggi tersebut, selanjutnya mereka akan mengkomunikasikan dari mulut ke mulut. Citra merupakan konsepsi, perasaan, impresi yang ada, kesan mengenai suatu obyek seperti lembaga (*Corporate*), Pengguna (*User*); Produk (*Product*) sesuai dengan pemahaman yang dimiliki individu berkaitan dengan sesuatu. Pada penelitian ini dikemukakan tentang citra (*brand image*), berdasarkan:

**Citra Pembuat (*Corporate Image*)**

Keberadaan citra atau image perusahaan bersumber dari pengalaman dan upaya komunikasi yang dijalin dengan berbagai pihak. Citra atau image perusahaan yang baik sangat penting bagi kontinuitas

suatu perusahaan, karena akan mengakibatkan pengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra atau image perusahaan merupakan kesan baik terhadap perusahaan yang terbentuk dari proses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya.

**Citra Pemakai (*User Image*)**

Impresi yang dibentuk secara langsung dan berhubungan dengan pemakai produk, seperti layanan yang konsumen dapatkan secara langsung. Citra pemakai sebagai rangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri - ciri dari konsumen yang menggunakan *brand* yang dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaatnya adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

**Citra Produk (*Product Image*)**

Perasaan berkaitan dengan kebutuhan, keinginan konsumen terhadap kemanfaatannya. Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif

maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

- **Kepuasan Konsumen**

Wilkie dalam Tjiptono (2004) mengemukakan tentang Kepuasan adalah Suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Hal ini dapat diartikan bahwa pemenuhan kepuasan konsumen merupakan sasaran utama yang harus dipenuhi guna membangun citra produk atau perusahaan. Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya. Kepuasan Mahasiswa dalam penelitian ini dapat diuraikan:

#### **Harapan terhadap produk**

Harapan pembeli terhadap produk, kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan jika tidak puas dan Kinerja produk lebih tinggi atau berprestasi sesuai atau melebihi harapan jika pembeli merasa puas atau amat gembira.

#### **Nilai Produk**

Perusahaan dapat meraih kemenangan dalam persaingan dengan melakukan proses pegantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul. Urutan penciptaan dan pengantar nilai dapat dibagi menjadi tiga fase. Pertama, memilih nilai yaitu rumus segmentasi, penentuan nilai. Kedua, menyediakan nilai yaitu pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi. Penilaian keseluruhan oleh pelanggan atas kegunaan sebuah produk berdasarkan pada persepsi apa yang diterimadan apa yang diberikan. Lebih lanjut, mengusulkan bahwa nilai (*value*) merupakan konstruk yang memiliki tingkat yang lebih tinggi daripada kualitas, dan menunjukkan definisi pelanggan mengenai nilai: yaitu nilai adalah harga yang rendah, nilai adalah kepuasan yang diinginkan, nilai adalah kualitas yang didapat oleh pelanggan atas harga yang dibayarnya, dan nilai adalah apa yang didapat atas apa yang diberikan. *Value* menunjukkan pilihan (*trade-off*) antara biaya dan manfaat dan muncul dari kualitas dan harga.

- **Hipotesis**

- Diduga kualitas layanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap citra kampus.
- Diduga kualitas layanan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap citra kampus melalui kepuasan mahasiswa
- Diduga kepuasan mahasiswa berpengaruh langsung dengan citra kampus.

**Metodologi**

*Correlation research* artinya penelitian ini menyoroti hubungan antara peubah yang telah dirumuskan dengan tujuan untuk mendeteksi sejauh mana variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih fakta lain berdasarkan pada koefisien korelasi.

**\* Peubah dan Pengukuran**

Kualitas layanan sebagai wujud pengukuran kinerja aktual layanan yang dapat diberikan kampus kepada mahasiswa dengan dimensi layanan yaitu:

- **Bukti Langsung (Fisik)**  
Layanan yang diberikan dalam bentuk penampilan

dan kemampuan sarana dan prasarana fisik kampus dan keadaan lingkungan sekitarnya.

- **Kehandalan**

Kemampuan karyawan, jajaran struktural dan dosen untuk membantu dan memberikan layanan kepada mahasiswa dengan ketepatan waktu. Kemampuan memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

- **Daya tanggap**

Kemampuan karyawan, jajaran struktural dan dosen untuk membantu dan memberikan layanan yang responsif dan tepat kepada mahasiswa, dengan penyampaian informasi yang jelas.

- **Jaminan**

Kemampuan karyawan, jajaran struktural dan dosen untuk menumbuhkan rasa percaya kepada mahasiswa seperti komunikasi, kredibilitas, kompeten dan sopan santun.

- **Empati**

Perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan oleh para karyawan, dan dosen dengan berupaya memahami keinginan

mahasiswa.

Kepuasan Mahasiswa merupakan perasaan senang atau kecewa (persepsi) yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja/hasil suatu produk dan harapannya.

