

Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dimediasi Citra Kampus STIEM Bongaya Makassar

Khaeril^{1*}, Syamsul Alam², Orfyanny Syahreffy Themba³, Ledy Jeane Liline⁴

^{1,2,3}Dosen/Manajemen, STIEM Bongaya

Email: khaeril@stiem-bongaya.ac.id; syamsul.alam2010@gmail.com; orfyanny.sthemba@stiem-bongaya.ac.id

⁴Pegawai/LLDIKTI/Mahasiswa UGM

Email: ladyjeaneliline@gmail.com

*Corresponding Author

(Received: 21 Desember 2023; Accepted: 15 Januari 2024; Published: 31 Januari 2024)

Abstract. This research aims to analyze the influence of service quality dimensions on student satisfaction mediated by campus image. The research was designed as quantitative and theoretical confirmatory with a population of 3,829 STIEM Bongaya students in the odd semester 2023-2024 and a sample of 227 people. Data collection was carried out by distributing questionnaires in the form of Google Forms and analyzed using SEM Smart PLS version 3. Results reveal that: (1) 2 dimensions of service quality have a positive and significant impact on campus image, namely assurance and tangible, while empathy, reliability, and responsiveness do not have a significant influence on the formation of campus image, even the dimensions of reliability and empathy also have negative coefficients on campus image; (2) Assurance, campus image, and tangibles have a positive and significant effect on student satisfaction, while reliability, responsiveness, and empathy do not have a significant effect, even responsiveness has a negative coefficient on student satisfaction; (3) The indirect effect of assurance and tangible has positive and significant effect on student satisfaction through campus image variables. The indirect effect of responsiveness on student satisfaction through campus image has a positive coefficient but is not significant. Furthermore, the indirect influence of empathy and reliability on student satisfaction through campus image has a negative coefficient, although not significant.

Keywords: Service Quality; Reliability; Responsiveness; Empathy; Tanggible; Assurance; Campus Image; Student Satisfaction

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa dimediasi citra kampus. Penelitian bersifat kuantitatif dan konfirmatori teori dengan jumlah populasi sebanyak 3.829 orang Mahasiswa STIEM Bongaya semester Ganjil 2023-2024 dan yang menjadi sampel sebanyak 227 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dalam bentuk *Google Form* dan dianalisis menggunakan SEM SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan: (1) ada 2 dimensi kualitas layanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra kampus yaitu *assurance* dan *tangible*, sedangkan *emphaty*, *reability* dan *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra kampus, bahkan dimensi *reability* dan *emphaty* juga memiliki koefisien negatif terhadap citra kampus; (2) *assurance*, citra kampus, dan *tanggible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan *reability*, *responsiveness* dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan bahkan *responsiveness* memiliki koefisien negatif terhadap kepuasan mahasiswa; (3) pengaruh tidak langsung *assurance* dan *tanggible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa melalui variabel citra kampus. Pengaruh tidak langsung *responsiveness* terhadap kepuasan mahasiswa melalui citra kampus memiliki koefisien positif akan tetapi tidak signifikan. Sedangkan pengaruh tidak langsung *emphaty* dan *reability* terhadap kepuasan mahasiswa melalui citra kampus memiliki koefisien negatif meskipun tidak signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan; Reability; Responsiveness; Empathy; Tanggible; Assurance; Citra Kampus Kepuasan Mahasiswa

PENDAHULUAN

Kompetisi antar institusi pendidikan semakin intensif diseluruh dunia, upaya menarik mahasiswa baru dan menjaga agar kampus tetap dapat menyerap mahasiswa menjadi hal yang penting untuk sebuah kampus. Oleh karena itu

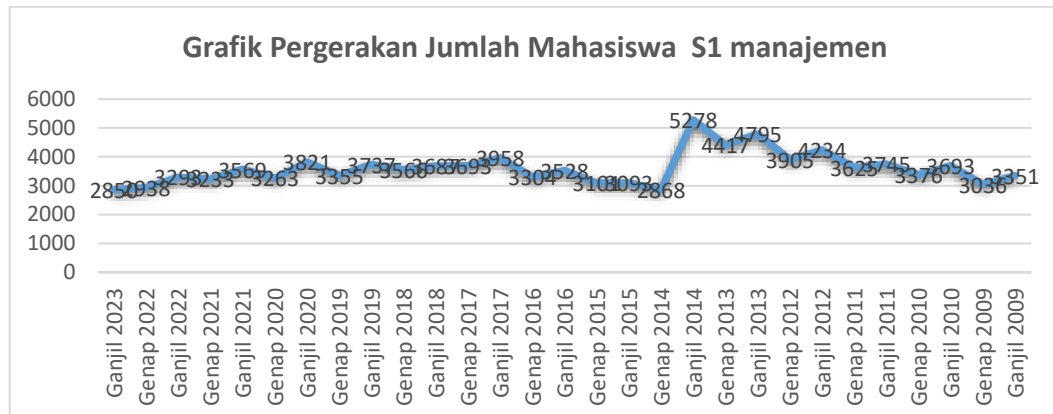
perguruan tinggi dituntut untuk menyediakan layanan jasa dengan standard tinggi dan harus menjadi skala prioritas; kampus harus mampu mengidentifikasi kebutuhan mahasiswa agar kepuasan mahasiswa dapat dipenuhi sehingga mereka mau mempromosikan kampus

