

**PENGARUH CITRA INSTITUSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP RETENSI
MELALUI KEPUASAN MAHASISWA
(STUDI PADA UNIVERSITAS MA CHUNG DI KOTA MALANG)**

***THE EFFECT OF INSTITUTIONAL IMAGE AND SERVICE QUALITY ON RETENTION
THROUGH STUDENT SATISFACTION (STUDY IN MA CHUNG UNIVERSITY MALANG)***

Natalia Erlika Dwi K.¹,
Margono Setiawan¹,
Astrid Puspaningrum¹

ABSTRACT

There is growing attention to increase student retention which it is important for the success of higher educational institution. The main objective of this study to examine the effect of institutional image and service quality on students retention through students satisfaction. About 199 college students from Faculty of Economic and Business, Ma Chung University Malang participated in this study. Structural equation modelling with PLS based was used to test the hypotheses proposed. Findings show that no significant effect existed in the direct effect of institutional image and service quality on student retention. Based on practical implication in this study, student satisfaction have a key role in increasing the effect of institutional image and service quality on student retention.

Keywords: *Institutional Image, Service Quality, Student Satisfaction, Student Retention*

Abstrak: Terdapat perhatian yang terus tumbuh dan berkembang pada upaya meningkatkan retensi mahasiswa yang dipandang sangat penting untuk kesuksesan bagi institusi pendidikan tinggi. Tujuan utama penelitian adalah untuk menguji efek dari citra institusi dan kualitas layanan terhadap retensi mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Sebanyak 199 mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung Malang yang menjadi responden dan berpartisipasi dalam penelitian. Model Persamaan Struktural berbasis PLS digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Temuan penelitian mengungkap bahwa tidak terdapat pengaruh langsung yang bermakna penting dari citra insitusi dan kualitas layanan terhadap retensi mahasiswa. Berdasarkan implikasi praktis penelitian, kepuasan mahasiswa mempunyai peran kunci dalam meningkatkan efek dari citra institusi dan kualitas layanan terhadap retensi mahasiswa.

Kata Kunci : Citra Institusi, Kualitas Layanan, Kepuasan Mahasiswa, Retensi Mahasiswa

Pendahuluan

Pada sektor Pendidikan Tinggi, terdapat fenomena semakin ketatnya persaingan bisnis pada industri tersebut. Pendidikan Tinggi sebagai salah satu bagian dari sektor pendidikan formal membuat kebutuhan akan layanan pendidikan semakin besar dan beragam, sehingga menjadi sektor strategis yang diharapkan dapat menghasilkan sumber daya manusia yang bermutu (Arwanda, *et al.* 2014). Selain itu terungkap bahwa hanya 25 persen dari total keseluruhan PTS yang memiliki mahasiswa di atas 500, selebihnya hanya memiliki kurang dari 500 mahasiswa. Dari sini, pihak PTS dituntut untuk tidak hanya mengembangkan strategi yang tepat dalam menarik minat calon mahasiswa, akan tetapi juga strategi untuk menjaga agar mahasiswa tersebut terus mengikuti proses pendidikan tinggi sampai dengan lulus.

Keberhasilan atau kegagalan sebuah organisasi bergantung pada keunggulan bersaingnya. Oleh karena itu, setiap organisasi harus mampu menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaingnya apabila ingin tetap hidup (*survive*) dan terus berkembang. Selain keunggulan bersaing, keberlangsungan sebuah institusi atau organisasi juga sangat bergantung pada pelanggannya. Sebuah institusi atau organisasi tidak boleh kehilangan pelanggan apabila ingin tetap bertahan dalam pasar, karena biaya untuk mencari pengganti pelanggan yang hilang akan jauh lebih besar. Konsepsi ini berlaku juga bagi sebuah perguruan tinggi, terutama perguruan tinggi swasta (PTS). Berpegang pada konsepsi ini maka setiap pengelola PTS perlu selalu mengevaluasi posisi bersaing PTS-nya dan melaksanakan langkah – langkah tindakan spesifik yang diperlukan untuk memperbaikinya agar unggul dalam persaingan.

Universitas Ma Chung merupakan salah satu PTS di kota Malang yang didirikan sejak tahun 2007. Sebagai PTS yang masih berumur 10 tahun atau bisa dikatakan paling baru, Universitas Ma Chung merupakan salah satu kampus swasta terfavorit di Malang yang masuk dalam portal jurnal malang. Universitas Ma Chung telah membangun sarana yang lengkap, canggih dan modern. Bahkan, Universitas Ma Chung dinilai sebagai perguruan tinggi swasta yang memiliki kualitas website terbaik kedua setelah UMM. Dari kualitas program studi yang dimiliki, Universitas Ma Chung termasuk dalam 10 PTS di Malang yang terakreditasi Ban-PT (Ban-PT, 2016). Selain itu, Universitas Ma Chung juga masuk dalam peringkat 10 besar dari 317 PTS di Jawa Timur.

Seperti halnya bagi PTS-PTS lainnya, mahasiswa juga merupakan konsumen utama bagi Universitas Ma Chung, dan sekaligus sebagai sumber pemasukan utama institusi. Dengan semakin membaiknya reputasi yang dimiliki oleh Universitas Ma Chung, tentunya tingkat retensi mahasiswa menjadi indikator penting yang menunjukkan kualitas sekaligus memastikan stabilitas kondisi finansial institusi. Meskipun saat ini Universitas Ma Chung masih memiliki daya tampung yang terbatas, yang menyebabkan penyerapan mahasiswa belum maksimal. Namun, kondisi tersebut tidak membatasi Universitas Ma Chung untuk tetap menjaga mahasiswa yang telah mendaftar, sehingga mampu terus melanjutkan pendidikannya sampai dengan selesai lulus dan memperoleh gelar. Hal ini sejalan dengan konsep efisiensi perusahaan, bahwasanya peningkatan retensi mahasiswa tidak hanya akan meningkatkan siklus *revenue* dari pembayaran SPP mahasiswa, tetapi akan membentuk sinergi untuk kemudahan menjaring mahasiswa baru berikutnya melalui *word of mouth* yang positif (Kara dan Deshields, 2004).

