

Menilai dan Mengukur Tingkat Retensi melalui Kepuasan

Ikhwanul Hakim¹, Rendra Wirawan², Marsuhin³, Novy Fitria⁴

Department of Managemet, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia^{1,2,3,4}

Email: ikhwanulhakim08@gmail.com

Abstrak

Keberhasilan sebuah institusi pendidikan tinggi tergantung dari seberapa besar retensi itu dibentuk dan kepuasan mahasiswa merupakan faktor penting dalam mencapai retensi tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung citra isntituti, kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan mahasiswa terhadap retensi mahasiswa serta pengaruh citra institusi, kualitas layanan, dan persespi harga terhadap kepuasan mahasiswa dan pengaruh tidak langsung citra institusi, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap retensi mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Sebanyak 100 mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang turut berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini. Model Persamaan Struktural berbasis SmartPls 3.0 digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung citra institusi dan pesepsi harga terhadap retensi mahasiswa dan juga persepsi harga tidak mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Berdasarkan implikasi praktis kepuasan mahasiswa memiliki peran mediasi penting atas pengaruh citra institusi dan kualitas layanan yang di nilai mahasiswa untuk mendorong kemauan tetap tinggal dan menyelesaikan studinya sampai lulus di Institutt Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang serta kepuasan mahasiswa tidak memiliki peran mediasi penting atas pengaruh persepsi harga terhadap retensi mahasiswa.

Kata Kunci: Citra Institusi, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Mahasiswa, Retensi Mahasiswa.

PENDAHULUAN

Retensi pelanggan adalah area yang diminati tidak hanya dalam pemasaran untuk bisnis swasta tetapi juga pada praktisi akademisi. Dalam literatur perilaku konsumen banyak ilmuwan dan praktisi sangat tertarik dengan apa yang dapat memotivasi pelanggan untuk tetap tinggal dengan perusahaan (Aspinallet et al., 2001; Esmaeiler dan Barjoei, 2016). Beberapa perusahaan telah diidentifikasi mengalami kejadian menarik yakni pelanggan merasa puas dengan layanan atau setia pada perusahaan (Sickler, 2013). Dalam konteks institusi pendidikan, pertanyaan yang muncul kurang lebih sama, yakni apakah mahasiswa tetap tinggal di suatu perguruan tinggi dikarenakan merasa loyal, puas atau hanya dikarenakan telah menemukan nilai dalam layanan yang telah dibeli dan dikonsumsi (Archambault, 2008; Sickler, 2013).

Di perguruan tinggi, tingkat retensi mahasiswa akan memberikan dampak biaya lebih rendah dan meningkatkan pendapatan bagi perguruan tinggi. Pentingnya perguruan tinggi untuk fokus pada mahasiswa, dikarenakan selaku pelanggan mahasiswa dapat memberikan kesempatan organisasi perguruan tinggi menggunakan elemen pemasaran strategis untuk membangun manajemen hubungan pelanggan yang baik. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Retensi Mahasiswa termasuk Kepuasan diantaranya adalah Citra Institusi, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga (Ilyas, 2013; Subagiyo, 2015; Noviasari, et al, 2015; Hanafiah, 2015; Rahman, 2015; Mulyono, 2016; Usman, et al, 2016; Ratnasari, 2016; Sulistyan, et al, 2017; Dwi K, et al, 2017; Sulastrri, 2017; Weerasinghe dan Dedunu, 2017; Saleem, et al, 2017; Ilhamuddin dan Amri, 2018; Permana, et al,

2018; Chandra, et al, 2018; Azam, 2018; Bakrie, et al, 2019; Appuhamilage dan Torii 2019; Hwang dan Choi, 2019).

Berdasarkan dari berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu tentang pengaruh citra institusi, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap retensi mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa, maka perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah dari semua penelitian terdahulu tidak ada yang menggunakan citra institusi, kualitas layanan, dan persepsi harga (variabel independen), retensi mahasiswa (variabel dependen) maupun kepuasan mahasiswa (mediasi/intervening) secara bersamaan sedangkan di penelitian ini menggunakan variabel tersebut secara bersamaan.

Seiring dengan berkembangnya prinsip bahwa layanan berkualitas tinggi menghasilkan keuntungan terukur dalam hal keuntungan dan pangsa pasar, institusi pendidikan tinggi dewasa ini menghadapi lingkungan persaingan dan komersial yang semakin ketat. Sehingga institusi pendidikan tinggi perlu beralih ke strategi untuk menangani kualitas layanan dan faktor terkait lainnya. Terdapat sebuah cara yang dapat diadopsi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang semakin menantang. Salah satu hal yang diakui dapat berperan penting lainnya adalah terkait citra institusi. Barich dan Kotler (1991) mendefinisikan citra institusi sebagai keseluruhan kesan tentang sebuah organisasi yang dibuat di benak masyarakat. Suatu institusi harus menciptakan kepribadiannya secara independen sejauh hal tersebut menyangkut merek, produk dan layanan yang dimiliki.