dengan suka rela serta menjadikan mereka loyal terhadap kampusnya di masa depan (Hwang, 2019).

Penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa telah dilakukan oleh Gabbianelli & Pencarelli (2022) di Italy, Borishade (2021) di Nigeria, Vo (2021) di Vietnam, Pitaloka & Hapsoro (2020) di Indonesia, Twum & Peprah (2020) di Ghana, Douglas et al.(2019) di Inggris,

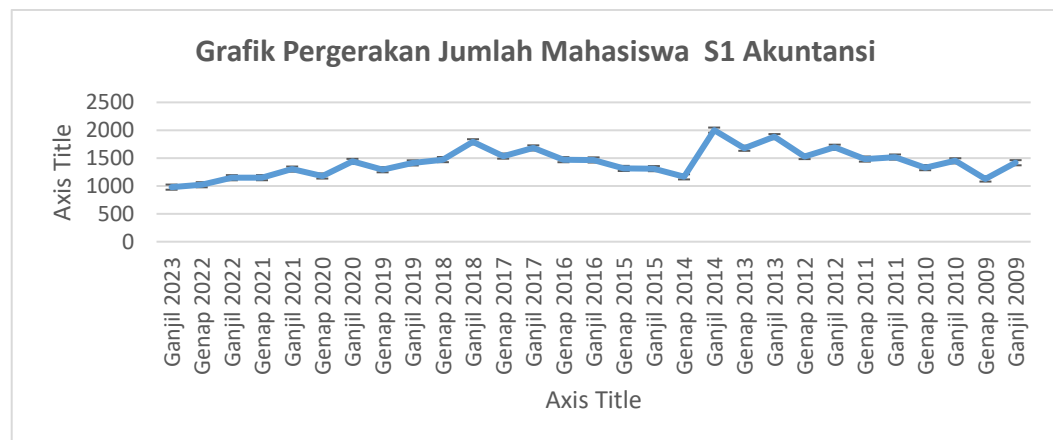
Singh & Jasial (2020) di India, dan Chaudhary et.al (2020) di India. Berikut ini adalah grafik pergerakan jumlah mahasiswa S1 Program Studi Manajemen dan Program Studi Akuntansi STIEM Bongaya. Dalam grafik tersebut ditunjukkan jumlah mahasiswa dari tahun 2009 sampai 2023, dimana kenaikan jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun tidak signifikan bahkan pada tahun 2014 terjadi penurunan jumlah mahasiswa yang cukup drastis.

Grafik 1. Pergerakan Jumlah Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen STIEM Bongaya



Sumber : PDDIKTI STIEM Bongaya Tahun 2024

Grafik 2. Pergerakan Jumlah Mahasiswa S1 Program Studi Akuntansi STIEM Bongaya



Sumber : PDDIKTI STIEM Bongaya Tahun 2024

Jumlah mahasiswa berkorelasi dengan pendapatan sebuah kampus. Sehingga untuk meningkatkan pendapatan maka kampus seharusnya berusaha menaikkan jumlah mahasiswanya. Pertumbuhan kenaikan jumlah mahasiswa sangat erat kaitannya dengan kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, untuk menilai apakah kualitas layanan yang diberikan oleh Kampus STIEM Bongaya telah memenuhi standard yang diinginkan stakeholder maka dilakukan penelitian yang diharapkan dapat memberikan gambaran terkait kualitas layanan, citra kampus dan dampaknya terhadap kepuasan mahasiswa di Kampus STIEM Bongaya.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh mediasi citra kampus dalam mediasi hubungan variabel antara dimensi kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa di sebuah kampus. Untuk mencapai tujuan penelitian ini maka peneliti menggunakan *Grand Theory Expectacy* dalam kerangka Cognivite Model yang dikembangkan oleh Oliver (2008). Model ini mengungkapkan kepuasan konsumen dalam hal ini “kepuasan mahasiswa” sebagai fungsi dari harapan dan konfirmasi kepuasan yang pada gilirannya akan mempengaruhi perubahan sikap dan niat untuk pembelian di masa depan yang didasarkan pada apa yang

dirasakan dan apa yang dipersepsikan pada saat sedang mengkonsumsi barang atau jasa, serta pasca konsumsi. Teori ini mengandaikan bahwa kepuasan adalah fungsi dari harapan sebelumnya dan diskonfirmasi a-posteriori (Attapatu, 2016).