- **Harapan terhadap produk**

Harapan mahasiswa terhadap kualitas layana, Jika kinerja kualitas layanan lebih rendah ketimbang harapan mahasiswa, mereka merasa tidak puas dan bila kinerja kualitas layanan sesuai atau melebihi harapan mahasiswa, maka mereka merasa puas bahkan gembira

- **Nilai Produk**

Sasaran setiap kualitas layanan adalah mengantarkan nilai fitur yang bagus serta memilih, menyediakan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul. Nilai adalah kualitas yang didapat oleh mahasiswa atas harga (biaya) yang dibayar.

Citra Kampus berhubungan dengan upaya kegiatan lembaga yang bersangkutan terutama dalam hal layanan seperti fasilitas, ketrampilan, kondisi fisik.

- **Citra Pembuat**

Merupakan kesan tentang atribut yang dimiliki

Perguruan Tinggi, termasuk proses operasional sehingga memunculkan kredibilitas Kampus. Kesan tentang atribut yang dimiliki kampus dalam mendukung keberadaan kualitas layanan, termasuk proses operasional (perkuliahan) sehingga memunculkan kredibilitas kampus ABM

- **Citra Pemakai**

Impresi yang dibentuk secara langsung dan berhubungan dengan pemakai kualitas layanan seperti layanan yang secara langsung diperoleh mahasiswa.

- **Citra Produk**

Merupakan perasaan berkaitan dengan kebutuhan, keinginan mahasiswa terhadap kemanfaatan atas kualitas layanan yang digunakan. Citra kualitas layanan dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan mahasiswa.

Peneliti memberikan skala untuk mengukur peubah-peubah yang akan diteliti melalui anggapan responden dengan menggunakan skala likert."Skala Likert" positif digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi responden tentang fenomena pemberian layanan yang berkualitas kepada mahasiswa, sehingga dapat tercipta citra kampus yang dipercaya melalui kepuasan mahasiswa.

Keterangan :

r = koefisien korelasi  
 X = skor item X  
 Y = skor item Y  
 n = banyaknya sampel dalam penelitian

### \* Metode Analisa Data Uji Instrumen Penelitian

#### - Uji Validitas

Dengan menggunakan koefisien *corrected item total correlation*, dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Jika koefisien *corrected item total correlation* di atas nilai kritis maka dikatakan valid.

Rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

#### - Uji Reliabilitas

Pengujian secara reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antar item yang ada dalam kuesioner dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen  
 k = banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal  
 $s_b^2$  = jumlah varians butir  
 $s_t^2$  = varians total

Jika nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6. maka instrumen tersebut reliabel dan sebaliknya.

#### Analisis Jalur (Path)

Teknik analisis inferensial dalam penelitian ini bermaksud untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik membuktikan ada tidaknya pengaruh langsung

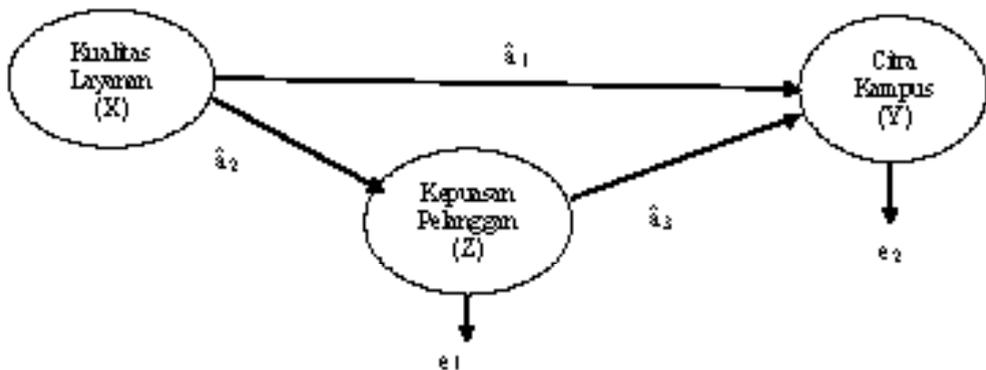
ataupun tidak. Data yang digunakan dalam penelitian ini akan dianalisis linier berganda (*multiple regression analysis*). Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis data yang bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung. Analisis path berfungsi untuk :

1. Untuk memprediksi variabel tergantung berdasarkan

variabel bebas, yang mana prediksi dengan analisis path ini bersifat kualitatif.

2. Penjelasan terhadap fenomena yang teliti.
3. Faktor determinan, yaitu penentuan variabel bebas mana yang dapat berpengaruh dominan terhadap variabel terikat.
4. Digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel terhadap variabel terikat.

#### V Model penelitian:

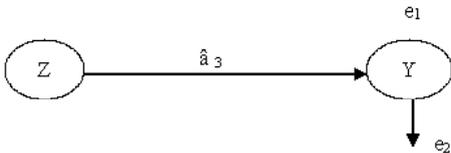
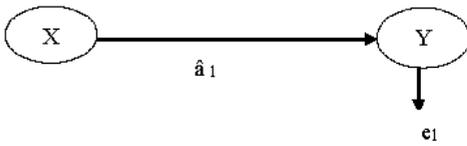


- Variabel Penelitian ini yaitu X, Z, Y Pola hubungan antar variabel terdiri dari :

**\*\* Pengaruh langsung : XZ,**

adalah variabel bebas dan Y adalah variabel terikat.