Meningkatnya persaingan antar perguruan tinggi dan ekspektasi yang dimiliki mahasiswa telah menyebabkan kesadaran akan pentingnya untuk menyediakan layanan pendidikan berkualitas dalam rangka mempertahankan jumlah siswa yang cukup dengan kemampuan tinggi (Canic dan Mc Carthy 2000). Perubahan harapan mahasiswa dari waktu ke waktu dianalisis, serta kesenjangan antara harapan dan kinerja kualitas layanan yang dirasakan (Hill, 1995). Mahasiswa dipandang sebagai pemangku kepentingan utama pada institusi pendidikan tinggi, sebagai penerima langsung layanan pendidikan yang diberikan, sehingga kualitas layanan yang dirasakan telah berubah menjadi isu yang sangat penting bagi pengelolaan universitas. Gruber et al., (2010) mengemukakan bahwa kualitas layanan di institusi pendidikan tinggi dapat dikenali sebagai varian antara harapan mahasiswa atas layanan pendidikan dan persepsi atas layanan pendidikan yang diterima.

Persepsi merupakan suatu pandangan seseorang terhadap suatu objek yang ingin diketahuinya, bisa dikatakan bahwa persepsi itu memiliki perbedaan setiap orangnya. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang sebagai ongkos yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau juga sejumlah nilai uang yang dipertukarkan oleh konsumen guna mendapatkan manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Persepsi harga (*perceived price*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemahaman pemrosesan informasi oleh konsumen. Menurut Kotler (2008:278), terdapat tiga indikator di dalam persepsi harga, yaitu 1) Keterjangkauan, apakah suatu harga yang ditawarkan terjangkau dengan daya beli target konsumen atau sesuai dengan *budget* yang telah ditentukan 2) Daya saing harga, yaitu apakah suatu harga yang ditawarkan kompetitif dibandingkan dengan produk atau jasa lainnya, atau mungkin lebih murah; dan (3) kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu bagaimana nilai manfaat yang diterima pelanggan atas produk atau jasa dianggap sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian sudah sewajarnya apabila harga yang lebih murah dibayar akan lebih meningkatkan kepuasan konsumen terhadap harga dari suatu produk atau jasa.

Dalam hal pendidikan tinggi, umumnya akan sangat membantu untuk melihat setiap kelas di mana mahasiswa memandangnya sebagai transaksi atau pertemuan layanan pendidikan. Carey, et al (2002), mendefinisikan kepuasan mahasiswa mencakup masalah persepsi dan pengalaman mahasiswa selama bertahun-tahun mereka dalam belajar. Eakuru dan Matt (2008) menggambarkan kepuasan sebagai sebuah proses dimana aspek seperti harapan, persepsi dan emosi merupakan bagian dari prosesnya. Bila persepsi mahasiswa memenuhi harapan yang telah terbentuk sebelumnya, hal ini akan mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Namun, sebaliknya ketidakpuasan akan terjadi saat harapan mahasiswa tidak terpenuhi (Rust and Olivier, 1994). Dengan suasana pasar pendidikan tinggi saat ini, ada hak prerogative bahwa mahasiswa secara moral telah

menjadi "pelanggan" dan oleh karena itu dapat dinyatakan sebagai pembayar biaya atas jasa atau layanan pendidikan yang telah diterima.

Teori Interaktivitas Tinto (Tinto, 1993) berfokus pada tingkat komitmen institusi terhadap mahasiswanya berdasarkan kelompok akademis dan sosial, yang mengharuskan institusi tersebut bekerja untuk menempatkan kebutuhan siswa sebelum kebutuhan institusi. Teori multi dimensi ini menekankan jenis interaksi yang akan dimiliki mahasiswa di kampus lebih dikarenakan alasan untuk menjelaskan retensi yang ditunjukkan. Dalam kasus istilah, retensi adalah istilah institusi yang mengacu pada pemeliharaan mahasiswa dari tahun pertama sampai kedua studi.

Menurut Tjiptono (2019:404) Kepuasan pelanggan saja tidak pernah cukup, apabila pelanggan menemukan ada pemasok atau penyedia jasa lain yang lebih bagus, oleh karena itu besar kemungkinannya ia akan beralih ke pemasok atau penyedia jasa lain. Dengan demikian kepuasan pelanggan harus dibarengi pula dengan loyalitas pelanggan/retensi pelanggan. Pada hakikatnya tujuan utama setiap bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 1987). Ironisnya dalam praktik, banyak perusahaan (termasuk organisasi jasa) yang jauh lebih mengutamakan penciptaan pelanggan baru daripada retensi pelanggan yang sudah ada (Tjiptono, 2019:404).

Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Kabupaten Lumajang, dalam 5 (lima) tahun terakhir ini minat calon mahasiswa yang ingin kuliah di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama sangat tinggi, terbukti dari tahun ke tahun calon mahasiswa yang mendaftar terus meningkat. Tetapi ketika pertama kali mahasiswa masuk kuliah dan yang berkomitmen untuk menyelesaikan studinya sampai lulus ada perbedaan jumlah yang signifikan antara yang masuk dengan yang lulus, dengan kata lain input dan outputnya mahasiswa tidak sama. Dari fenomena yang terjadi tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah Citra Institusi berpengaruh langsung terhadap Retensi Mahasiswa
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap Retensi Mahasiswa
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh langsung terhadap Retensi Mahasiswa
4. Apakah Kepuasan Mahasiswa berpengaruh langsung terhadap Retensi Mahasiswa
5. Apakah Citra Institusi berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Mahasiswa
6. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Mahasiswa
7. Apakah Persepsi Harga berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Mahasiswa
8. Apakah Citra Institusi berpengaruh terhadap Retensi Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa
9. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Retensi Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa
10. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Retensi Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan *assosiatif* yang bersifat *kausal*. sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa hasil pengisian kuesioner dan wawancara dengan responden yaitu mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Populasi adalah seluruh mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Sedangkan populasi sasaran yang ditentukan adalah seluruh mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang baik Program Studi Akuntansi dan Manajemen yang telah menempuh proses pendidikan tinggi selama dua dan tiga tahun (angkatan tahun 2017 dan tahun 2018). Besarnya populasi berdasarkan kriteria populasi sasaran yang ditetapkan sebanyak 1.234 mahasiswa yang terdiri dari 447 Program Studi Akuntansi dan 787 Program Studi Manajemen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling (Random Sampling)* yang merupakan teknik pengambilan sampel, dimana setiap orang memiliki kesempatan yang sama dengan lainnya untuk dipilih menjadi anggota sampel (Ferdinand, 2006:229). Perhitungan sampel dalam penelitian ini yang menggunakan model yang dikembangkan oleh Roscoe tentang ukuran sampel untuk penelitian (Ferdinand, 2006:225).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang memasuki studi tahun kedua dan ketiga. Hasil kuesioner akan diberi skor pada setiap jawaban dari tiap butir pernyataan atau pertanyaan. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert* 5 poin. Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis linier berganda terlebih dahulu dilakukan uji instrumen data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yaitu uji normalitas data, uji multikolenieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel, dimana setiap variabel bebas mempengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih variabel perantara (Sarwono, 2006). Alat analisisnya menggunakan software smartPls 3.0 Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang ada dalam penelitian, sehingga diperlukan pengujian statistika yang tepat (sanusi, 2011:143). Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t. “Uji t ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen” (Widarjono, 2015:22).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Responden

Dari hasil penelitian pengaruh citra institusi, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap retensi mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa, jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa yang terpilih 30 mahasiswa atau 30% diantaranya adalah laki-laki dan sisanya 70% adalah perempuan. Dapat disimpulkan bahwa lebih banyak mahasiswa berjenis perempuan yang mengisi dan merespon kuesioner penelitian saya. Jumlah responden berdasarkan jurusan/program studi sebanyak 45% adalah mahasiswa jurusan/program studi akuntansi dan 55% adalah mahasiswa jurusan/program studi manajemen. Dapat disimpulkan bahwa lebih banyak mahasiswa jurusan/program studi manajemen yang mengisi dan merespon kuesioner penelitian saya. Jumlah reponden berdasarkan angkatan sebanyak 51% adalah mahasiswa angkatan 2017 dan 49% adalah mahasiswa angkatan 2018. Dapat disimpulkan bahwa lebih banyak mahasiswa angkatan 2017 yang mengisi dan merespon kuesioner penelitian saya.

Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Variabel citra institusi terdiri dari 9 indikator, nilai skor tertinggi adalah indikator Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang telah menjadi preferensi atau pilihan yang bagus bagi masyarakat di sekitarnya dengan rata-rata sebesar 3,99. Hal ini menunjukkan bahwa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang memberikan citra yang baik dengan menjadi preferensi atau pilihan yang bagus bagi masyarakat di sekitarnya. Variabel kualitas layanan terdiri dari 13 indikator, nilai skor tertinggi adalah indikator Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang mempunyai gedung dengan tampilan fisik yang bagus dengan rata-rata sebesar 4,07. Sehingga disimpulkan bahwa mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang sebagai responden dalam penelitian ini setuju jika Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang mempunyai gedung dengan tampilan fisik yang bagus. variabel persepsi harga terdiri dari 4 indikator, nilai skor tertinggi adalah indikator Biaya DPP di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang sesuai dengan fasilitas fisik yang didapatkan dengan rata-rata sebesar 3,44. Hal ini menunjukkan bahwa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang menetapkan Biaya DPP di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang sesuai dengan fasilitas fisik yang diberikan. Variabel kepuasan mahasiswa terdiri dari 3 indikator, nilai skor tertinggi adalah indikator mereka merasa senang akan menyelesaikan studi sampai akhir di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang dengan rata-rata sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang mampu memberikan kepuasan kepada mahasiswa, dengan tingkat capaian responden yang baik dengan bukti mereka selalu merasa senang akan menyelesaikan studi sampai akhir di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Variabel retensi mahasiswa terdiri dari 6 indikator, nilai skor tertinggi adalah indikator mereka menilai gelar sarjana yang akan saya peroleh di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang sangat penting dengan rata-rata sebesar

4.21. Hal ini menunjukkan bahwa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang mampu memberikan retensi kepada mahasiswa, dengan tingkat capaian responden yang baik dengan bukti mereka menilai gelar sarjana yang akan diperoleh di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang sangat penting.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Tiap Variabel

Variabel	Interval R	Cut Off	Keterangan
Citra Institusi (X ₁)	0,60 - 0,80	≥ 0,30	Valid
Kualitas Layanan (X ₂)	0,60 - 0,80	≥ 0,30	Valid
Persepsi Harga (X ₃)	0,60 - 0,80	≥ 0,30	Valid
Kepuasan Mahasiswa (Z)	0,60 - 0,80	≥ 0,30	Valid
Retensi Mahasiswa (Y)	0,60 - 0,80	≥ 0,30	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 dikatakan valid jika r hitung minimal 0,3 atau r hitung lebih besar dari r tabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Citra Institusi, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Mahasiswa, dan Retensi Mahasiswa dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian ini dapat dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian karena dapat menggali data atau informasi yang diperlukan.

Hasil Uji Reliabilitas

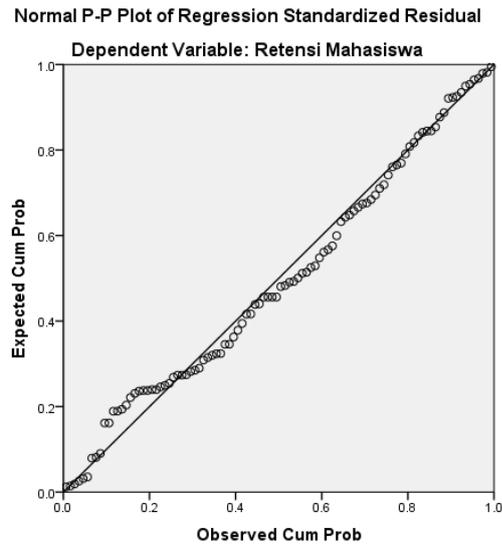
Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Tiap Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
Citra Institusi	0,785	0,601 - 0,80	Reliabel
Kualitas Layanan	0,769	0,601 - 0,80	Reliabel
Persepsi Harga	0,824	0,801 - 1,00	Sangat Reliabel
Kepuasan Mahasiswa	0,861	0,801 - 1,00	Sangat Reliabel
Retensi Mahasiswa	0,782	0,601 - 0,80	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 24

Berdasarkan kriteria uji reliabilitas dalam Yohanes Anton Nugroho (2011:33), maka hasil uji reliabilitas pada tabel 2 untuk variabel dalam penelitian ini diperoleh hasil kuesioner Citra Institusi, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Mahasiswa, dan Retensi Mahasiswa reliabel dan sangat reliabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Citra Institusi, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Mahasiswa, dan Retensi Mahasiswa merupakan kuesioner yang handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan.