Tantangan bagi kampus adalah bagaimana membangun responsivitas bagi pelanggan yang unggul dan memenuhi harapan, kebutuhan dan impian mahasiswa untuk menggapai cita-cita di dunia sosial. Untuk mencapai harapan tersebut dapat dilakukan dengan menganalisis “expectation-Gaps” dan implikasinya bagi pelanggan dan sebuah Institusi. Dan untuk menjelaskan hubungan kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa digunakan Teori Kualitas Layanan yang dibangun oleh Parasuraman.

Peneliti terdahulu yang meneliti tentang kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa dalam penelusuran literatur peneliti antara lain: (Gabbianelli & Pencarelli, 2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa: (1) kualitas layanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, (2) kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Word of Mouth (WOM); (3) kepuasan mahasiswa memiliki pengaruh mediasi secara parsial antara kualitas layanan terhadap WOM.

Pendidikan tinggi harus fokus mengantisipasi kepuasan dan kebutuhan mahasiswa yang menjadi konsumen mereka (Borishade, 2021). Demikian pula seperti yang dinyatakan oleh Vo (2021) bahwa ada lima komponen yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa, yaitu biaya kuliah, dosen, service ability, program pendidikan, dan infrastruktur kampus.

Hasil penelitian (Pitaloka & Hapsoro, 2020) menemukan kualitas layanan akademik tidak mempengaruhi kepuasan mahasiswa sedangkan kualitas layanan non-akademik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Kualitas layanan juga akan meningkatkan kepuasan mahasiswa serta ketidakpuasan mahasiswa dan menjadi fokus tema dan sorotan bagi praktisi manajemen pendidikan, mutu pendidikan dan manajemen pemasaran jasa (Twum & Peprah, 2020). Kualitas layanan yang diberikan akan membuat loyalitas konsumen. (Douglas et al., 2019) menyarankan agar pengelola kampus harus menciptakan dan menjaga sebuah komunikasi yang baik, responsive dan lingkungan yang mendukung untuk kebutuhan pengajaran, pembelajaran dan penilaian yang bersifat adil, transparan dan mudah diakses bagi mahasiswa.

Hasil penelitian lain yang menemukan bahwa dimensi variabel kualitas layanan; *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, sedangkan dimensi *Emphaty* ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan dan koefisiennya negatif terhadap kepuasan mahasiswa (Singh & Jasial, 2020). Sedangkan Chaudhary et.al (2020) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa, kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap praktek universitas yang berkelanjutan; praktek universitas yang berkelanjutan tidak mampu memediasi hubungan variabel antara kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa. Kualitas layanan kampus terhadap kepuasan mahasiswa secara teori ditemukan berpengaruh positif dan signifikan, hal ini ditemukan oleh para akademisi antara lain: Santos et al.(2020), Hidayati (2018), dan Ratnasari (2016).

Hubungan variabel citra kampus terhadap kepuasan mahasiswa pada dasarnya ditemukan berpengaruh positif dan signifikan, temuan ini diperoleh para peneliti antara lain: Rifaatul H dan Endang (2021) menemukan bahwa citra merek dan e-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Alwi et al., (2019) menemukan bahwa beberapa atribut penting dalam *brand image* dan pengalaman akan layanan menuntun terciptanya *brand positioning* terhadap pasar pendidikan tinggi di Malaysia serta sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan WOM. Mulyono (2016) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra (*image*) terhadap kepuasan mahasiswa (*student satisfaction*) dan terdapat pengaruh positif dan signifikan citra (*image*) terhadap loyalitas mahasiswa (*student loyalty*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada kampus STIEM Bongaya Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan dengan menerapkan metode penelitian kuantitatif dan konfirmatori teori. Jumlah populasi adalah sebanyak 3.829 orang mahasiswa semester 3, 5, 7, dan 9. Responden yang dijadikan sampel adalah sebanyak 227 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah: dimensi kualitas layanan yang terdiri dari 5 dimensi yaitu: *reability*, *responsiveness*, *emphaty*, *tangible* dan *assurance* yang menjadi variabel eksogen yang disimbolkan (X1), citra kampus (*campus image*) disimbolkan (Y2)

ditempatkan sebagai variabel mediasi, dan kepuasan mahasiswa (*student satisfaction*) dijadikan sebagai variabel endogen yang disimbolkan (Y2). Semua Variabel diukur dengan Skala Likert.

