

Analisis Kualitas Pelayanan (Jasa), Kepuasan Mahasiswa, Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Pada STIE Bisnis Dan Perbankan 2019)

Siahaan, Zulhaq K^a

Menejemen, Ekonomi, Universitas Mahakarya Asia

Wening, N^b

Magister Manajemen, Pasca Sarjana, Universitas Teknologi Yogyakarta

ARTICLES INFORMATION

E B B A N K

Vol. 11 No 2, Desember 2020

Halaman : 17 - 24

© LP3M STIEBBANK

ISSN (online) : 2442 - 4439

ISSN (print) : 2087 - 1406

Keywords :

service quality, student satisfaction, student loyalty.

JEL classifications :

Contact Author :

^a koko_laskarpelangi@yahoo.co.id,

^b nur.wening@staff.uty.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze service quality in higher education, student satisfaction, and student loyalty at STIE Bisnis dan Perbankan Yogyakarta. This reasearch is a quantitavive based descriptive research.

Using a sample of 188 students showed that there is a good enough service quality perceived by students, student satisfaction, and student loyalty.

The limitation of this reasearch is that this study is limited on STIEBBANK students and can not be generalized on all higher education students. The suggestions are given as the managerial implications of this internship study. Broadly, STIEBBANK needs to maintain and to increase quality service in higher education, student satisfaction, and student loyalty.

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 telah membentuk tatanan bisnis menjadi lebih kompetitif dan berubah-ubah begitu cepat. Mudahnya teknologi untuk dapat diadopsi telah menyebabkan persaingan menjadi begitu ketat. Persaingan yang semakin ketat ini membutuhkan perhatian yang lebih serius dari para manajer dan seluruh anggota organisasi, agar institusi tersebut dapat berjalan, bertahan, dan berkembang, bahkan memenangkan persaingan dalam industri.

Perguruan tinggi adalah industri jasa, dengan jasa pendidikan tinggi sebagai hasilnya, dan mahasiswa sebagai pelanggan utamanya. Hal yang berisiko bila mengatakan bahwa mahasiswa adalah pelanggan, dalam konteks bisnis sebagaimana pada umumnya, tetapi pelanggan pendidikan tinggi, pada prakteknya memang mahasiswa, meskipun kita tidak boleh mengabaikan pemangku kepentingan institusi pendidikan tinggi utama lainnya, seperti pemerintah, orangtua sebagai penyandang dana mahasiswa, industri dan usaha, masyarakat, dan lain-lain.

Di Indonesia, kualitas perguruan tinggi diukur dengan menggunakan penilaian berdimensi Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang dilakukan oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN PT), dengan ukuran akreditasi institusi dan program studi. Analisis ini bersifat penilaian kelembagan. Karenanya, diperlukan analisis yang melengkapi penilaian ini, berupa analisis yang befokus pada pelanggan utama perguruan tinggi, yaitu mahasiswa, yang mengukur dan menganalisis kualitas pelayanan pendidikan tinggi, kepuasan mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa. Penilaian ini berfokus pada mahasiswa, yang berperan sebagai pihak yang menilai kualitas -pelayanan di kampusnya.

Berangkat dari kenyataan bahwa ternyata mahasiswa yang melakukan proses konsumsi utama jasa (pelayanan) pendidikan tinggi, maka kepuasan mereka selama menjalani posisi sebagai pelanggan pendidikan tinggi perlu mendapatkan perhatian penting, disamping niat berperilaku mahasiswa lainnya, yaitu loyalitas, agar perguruan tinggi dapat bertahan dan berkembang, bahkan memenangkan persaingan dari para pesaingnya (perguruan tinggi lain).

Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan atau sikap yang baik atau buruk, yang tercipta setelah mengkonsumsi produk atau menerima jasa (Fornell, 1992), seperti dalam Li, 2013). Loyalitas pelanggan adalah perasaan keterikatan kepada atau perhatian untuk orang-orang di perusahaan, produk, dan jasa (Jones & Sasser, 1995, seperti dalam Li, 2013). Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan mengacu pada kepuasan mahasiswa, dan loyalitas pelanggan, mengacu pada loyalitas mahasiswa.