Di Indonesia, retensi mahasiswa menjadi salah satu indikator penilaian kualitas Perguruan Tinggi dan program studi yang ditetapkan oleh Badan Akreditasi Nasional – Perguruan Tinggi (BAN – PT), yakni dalam standar “Mahasiswa”, terkait dengan tingkat *drop out*. Bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS), retensi mahasiswa memiliki pengaruh yang besar terhadap stabilitas finansial Perguruan Tinggi. Sementara bagi mahasiswa, pemenuhan kewajiban membayar sejumlah uang ditujukan untuk mendapatkan layanan berupa proses pendidikan tinggi (Gruber, *et al.*, 2010).

Studi tentang retensi mahasiswa di Perguruan Tinggi telah dilakukan sejak beberapa dekade yang lalu, diantaranya studi oleh Astin pada tahun 1970 dan Tinto pada tahun 1975 (Archambault, 2008; Sickler, 2013). Pada awalnya, mahasiswa memasuki Perguruan Tinggi dengan tujuan untuk menyelesaikan gelar. Namun, dalam perjalanannya mahasiswa dapat berubah, baik secara fisik maupun emosional, selama waktu mereka menempuh studi di Perguruan Tinggi. Perubahan tersebut bisa mengarah pada keberhasilan menyelesaikan studi atau mengarah pada penarikan kuliah (keluar atau *drop out*), tergantung pada bagaimana perubahan ini dapat terjadi.

Salah satu cara untuk meningkatkan retensi mahasiswa adalah melalui peningkatan citra institusi. Citra perusahaan mencakup sikap dan perasaan yang dimiliki konsumen tentang sifat dan realitas perusahaan yang mendasari atau hasil dari bagaimana konsumen memandang perusahaan tersebut (Bernstein, 2004). Dengan demikian, citra perusahaan membangun nilai strategis bagi perusahaan dengan memberinya keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya (Murray, 2003).

Citra menurut Kotler (2009) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya,sertadigambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. Nguyen dan LeBlanc (2001) telah mengkaji citra dan reputasi institusi terhadap keputusan retensi yang dilihat dari tingkat loyalitas pelanggan, dan mengungkapkan bahwa derajat loyalitas mempunyai tendensi untuk lebih tinggi ketika persepsi (baik reputasi dan citra institusional) bersifat menyenangkan. Dalam konteks perguruan tinggi, citra institusi menurut penilaian mahasiswa akan mempengaruhi mahasiswa untuk loyal terhadap perguruan tingginya (Mulyana dan Ayuni, 2014).

Selain citra institusi, retensi mahasiswa juga dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah Perguruan Tinggi (Esti, *et al.* 2013).Keunggulan suatu produk jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diberikan oleh penyedia jasa, apakah telah sesuai atau belum dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan merupakan alat pengukur mengenai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Tjiptono, 2007). Dengan kata lain, kualitas layanan mengukur sejauh mana suatu layanan memenuhi kebutuhan pelanggan (Hennig-Thurau *et al.*, 2001). Dalam institusi Perguruan Tinggi, secara umum bentuk pelayanan yang diterima oleh mahasiswa dapat mencakup pelayanan dalam kegiatan akademik, kemahasiswaan dan administrasi.

Kualitas layanan pada dasarnya dapat menunjukkan kekuatan strategis suatu organisasi dan menjadi isu utama dalam bisnis saat ini (Yeo, 2008). Penciptaan nilai yang diharapkan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dalam konsentrasi kualitas layanan merupakan elemen penting bagi kesuksesan bisnis, dan para ahli sepakat bahwa alat persaingan yang paling kuat saat ini dalam membentuk strategi pemasaran dan bisnis adalah kualitas layanan (Zeithaml *et al.*, 1990, 1993, dan 1966; Zameer *et al.*, 2015). Kualitas layanan telah dikaitkan dengan profitabilitas dan dipandang sebagai keunggulan kompetitif yang penting untuk pembelian berulang atau retensi pelanggan. Hal ini mengarah pada umpan balik yang positif atas *word of mouth*, loyalitas pelanggan, diferensiasi produk, serta layanan yang kompetitif.

Institusi pendidikan dan Universitas pada umumnya didorong menuju persaingan komersial sebagai akibat semakin tingginya tantangan atas perubahan lingkungan. Oleh karenanya, sangat penting untuk secara jelas memahami faktor kualitas layanan yang memungkinkan institusi pendidikan untuk dapat menarik, mempertahankan mahasiswa serta mengharapkan calon mahasiswa (Caison, 2005; Caruana, 2002). Ali, *et al.* (2016) sebelumnya telah memfokuskan penelitian pada aspek kualitas layanan (aspek akademis, aspek non akademis, isu tentang program, reputasi, dan akses) dan pengaruhnya atas loyalitas mahasiswa (sebagai bentuk retensi mahasiswa). Dari hasil kajiannya, Ali, *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa dimensi kualitas layanan pendidikan tinggi dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa dan secara bersama mempengaruhi loyalitas mahasiswa. Hal ini sejalan dengan hasil kajian Hanafiah (2015) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan akademik berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Dari hasil kajian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai keterkaitan dengan loyalitas atau retensi dari pelanggan, meskipun terdapat kesenjangan pengukuran dari konsep retensi (beberapa penelitian tersebut menyiratkan bahwa retensi adalah salah satu wujud loyalitas, dan retensi secara tipikal adalah sama dengan loyalitas).

Faktor lain yang merupakan anteseden penting dari retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan elemen yang sangat penting dalam pembentukan keinginan pelanggan untuk pembelian di masa depan (Gbadamosi dan de Jager, 2009; Gremler *et al.*, 2002). Bitner (1990) dalam Brunner, *et al.* (2007) mengemukakan bahwa kepuasan memiliki beberapa dampak positif antara lain pada *word of mouth* yang positif, retensi pelanggan, dan penggunaan jasa secara

kontinyu.Oliver (1993 dan 1997) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Telah diidentifikasi sebelumnya baik citra institusi maupun kualitas layanan dapat menjadi prediktor dari kepuasan. Citra institusi telah dikaitkan erat dan berpengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan (Bloemer, *et al.* 1998; Kao, 2007; Helgesen dan Nasset, 2007; Alves dan Raposo, 2010; serta Kheiry, *et al.* 2012). Sementara Kualitas layanan telah dikaitkan erat dan berpengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan (Petruzzellis, *et al.* 2006; Kao, 2007; Archambault, 2008; De Jager dan Gbadamosi, 2009; serta Gruber,*et al.* 2010; Karami dan Olfati, 2012; Ali *et al.*, 2016). Keduanya, baik citra institusi (atau perusahaan) dan kualitas layanan mempunyai dampak penting atas terbentuknya kepuasan pelanggan dan atau mahasiswa.