Selanjutnya data yang didapatkan dalam penelitian diolah oleh peneliti dan dianalisis dengan menggunakan alat statistik multivariat Smart PLS versi 3.0. Analisis ini menampilkan hasil output yang terdiri dari: (1) hasil akhir berisi tentang: koefisien jalur, efek tidak langsung, pengaruh total, outer loading, Outer weight, variabel latent, residual; (2) kriteria kualitas yang berisi tentang: R Square, F Square,

validitas dan reabilitas konstruk, validitas *diskriminant*, *ollinearity* statistik (VIF), fit model, kriteria seleksi. (3) hasil akhir analisis prediksi terdiri dari: ringkasan prediksi MV, ringkasan prediksi LV, prediksi dan kesalahan MV, prediksi dan kesalahan LV. Adapun dalam artikel ini hanya ditampilkan beberapa hasil output SEM PLS yaitu: outer loading, koefisien jalur, efek tidak langsung, R square, validitas dan reabilitas konstruk, ringkasan prediksi model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun Outerloading hasil analisis Model penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Outer loding, CA, VIP dan Keputusan

Variabel	Outer loading	Keputusan	Cronch Alfa	VIF	Variabel	Outer loading	Keputusan	Cronch Alfa	VIF
Reability					Assurance				
REA1	0.877	Valid	0,897	2,265	Ass1	0.870	Valid	0,943	3,32
REA2	0.877	Valid		3,035	Ass2	0.895	Valid		3,833
REA3	0.895	Valid		3,367	Ass3	0.882	Valid		3,64
REA4	0.906	Valid		3,538	Ass4	0.871	Valid		3,16
REA5	0.721	Valid		1,65	Ass5	0.832	Valid		2,633
Responsiveness					Ass6	0.793	Valid		2,098
RES1	0.890	Valid	0,947	4,322	Citra Kampus			0,926	
RES2	0.843	Valid		3,01	Camp.Img1	0.836	Valid		3,046
RES3	0.660	Valid		1,678	Camp.Img2	0.840	Valid		3,141
RES4	0.837	Valid		2,885	Camp.Img3	0.908	Valid		4,439
RES5	0.853	Valid		3,032	Camp.Img4	0.890	Valid		4,364
RES6	0.856	Valid		3,298	Camp.Img5	0.884	Valid		3,737
RES7	0.855	Valid		4,365	Camp.Img6	0.875	Valid		3,546
RES8	0.891	Valid		5,41	Camp.Img7	0.815	Valid		2,802
RES9	0.848	Valid		3,277	Kepuasan Mahasiswa			0,926	
Emphaty					STDSAT1	0.860	Valid		2,63
EMP1	0.908	Valid	0,947	3,961	STDSAT2	0.848	Valid		3,166
EMP2	0.852	Valid		2,596	STDSAT3	0.828	Valid		3,101
EMP3	0.927	Valid		4,491	STDSAT4	0.858	Valid		2,585
EMP4	0.935	Valid		5,067	STDSAT5	0.778	Valid		2,941
EMP5	0.917	Valid		4,254	STDSAT6	0.817	Valid		2,254
Tanggible					STDSAT7	0.840	Valid		2,631
TANG1	0.806	Valid	0,945	2,744					
TANG2	0.789	Valid		5,557					
TANG3	0.754	Valid		4,683					
TANG4	0.804	Valid		3,609					
TANG5	0.793	Valid		3,247					
TANG6	0.784	Valid		3,083					
TANG7	0.792	Valid		4,651					
TANG8	0.730	Valid		4,474					
TANG9	0.849	Valid		2,636					
TANG10	0.871	Valid		2,343					
TANG11	0.863	Valid		3,758					

Data diolah (2024)

Dari hasil Output PLS yang menggunakan standar Outer loader dari (Hair et al., 2019) mensyaratkan bahwa sebuah indikator dinyatakan memenuhi standart jika nilai outerlodernya $> 0,70$, sehingga dapat diputuskan bahwa terdapat beberapa indikator memenuhi syarat untuk dirunning dalam tahap selanjutnya.

Pengaruh Langsung

Output hasil penelitian menunjukan bahwa ada 2 dimensi kualitas layanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra kampus yaitu *assurance* dan *tanggible*, sedangkan *emphaty*, *reability* dan *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra kampus

STIEM Bongaya, bahkan dimensi *reability* dan *emphaty* selain tidak berpengaruh signifikan juga memiliki koefisien negatif terhadap citra kampus. Adapun hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh langsung dimensi kualitas layanan, citra kampus terhadap kepuasan Mahasiswa STIEM Bongaya ditemukan data bahwa: *assurance*, citra kampus, *tanggible* ditemukan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa STIEM Bongaya, sedangkan *reability*, *responsiveness*, *emphaty* tidak berpengaruh signifikan bahkan *responsiveness* memiliki koefisien negatif terhadap kepuasan mahasiswa. Hubungan antar variabel baik secara langsung dan tidak langsung dengan gambaran sebagai berikut:

Tabel 2. Mean, STDEV, T-VALUE, P-Value

	Sample Asli (O)	Rata-rata	Standard D	T statistik	P Value
Reability > image	-0.030	-0.025	0.056	0.536	0.059
Responsiveness> Image	0.094	0.097	0.108	0.873	0.383
Emphaty >Image	-0.006	0.000	0.102	0.055	0.957
Tangible > Image	0.274	0.284	0.096	2.863	0.004
Assurance >Image	0.592	0.571	0.096	6.176	0.000
Reability > Student satisfaction	0.130	0.136	0.076	1.698	0.009
Responsiveness > Student Satisfaction	-0,025	-0.014	0.128	0.196	0.845
Emphaty > Student Satisfaction	0.051	0.056	0.104	0.493	0.622
Tangible > Student Satisfaction	0.309	0.310	0.081	3.835	0.000
Assurance > Student Satisfaction	0.496	0.475	0.112	4.421	0.000
Campus Image > Student Satisfaction	0.521	0.503	0.072	7.216	0.000

Sumber: Data diolah (2024)

Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 3. Mean, STDEV, T-Value , P- Value

	Sample Asli (O)	Rata-rata	Standard D	T statistik	P Value
<i>Reability > citra kampus > Student Satisfaction</i>	-0.016	-0.013	0.029	0.537	0.591
<i>Responsiveness > citra kampus > Student Satisfaction</i>	0.049	0.049	0.056	0.879	0.380
<i>Emphaty > citra kampus > Student Satisfaction</i>	-0.003	-0.002	0.052	0.056	0.956
<i>Tangible > citra kampus > Student Satisfaction</i>	0.049	0.049	0.056	0.879	0.009
<i>Assurance > Citra Kampus > student Satisfaction</i>	0.308	0.288	0.068	4.537	0.000

Sumber: Data diolah (2024)

Adapun output hasil penelitian mengenai pengaruh tidak langsung dalam model ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh tidak langsung *assurance* terhadap kepuasan mahasiswa melalui citra kampus adalah sebesar 0,308 dan signifikan.
2. Pengaruh tidak langsung *tangible* terhadap kepuasan mahasiswa melalui citra kampus adalah sebesar 0,143 dan signifikan .
3. Pengaruh tidak langsung *emphaty* terhadap kepuasan mahasiswa melalui citra kampus memiliki koefisien sebesar -0,003 dan tidak signifikan.
4. Pengaruh tidak langsung *reability* terhadap kepuasan mahasiswa melalui citra kampus memiliki koefisien sebesar -0.016 dan tidak signifikan.
5. Pengaruh tidak langsung *responsiveness* terhadap kepuasan mahasiswa melalui citra kampus adalah sebesar 0,049 akan tetapi tidak signifikan.

6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh mediasi kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa adalah sebagian, bukan *full mediation*.

Evaluasi kecocokan dan kebaikan model R-Square

Menurut (Hair, 2017) mengevaluasi koefisien determinasi (R^2) dikembangkan untuk tujuan prediksi, nilai R^2 merepresentasikan jumlah varian yang dijelaskan dari konstruk endogen dalam model struktural. Model jalur yang dikembangkan dengan baik untuk menjelaskan konstruksi target utama tertentu harus memberikan nilai R^2 yang cukup tinggi. Interpretasi yang tepat dari nilai R^2 tergantung pada disiplin penelitian tertentu. Secara umum, nilai R^2 adalah 0,25, 0,50, dan 0,75 untuk konstruksi target masing-masing dianggap lemah, sedang, dan substansial.

Tabel 4. R-Square Overview

	R-Square	R- Square Adjusted
Citra Kampus	0.782	0.777
Kepuasan Mahasiswa	0.851	0.847

Sumber: Data diolah : (2024)

F-Square

Salah satu evaluasi kebaikan dan kecocokan model dalam PLS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. F-Square

	Campus Image	Student Satisfaction
Reability	0.001	0.003
Responsiveness	0.005	0.005
Emphaty	0.000	0.003
Tanggible	0.072	0.036
Assurance	0.475	0.047
Image campus		0.396
Student Satisfaction		

Sumber: Data diolah (2024).

Uji Fit Model

Nilai SRMR

Menurut (Hair et al., 2019) nilai *Standardize Root Means Square* (SRMR) adalah ukuran kecocokan model atau *good fit* model SEM PLS, ukuran yang dihitung dari akar rata-rata kuadrat perbedaan/selisih korelasi data aktual (*observed correlation*) dengan korelasi taksiran model (*model implied correlation*). Batas nilai SRMR adalah dibawah 0,08 dapat direkomendasikan akan tetapi 0,08 - 0.10 masih dapat diterima.