Perguruan tinggi juga berada pada lingkungan persaingan yang semakin kompetitif seiring dengan massifnya dampak revolusi industri 4.0. Dengan demikian, basis pengelolaan perguruan tinggi, perlu pula mengadopsi paradigma organisasi yang didorong pasar (*market-driven organization*), dalam pengelolaan strategi pemasarannya. Demikian pula halnya dengan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis dan Perbankan (STIEBBANK) Yogyakarta, yang telah berhasil mencapai akreditasi institusi B, dan akreditasi program studi akuntansi dan manajemen masing-masing B.

Kepuasan mahasiswa STIEBBANK perlu dicapai, agar mereka dapat menyelesaikan studi tepat waktu dan merasa senang menempuh kuliah di STIEBBANK. Kepuasan ini dapat menciptakan loyalitas mahasiswa (Li, 2013). Untuk dapat mencapai kepuasan mahasiswa, terlebih dahulu perlu dilakukan pengukuran terhadap kepuasan mahasiswa secara kuantitatif, agar hasil pengukuran dapat dijadikan basis arahan bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pencapaian kepuasan mahasiswa, secara terukur, terarah, dan berkesinambungan, yang pada gilirannya dapat menciptakan loyalitas mahasiswa, agar tercipta keberhasilan perguruan tinggi dalam mempertahankan mahasiswa yang menempuh kuliah, mendapatkan mahasiswa baru yang banyak dan berkualitas, citra institusi maupun program studi yang positif, ekuitas merek yang kuat, getok tular yang positif, sikap, niat berperilaku lainnya, dan aspek berperilaku lainnya.

Sebagai organisasi yang berada di dalam lingkup industri jasa pendidikan tinggi, menjadi hal yang sangat mendesak bagi STIEBBANK untuk mengukur kualitas jasa pendidikan tinggi yang diberikannya kepada mahasiswa, karena adanya temuan penelitian bahwa kualitas jasa pendidikan tinggi berpengaruh pada kepuasan mahasiswa, sebagaimana yang dirangkum Hasan, Illias, Rahman, & Razak, (2008), dan loyalitas mahasiswa (Li, 2013). Jadi, kepuasan mahasiswa dan loyalitas mereka dapat dicapai melalui penghantaran kualitas jasa pendidikan tinggi yang baik.

STIEBBANK perlu melakukan analisis kualitas jasa pendidikan tinggi, kepuasan mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa agar mampu bersaing dan menciptakan keunggulan kompetitif berbasis diferensiasi jasa. Analisis kualitas jasa pendidikan tinggi, dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi-dimensi kualitas jasa, yang telah digunakan dalam berbagai sektor dan industri (Tjiptono & Chandra, 2015). Proposisi nilai STIEBBANK sebagai kampus pencetak pengusaha, perlu menjadi landasan penting bagi manajemen STIEBBANK dalam mengelola kualitas jasa (pelayanan) pendidikan tinggi, termasuk dimensi-dimensi kualitas jasanya, dalam mencapai kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa.

Kualitas jasa (pelayanan) perlu diusahakan oleh STIEBBANK agar dinilai baik oleh mahasiswa, yang sejalan dengan visi ‘menjadi Sekolah Tinggi Bisnis yang unggul di tingkat nasional’, dan dicapai melalui misi:

1. Menyelenggarakan pendidikan tinggi dalam bidang bisnis, manajemen, dan akuntansi, yang menghasilkan profesional dan sarjana unggul,
2. Menjalankan kegiatan penelitian dan pengembangan ilmu bisnis, manajemen, dan akuntansi yang berkarakter nilai-nilai lokal maupun universal,
3. Menjalankan kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara terstruktur dan terpadu untuk memberdayakan masyarakat sebagai kontribusi kepada pembangunan bangsa,
4. Menjalin kerjasama dengan pemangku kepentingan dalam rangka efektivitas penyerapan alumni dan pengembangan ilmu bisnis, manajemen, dan akuntansi.