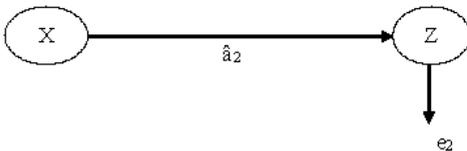
**Hubungan antara variabel X Z terhadap Y**



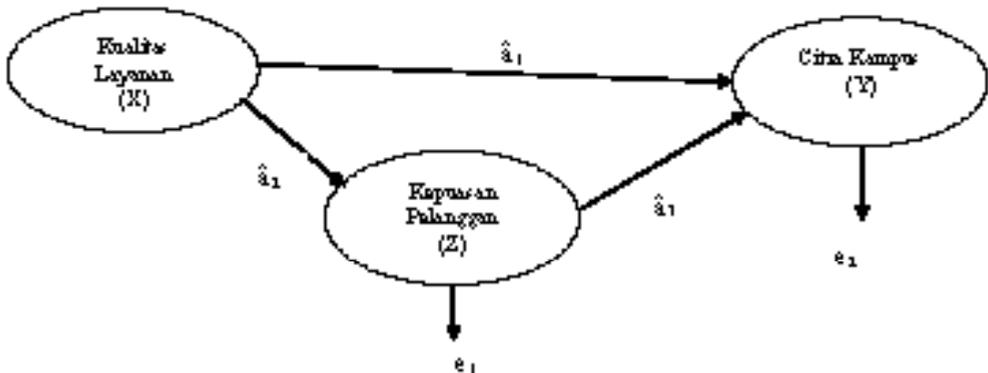
**\*\* Pengaruh tidak langsung :**  
 X adalah variabel bebas,  
 Z adalah variabel intervening,  
 Y adalah variabel terikat.

Selanjutnya, untuk X sebagai variable bebas dan Z adalah variabel terikat.

**Hubungan antara variabel X terhadap Z**



**Hubungan antara variabel X terhadap Z melalui Y**



Berdasarkan model-model pengaruh tersebut, dapat disusun model lintasan pengaruh. Model lintasan pengaruh ini disebut dengan *path analysis*. Dalam penelitian ini untuk mencari pengaruh variabel

bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel moderator (Z) adalah sebagai pengganti berikut:

$$PLT (X-Y) = \hat{a}_{xz} \times \hat{a}_{zy}$$

Keterangan :

PLT (X-Y): Pengaruh secara tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel moderator (Z)

$\beta_{xz}$ : Pengaruh langsung variabel bebas (X) terhadap variabel moderator (Z)

$\beta_{zy}$ : Pengaruh langsung variabel moderator (Z) terhadap variabel terikat (Y).

Sedangkan pengaruh *error* ditentukan sebagai berikut :

$$P_{e1} = \sqrt{1 - R_1^2}$$

Keterangan:  $P_{e1}$  = pengaruh *error*  
 $R_1^2$  = koefisien determinasi

Bilamana *path analysis* telah dilakukan, maka dapat dimanfaatkan untuk:

- 1) Penjelasan (*explanation*) terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti.
- 2) Prediksi nilai variabel terikat (Y) berdasarkan nilai variabel bebas (X), dan prediksi dengan *path analysis* ini bersifat kualitatif.
- 3) Faktor determinan yaitu penentuan

variabel bebas (X) mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y), juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel (X) terhadap variabel terikat (Y).

Sistem persamaan ini ada yang menamakan sistem persamaan simultan atau model struktural sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan Mahasiswa} &= \alpha_0 + \beta \text{ Kualitas Layanan} + \varepsilon_1 \\ \text{Citra Kampus} &= \alpha_0 + \beta \text{ Kualitas Layanan} + \beta_z \text{ Kepuasan Mahasiswa} + \varepsilon_1 \end{aligned}$$

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- Nilai Total index rata-rata **variabel Kualitas Layanan** sebesar 3,93 dengan total *mean score* untuk bukti langsung 3,78 dengan rincian *mean score* minimal 3,47 (Toilet yang ada telah mencerminkan kebersihan) dan maksimum 4,60 (Suasana taman yang dimiliki sangat asri). Total *mean score* kehandalan sebesar 3,82; *mean score* minimal 3,61 (Karyawan administrasi memiliki kecepatan layanan) dan