Tabel 6. Ringkasan Fit Model

	Model Saturated	Model estimasi
SRMR	0,057	0.057
d_ ULS	4.205	4,205
d_ G		3,208
Chi-Square	3538,215	3538,215
NFI	0.745	0.745

Sumber: Data diolah (2024).

Ringkasan Prediksi LV

Tabel 7. Ringkasan Prediksi

	RMSE	MAE	Prediksi Q2
Campus Image	0.493	0.354	0.761
Student Satisfaction	0.491	0.322	0.764

Data diolah (2024).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai Q^2 untuk setiap variabel endogen lebih besar dari 0, maka menunjukkan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini memiliki validitas prediktif yang baik.

Pembahasan

Pengaruh langsung dimensi kualitas layanan terhadap citra kampus

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat 2 dimensi kualitas layanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra kampus yaitu *assurance* dan *tanggible*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Singh & Jasial, n.d 2020); (Khoo, 2022). Dalam penelitian ini variabel *assurance* (jaminan) indikatornya yang memiliki kontribusi yang paling tinggi. Persepsi mahasiswa berkaitan dengan kurikulum Prodi Manajemen dan Akuntansi dalam benak mahasiswa mampu membangun citra kampus dimasa depan; sedangkan untuk indikator yang paling rendah adalah berkaitan dengan “ dosen pembimbing akademik “ yang dipersepsikan belum mampu memberikan bimbingan dan penguatan bagi mahasiswa untuk pencapaian kinerja akademik dan pembangunan karier mereka di masa depan, padahal “fase psikologis” bagi mahasiswa antara remaja menuju dewasa perlu diberikan “*advice*” untuk membangun dan merencanakan dimensi hidup, dimana mereka perlu diarahkan agar bisa mendapatkan lingkungan yang *supportive* dalam mengembangkan talenta dan kapasitas yang mereka miliki mencapai tujuan hidup selaras dengan tuntutan akademik dan non akademik selama menjadi mahasiswa di kampus.

Untuk variabel *tanggible* ditemukan indikator yang memiliki pengaruh terbesar adalah berkaitan dengan Laboratorium Bahasa Inggris yang dipersepsikan memadai untuk pengembangan *skill* mereka, akan tetapi pada realitasnya hal ini masih harus ditingkatkan pengelolaannya agar mahasiswa dapat meningkatkan kemampuan bahasa inggrisnya agar dapat diserap dalam dunia kerja. Sedangkan indikator yang paling rendah adalah berkaitan dengan fasilitas tempat parkir mahasiswa, hal ini menjadi perhatian karena realitasnya parkir sudah memadai namun perlu diperhatikan luas parkir, keamanan serta peruntukan untuk kendaraan roda 4..

Dimensi variabel kualitas layanan *emphaty*, *reability* dan *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra kampus STIEM Bongaya, bahkan dimensi *reability* dan *emphaty* selain tidak berpengaruh signifikan juga memiliki koefisien negatif terhadap citra kampus, hal tersebut dapat dilihat dari fakta bahwa

variabel *emphaty* memiliki indikator yang paling tinggi berkenaan dengan komunikasi staff dengan pengguna layanan berjalan dengan baik dan lancar, dan indikator yang terendah kontribusinya adalah lamanya antrian dalam pelayanan yang diberikan oleh Staff. Hal ini perlu diperhatikan karena sudah saatnya fasilitas pelayanan lebih ditingkatkan terkait waktu tunggu, kecepatan dalam mengeksekusi layanan serta semakin transparan dan berbasis elektronik. Variabel *reability* indikator tertingginya adalah berkaitan dengan “ pemberian pelayanan oleh staff yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa “, dan terendah mengenai Aplikasi SISKAMPUS yang dipersepsikan masih kurang memadai bagi mahasiswa, hal ini perlu menjadi perhatian bagi pengelola kampus apalagi Gen-Z adalah generasi millennial yang melek teknologi dan keseharian mereka berkecimpung dengan internet, sehingga layanan aplikasi akademik yang terintegrasi, mudah diakses bagi mahasiswa sudah menjadi kebutuhan primer dan mendesak untuk semakin ditingkatkan kapasitasnya, begitu juga dengan penyediaan wifi kampus dengan kapasitas *bandwidth* yang besar. Selain itu pengelolaan informasi melalui website ataupun media sosial lainnya yang dimiliki kampus harus lebih menarik dan *up to date* agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan e-WOM mahasiswa (Siripipattanakul et.al, 2022).