Permasalahan utama adalah kurangnya sarana dan prasarana (bukti fisik), seperti gedung dan ruangan yang digunakan STIEBBANK dalam menyampaikan jasa pendidikan tingginya. Jumlah dan ruangan STIEBBANK dalam menyelenggarakan pelayanan pendidikan tinggi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1.Data Gedung dan Ruangan STIEBBANK

No.	Ruang	Jumlah
1.	Ruang kelas/kuliah	4
2.	Ruang akademik	1
3.	Ruang kaprodi	3
4.	Ruang administrasi	1
5.	Ruang wakil ketua	2
6.	Ruang dosen	2
7.	Ruang ketua	1
8.	Ruang laboratorium	1
9.	Ruang perpustakaan	1
10.	Ruang unit kegiatan mahasiswa (UKM)	5
11.	Ruang rapat	2
12.	Gudang dan outsourcing	2
13.	Minibank dan galeri investasi	2
14.	Front office	2
15.	Toilet	10
	Total	39

Sumber: STIEBBANK (2018)

Sedangkan data tentang jumlah mahasiswa yang aktif per tahun 2018 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2. Data Jumlah Mahasiswa yang Aktif per Tahun 2018

No.	Angkatan	Akuntansi	Manajemen	Jumlah
1.	2012	0	8	8
2.	2013	9	63	72
3.	2014	15	65	80
4.	2015	14	42	56
5.	2016	16	41	57
6.	2017	11	45	56
7.	2018	26	43	69
	Jumlah	91	264	355

Sumber: STIEBBANK (2018)

Dengan jumlah mahasiswa yang keluar/tidak menyelesaikan studi, pada tahun

- 2017 = 2 mahasiswa
- 2018 = 4 mahasiswa

Hasil observasi dilakukan melalui jajak pendapat terhadap mahasiswa, ditemukan berbagai masalah terkait kualitas pelayanan, kepuasan mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa. Mahasiswa menganggap dimensi-dimensi kualitas jasa yang disampaikan oleh STIEBBANK belum cukup baik. Mahasiswa menganggap dimensi bukti fisik yang masih kurang. Hal ini terlihat pada peralatan mutakhir terbaru belum terpenuhi, dan fasilitas kurang berdaya tarik. Mahasiswa juga menganggap dimensi reliabilitas (kehandalan) masih belum maksimal diupayakan oleh STIEBBANK, antara lain pencatatan akurat dan bebas kesalahan yang dianggap kurang, serta kurang fokus dalam memberikan janji. Hal ini dapat terlihat pada realisasi pembelajaran berdasarkan janji yang dianggap kurang tepat, yang terdiri dari lebih banyak teori dibandingkan praktek, sementara janji pihak kampus adalah lebih banyak praktek dibandingkan teori. Indikasi masalah lainnya juga tampak pada dimensi daya tanggap, mahasiswa menerima pelayanan kurang cepat, terutama pada waktu-waktu sibuk, seperti pada saat awal semester ataupun pada saat ujian. Sedangkan dimensi jaminan, adanya anggapan bahwa karyawan dianggap kurang berpengetahuan luas untuk menjawab pertanyaan mahasiswa. Pada dimensi terakhir, yaitu empati, didapati temuan bahwa karyawan kurang memahami kebutuhan spesifik mahasiswa, seperti kasus ujian susulan mahasiswa secara individual yang walaupun masih sesuai dengan peraturan, namun seperti dipersulit oleh personal kampus. Kualitas pelayanan yang dianggap kurang ini, memicu kurangnya kepuasan mahasiswa dan tidak terciptanya loyalitas mahasiswa. Demikian, paparan permasalahan yang ditemui, baik dari sisi mahasiswa sebagai pelanggan, maupun penilaian manajemen STIEBBANK sendiri.

Berdasarkan permasalahan yang ada, peneliti berupaya melakukan analisis pelayanan pendidikan tinggi, kepuasan mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa di STIEBBANK, yang dapat digunakan sebagai temuan ilmiah untuk mengelola kualitas pelayanan pendidikan tinggi, manajemen kepuasan mahasiswa, dan menciptakan loyalitas mahasiswa, dalam mengembangkan kampus STIEBBANK sebagai sekolah bisnis dan perbankan terkemuka di Indonesia, dan dapat dinilai oleh mahasiswa, orangtua, dan masyarakat sebagai kampus pencetak pengusaha yang handal.

METODE

Jenis Studi

Studi dalam penelitian ini adalah studi deskriptif secara kuantitatif, yang berusaha melakukan analisis deskriptif tentang kualitas pelayanan pendidikan tinggi, kepuasan mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa, berdasarkan survei.