maksimum 4,12 (Dosen memiliki kompetensi di bidangnya. Selanjutnya, total *mean score* Daya Tanggap sebesar 3,88, *mean score* minimal 3,69 (Segera menanggapi terkait dengan masalah perkuliahan yang dialami mahasiswa) dan maksimum 4,14, Bagian *Customer Services* dengan segera membantu mahasiswa untuk info yang diperlukan. Untuk total *mean score* Jaminan 4,10. *mean score* minimal 3,51 (Ketersediaan sarana pendukung untuk kelancaran perkuliahan sudah memadai) dan maksimum 4,46 (Kebersihan lingkungan dapat mendukung proses perkuliahan dan terakhir yaitu Empati 4,08. *mean score* minimal 3,91 (Kemudahan dalam mendapatkan layanan, berkaitan dengan keadministrasian sudah memadai) dan maksimum 4,21 (Penampilan dosen dalam mengajar sudah memadai). Hal ini berarti kualitas layanan yang diberikan kepada mahasiswa merupakan sekelompok manfaat yang berdaya guna atas kemudahan dan kenyamanan layanan yang diperolehnya akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang diterima oleh mahasiswa. Kualitas layanan yang dirasakan seperti fasilitas fisik gedung ruang

kelas, perpustakaan, sarana parkir, fasilitas taman yang asri, sarana penunjang kegiatan mahasiswa, staf dosen dan karyawan yang kompeten di bidangnya dan berkualitas, merupakan pertimbangan secara menyeluruh bagi mahasiswa tentang berbagai kelebihan layanan yang diberikan kepada mahasiswa.

- Total Nilai index rata-rata **variabel Kepuasan Mahasiswa** sebesar 3,70, Harapan Terhadap produk (layanan) sebesar 3,70, bahwa *mean score* minimal 3,48 (Fasilitas pendukung kampus telah sesuai dengan harapan) dan maksimum 3,85 (Layanan bagian *customer services* telah sesuai dengan harapan). Selanjutnya Nilai Produk (Layanan) sebesar 3,70 dengan *mean score* minimal 3,48 (Layanan yang ada telah memberikan kebanggaan tersendiri kepada saudara) dan maksimum 3,85 (Layanan yang diberikan telah memiliki Variasi model layanan). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa merupakan aspek penting yang harus diperhatikan khususnya untuk usaha yang bergerak di bidang jasa pendidikan. Kepuasan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman dalam menggunakan jasa lembaga

pendidikan. Hal ini dapat diartikan bahwa pemenuhan kepuasan mahasiswa merupakan sasaran utama yang harus dipenuhi guna membangun citra kampus. Kepuasan mahasiswa bergantung pada layanan yang diberikan, apakah sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak, karena hal tersebut merupakan salah satu kunci keberhasilan manajemen kampus yang bergerak dalam jasa pendidikan.

- Nilai Total index rata-rata **variabel Citra Kampus** sebesar 4,13, dengan bahwa *mean score* minimal 3.89 (Memiliki tempat parkir yang luas) dan maksimum 4.54 (Sebagai kampus yang layak memperoleh akreditasi A) dan total *mean score* Deskripsi Citra Pembuat sebesar 4.23. Hasil deskripsi Citra Pemakai dapat dikemukakan bahwa *mean score* minimal 3.74 (Kelengkapan sarana dan prasarana UKM yang memadai) dan maksimum 4.43 (Spesifik di bidang *Accounting, Business, Management*) dan total *mean score* Deskripsi Citra Pemakai sebesar 4.09. dan Citra Produk dapat dikemukakan bahwa *mean score* minimal 3.74 (Kedisiplinan waktu dalam proses perkuliahan) dan maksimum 4.15 (Dedikasi

dalam proses perkuliahan) dan total *mean score* Deskripsi Citra Produk sebesar 3.61. Hal ini berarti Citra adalah salah satu cara untuk dapat membedakan suatu produk jasa dengan produk jasa yang lainnya. Citra yang ada pada perguruan tinggi terbentuk dari bagaimana perguruan tinggi tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Jadi citra ini dibentuk berdasarkan impresi atau pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga pada akhirnya membangun suatu sikap mental. Citra Perguruan Tinggi berhubungan dengan upaya kegiatan lembaga yang bersangkutan terutama dalam hal layanan seperti fasilitas, ketrampilan, kondisi fisik. Ketika konsumen merasa tidak puas terhadap layanan yang diberikan lembaga Perguruan Tinggi, maka mereka memiliki persepsi yang jelek terhadap perguruan tinggi tersebut, selanjutnya mereka akan mengkomunikasikan dari mulut ke mulut. Berarti lembaga Pendidikan Tinggi setiap saat memberi pencitraan positif yang menarik dan hal yang diperlukan oleh publik.