Hasil Uji Normalitas Data



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Data Dengan *Normal Probability Plot*
 Sumber Data: Hasil olah data SPSS Versi 24

Dari gambar 1 diatas adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal, hal ini berarti model regresi tersebut sudah berdistribusi normal. Hasil uji multikolenieritas

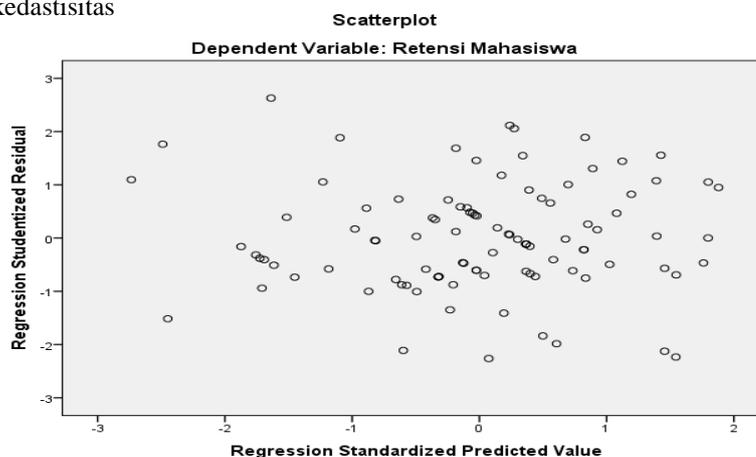
Tabel 3 Hasil Uji Multikolenieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Constant		
Citra Institusi	.337	2.650
Kualitas Layanan	.654	1.530
Persepsi Harga	.594	1.684
Kepuasan Mahasiswa	.542	1.844

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel yaitu Citra Institusi, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Mahasiswa memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel Citra Institusi, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Mahasiswa bebas dari multikolinieritas yang berarti semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Hasil uji heteroskedastisitas



Gambar 2 hasil uji heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 24

Berdasarkan gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada gangguan dalam model regresi ini.

Analisis jalur

Tabel 4.12
Hasil Analisis Jalur

Uraian	Hubungan	Koefisien Jalur	B
Jalur pengaruh Citra Institusi, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Retensi Mahasiswa	$X_1 \rightarrow Y$	$\beta_1 X_1$	0,051
	$X_2 \rightarrow Y$	$\beta_2 X_2$	0,368
	$X_3 \rightarrow Y$	$\beta_3 X_3$	0,074
	$Z \rightarrow Y$	$\beta_4 Z$	0,447
Jalur pengaruh Citra Institusi, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Mahasiswa	$X_1 \rightarrow Z$	$\beta_1 X_1$	0,363
	$X_2 \rightarrow Z$	$\beta_2 X_2$	0,436
	$X_3 \rightarrow Z$	$\beta_3 X_3$	-0,032
Jalur pengaruh tidak langsung citra institusi, kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan mahasiswa terhadap retensi mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa	$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	β_{yzx_1}	0,162
	$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	β_{yzx_2}	0,195
	$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$	β_{yzx_3}	-0,014

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas menunjukkan model jalur persamaan struktural pertama sebagai berikut:

$$Y = 0,051X_1 + 0,368X_2 + 0,074X_3 + 0,447Z + \epsilon_1 \dots \dots \dots \text{(Persamaan 2.1)}$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$\beta_1 X_1$, Koefisien regresi variabel X_1 (Citra Institusi) bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Citra Institusi (X_1) dengan Retensi Mahasiswa (Y), sehingga semakin tinggi Citra Institusi (X_1) maka Retensi Mahasiswa (Y) semakin meningkat.

$\beta_2 X_2$, Koefisien regresi variabel X_2 (Kualitas Layanan) bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Layanan (X_2) dengan Retensi Mahasiswa (Y), sehingga semakin tinggi Kualitas Layanan (X_2) maka Retensi Mahasiswa (Y) semakin meningkat.

$\beta_3 X_3$, Koefisien regresi variabel X_3 (Persepsi Harga) bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Persepsi Harga (X_3) dengan Retensi Mahasiswa (Y), sehingga semakin tinggi Persepsi Harga (X_3) maka Retensi Mahasiswa (Y) semakin meningkat.

$\beta_4 Z$, Koefisien regresi variabel Z (Kepuasan Mahasiswa) bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kepuasan Mahasiswa (Z) dengan Retensi Mahasiswa (Y), sehingga semakin tinggi Kepuasan Mahasiswa (Z) maka Retensi Mahasiswa (Y) semakin meningkat.

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas menunjukkan model jalur persamaan struktural kedua sebagai berikut:

$$Z = 0,363X_1 + 0,436X_2 - 0,032X_3 + \epsilon_2 \dots \dots \dots \text{(Persamaan 2.2)}$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$\beta_1 X_1$, Koefisien regresi variabel X_1 (Citra Institusi) terhadap Z (Kepuasan Mahasiswa) bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Citra Institusi (X_1) dengan Z (Kepuasan Mahasiswa), sehingga semakin tinggi Citra Institusi (X_1) maka Kepuasan Mahasiswa (Z) semakin meningkat.