Variabel Dan Definisi Operasionalnya

Pada penelitian *internship* ini, peneliti menggunakan tiga variabel, yaitu:

- Kualitas Pelayanan**
Definisi operasional kualitas pelayanan adalah persepsi mahasiswa atas berbagai aktivitas yang dilakukan STIEBBANK dalam pelayanan pendidikan tinggi kepada mahasiswa.
- Kepuasan Mahasiswa**
Definisi operasional kepuasan mahasiswa adalah tingkat kesesuaian antara kinerja yang diharapkan oleh mahasiswa dengan yang dirasakan, dan tingkat perasaan senang atau kecewa terhadap pelayanan pendidikan tinggi STIEBBANK.
- Loyalitas Mahasiswa**
Definisi operasional loyalitas mahasiswa adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk tetap kuliah di STIEBBANK dan menggunakan layanan lainnya, dan memiliki komitmen dan sikap positif terhadap STIEBBANK.

Teknik Penyampelan

Penyampelan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, yang memberikan peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dengan teknik *simple random sampling*, dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi menggunakan rumus dari Slovin (www.statistika.blogspot.com, 31 Mei 2019).

Metode Analisis

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu berupa tabulasi data dan analisis deskriptif, tentang persepsi mahasiswa atas dimensi- dimensi kualitas jasa (pelayanan) pendidikan tinggi, kualitas mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa. Setelah dilakukan pengukuran terhadap variabel dalam konstruk penelitian ini, dilakukan analisis deksriptif, dengan menggunakan teori yang disampaikan pada bagian tinjauan pustaka.

Skor respon (pernyataan) responden dalam kuisisioner diinterpretasikan mengikuti Lima Skala Likert, dengan kategorisasi berikut ini (Sugiyono, 2018):

TABEL 3.1 TABEL LIMA SKALA LIKERT

Respon (pernyataan)	Kriteria
1	Sangat tidak setuju
2	Setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat setuju

Sumber: Sugiyono (2018)

Selanjutnya, skor pada masing-masing item pernyataan akan dijumlahkan untuk masing- masing dimensi dan variabel. Untuk mengetahui seberapa baik kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas mahasiswa, dapat dihitung dengan cara:

$$\text{Rentang penilaian} = (\text{Rata-rata Skor hitung} : \text{Skor ideal}) \times 100\% \quad (2)$$

Pengukuran rata-rata merupakan cara yang paling umum digunakan untuk mengukur nilai sentral suatu distribusi data berdasarkan nilai rata-rata yang dihitung dengan cara membagi nilai hasil penjumlahan sekelompok data dengan jumlah yang diteliti (Indriartoro & Supomo, 2016).

Menurut Indriartoro & Supomo (2016), Mean dapat dihitung dengan rumus:

$$Me = \frac{\sum Xi}{n} \dots\dots\dots(3)$$

Dimana:

Me = Rata rata hitung sampel Xi = Nilai dalam suatu sampel

Σ = Sigma (jumlah)

n = Total banyaknya pengamatan dalam suatu sampel

Untuk menghitung respon yang paling sering dipilih, digunakan penghitungan modus. Modus dari suatu kelompok nilai adalah nilai kelompok tersebut yang mempunyai frekuensi tertinggi, atau nilai yang sering banyak terjadi di dalam suatu kelompok nilai (Supranto, 2016).

Megikuti Malyanto (2018), seperti dalam Sugiyono (2018), hasil penghitungan tersebut, akan dikategorisasi dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Tabel Konversi Penilaian

Rentang Skor penilaian	Penilaian
20%-40%	Buruk
40%-60%	Kurang baik
60%-80%	Baik
80%-100%	Sangat baik

Sumber: Sugiyono (2018)

Setelah diketahui penilaian berdasarkan rentang skor penilaian berupa sangat baik, baik, kurang baik, dan buruk, dilakukan analisis deskriptif untuk menjelaskan gambaran kondisi yang terjadi pada populasi dengan menggunakan teori kualitas pelayanan, kepuasan mahasiswa, dan loyalitas mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Tabel 4.1 Rekapitulasi Mean Variabel dan Skor Penilaian
Variabel Kualitas Pelayanan Pendidikan

Dimensi	Mean Dimesi	Skor Penilaian	Penilaian
Bukti fisik	3,75	75%	Baik
Reliabilitas (keandalan)	3,68	73,6%	Baik
Daya tanggap	3,89	77,8%	Baik
Jaminan	3,96	79,2%	Baik (mendekati sangat baik)
Empati	3,99	79,8%	Baik (mendekati sangat baik)
Mean Variabel	3,854	77,08%	Baik

Sumber: Data Primer (2019)