- Hasil uji Validitas dan Reliabilitas

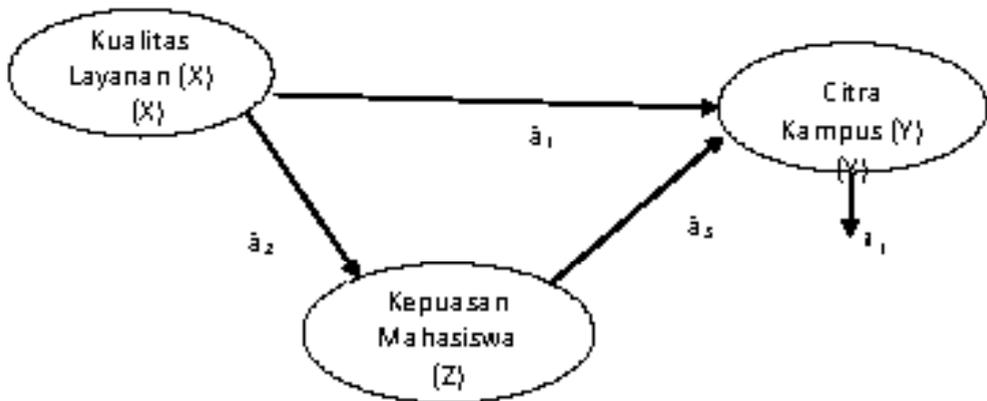
Dengan menggunakan rumus teknik korelasi Product moment, dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan menunjukkan keseluruhan item memiliki  $r$  hitung lebih besar dari  $r_{\text{tabel}} 0,117$ . Dengan demikian item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Item yang menarik dengan nilai terkecil yaitu .288 dengan X6, sarana parkir sudah tertata dan luas, sedangkan nilai terbesar yaitu .653 dengan X22, bagian *Customer Services* segera menanggapi keluhan mahasiswa berkaitan dengan keadministrasian. Selanjutnya Hasil Uji Validitas Kepuasan Mahasiswa, menunjukkan keseluruhan item memiliki  $r$  hitung lebih besar dari  $r_{\text{tabel}} 0,117$ . Dengan demikian item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Item yang menarik dengan nilai terkecil yaitu .561 dengan Z7 layanan bagian parkir kampus telah sesuai dengan harapan sedangkan nilai terbesar yaitu .720 dengan Z14 layanan yang ada telah memberikan memberikan kesan positif tersendiri kepada saudara. Selanjutnya Hasil Uji Validitas citra kampus, menunjukkan keseluruhan item memiliki  $r$

hitung lebih besar dari  $r_{\text{tabel}} 0,117$ . Dengan demikian item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Item yang menarik dengan nilai terkecil yaitu .501 dengan Y4 Memiliki tempat parkir yang luas sedangkan nilai terbesar yaitu .765 dengan Z11 dipilih karena pendidikan yang berkualitas. Selanjutnya untuk uji reabilitas. Jika *alpha cornbach* lebih besar ( $>$ ) 0,600, maka dikatakan pertanyaan-pertanyaan reliabel. Kualitas Layanan (X) 0,969, Kepuasan Mahasiswa (Z) 0,938 dan Citra Kampus (Y) 0,958.

\* **Pengujian Hipotesis dan Interpretasi hasil penelitian**

Berdasarkan hipotesis penelitian yang diajukan maka untuk mengetahui hubungan variabel secara teoritis tersebut dapat dibuat model dalam bentuk diagram path sebagai berikut.

**Model pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat**



Dari model diagram tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan sehingga membentuk sistem persamaan. Sistem persamaan ini ada yang menamakan sistem persamaan simultan atau model struktur sebagai berikut:

1. Citra Kampus =  $\beta_0 + \beta_1$  Kualitas Layanan +  $\epsilon_1$
2. Kepuasan Mahasiswa =  $\beta_0 + \beta_2$  Kualitas Layanan +  $\epsilon_1$
3. Citra Kampus =  $\beta_0 + \beta_2$  Kepuasan Mahasiswa +  $\beta_2$  Kualitas Layanan +  $\epsilon$

**V Pengaruh langsung Kualitas**

**Layanan ke Citra Kampus**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik berikut:

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,000	6,000		.444	.666
	Kualitas Pelayanan (X)	.818	.599	.765	13,670	.000

a. Dependent Variable: Citra Kampus (Y)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 <sup>a</sup>	.567	.565	10,192

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X)

Maka model persamaan simultan atau model struktur:

$$\text{Citra Kampus} = \beta_0 + \beta_1 \text{Kualitas Layanan} + \varepsilon_1$$

$$Y_{\text{Citra Kampus}} = 0,753 X_{\text{Kualitas Layanan}} + \varepsilon_1$$

### V Pengaruh tidak langsung kualitas layanan dan Kepuasan Mahasiswa ke Citra Kampus

Berdasarkan hasil perhitungan statistik berikut:

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,700	8,780		1,140	,260
	Kualitas Pelayanan (X)	,302	,105	,482	2,916	,006
	Kepuasan Pelanggan (Z)	,000	,128	,280	4,115	,000

a. Dependent Variable: Citra Kampus (Y)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 <sup>a</sup>	,593	,509	8,794

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Kualitas Pelayanan (X)

Maka model persamaan simultan atau model struktur

$$\text{Citra Kampus} = \beta_1 \text{Kualitas Layanan} + \beta_2 \text{Kepuasan Mahasiswa} + \varepsilon_2$$

$$\text{Citra Kampus} = 0,482X_1 \text{Kualitas layanan} + 0,330Z_2 \text{Kepuasan} + \varepsilon_2$$