Di sisi lain, kepuasan mahasiswa dapat menjadi variabel intervening, baik antara citra institusi dengan retensi mahasiswa maupun antara kualitas layanan dengan retensi mahasiswa. Dapat diartikan bahwa semakin baik citra institusi dan kualitas layanan akademik yang diberikan, maka akan menambah tingkat kepuasan para mahasiswa, sehingga akan berdampak pada meningkatnya retensi mahasiswa (Hanafiah, 2015).

Hasil kajian pada beberapa penelitian terdahulu menunjukkan landasan empiris untuk penelitian ini. Sedangkan kesenjangan hasil penelitian yang ditemukan pada penelitian terdahulu tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (*gap research*) yang dapat dijadikan sebagai alasan dasar dalam penelitian ini. Beberapa alasan dilakukannya penelitian ini adalah: Pertama, terdapat perbedaan atau ketidakkonsistenan konsep tentang retensi. Retensi dalam beberapa penelitian dinyatakan sebagai loyalitas (seperti Sim, *et al.* 2006; Yuniawan, 2009), sementara sebelumnya Aspinall, *et al.* (2001) dalam penelitiannya atas isu konseptual dan definisi dari retensi pelanggan, telah menyebutkan bahwa meski terdapat perhatian yang besar pada retensi pelanggan dalam kajian akademis dan manajemen, namun pada kenyataannya masih kurang dipahami secara praktik. Dari sini, dirasakan masih ada tumpang tindih secara konseptual, dan telah dijelaskan pada Archambault (2008), kemudian ditegaskan kembali oleh Sickler (2013).

Kedua, terdapat perbedaan atau ketidakkonsistenan hasil terutama terkait hal-hal yang menunjukkan determinan penting dari retensi. Temuan penelitian sebelumnya oleh Kheiry,*et al.* (2012) mengungkap bahwa kepuasan lebih mampu memprediksi loyalitas dibandingkan citra institusi. Sebaliknya Ali,*et al.* (2016) menunjukkan bahwa dibandingkan kepuasan, citra lembaga lebih mempunyai pengaruh lebih besar terhadap retensi (loyalitas) mahasiswa. Brown,*et al.* (2009) bahkan menegaskan tidak adanya pengaruh langsung dari citra terhadap loyalitas pelanggan, sementara efek citra terhadap loyalitas tersebut dapat diperkuat dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Senada dengan Kheiry,*et al.* (2012), Wu (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan berpengaruh lebih besar atas loyalitas (retensi) pasien di suatu rumah sakit dibandingkan citra rumah sakit tersebut. Sementara kualitas layanan tidak dapat berdampak secara langsung terhadap loyalitas, tetapi harus diperkuat melalui kepuasan pelanggan. Beberapa ketidakkonsistenan hasil empiris ini menjadi salah satu pertimbangan dalam mengembangkan dan menguji model dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan dan pemahaman atas citra institusi, kualitas pelayanan, kepuasan, dan retensi mahasiswa dalam perguruan tinggi, serta memberikan panduan untuk para pemimpin perguruan tinggi dalam melakukan evaluasi terhadap *stakeholder*, khususnya mahasiswa.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kerangka konsep yang dibentuk dalam penelitian ini dengan menggunakan fondasi teori perilaku konsumen (Kotler, 2009), serta teori pembentukan kepuasan, sikap dan perilaku pelanggan. Polinsky (2003) telah menguraikan bagaimana perbedaan retensi diantara mahasiswa yang berhasil dan mahasiswa yang tidak berhasil dalam menyelesaikan angka kredit perkuliahan, dapat dijadikan dasar untuk pemeringkatan alasan – alasan umum yang membuat mahasiswa memutuskan untuk meninggalkan kampus.

Institusi pendidikan tinggi sering dikonseptualisasikan sebagai bagian dari industri jasa. Oleh karena itu, institusi pendidikan tinggi memberikan perhatian lebih pada pemenuhan harapan dan kebutuhan mahasiswa sebagai pelanggan (DeShields, *et al.* 2005). Adanya kompetisi yang ketat di pasar pendidikan tinggi mengharuskan Universitas untuk dapat menilai dan mengadopsi strategi orientasi pemasaran yang tepat dalam upaya memenuhi kebutuhan pasar (DeShields,*et al.* 2005).

Retensi pelanggan merupakan faktor kunci dalam bisnis yang merefleksikan kemampuan perusahaan untuk menyediakan pelanggan tidak hanya berupa produk pembelian, namun bersamaan dengan pola hubungan dalam periode waktu tertentu (Esti *et al.*, 2013). Dalam konteks institusi Pendidikan tinggi, Retensi mahasiswa menunjukkan kemampuan suatu perguruan tinggi untuk mempertahankan mahasiswanya, sejak mahasiswa tersebut diterima hingga akhirnya lulus (Sickler, 2013). Kebutuhan untuk meningkatkan retensi mahasiswa sejak awal penerimaan sampai dengan mahasiswa lulus (wisuda) merupakan hal yang penting dalam pengelolaan pendidikan tinggi. Salah satu alasan untuk meningkatkan retensi mahasiswa karena merekrut mahasiswa baru jauh lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan mahasiswa yang sudah ada. Secara spesifik, Kara dan Deshield (2004) menyatakan bahwa peningkatan sedikit saja pada retensi mahasiswa dapat meningkatkan secara dramatis pendapatan Universitas, dalam arti mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih berbiaya redah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Selain itu, mahasiswa yang loyal akan bersedia merekomendasikan Perguruan Tinggi tempatnya menuntut ilmu, baik sebelum maupun sesudah kelulusan (Hennig-Thurau,*et al.*, 2001).