$\beta_2 X_2$, Koefisien regresi variabel X_2 (Kualitas Layanan) terhadap Z (Kepuasan Mahasiswa) bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Layanan (X_2) dengan Kepuasan Mahasiswa (Z), sehingga semakin tinggi Kualitas Layanan (X_2) maka Kepuasan Mahasiswa (Z) semakin

meningkat.

$\beta_3 X_3$, Koefisien regresi variabel X_3 (Persepsi Harga) terhadap Z (Kepuasan Mahasiswa) bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara Persepsi Harga (X_3) dengan Kepuasan Mahasiswa (Y) melalui variabel mediasi (Kepuasan Mahasiswa), sehingga semakin turun Persepsi Harga (X_3) maka Kepuasan Mahasiswa (Z) semakin meningkat.

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas menunjukkan model jalur persamaan struktural ketiga sebagai berikut:

$$Y = 0,162X_1 + 0,195X_2 - 0,014X_3 + \epsilon_2 \dots \dots \dots \text{ (Persamaan 2.3)}$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$\beta_1 X_1$, koefisien regresi variabel X_1 (Citra Institusi) melalui variabel mediasi (Kepuasan Mahasiswa) bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Citra Institusi (X_1) dengan Retensi Mahasiswa (Y) melalui variabel mediasi (Kepuasan Mahasiswa), sehingga semakin tinggi Citra Institusi (X_1) maka Kepuasan Mahasiswa (Z) semakin meningkat yang berdampak meningkatkan Retensi Mahasiswa (Y). Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Mahasiswa memiliki efek mediasi antara Citra Institusi dengan Retensi Mahasiswa.

$\beta_2 X_2$, Koefisien regresi variabel X_2 (Kualitas Layanan) melalui variabel mediasi (Kepuasan Mahasiswa) bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Layanan (X_2) dengan Retensi Mahasiswa (Y) melalui variabel mediasi (Kepuasan Mahasiswa), sehingga semakin tinggi Kualitas Layanan (X_2) maka Kepuasan Mahasiswa (Z) semakin meningkat yang berdampak meningkatkan Retensi Mahasiswa (Y). Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Mahasiswa memiliki efek mediasi antara Kualitas Layanan dengan Retensi Mahasiswa.

$\beta_3 X_3$, Koefisien regresi variabel X_3 (Persepsi Harga) melalui variabel mediasi (Kepuasan Mahasiswa) bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara Persepsi Harga (X_3) dengan Retensi Mahasiswa (Y) melalui variabel mediasi (Kepuasan Mahasiswa), sehingga semakin turun Persepsi Harga (X_3) maka Kepuasan Mahasiswa (Z) semakin meningkat yang berdampak meningkatkan Retensi Mahasiswa (Y). Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Mahasiswa tidak memiliki efek mediasi yang antara Persepsi Harga dengan Retensi Mahasiswa.

Hasil uji hipotesis (Uji t)

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	t Tabel	t Statistics	Sig
H1	$X_1 \rightarrow Y$	1,9852	0,435	0,663
H2	$X_2 \rightarrow Y$	1,9852	3,355	0,001
H3	$X_3 \rightarrow Y$	1,9852	0,958	0,338
H4	$Z \rightarrow Y$	1,9852	4,768	0,000
H5	$X_1 \rightarrow Z$	1,9852	2,084	0,038
H6	$X_2 \rightarrow Z$	1,9852	2,862	0,004
H7	$X_3 \rightarrow Z$	1,9852	0,301	0,764
H8	$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	1,9852	2,168	0,031
H9	$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	1,9852	2,090	0,037
H10	$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$	1,9852	0,294	0,769

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0

Kriteria penerimaan hipotesis secara statistik adalah apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($sig < 0,05$). Nilai t_{tabel} didapat dari $N-k$ ($100-5= 95$) memiliki nilai 1,9852. Sehingga berdasarkan nilai t_{hitung} dan nilai signifikansi pada tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

Hipotesis kesatu pada tabel 4.13 hasil uji t pada variabel Citra Institusi (X_1) terhadap Retensi Mahasiswa (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 0,435 dengan signifikansi 0,663 menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,9852. Maka $t_{hitung} (0,435) \leq t_{tabel} (1,9852)$, yang berarti hipotesis 1 di tolak dengan tingkat signifikansi 0,663 yang berada diatas batas signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Institusi (X_1) secara langsung tidak berpengaruh terhadap Retensi Mahasiswa (Y).

Hipotesis kedua pada tabel 4.13 hasil uji t pada variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap Retensi Mahasiswa (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,355 dengan signifikansi 0,001 menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,9852. Maka $t_{hitung} (3,355) \geq t_{tabel} (1,9852)$, yang berarti hipotesis 2 di terima dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berada dibawah batas signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X2) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Retensi Mahasiswa (Y).