Berdasarkan model-model pengaruh tersebut, dapat disusun model lintas pengaruh sebagai berikut. Model lintas ini disebut analisis path, dimana pengaruh error ditemukan sebagai berikut :

$$P_{ei} = \sqrt{1 - R^2i}$$

$$P_{e1} = \sqrt{1 - R^21} = \sqrt{1 - 0,567^2} =$$

$$0,824$$

$$P_{e2} = = = 0,798$$

Dari seluruh paparan hasil analisis regresi dalam rangka pengujian hipotesis, maka dilakukan rekonstruksi jalur hubungan antara variabel satu dengan variabel yang

lain.

Pertama, dalam menggambarkan diagram jalur, untuk sementara gambar berikut menyajikan keseluruhan hubungan antara variabel

satu dengan yang lain adalah sebagai berikut ini :

**HASIL UJI PATH ANALYSIS**



Koefisien determinasi Total

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$R^2_m = 1 - \frac{P^2_{ep}}{P^2_{el} + P^2_{e2} + \dots}$$

Dalam hal ini, interpretasi terhadap  $R^2_m$  sama dengan interpretasi koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada analisis regresi. Dari hasil perhitungan dapat ditentukan koefisien determinasi total sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 R^2_m &= 1 - (0,824)^2(0,798)^2 \\
 &= 1 - (0,679)(0,636) \\
 &= 1 - 0,432
 \end{aligned}$$

= 0,568

Hasil tersebut dapat diketahui bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 0,568 atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 56,8% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sedangkan sisanya sebesar 43,2% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat di dalam model penelitian.

Kedua, Model yang dianalisis berdasarkan teori dan konsep-konsep yang relevan

- \* Pengaruh langsung
- Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur	T Statistics	Sig.	Keterangan
H-1	X ? Y	0,753	15,870	0,000	Signifikan
H-2	Z ? Y	0,330	4,115	0,000	Signifikan

Keterangan : Signifikan [ $\alpha = 5\%$ ]

Maka:

Pengaruh langsung  $X_{\text{Kualitas Layanan}}$  terhadap  $Y_{\text{Citra Kampus}} = 0,753$

Pengaruh langsung  $Z_{\text{Kepuasan Mahasiswa}}$  terhadap  $Y_{\text{Citra Kampus}} = 0,330$

\* Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	Koefisien Jalur	Keterangan
Pengaruh tidak langsung $X ? Z ? Y$	$0,482 \times 0,330 = 0,159$	Signifikan

Pengaruh tak langsung  $X_{\text{Kualitas Layanan}}$  terhadap  $Y_{\text{Citra Kampus}}$  melalui  $Z_{\text{Kepuasan Mahasiswa}}$  sebesar  $(0,482 \times 0,330) = 0,159$

## Pembahasan (Intepretasi hasil penelitian)

- **Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap Citra Kampus**

Dari hasil penelitian, pengujian statistik menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas layanan terhadap Citra Kampus memiliki koefisien jalur sebesar 0,753 dan secara statistic signifikan pada level  $\alpha=0,05$  yang ditunjukkan dengan nilai signifikan t sebesar 0,000 (lebih kecil dari  $\alpha=0,05$ ). Dari temuan statistik tersebut dapat dinyatakan bahwa kualitas

layanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Citra Kampus. Hal ini memiliki makna bahwa standar kualitas layanan yang diberikan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkuçęwara Malang mampu melebihi harapan pelanggan sehingga Citra Kampus juga semakin meningkat Selanjutnya, juga dikemukakan bahwa kualitas layanan karyawan terhadap mahasiswa berpengaruh secara asimetris terhadap Kepuasan Mahasiswa, dimana layanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap Kepuasan Mahasiswa daripada layanan yang

dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan mahasiswa lebih besar daripada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan. Kualitas layanan di STIE Malangkuçeçwara Malang yang baik harus mampu menumbuhkan ikatan emosional dan hubungan yang kuat dengan mahasiswa. Jadi, hal kecil dan sederhana ternyata dapat berarti besar bagi mahasiswa. Dan, pada akhirnya dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa.