Citra perusahaan yang kuat diyakini dapat mendorong tingkat retensi pelanggan. Citra perusahaan merupakan variabel penting yang membantu pelanggan dalam memahami proses, mengingat dan mengenali informasi, sehingga pelanggan mendapatkan keuntungan dengan cara lain dari asosiasi jangka panjang dengan organisasi. Manfaat dari hubungan yang dirasakan ini akan

dapatmenambah nilai produk karena hubungan tersebut saling menguatkan saat pelanggan merasakan manfaat di luar kepuasan mereka terhadap produk inti.

Andreassen (2004) mengungkapkan bahwa citra perusahaan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang lebih tinggi sebagai akibat citra perusahaan yang baik menyiratkan pangsa pasar yang lebih tinggi dan kemampuan untuk menuntun harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing (Herington, *et al.* 2006 dan Fortunato, 2000). Selain itu, citra perusahaan yang efektif dan baik juga dianggap sebagai determinan dalam kepuasan pelanggan. Anderson dan Sullivan (2003) serta Weigelt dan Camerer (2008) mengklaim bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mendorong pengembangan citra perusahaan, terutama saat pelanggan memberikan *words of mouth* secara positif. Dari sini, citra perusahaan dipandang sebagai konsekuensi ekonomis dari kepuasan.

Selain citra institusi, kualitas layanan juga dianggap sebagai faktor penting dalam hubungannya dengan retensi pelanggan (Kwek, *et al.* 2010). Kualitas layanan dapat menunjukkan kekuatan strategis dan merupakan isu utama dalam bisnis saat ini (Eraghi dan Atharinejad, 2012). Oleh karenanya, sangat penting untuk secara jelas memahami faktor kualitas layanan yang memungkinkan institusi pendidikan untuk dapat menarik, mempertahankan mahasiswa serta mengharapkan calon mahasiswa (Vatta dan Bhatara, 2013). Kualitas layanan juga mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan (Boulding, *et al.* 1993; Kwek, *et al.* 2010). Sebagaimana dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan persepsi individual pelanggan terhadap kinerja dari produk dan jasa dibandingkan dengan ekspektasinya.

Perspektif teoritis yang digunakan dalam studi ini difokuskan pada hubungan diantara variabel – variabel yang mendorong retensi mahasiswa. Variabel yang diidentifikasi tersebut antara lain citra institusi, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Studi ini berniat untuk menggunakan variabel – variabel tersebut dalam mengukur persepsi mahasiswa atas citra universitas serta kualitas layanan. Selanjutnya kepuasan mahasiswa sebagai “pelanggan” mendorong kecenderungan sikap yang positif (dalam penelitian ini, sikap utama mahasiswa yang diamati adalah retensi untuk tetap tinggal di institusi Perguruan Tinggi).

Berdasarkan hal tersebut, maka fokus penelitian ini adalah untuk mengungkap dan memahami persepsi mahasiswa atas citra institusi dan kualitas layanan, serta dampaknya terhadap retensi melalui kepuasan yang dirasakan mahasiswa. Adapun hipotesis penelitian yang diajukan antara lain adalah sebagai berikut:

- H1 Citra institusi berpengaruh signifikan terhadap retensi mahasiswa.
- H2 Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap retensi mahasiswa.
- H3 Citra institusi berpengaruh signifikan terhadap retensi melalui kepuasan mahasiswa.
- H4 Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap retensi melalui kepuasan mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Ma Chung Malang. Sedangkan populasi akses dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung Malang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Ma Chung merupakan Fakultas dengan jumlah mahasiswa terbanyak dibandingkan dengan jumlah mahasiswa pada Fakultas lainnya (Fakultas Bahasa dan Seni, serta Fakultas Sains dan Teknologi).

Berdasarkan populasi akses tersebut, maka populasi target yang ditentukan adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (baik Program Studi Manajemen maupun Akuntansi) pada Universitas Ma Chung Malang yang telah menempuh proses pendidikan tinggi untuk angkatan tahun 2013 sampai dengan tahun 2015. Besarnya populasi berdasarkan kriteria populasi target yang ditetapkan adalah sebanyak 412 mahasiswa (289 orang merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen dan 123 orang merupakan mahasiswa Program Studi Akuntansi) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung Malang untuk angkatan tahun 2013 sampai dengan tahun 2015.

Perhitungan sampel penelitian dilakukan dengan cara menentukan besarnya *sample size* terlebih dahulu. Krejcie dan Morgan (1970) dalam Sekaran dan Bougie (2010) telah menyederhanakan perhitungan *sample size* melalui sebuah tabel yang dapat memastikan model keputusan yang baik. Berdasarkan tabel yang ditetapkan oleh Krejcie dan Morgan (1970) dalam Sekaran dan Bougie (2010), maka *sample size* untuk populasi target sebesar 412 adalah sebesar 199. Kemudian, dari *sample size* sebesar 199 tersebut akan dibuat proporsi sampel berdasarkan masing-masing Program Studi sebagai berikut:

Program Studi Manajemen	= $289/412 \times 199$ = 139,5898 (dibulatkan menjadi 140)
Program Studi Akuntansi	= $123/412 \times 199$ = 59,4101 (dibulatkan menjadi 59)