Hipotesis ketiga pada tabel 4.13 hasil uji t pada variabel Persepsi Harga (X3) terhadap Retensi Mahasiswa (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 0,958 dengan signifikansi 0,338 menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,9852. Maka $t_{hitung} (0,958) \leq t_{tabel} (1,9852)$, yang berarti hipotesis 3 di tolak dengan tingkat signifikansi 0,338 yang berada diatas batas signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga (X3) secara langsung tidak berpengaruh langsung terhadap Retensi Mahasiswa (Y).

Hipotesis keempat pada tabel 4.13 hasil uji t pada variabel Kepuasan Mahasiswa (Z) terhadap Retensi Mahasiswa (Y) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,768 dengan signifikansi 0,000 menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,9852. Maka $t_{hitung} (4,768) \geq t_{tabel} (1,9852)$, yang berarti hipotesis 4 di terima dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada dibawah batas signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Mahasiswa (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Retensi Mahasiswa (Y).

Hipotesis kelima pada tabel 4.13 hasil uji t pada variabel Citra Institusi (X1) terhadap Kepuasan Mahasiswa (Z) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,084 dengan signifikansi 0,038 menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,9852. Maka $t_{hitung} (2,084) \geq t_{tabel} (1,9852)$, yang berarti hipotesis 5 di terima dengan tingkat signifikansi 0,038 yang berada di bawah batas signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Institusi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa (Z).

Hipotesis keenam pada tabel 4.13 hasil uji t pada variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Mahasiswa (Z) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,862 dengan signifikansi 0,004 menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,9852. Maka $t_{hitung} (2,862) \geq t_{tabel} (1,9852)$, yang berarti hipotesis 6 di terima dengan tingkat signifikansi 0,004 yang berada dibawah batas signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa (Z).

Hipotesis ketujuh pada tabel 4.13 hasil uji t pada variabel Persepsi Harga (X3) terhadap Kepuasan Mahasiswa (Z) diperoleh t_{hitung} sebesar 0,301 dengan signifikansi 0,764 menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,9852. Maka $t_{hitung} (0,301) \leq t_{tabel} (1,9852)$, yang berarti hipotesis 7 di tolak dengan tingkat signifikansi 0,764 yang berada diatas batas signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa (Z).

Hipotesis kedelapan pada tabel 4.13 hasil uji t pada variabel Citra Institusi (X1) terhadap Retensi Mahasiswa (Y) melalui Kepuasan Mahasiswa (Z) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,168 dengan signifikansi 0,031 menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,9852. Maka $t_{hitung} (2,168) \geq t_{tabel} (1,9852)$, yang berarti hipotesis 8 di terima dengan tingkat signifikansi 0,031 yang berada dibawah batas signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Institusi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Retensi Mahasiswa (Y) melalui Kepuasan Mahasiswa, dengan kata lain Kepuasan Mahasiswa mampu mediasi antara Citra Institusi dengan Retensi Mahasiswa.

Hipotesis kesembilan pada tabel 4.13 hasil uji t pada variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap Retensi Mahasiswa (Y) melalui Kepuasan Mahasiswa (Z) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,090 dengan signifikansi 0,037 menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,9852. Maka $t_{hitung} (2,090) \geq t_{tabel} (1,9852)$, yang berarti hipotesis 9 di terima dengan tingkat signifikansi 0,037 yang berada dibawah batas signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Retensi Mahasiswa (Y) melalui Kepuasan Mahasiswa, dengan kata lain Kepuasan Mahasiswa mampu mediasi antara Kualitas Layanan dengan Retensi Mahasiswa.

Hipotesis kesepuluh pada tabel 4.13 hasil uji t pada variabel Persepsi Harga (X3) terhadap Retensi Mahasiswa (Y) melalui Kepuasan Mahasiswa (Z) diperoleh t_{hitung} sebesar 0,294 dengan signifikansi 0,769 menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,9852. Maka t_{hitung} ($0,294$) \leq t_{tabel} ($1,9852$), yang berarti hipotesis H_0 di tolak dengan tingkat signifikansi 0,769 yang berada di atas batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap Retensi Mahasiswa (Y) melalui Kepuasan Mahasiswa, dengan kata lain Kepuasan Mahasiswa tidak mampu mediasi antara Persepsi Harga dengan Retensi Mahasiswa.