Tabel 4.2 Rekapitulasi Mean Variabel dan Skor Penilaian
Variabel Kepuasan Mahasiswa

Dimensi	Mean Dimensi	Skor Penilaian	Penilaian
Kesesuaian harapan	3,8032	76,06%	Baik
Perasaan	4,1436	82,87%	Sangat baik
Mean Variabel	3,9734	79,47%	Baik (mendekati sangat baik)

Sumber: Data Primer (2019)

Tabel 4.3 Rekapitulasi Mean Variabel dan Skor Penilaian
Variabel Loyalitas Mahasiswa

Dimensi	Mean Dimensi	Skor Penilaian	Penilaian
Kesetiaan terhadap pelayanan jasa (<i>repeat purchase</i>)	3,55	71%	Baik
Merekomenda sikan jasa kepada orang lain (<i>referalls</i>)	3,97	79,4%	Baik (mendekati sangat baik)
Ketahanan persepsi (<i>retention</i>)	3,98	79,6%	Baik (mendekati sangat baik)
Mean variabel	3,83	76,7%	Baik

Sumber: Data Primer (2019)

Pembahasan Variabel Kualitas Pelayanan Pendidikan Tinggi

Secara umum, terlihat kualitas pelayanan pendidikan tinggi mendapat penilaian positif (baik), yang diindikasikan dengan skor penilaian sebesar 76,7%. Ini artinya, mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap kualitas layanan mahasiswa di STIEBBANK.

Pembahasan Variabel Kepuasan Mahasiswa

Secara umum, tampak bahwa dimensi perasaan lebih tinggi dibandingkan dimensi kesesuaian harapan. Walaupun, dimensi kesesuaian harapan juga dinilai baik. Namun, secara umum, kepuasan mahasiswa dinilai baik (mendekati sangat baik), yang diindikasikan dengan skor penilaian sebesar 79,47%. Kondisi ini dapat ditingkatkan dengan penerapan manajemen kepuasan mahasiswa. Manajemen kepuasan mahasiswa dapat ditingkatkan dengan implementasi pemasaran hubungan berbasis konsep, yang dicetuskan Terra Vavra.

Pembahasan Variabel Loyalitas Mahasiswa

Secara umum, loyalitas mahasiswa mendapat penilaian baik, yang diindikasikan oleh skor penilaian sebesar 76,7%. Loyalitas mahasiswa dapat dikembangkan melalui penerapan *Relationship Quality Loyalty Student Model* (RQSL), yaitu manajemen berbasis kualitas, berbasis komitmen, atau berbasis kepercayaan. Malhotra dan Mota (2010), menemukan bahwa kepercayaan terhadap staf pengajar mempengaruhi berturut-turut persepsi kualitas dan loyalitas mahasiswa, demikian pula dengan kepercayaan terhadap manajemen perguruan tinggi. Dengan demikian, kondisi loyal ini dapat mempengaruhi niat membeli, maupun aspek kesikap dan berperilaku, seperti *brand image*, *brand equity*, *brand preference*, ataupun getok tular (*worth of mouth/WOM*), dan banyak konstruk kualitas pemasaran lainnya.

PENUTUP

Simpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan pendidikan tinggi STIEBBANK dinilai baik oleh mahasiswa (skor penilaian variabel: 77,08% atau mean variabel: 3,85)
2. Kepuasan mahasiswa STIEBBANK yang terbentuk adalah baik (mendekati sangat baik) (skor penilaian variabel: 79,47% atau mean variabel: 3,97).
3. Loyalitas mahasiswa STIEBBANK yang terbentuk adalah baik (skor penilaian variabel: 76,7% atau mean variabel: 3,83).

Saran

Beberapa saran yang dapat diusulkan kepada manajer pemasaran dan para pemasar STIEBBANK, adalah sebagai berikut:

1. Lokasi STIEBBANK yang tidak di pinggir jalan besar, namun menjorok masuk ke jalan kecil, dinilai menjadi penyebab mengapa lokasi STIEBBANK di nilai kurang strategis. Hal ini dapat disiasati dengan memasang papan pengumuman luar ruang dan ancar-ancang rambu menuju lokasi STIEBBANK. Misalnya, arah ke lokasi kampus, dari bandara, terminal, atau stasiun, dan tempat strategis lainnya di DIY.