Dari perhitungan proporsi sampel di atas, dapat diketahui bahwa sampel target untuk mahasiswa Program Studi Manajemen adalah sebanyak 140 mahasiswa, sedangkan untuk mahasiswa Program Studi Akuntansi adalah sebanyak 59 mahasiswa. Sehingga total sampel dalam penelitian berjumlah 199 mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung Malang. Dari seluruh mahasiswa yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini responden adalah berjenis kelamin perempuan, dengan jumlah 63,3 persen atau sebanyak 126 orang. Sementara sisanya sebesar 36,7 persen atau sebanyak 73 orang merupakan responden yang berjenis kelamin laki-laki. Ditinjau dari kategori angkatan kuliah, maka mayoritas responden merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung Malang angkatan tahun 2015, yakni sebanyak 107

orang atau 53,80 persen dari total responden. Sementara mahasiswa angkatan tahun 2014 diidentifikasi sebanyak 65 orang atau 32,70 persen dari total responden. Kemudian 27 orang atau 13,60 persen responden sisanya merupakan mahasiswa angkatan tahun 2013. Mempertimbangkan bahwa populasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung Malang, maka responden yang menjadi sampel penelitian ini diambil dari mahasiswa Program Studi program studi Manajemen dan Akuntansi. Data yang terkumpul menunjukkan bahwa 140 mahasiswa atau 70,40 persen dari responden merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen, sedangkan sisanya sebanyak 59 mahasiswa atau 29,60 persen dari responden merupakan mahasiswa Program Studi Akuntansi. Berdasarkan total 140 mahasiswa Program Studi Manajemen, sebanyak 73 orang mahasiswa atau 52,1 persen responden adalah laki-laki, sedangkan sisanya sebanyak 67 orang atau 47,9 persen adalah perempuan. Di samping itu, sebanyak 71 orang mahasiswa atau 50,70 persen adalah mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan tahun 2015, kemudian 56 orang atau 40,0 persen responden merupakan mahasiswa angkatan tahun 2014, serta sisanya 13 mahasiswa atau 9,30 persen responden merupakan mahasiswa tahun angkatan 2013.

Sementara dari total 59 mahasiswa Program Studi Akuntansi, secara keseluruhan merupakan mahasiswa berjenis kelamin perempuan, dengan mayoritas angkatan tahun 2015 (36 orang responden atau 61,0 persen dari responden mahasiswa Program Studi Akuntansi). Kemudian 9 mahasiswa atau 15,30 persen responden merupakan mahasiswa angkatan tahun 2014, dan sisanya 14 mahasiswa atau 23,70 persen responden merupakan mahasiswa angkatan tahun 2013.

Pengukuran

Dalam penelitian ini pengukuran kualitas layanan menggunakan kombinasi skala SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988; Parasuraman *et al.*, 1991), dan indikator dari ukuran kualitas layanan yang digunakan diadaptasi dalam setting universitas (Hennig-Thurau *et al.*, 2001). Sedangkan skala kualitas layanan dalam pendidikan memiliki lima dimensi (*tangibles, assurance, empathy, reliability, responsiveness*) dengan semuanya terdiri dari tiga item, kecuali "tangibles" (terdiri dari empat item). Untuk konstruk variabel citra institusi seperti yang disajikan dalam model konseptual, peneliti mengadaptasi model pengukuran dari Lu dan Lin (2010). Terdapat tiga komponen citra institusi, yang diberi nama "Institusi" (tiga item); "Fungsional" (tiga item) dan "Komoditi" (tiga item).

Untuk mengukur kepuasan mahasiswa, responden diminta untuk mengevaluasi pengalaman akademis yang dialami dengan membandingkan pentingnya faktor yang dipertimbangkan dan kepuasan terhadap faktor-faktor tersebut. Kepuasan mahasiswa dalam penelitian ini diukur dengan lima item yang menunjukkan kepuasan yang dirasakan atas perguruan tinggi tempat menempuh studi (Athiyaman, 1997).

Dengan menggunakan literatur retensi dan ketekunan mahasiswa, dirancang pengukuran konstruk untuk menilai retensi mahasiswa. Cabrera *et al.*, (1993) merupakan peneliti pertama yang menciptakan model retensi siswa yang terintegrasi. Konstruk tersebut diukur dengan lima dimensi (integrasi akademik, integrasi sosial, kesesuaian dengan lembaga, dorongan keluarga atau rekan, dan komitmen tujuan). Semua pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert berkisar antara satu sampai lima (1 = sangat tidak setuju; 5 = sangat setuju).

Analisis

Berdasarkan pendekatan Partial Least Square (PLS), hipotesis penelitian diuji dan dianalisis dalam pemodelan persamaan struktural. Model struktural dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode PLS melalui Software SmartPLS. Sebagai teknik multivariat generasi kedua (Fornell dan Cha, 1994), PLS secara bersamaan dapat mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) dengan tujuan untuk meminimalkan kesalahan varians (Chin, 1998).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Rata-Rata (*Mean*), Standar Deviasi, dan Koefisien Korelasi

	AVE	CR	Mean	SD	1	2	3	4
1. Citra Institusi	0.708	0.879	3.68	2.761	(.796)			
2. Kualitas Layanan	0.626	0.893	3.67	1.677	.671**	(.850)		
3. Kepuasan Mahasiswa	0.757	0.939	3.71	3.130	.626**	.731**	(.919)	
4. Retensi Mahasiswa	0.667	0.908	3.97	2.631	.622*	.667**	.778**	(.874)

Catatan: * p, 0,01; (signifikansi); Alpha Cronbach untuk setiap skala dicetak miring dan ditunjukkan diagonal.

Dari Tabel 1, hasil reliabilitas alpha berkisar antara 0.796 sampai 0.919, yang berarti seluruh variabel yang diamati dalam penelitian ini mempunyai koefisien reliabilitas yang baik serta dapat diterima dengan kriteria reliabel yang jelas. Pada Tabel 1, disajikan korelasi antara variabel laten; dengan semua korelasi secara statistik ditemukan signifikan ($p < .001$). Validitas diskriminan yang dinilai dengan menggunakan varians rata-rata yang diekstraksi (Fornell dan Cha, 1994), dan nilai AVE untuk masing-masing faktor dibandingkan dengan dan harus melebihi korelasi kuadrat antara faktor tersebut dan semua faktor lainnya. Rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) untuk konstruk citra institusi, kualitas layanan, kepuasan mahasiswa, dan retensi mahasiswa masing-masing adalah 0.708, 0.626, 0.757, dan 0.667. Hasil juga menunjukkan bahwa reliabilitas komposit (CR) masing-masing adalah 0.879; 0.893; 0.939, dan 0.908.