- **Kepuasan Mahasiswa dapat memediasi hubungan kualitas layanan terhadap Citra Kampus.**

Dari hasil penelitian, pengujian statistik menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa belum dapat memediasi hubungan kualitas layanan terhadap Citra Kampus. Hal ini dapat dijelaskan pada gambar analisis jalur yang memperlihatkan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap Citra Kampus sebesar 0,753. Sementara pengaruh tidak langsung kualitas layanan melalui Kepuasan Mahasiswa yaitu  $(0,482 \times 0,330) = 0,159$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan mahasiswa

belum bisa dijadikan variabel *intervening*. Hal ini memiliki makna variabel Kepuasan Mahasiswa belum mampu memperkuat (memoderasi) hubungan antara kualitas layanan dengan Citra Kampus, karena mahasiswa masih merasa belum puas dengan cara perguruan tinggi dalam memberikan kemudahan dalam mengatasi keluhan mahasiswa, layanan serta fasilitas yang diberikan belum sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan. Hal ini identik dengan hasil penelitian yang dilakukan Levina, 2011, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta, Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Citra Kampus. Hasil penelitiannya, citra perusahaan berpengaruh terhadap Citra Kampus dengan kualitas layanan dan Kepuasan Mahasiswa sebagai variabel *intervening*. Kepuasan Mahasiswa berpengaruh terhadap Citra Kampus. Hal tersebut ditunjukkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 4,210 dengan nilai  $p = 0,001 < 0,05$ . Lebih lanjut, hasil penelitian Levina juga memperlihatkan bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap Citra Kampus melalui kualitas layanan dan Kepuasan Mahasiswa termasuk kecil yakni

sebesar 0,244 atau sebesar 24,4%. Sementara sisanya sebesar 75,6% dipengaruhi faktor lain seperti faktor ekonomi yakni daya beli pelanggan, karakteristik pelanggan misalnya faktor usia, pengalaman, dan kompetitor.

Dukungan teori seperti yang dikemukakan (Tjiptono,2004:6). Berkaitan dengan layanan hendaknya mudah dimengerti dan dilaksanakan, sehingga tidak terkesan berbelit belit. Secara mendasar bahwa kualitas layanan meliputi keistimewaan produk yang dapat memenuhi Kepuasan Mahasiswa, artinya segala sesuatu yang berisi kelebihan dan kebaikan. Selanjutnya, Tjiptono yang juga mengutip dari Kotler tentang Layanan, yaitu berarti “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Selain itu, Kotler mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek dimana sikap dan objek tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra

objek tersebut. Suatu produk akan dilihat melalui citra yang negatif atau pun positif. Citra yang positif akan memberikan dampak yang baik terhadap sebuah produk dan seterusnya akan meningkatkan penjualan. Sebaliknya penjualan produk akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh sebagian pelanggan. Citra adalah salah satu cara untuk dapat membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa memiliki citra yang baik menjadi sangat penting.

Apabila STIE Malangkucecwara Malang memiliki kemampuan untuk menciptakan dan menjaga hubungan emosional yang baik dalam jangka panjang dengan para mahasiswa dengan cara memberikan kualitas layanan terbaik yang mampu merebut hati mereka sehingga membuat mahasiswa ketika menjadi alumni akan memberikan umpan balik yang bermakna bagi kampus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari konsumen terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan

serta loyalitas konsumen. Kualitas layanan yang ditampilkan oleh suatu perusahaan merupakan salah satu stimulus yang menciptakan konsumen melakukan transaksi kembali dengan perusahaan jasa tersebut. Berbagai upaya akan dilakukan untuk membangun citra Perguruan Tinggi tersebut dan satu diantaranya adalah memberikan layanan yang berkualitas kepada mahasiswa, sehingga dapat tercipta citra kampus yang dipercaya masyarakat (konsumen). Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat dijelaskan bahwa semua variabel dikategorikan baik, dalam hal ini seharusnya dapat mendorong suatu lembaga dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa yang dalam hal ini dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra. Kualitas layanan yang harus ditingkatkan yaitu dalam hal kecepatan dan ketepatan karyawan dalam mengatasi keluhan mahasiswa. Citra yang harus ditingkatkan yaitu dalam hal meluluskan sarjana dengan tepat waktu dan sistem tata kelola yang profesional. Kepuasan mahasiswa yang harus ditingkatkan yaitu dalam hal sistem layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan informasi

yang cepat dan terpercaya. Kualitas layanan yang terdiri dari bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang diberikan kepada mahasiswa merupakan sekelompok manfaat yang berdaya guna atas kemudahan dan kenyamanan layanan yang diperolehnya. Kualitas layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang diterima oleh mahasiswa. Apabila kualitas layanan yang diberikan memenuhi harapan mahasiswa, maka mereka akan merasa puas dan menjadikan mahasiswa loyal terhadap kampus, sehingga secara tidak langsung dapat membentuk citra kampus.

Temuan penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkuçewara yang lebih dikenal dengan kampus ABM selalu berupaya memberikan kualitas layanan yang terbaik bagi mahasiswa. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkuçewara selalu berupaya melakukan perbaikan dan inovasi-inovasi tertentu untuk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas para mahasiswanya melalui perbaikan kualitas layanan secara berkesinambungan. Pihak

Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkuçwara juga selalu memperhatikan dan mengkaji lebih dalam mengenai kualitas layanan yang diberikan, seperti misalnya meningkatkan kualitas layanan di bidang sarana dan prasarana yang lengkap dan memadai sebagai Perguruan Tinggi yang berkualitas, meningkatkan kemampuan Dosen yang berkualitas untuk mendidik dan mengajar dengan baik dalam memberi perkuliahan, dan karyawan administrasi memiliki kemampuan atau ketrampilan dalam memberikan layanan, mendidik mahasiswa untuk meningkatkan kedisiplinan waktu dalam proses perkuliahan, dan meningkatkan Nilai-nilai budaya akademisi. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

### Kesimpulan

- a. Hipotesis pertama yang diajukan diterima, bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap Citra Kampus. Hasil koefisien jalur sebesar 0,753 dan secara statistik signifikan pada level  $\alpha=0,05$  yang ditunjukkan dengan nilai signifikan t

sebesar 0,000 (lebih kecil dari  $\alpha=0,05$ ). Dari statistik tersebut dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Citra Kampus.