Pengaruh langsung Dimensi Kualitas layanan terhadap kepuasan Mahasiswa

Dalam Penelitian ini dampak *assurance* dan *tangible* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa STIEM Bongaya, sedangkan *reability*, *responsiveness* dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan bahkan *responsiveness* memiliki koefisien negatif terhadap kepuasan mahasiswa.

Bisnis Jasa menjadi 4 kategori (Wirtz, 2023) yaitu : (1) *people processing* ; (2) *mental stimulus processing*; (3) *possession processing*; (4) *information processing*. Pendidikan oleh Wirtz masuk dalam kategori 2 “*mental stimulus processing* karena berkaitan dengan “*intangible action* dan *people direct recipient*). Olehnya itu jasa pendidikan harus berhati-hati dalam membangun kurikulum yang bisa mengantar peserta didik agar mampu bersaing dan diterima dalam dunia kerja bahkan menciptakan lapangan kerja sendiri sesuai dengan tantangan zamannya.

Proses belajarnya sangat memanusiakan manusia dan melejitkan potensi peserta didik, dan pengelola kampus idealnya bisa menjembatani peserta didiknya dengan dunia kerja dan bisnis.

Dalam teori diskonfirmasi terkait dengan kualitas layanan secara keseluruhan, kualitas keseluruhan (Q) terdiri dari beberapa dimensi yang diukur sebagai skor yang berbeda atau kesenjangan antara persepsi (P) dan harapan (E): $Q = P - E$ (Parasuraman et al.,) yang dikutip oleh (Khoo, 2020). Oleh karena itu penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel memiliki pengaruh R^2 dalam kategori yang tinggi yaitu sebesar: 85,1 %, yang berarti semua variabel memiliki kontribusi yang besar dalam pembentukan kepuasan mahasiswa, dimana ekspektasi akan pelayanan mahasiswa sudah semakin tinggi karena informasi yang berkaitan dengan pelayanan kampus lain dapat diakses dalam berbagai sumber apalagi di era digital ini tuntutan untuk menaikkan kualitas layanan semakin tinggi. Kesenjangan kualitas layanan terhadap pelanggan secara teori dan prakteknya yang ada dalam sebuah bisnis jasa dapat ditemukan 5 jenis Gap antara lain: (1) kesenjangan antara persepsi pengelola kampus dengan persepsi ekspektasi yang diharapkan oleh mahasiswa (Konsumen); (2) kesenjangan antara persepsi manajemen pengelola sejarannya untuk membuat aturan yang lebih operasional per unit kerja; (3) kesenjangan antara aturan-aturan dan pelaksanaan kualitas jasa yang dipraktekan dalam organisasi; (4) kesenjangan antara pelaksanaan jasa dengan komunikasi eksternal kepada konsumen; dan (5) kesenjangan yang diterima konsumen dengan jasa yang diharapkan.

Dimensi variabel kualitas layanan *assurance* dan *tangible* dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, jika dikonfirmasi pada data ditemukan bahwa untuk variabel kepuasan tertinggi adalah berkaitan dengan pelayanan staff administrasi akademik dan yang terendah persepsinya adalah fasilitas gedung yang tersedia, khususnya dengan layout dan fasilitas WC yang masih tidak terurus dengan baik. Olehnya itu pengelola kampus harus memperhatikan walaupun pada deskripsi variabel ditemukan bahwa dimensi variabel tampilan fisik (*tangible*) memiliki pengaruh signifikan namun berkaitan dengan kepuasan masih harus ditingkatkan kualitas pelayanannya. Jika semua indikator semakin dikembangkan terutama kedua indikator yang tertinggi dan terendah oleh

pengelola kampus maka akan membuat penilaian persepsi mahasiswa akan meningkat seperti yang terlihat pada prediksi PLS sebesar: 76,1 %.

Pengaruh langsung citra kampus terhadap kepuasan mahasiswa

Penelitian ini menemukan bahwa citra kampus memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa; hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khaeril dan Dessy Balik (2014) dalam penelitian mereka dimana ditemukan bahwa terdapat 3 Variabel yang signifikan dan positif pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa di Universitas Pattimura Ambon yaitu *emphaty* (X4), *reability* (X5), serta *coorporate image* (X6). Juga terdapat 3 variabel yang tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa di Kampus Universitas Pattimura Ambon yaitu: *responsivness* (X1), *assurance* (X2), dan *tanggible* (X3). Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Sallam (2016); Ratna Sari (2016); Saktiani (2015).

Citra perguruan tinggi yang baik akan menghasilkan mahasiswa yang loyal. Mereka juga menemukan bahwa citra perguruan tinggi mempengaruhi loyalitas mahasiswa dalam 2 bentuk: (1) loyal seperti ingin tinggal dan ingin melanjutkan ke perguruan tinggi di kampus yang sama; (2) merekomendasikan kampus tersebut kepada orang lain untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi yang sama (Chandra et al., 2019).