Seluruh hipotesis diuji dan dianalisis dengan menggunakan metode Partial Least Square. Untuk melihat nilai koefisien beta pada pengaruh langsung dan tidak langsung pada model penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dalam Model

Hubungan Antar Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung (Melalui Kepuasan Mahasiswa)
1. Citra Institusi ke Kepuasan Mahasiswa	0.247**	
2. Kualitas Layanan ke Kepuasan Mahasiswa	0.566**	
3. Kepuasan Mahasiswa ke Retensi Mahasiswa	0.572*	
4. Citra Institusi ke Retensi Mahasiswa	0.176	0.141*
5. Kualitas Layanan ke Retensi Mahasiswa	0.130	0.323*

Catatan: ** p, 0,01; (2-tailed); * p, 0,05; (2-tailed);

Berdasarkan Tabel 2, penjelasan masing-masing hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 ditolak, mengacu kepada temuan penelitian menunjukkan bahwa citra institusi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap retensi mahasiswa. Koefisien jalur dari model struktural untuk hubungan dari citra institusi terhadap retensi mahasiswa adalah 0.176 ($p < .132$).

Hipotesis 2 ditolak, mengacu kepada temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap retensi mahasiswa. Koefisien jalur dari model struktural untuk hubungan dari kualitas layanan terhadap retensi mahasiswa adalah 0.130 ($p < .227$).

Hipotesis 3 diterima, menunjukkan bahwa citra institusi berpengaruh signifikan terhadap retensi melalui kepuasan mahasiswa. Hasil perhitungan menunjukkan koefisien beta dari citra institusi terhadap retensi melalui kepuasan mahasiswa: $0.247 \times 0.572 = 0.141$. Dikarenakan pengaruh langsung citra institusi terhadap retensi mahasiswa ditemukan tidak signifikan, sifat mediasi dari kepuasan kerja atas hubungan diantara citra institusi terhadap retensi mahasiswa adalah sempurna. Meskipun hipotesis 3 dinyatakan diterima, perlu diketahui kepuasan mahasiswa memainkan peran yang relatif kecil dalam memperkuat citra institusi terhadap retensi mahasiswa.

Hipotesis 4 diterima, menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap retensi melalui kepuasan mahasiswa. Hasil perhitungan menunjukkan koefisien beta dari kualitas layanan terhadap retensi melalui kepuasan mahasiswa: $0.566 \times 0.572 = 0.323$. Dikarenakan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap retensi mahasiswa ditemukan tidak signifikan, sifat mediasi dari kepuasan kerja atas hubungan diantara kualitas layanan terhadap retensi mahasiswa adalah sempurna. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa memainkan peran mediasi yang relatif moderat dalam memperkuat kualitas layanan terhadap retensi mahasiswa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang citra institusi, kualitas layanan, kepuasan dan kecenderungan perilaku yakni berupa retensi mahasiswa selaku konsumen dari layanan pendidikan. Penelitian ini menghasilkan kerangka model final berdasarkan hasil analisis, dengan mengungkap pengembangan model konseptual yang telah diuji, dengan penekanan bahwa terdapat ketidakkonsistenan pada hasil pengaruh langsung dari citra institusi dan kualitas layanan terhadap retensi mahasiswa untuk dua kategori sampel yang berbeda. Hasil akhirnya adalah model final yang terbentuk dapat menjadi alat yang sangat berguna untuk kampus dan perguruan tinggi dalam membantu mengidentifikasi hal yang paling mendorong kepuasan dan retensi mahasiswa.

Hasil penelitian menyiratkan bahwa kepuasan adalah hal yang sangat penting dalam aspek pemasaran atau perilaku konsumen. Selain itu, peran kepuasan sebagai faktor yang memperkuat dampak dari kualitas layanan terhadap retensi atau dalam beberapa telaah empiris lainnya dikaitkan dengan tingkat loyalitas pelanggan. Temuan mengungkap bahwa baik citra institusi maupun kualitas layanan mempengaruhi kepuasan mahasiswa, untuk selanjutnya mempengaruhi retensi mahasiswa. Penelitian ini berpotensi sebagai rujukan informasi bagi penelitian di masa mendatang terutama dalam kajian retensi sebagai hasil dari citra institusi, kualitas layanan dan kepuasan, dengan menyoroti area yang membutuhkan pemeriksaan lebih lanjut. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengisi celah dalam literatur yang membahas bagaimana upaya retensi berfungsi sebagai sebuah sistem yang saling tergantung serta sebagai akibat tidak langsung dari citra institusi maupun kualitas layanan. Penelitian ini pada dasarnya tidak dimaksudkan untuk memberi dampak perubahan yang meluas, tetapi tidak menutup kemungkinan hal tersebut bisa terjadi apabila hasil penelitian ini berfungsi untuk memberikan dasar penyelidikan kuantitatif lanjutan yang pada akhirnya dapat digeneralisasikan ke sebuah populasi besar dari perguruan tinggi.

Perlunya untuk mengenali pentingnya pengembangan program studi di fakultas sebagai sumber dukungan dan dorongan untuk mahasiswa dalam mengejar gelarnya atau menyelesaikan studinya. Peningkatan rasio dalam kelulusan mahasiswa merupakan faktor kritis dalam retensi mahasiswa. Oleh karena itu, otoritas dari Universitas Ma Chung Malang perlu meyakinkan staf maupun dosen untuk lebih dilatih dan memahami tingkat layanan pendidikan yang diberikan kepada para mahasiswa sesuai harapan Universitas. Secara khusus, staf di Universitas Ma Chung sebaiknya dapat menunjukkan perhatian pribadi yang layak kepada mahasiswa. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa mahasiswa merupakan salah satu *stakeholder* utama dari Universitas dan menjadi “pelanggan” atas layanan pendidikan yang diberikan.

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu organisasi adalah memberikan layanan jasa untuk mendorong para pelanggan merasa puas, maka dalam hal ini institusi pendidikan seperti Universitas juga mempunyai tujuan yang sama. Mutu atau kualitas dalam pelayanan dapat dipandang sebagai refleksi dari efektivitas organisasi yang dapat berdampak kepada kepuasan pelanggan. Sementara kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Bahkan terdapat argumen yang kuat bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek kunci dari keberlangsungan hidup suatu organisasi terutama organisasi yang bergerak di bidang jasa. Terciptanya kepuasan pelanggan, di dalam konteks pendidikan tinggi yang pelanggan utamanya adalah mahasiswa, dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara Universitas dengan mahasiswa menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi terciptanya kesetiaan. Selain itu, manfaat lain yang diterima oleh Universitas dengan tercapainya tingkat kepuasan mahasiswa yang tinggi, yakni dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa sekaligus mencegah terjadinya perputaran mahasiswa dengan peningkatan retensi, serta mengurangi sensitivitas mahasiswa terhadap aspek-aspek tertentu terkait layanan pendidikan seperti misalnya biaya pendidikan.