- b. Hasil pengujian hipotesis dengan analisis jalur menunjukkan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap Citra Kampus sebesar 0,753. Sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas layanan melalui Kepuasan Mahasiswa yaitu  $(0,482 \times 0,330) = 0,159$ . Hasil perhitungan menunjukkan pengaruh secara langsung variabel kualitas layanan sebesar 0,753 lebih besar dibandingkan pengaruh secara tidak langsung kualitas layanan melalui Kepuasan Mahasiswa sebesar 0,159. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap Citra Kampus tanpa melalui Kepuasan Mahasiswa. Jadi variabel Kepuasan Mahasiswa bukanlah merupakan variabel intervening.

### Saran

- a. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Pihak

Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkuçeçwara harus tetap mempertahankan variabel kualitas layanan yang sudah baik dan dominan. Pihak Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkuçeçwara terus meningkatkan kualitas layanan menjadi lebih baik lagi, jika kualitas layanan di tingkatkan bisa meningkatkan kepuasan mahasiswa dan meningkatkan citra baik secara langsung maupun melalui kepuasan.

- b. Pihak manajemen perlu untuk selalu meningkatkan kegiatan yang bersifat akademis misalnya seminar, lokakarya, dan kegiatan akademis lain sehingga dapat meningkatkan citra Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkuçeçwara Malang.
- c. Perlu meningkatkan penampilan kampus secara fisik, baik dengan memperbaiki gedung yang sudah ada sehingga akan meningkatkan citra Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkuçeçwara Malang.
- d. Menciptakan kepercayaan dan keyakinan terhadap

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkuçeçwara Malang dalam memberikan layanan dengan pengalaman dan pengetahuan yang baik yang dimiliki oleh seluruh civitas akademis sesuai dengan kompetensi yang dibutuhkan pada masing-masing bidang pekerjaan. Misalnya Dosen membantu mahasiswa di luar perkuliahan terkait dengan kesulitan dalam memahami materi kuliah, mengarahkan dan membimbing mahasiswa mengalami kesulitan dalam memprogram mata kuliah, Membantu info prestasi mahasiswa kepada orang tua, bagian *customer services* dengan segera membantu mahasiswa untuk info yang diperlukan dengan konsep layanan *hospitality*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2005), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Jakarta:Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2001. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan*

- Praktek*. Jakarta:  
Rineksa Cipta.
- Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa dalam Membentuk Citra Kampus,
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit-Undip
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih Bahasa oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Jogiyanto (2004), Metode penelitian Bisnis, BPFE, Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2007. *Principles Of Marketing*. Alih Bahasa Benjamin Molan, Jakarta : Prehalindo.
- Levina, 2011, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta,
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Nasution, M.Nur. 2002. "Penelitian Tingkat Kepuasan Pelanggan Sebagai Prediktor Terhadap Tingkat Kesetiaan Pelanggan Provider Hamdphone". Media Riset Bisnis & Manajemen, Vol.2 No.1. Hal.48-67.
- Palilati, Alida. 2007. "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Citra perusahaan Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan". Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.9 No.1. Hal 73-81
- Rosnita, Febrina, 2010, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Citra perusahaan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* Vol. 17, No. 20, 2010.
- Santoso, Singgih. 2007. *Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS Membuat dan Menganalisis Model SEM Menggunakan Program AMOS*. Jakarta: PT. Elex MediaKomputindo
- Supranto, J., 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta
- Susanty, Aries dan Najid Bangun Adisaputra. 2011. Pengaruh Brand Image Telkom Terhadap Citra perusahaan Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang. *Jurnal Teknik Industri*, VI(3): 147-150

- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja.  
Rosdakarya, Bandung.
- Sylvia Prastyowati, Pengaruh Kualitas Layanan *Customer Service* terhadap Citra Perusahaan, 2010,
- Tjiptono Fandy, 2004. *Manajemen jasa*, Edisi Pertama. Andi offset, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_., 2008, *Strategi Pemasaran Edisi ke tiga*, Penerbit Andi. Yogyakarta
- Zeithaml, Valarie A. Mry Jo Bitner. 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Second Edition Hill. . New York:McGraw
- Xian, Guo li et al. 2011. Corporate, Product, and User Image Dimensions and Purchas Intentions. *Journal of Computers*, 6(9):1875-1876