2. Mahasiswa STIEBBANK menganggap peralatan STIEBBANK sudah relatif lengkap, tetapi masih kurang dibandingkan mean butir pada dimensi keandalan lainnya. Hal ini dapat disiasati dengan mengadakan perbaikan dalam hal kelengkapan peralatan yang digunakan dalam penyampaian kualitas layanan pendidikan tinggi di STIEBBANK, dan yang juga penting adalah peralatan yang lengkap ini disosialisasikan kepada mahasiswa dan pasar potensial, agar mahasiswa menilai lebih baik lagi perihal kelengkapan peralatan ini, dan calon pelanggan potensial tertarik untuk kuliah di STIEBBANK.
3. Dimensi daya tanggap dari kualitas pelayanan STIEBBANK tampak sudah dipersepsi secara baik oleh mahasiswa. Kondisi ini dapat ditingkatkan dengan memperbaiki sistem keluhan pelanggan berbasis elektronik, maupun perbaikan sistem informasi berbasis elektronik secara berkelanjutan, agar STIEBBANK dapat menanggapi kebutuhan mahasiswa lebih baik lagi. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan lebih baik lagi melalui aktivasi program berbasis media sosial, agar daya tanggap yang sudah baik, dapat disosialisasikan kepada mahasiswa maupun calon pelanggan potensial, melalui testimoni positif di media sosial, dan dapat menimbulkan efek bola salju pada citra positif institusi maupun program studi melalui cara getok tular.
4. Kualitas pelayanan pendidikan tinggi dalam dimensi jaminan mendekati sangat baik, atau hampir sempurna. Kondisi ini dapat dioptimalkan dengan pelibatan Badan Penjaminan Mutu sehingga diperoleh mutu layanan pendidikan tinggi menjadi terjamin. Audit mutu akademik internal perlu dilakukan untuk terus menerus mengoptimalkan pemberian jaminan kualitas pelayanan pendidikan tinggi terbaik, yang mampu diupayakan STIEBBANK.
5. Perlu dicoba konsep 'setiap orang adalah pemasar di dalam perusahaan kami (*every one is a marketer in our company*), untuk mengupayakan pengoptimalan kemudahan akses informasi pendidikan tinggi (termasuk seputa karir dan prospek pekerjaan) dan pengutamaan kebutuhan mahasiswa.
6. Secara umum, tampak bahwa dimensi perasaan lebih tinggi dibandingkan dimensi kesesuaian harapan. Walaupun, dimensi kesesuaian harapan juga dinilai baik. Kondisi ini dapat ditingkatkan dengan penerapan manajemen kepuasan mahasiswa. Manajemen kepuasan mahasiswa dapat ditingkatkan dengan implementasi pemasaran hubungan berbasis konsep *after marketing*, seperti yang dicetuskan oleh Terra Vavra.
7. Kepuasan mahasiswa dapat lebih ditingkatkan lagi dengan cara melibatkan mereka dalam proses konsumsi jasa, sebagaimana yang disarankan oleh banyak pakar pemasaran. Sehingga, mahasiswa dapat lebih terpuaskan, bahkan melampaui harapan mereka (tercerahkan).
8. Mahasiswa STIEBBANK merasa senang kuliah di STIEBBANK, dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat ditingkatkan dengan pengoptimalan pembelajaran interaktif yang melibatkan mahasiswa, maupun pelibatan mereka dalam program penelitian dan pengabdian masyarakat, ataupun aktivasi unit kegiatan mahasiswa dalam proses pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat, sebagaimana yang diamanatkan dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi.
9. Loyalitas mahasiswa dapat dikembangkan melalui penerapan *Relationship Quality Loyalty Student Model* (RQSL), yaitu manajemen berbasis kualitas, berbasis komitmen, atau berbasis kepercayaan. Malhotra dan Mota (2010), menemukan bahwa kepercayaan terhadap staf pengajar mempengaruhi berturut turut persepsi kualitas dan loyalitas mahasiswa, demikian pula dengan kepercayaan terhadap manajemen perguruan tinggi. Dengan demikian, kondisi loyal ini dapat, mempengaruhi niat membeli, maupun aspek kesikapan dan berperilaku, seperti *brand image*, *brand equity*, *brand preference*, ataupun getok tular (*worth of mouth/WOM*), dan banyak konstruk penting kualitas pemasaran lainnya.
10. Mahasiswa tertarik mengikuti program pendidikan tinggi lainnya. STIEBBANK dapat mengadakan berbagai kursus, pelatihan, seminar, maupun program pendidikan lainnya, untuk mendukung aspek kesikapan dan berperilaku, berbasis informasi perilaku konsumen dari mahasiswa STIEBBANK, agar mahasiswa tertarik mengikuti program pendidikan lainnya.
11. Mahasiswa STIEBBANK bersedia merekomendasikan jasa kepada orang lain. Dalam kaitannya pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*), pengalaman mahasiswa STIEBBANK yang merasa puas dan senang kuliah di STIEBBANK dapat dijadikan acuan dalam program rekomendasi kampus kepada orang lain yang dilakukan oleh mahasiswa.