Pencarian tentang apa yang dapat mendorong retensi mahasiswa harus selalu menjadi fokus bagi seluruh otoritas yang berwenang dalam institusi pendidikan tinggi. Mempertimbangkan bahwa setiap institusi pendidikan itu berbeda, maka identifikasi terhadap mahasiswa yang merasa puas harus dilakukannya sehingga pihak institusi dapat mengetahui seberapa tinggi tingkat kepuasan mahasiswa yang sebenarnya terhadap institusi pendidikan. Setelah diidentifikasi, beberapa atribut yang paling menonjol dapat didorong dan mungkin ditingkatkan menjadi lebih baik. Dengan demikian, para pemangku kebijakan di Universitas dapat mengidentifikasi seperti apa karakteristik atau standarisasi pelanggan atau mahasiswa yang mengakses layanan pendidikan yang disediakan, dan setelahnya memodifikasi dan menambahkan atau mengurangi aspek tertentu dari layanan tersebut agar sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan atau mahasiswa.

Hubungan retensi mahasiswa dengan loyalitas mahasiswa bisa juga dikaitkan dengan konsekuensi biaya apabila terjadi erosi atau penarikan diri dari institusi pendidikan. Dengan memutuskan untuk keluar dari institusi pendidikan, maka seorang mahasiswa akan dihadapkan pada tingginya biaya perpindahan karena membangun sebuah hubungan yang baru antara mahasiswa dengan Universitas (seperti hubungan diantara pelanggan dengan perusahaan). Hal ini merepresentasikan sejumlah rangkaian investasi upaya, waktu, dan energi serta materi yang tidak sedikit. Oleh karenanya, untuk membangun hubungan jangka panjang yang kuat dan berkesinambungan, Perguruan Tinggi harus mampu memberi jaminan bahwa mahasiswa sebagai pelanggan utamanya merasa sangat puas dengan proses, fitur, dan layanan pendidikan yang diberikan.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah menggabungkan metode gabungan (mixed method) kedalam dinamika studi. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, yang sebenarnya lebih efektif untuk mengidentifikasi hubungan prediktif. Namun, studi ini tidak memberi kesempatan untuk mengembangkan pemahaman mengapa hubungan prediktif tersebut ada atau eksis. Penggunaan metode gabungan memungkinkan peneliti selanjutnya mungkin dapat menindaklanjuti dengan obyek mahasiswa yang pada akhirnya tidak kembali atau keluar dari institusi perguruan tinggi, dengan tujuan mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi retensi mahasiswa.

Mempertimbangkan bahwa paradigma telah bergeser dari ekonomi industri ke ekonomi berorientasi layanan, maka penggunaan variabel baru dan pembaruan model dapat dieksplorasi lebih lanjut. Komponen utama yang dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan selain citra, layanan, atau kepuasan akan menjadi landasan yang menarik untuk mengkaji tentang hubungan dimana organisasi layanan jasa dapat berhasil dan ataupun mengalami kegagalan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, Faizan; Yuan Zhou, Kashif Hussain, Pradeep Kumar Nair, Neethiahnanthan Ari Ragavan. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty?. *Quality Assurance in Education*, Vol. 24 Iss 1 pp. 70 – 94. DOI 10.1108/QAE-02-2014-0008.
- Alves, H., & Raposo, M. (2006). Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(5), 571-588.
- Alves H, Raposo M (2010). The influence of university image on student behavior. *International Journal of Educational Management* Vol. 24 No. 1, 2010 pp. 73-85.
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (2003). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Andreassen, T. W. (1994). Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector. *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7, No.2, p.16-34.
- Andreassen, T.W. (2004). Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector. *Journal of Public Sector Management*, 7(2), 16–34.
- Archambault, Leo Z. (2008). *Measuring Student Satisfaction and Its Impact on Student Retention : Developing a Combined Model For Use in Private, Post-Secondary Institutions*. Nova Southeastern University : Dissertation (retrieved from ProQuest LLC).
- Arwanda, Nur Oktalia Dwine; Hartoyo; Sri Hartoyo. (2014). Kepuasan, Citra, dan Loyalitas pada Lembaga Pendidikan Tinggi : Kasus di Akademi XYZ. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*, Vol. 7, No. 2, Mei 2014, p : 123-132.
- Athiyaman, Adee. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 7, 1997, pp. 528-540.
- Aspinall, Edward; Clive Nancarrow, Merlin Stone. (2001). The meaning and measurement of customer retention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* Vol. 10, 1, 79–87.