Pengaruh tidak Langsung

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa: pengaruh tidak langsung *assurance* dan *tanggible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa melalui variabel citra kampus, hal ini sejalan dengan temuan; Abu Rashed Osman (2018) yang menemukan bahwa dimensi kualitas layanan mampu memediasi secara *full mediation* hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa; dan sejalan dengan temuan (Hasan et al., 2019) yang menemukan bahwa citra destinasi mampu memediasi relasi antara kualitas layanan dan kepuasan wisatawan. Pengaruh tidak langsung *responsiveness* terhadap kepuasan mahasiswa melalui citra kampus memiliki koefisien positif sebesar 0,049 akan tetapi tidak signifikan. Hasil ini tidak sejalan dengan temuan dari peneliti antara lain; Jung dan Chung (2017).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan: (1) ada 2 dimensi kualitas layanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra kampus yaitu *assurance* dan *tanggible*, sedangkan *emphaty*, *reability* dan *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembentukan Citra Kampus STIEM Bongaya, bahkan dimensi *reability* dan *emphaty* selain tidak berpengaruh signifikan juga memiliki koefisien negatif terhadap citra kampus; (2) *assurance*, citra kampus, *tanggible* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa STIEM Bongaya, sedangkan *reability*, *responsiveness* dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan bahkan *responsiveness* memiliki koefisien negatif terhadap kepuasan mahasiswa; (3) pengaruh tidak langsung *assurance* dan *tanggible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa melalui variabel citra kampus; Pengaruh tidak langsung *responsiveness* terhadap kepuasan mahasiswa melalui citra kampus memiliki koefisien positif akan tetapi tidak signifikan. Sedangkan pengaruh tidak langsung *emphaty* dan *reability* terhadap kepuasan mahasiswa melalui citra kampus ditemukan memiliki koefisien negatif meskipun tidak signifikan.

Peneliti menyarankan untuk pengembangan Aplikasi SISKAs yang semakin kuat dan terintegrasi, mudah diakses dan memadai bagi mahasiswa; Dosen Penasehat Akademik yang semakin aktif, bijak dalam memberikan bimbingan maupun konseling dengan mahasiswa; Prosedur penyampaian informasi kepada mahasiswa yang semakin jelas dan mudah dimengerti melalui berbagai media baik offline maupun online.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K., & Ragavan, N. A. (n.d.). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? *Service Quality*.
- Alwi, S., Che-Ha, N., Nguyen, B., Ghazali, E. M., & Mutum, D. M. (n.d.). *Perspectives from UK-based Malaysian students*.
- Borishade, T. T. (2021). *Assessing the relationship among service quality, student satisfaction and loyalty: The NIGERIAN higher education experience*.

- Douglas, J., McClelland, R., & Davies, J. (n.d.). *The development of a conceptual model of student satisfaction with their experience in higher education*.
- Gabbianelli, L., & Pencarelli, T. (n.d.). On-campus accommodation service quality: The mediating role of students' satisfaction on word of mouth. *Service Quality*.
- Hair, J. F. (Ed.). (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second edition). Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasan, Md. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, MD. F. (2019). Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations: A structural model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 169–187. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2018-0334>
- Hidayati, M. (2018). *Kepuasan Mahasiswa Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Komunikasi Word Of Mouth (WOM)*. 7.
- Hwang, C. (2019). Higher education service quality and student satisfaction, institutional image, and behavioral intention. *Social Behavior and Personality*.
- Jiewanto, A. (2012). *Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya*.
- Johansson, M. W. (n.d.). *Student experience of vocational becoming in upper secondary vocational education and training*. Navi.
- Khoo, K. L. (2020). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: Evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: Evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Pitaloka, L. K., & Hapsoro, B. B. (2020). Analyzing Universities Service Quality to Student Satisfaction; Academic and Non-Academic Analyses. *International Journal of Higher Education*, 9(1).
- 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)*. 1(1).
- Saktiani, G. A. (2015). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN WORD OF MOUTH*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(2).
- Santos, G., Marques, C. S., Justino, E., & Mendes, L. (2020). Understanding social responsibility's influence on service quality and student satisfaction in higher education. *Journal of Cleaner Production*.
- Singh, S., & Jasial, S. S. (n.d.). *Moderating effect of perceived trust on service quality – student satisfaction relationship: Evidenc*.
- Twum, F. O., & Peprah, W. K. (2020). The Impact of Service Quality on Students' Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(10).
- Vo, N. H. (n.d.). *Education Quality and Student Satisfaction in Private Universities: An Empirical Study of FPT University Da Nang, Vietnam*.
- Wirtz, J. (2023). *Essentials of services marketing* (4th edition). Pearson.