12. Mahasiswa menyatakan pelayanan pendidikan tinggi STIEBBANK dilakukan dengan baik, dan mahasiswa tidak terpengaruh oleh pengaruh (stimulus) negatif, dalam menggunakan pelayanan kembali, semisal promosi dari institusi pendidikan tinggi lainnya, atau kenaikan biaya kuliah. Perlu dilakukan analisis sensitivitas pelanggan untuk mengetahui seberapa besar ketahanan mahasiswa dari pengaruh negatif eksternal maupun internal kampus terhadap sikap dan perilaku mahasiswa STIEBBANK.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwowie, S., Amoako, J., & Abrefa, A. A. (2015). Assessment of Students' Satisfaction of Service Quality in Takoradi Polytechnic: The Students Perspective. *Journal of Education and Practice*, 6(29), 148-155.
- Bergamo, F. V. M., Giuliani, A. C., & Galli, L. C. L. A. (2011). Student Loyalty and Retention Pattern for Higher Education Institutions: A Theoretical Study Based on the Relationship Marketing. *Brazilian Business Review*, 8(2), 42-65.
- Carvalho, S. W., & Mota, M. O., (2010). The Role of Trust in Creating Value and Student Loyalty in Relational Exchanges between Higher Education Institutions and Their Students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 145-165.
- Douglas, J. & McClelland, R. Helgesen, O. Nasset, E. Hanaysha, J., & Kumar M, D. (2012). Service Quality and Satisfaction: Study on International Students in Universities of North Malaysia. *International Journal of Research in Management*, 3(2). 116-133.
- Hasan, H. F. A., Illias, A., Rahman, R. A., & Razak, F. Z. A. (2008). Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study at Private Higher Education Institutions. *International Business Research*, 1(3), 163-175.
- <http://www.statistika.blogspot.com> (Diakses tanggal 21 Mei 2019, pukul 07.44 WIB).
- Iqra, M. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Pelayanan Rawat Inap Rumah Sakit Condong Catur (2018). *Laporan Internship*: Universitas Teknologi Yogyakarta.
- Kajenthiran, K., & Karunanithy, M. (2015). Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study of Private External Higher Education Institutions in Jaffna, Sri Lanka. *Journal of Business Studies*, 1(2), 46-64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. 14th. Edition. New York: Pearson.
- Kunanusorn, A. & Puttawong, D. (2015). The Mediating Effect of Satisfaction on Student Loyalty to Higher Education Institution. *European Scientific Journal*, special edition (1), 449-463.
- Leonnard, Daryanto, H. K. S., Sukandar, D., & Yusuf, E. Z. (2014). The Loyalty Model of Private University Student. *International Research Journal of Business Studies*, 7(1), 55-68.
- Li, S. C. (2013). Exploring the Relationship among Service Quality, Customer Loyalty, and Word of Mouth for Private Higher Education in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 18(4), 375-389.
- Malyanto, A. R. (2018). Analisis Harga Tiket, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pengunjung di Taman Wisata Ratu Boko: Studi Kasus pada Kantor Unit Wisata Ratu Boko (2018). *Laporan Internship*: Universitas Teknologi Yogyakarta.
- Mendez, J. I. R., Parraga, A. Z. V., Kara, A., & Urrutia, A. C. (2009). Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Relationship Approach in Latin America. *Latin American Business Review*, 10, 21-39.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Thomas, S. (2011). What Drives Student Loyalty in Universities: An Empirical Model from India. *International Business Research*, 4(2), 183-192.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2015). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Edisi 4. Andi: Yogyakarta.
- Yousapronbaiboon, K. (2014). SERVQUAL: Measuring Higher Education Service Quality in Thailand. *Social and Behavioral Sciences*, 116, 1088-1095.