- Bernstein, D. (2004). *Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communication*. London: Holt, Rinehart & Winston.
- Bloemer, Josée; Ko de Ruyter, Pascal Peeters. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing* 16/7 [1998] 276–286.
- Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin, and V.A. Zeithaml. 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Brown, Robert M.; Timothy William Mazzarol. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *High Educ.* (2009) 58:81–95. DOI 10.1007/s10734-008-9183-8.
- Brunner, T.A., M. Stocklin dan K. Opwis (2007), “Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers,” *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 9/10, 1095-1105.
- Cabrera, A. F., Nora, A., Casteneda, M. B. (1993). College Persistence: Structural Equation Modeling Test of an Integrated Model of Student Retention. *The Journal of Higher Education*, 64(2), 123-139.
- Caison, Amy L. (2005). Determinants of Systemic Retention: Implications For Improving Retention Practice in Higher Education. *Journal of College Student Retention; vol* 6(4), 2004/2005; pp. 425 – 441.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chin, W.W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*, in Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 295-336.
- DeShields Jr., O, Kara, A., & Kaynak, E. (2005). Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: Applying Herzberg’s two-factor theory. *International Journal of Educational Management*, 19(2), 128-139.
- Esti, Win, Nawazirul Lubis, dan Andi Wijayanto. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Melalui Kepuasan (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Angkatan 2009 – 2012 Pengguna Layanan Data Smartfren). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1-10.
- Fornell, C., J. Cha. (1994), *Partial least squares*, in Bagozzi, R.P. (Ed.), *Advanced Methods of Marketing Research*, Blackwell, Oxford, pp. 52-78.
- Fortunato, J.A., 2000. Public Relations Strategies for Creating Mass Media Content: A Case Study of the National Basketball Association. *Public Relations Review*. 26(4): 481-497.
- Gbadamosi, G. , J. de Jager. (2009). ‘What you see is what you get’: Service quality, students’ perceptions and satisfaction at South African universities. *South African Journal of Higher Education*, 23 (5), 2009, pp 877 – 893.
- Gremler, Dwayne D.; Michael A. McCollough.(2002). Student Satisfaction Guarantees: An Empirical Examination of Attitudes, Antecedents, and Consequences. *Journal of Marketing Education*, Vol. 24 No. 2, August 2002 150-160.
- Gruber, Thorsten; Stefan Fuß, Roediger Voss. (2010). Examining student satisfaction with higher education services: using a new measurement tool. *International Journal of Public Sector Management*, 23 (2), pp. 105 - 123. DOI : 10.1108/09513551011022474.
- Hagedorn, L. S. (2005). *How to define retention: a new look at an old problem*. In A. Seidman 121 (Ed.), *College Student Retention: Formula for Student Success* (pp. 89-105). Westport: Praeger.
- Hanafiah, Ali. 2015. Analisis Dampak Kualitas Akademik Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana-Jakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1 (3).
- Helgesen, Øyvind, Erik Nesset. (2007). Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, Vol. 10, No. 1, pp. 38 –59.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331–344. doi:10.1177/109467050134006.
- Herington, C.W., L. Johnson and D. Scott, 2006. Internal Relationships Linking Practitioner Literature and Relationship Marketing Theory. *European Business Review*. 18(5): 364-381.
- Kara, Ali;Oscar W. DeShields, Jr. (2004). Business Student Satisfaction, Intentions and Retention in Higher Education: An Empirical Investigation. *MEQ Vol 3 Fall 2004*.
- Karami, Masoud; Omid Olfati. (2012). Measuring service quality and satisfaction of students: A case study of students’ perception of service quality in high-ranking business schools in Iran. *African Journal of Business Management Vol.* 6(2), pp. 658-669, 18 January, 2012.
- Kheiry, Bahram; Bahareh Mohammadi Rad, Omid Asgari.(2012). University intellectual image impact on satisfaction and loyalty of students (Tehran selected universities). *African Journal of Business Management Vol.6* (37), pp. 10205-10211, 19 September, 2012.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kwek, C.L., T.C. Lau, and H.P. Tan. 2010. Education Quality Process Model and Its Influence on Students Perceived Service Quality. *International Journal of Business Management*, 5: 154-165.
- Mulyana, Andy dan Devi Ayuni. 2014. Pengaruh Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Mahasiswa Universitas Terbuka. *DERIVATIF - Jurnal Manajemen*, 8 (2): 41-49.
- Murray, K. (2003). Managing the Single Greatest Risk Facing Business Today” *Communication Management*. Volume 8, pp. 142.
- Nguyen, Nha; Gaston LeBlanc. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students’ retention decisions. *The International Journal of Educational Management; 2001; 15, 6/7*, pp. 303 – 311.
- Oliver, Richard L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of Satisfaction Response. *Journal of Marketing Research*, 20 (December), 418-430.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw Hill.
- Polinsky, Tracy L. (2003). Understanding Student Retention Through a Look at Student Goals, Intentions, and Behavior. *Journal of College Student Retention*, Vol. 4 (4) pp. 361 – 376.

- Sickler, Stephanie L. (2013). Undergraduate Student Perceptions of Service Quality As a Predictor of Student Retention in The First Two Years. Graduate College of Bowling Green State University : Dissertation (retrieved from ProQuest LLC).
- Sim, Janet; Brenda Mak, David Jones. (2006). A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7:3, 1-23, DOI:10.1300/J162v07n03_01.
- Tan, K. C., & Kek, S. W. (2004). Service quality in higher education using an enhanced SERVQUAL approach. *Quality in Higher Education*, 10(1), 17–24.
- Tinto, Vincent. (1993). *Leaving College: Rethinking the Causes and cures of student attrition*, 2nd edition. Chicago: University of Chicago Press.
- Tinto, Vincent. (1982). Limits of Theory and Practice in Student attrition. *The Journal of Higher Education*, 53(6), 687-700.
- Tinto, Vincent.(1975). Dropout from Higher Education: A Theoretical Synthesis of Recent Research. *Review of Educational Research*, 45, 89-125.
- Tjiptono, Fandi. 2007. Strategi Pemasaran. Jakarta : Gramedia
- Weigelt, Keith;Camerer, Colin, F. (2008), Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications. *Strategic Management Journal*. Vol. 9, pp. 443 – 454.
- Yeo, Roland K. (2008). *Servicing service quality in higher education: quest for excellence*. On the Horizon, Vol. 16 Iss 3 pp. 152 – 161.
- Yuniawan, Ahyar. (2009). Pemodelan Hubungan antara Variabel Organisasional dan Variabel Pelanggan dalam Penyampaian Layanan serta Pengaruhnya terhadap Retensi Pelanggan pada Lembaga Pendidikan Tinggi. *Jurnal Aplikasi Manajemen* Volume 7, Nomor 4, Nopember 2009, pp. 1027 – 1040.
- Zameer, Hashim; Anam Tara, Uzma Kausar, Aisha Mohsin.(2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Iss 4 pp. 442 – 456.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of Marketing Science*, 21, 1-12.
- Zeithaml, V., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Natalia Erlika Dwi K.¹,
¹Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Brawijaya
Email: natalia.tenda@gmail.com

Margono Setiawan¹,
¹Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Brawijaya

Astrid Puspaningrum¹
¹Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Brawijaya