Pembahasan

Pada pembahasan ini akan diuraikan interpretasi dan implikasi dari hasil analisis data yang telah disajikan sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian terhadap mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang angkatan 2017/2018 dan angkatan 2018/2019 sebagian besar responden memberikan jawaban yang cukup baik, namun deskripsi atas indikator variabel yang diteliti hanya memberikan informasi tentang tinggi atau rendahnya variabel tersebut mempengaruhi Retensi Mahasiswa dan Kepuasan Mahasiswa. Oleh karena itu pada bagian ini akan membahas permasalahan atau hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara lebih jelas dan mendalam untuk mempermudah pemahaman terhadap hasil penelitian yang ditemukan.

Pengaruh Langsung Citra Institusi Terhadap Retensi Mahasiswa

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa hipotesis ditolak, artinya Citra Institusi secara langsung tidak berpengaruh terhadap Retensi Mahasiswa atau dengan kata lain Citra Institusi bukan sebagai determinan penting atas Retensi Mahasiswa. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulistyan, et al (2017) dan Dwi K, et al (2017), serta hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bakrie, et al (2019), Mulyono (2016), Usman dan Mokhtar (2016) serta Noviasari (2015) yang menyebutkan bahwa Citra Institusi menjadi determinan penting atas Retensi Mahasiswa dalam mempertahankan mahasiswa untuk menyelesaikan studinya sampai lulus.

Citra institusi yang sudah dibangun oleh Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang tidak mempengaruhi retensi mahasiswa atau dengan kata lain citra institusi tidak mempengaruhi komitmen mahasiswa untuk menyelesaikan studinya sampai lulus. Hal ini dikarenakan mahasiswa beranggapan citra institusi yang dimiliki Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang kurang begitu dipertimbangkan dalam membentuk retensi dan mahasiswa akan tetap berkuliah serta menuntut ilmu sampai lulus di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Alasan lain mengapa mahasiswa tetap memilih untuk berkuliah di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang karena mereka sangat bangga atas pilihannya untuk studi lanjut di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang serta jurusan akuntansi dan manajemen saat ini menjadi jurusan yang paling diminati di setiap perguruan tinggi baik negeri maupun swasta.

Pengaruh Langsung Kualitas Layanan Terhadap Retensi Mahasiswa

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa hipotesis diterima, artinya Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Retensi Mahasiswa atau dengan kata lain Kualitas Layanan sebagai determinan penting atas Retensi Mahasiswa. Secara hasil analisis menggunakan smartPLS Kualitas Layanan mempunyai korelasi positif terhadap Retensi Mahasiswa, dimana jika Kualitas Layanan meningkat maka Retensi Mahasiswa akan meningkat begitu pula sebaliknya. Pengaruh ini signifikan atau sampel yang diambil dapat mewakili karakteristik jawaban responden, jadi bagi mahasiswa Kualitas Layanan yang ada di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang mempengaruhi Retensi Mahasiswa. Temuan penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanafiah (2015), Usman dan Mokhtar (2016), Sulistyan, et al (2017), Azham (2018) dan Appuhamilage dan Torii (2019). Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi K, et al (2017), Candra, et al (2018), dan Bakrie, et al (2019), yang menyebutkan bahwa Kualitas Layanan tidak menjadi determinan penting atas Retensi Mahasiswa dalam mempertahankan mahasiswa untuk menyelesaikan studinya sampai lulus.

Dalam hal ini Kualitas Layanan yang dirasakan oleh mahasiswa dapat mempengaruhi Retensi Mahasiswa sehingga mahasiswa akan selalu menyelesaikan studinya sampai lulus. Secara umum telah diungkap bahwa Kualitas Layanan dapat memberikan dampak penting terhadap Retensi Mahasiswa khususnya mahasiswa yang studi di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Sehingga Kualitas Layanan merupakan faktor penentu mahasiswa dalam menyelesaikan

studinya. Mahasiswa dalam mempersepsikan kualitas layanan Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang lebih banyak menyikapi tentang gedung Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang dengan tampilan fisik yang bagus, itu artinya masih ada yang perlu dibenahi oleh institusi dalam meningkatkan kualitas layanan untuk lebih baik lagi meskipun sekarang ini menurut mahasiswa kualitas layanan sudah sesuai dengan harapannya.

Pengaruh Langsung Persepsi Harga Terhadap Retensi Mahasiswa

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa hipotesis ditolak, artinya Persepsi Harga tidak berpengaruh langsung terhadap Retensi Mahasiswa atau dengan kata lain Persepsi Harga bukan sebagai determinan penting atas Retensi Mahasiswa. Hal ini dikarenakan ketika mahasiswa menilai persepsi harga (biaya pendidikan dan pengembangan pendidikan) tidak membuat mahasiswa memutuskan untuk berhenti atau pindah ke perguruan tinggi lain. Temuan penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilyas (2013) serta tidak mendukung teori yang di kemukakan oleh Marconi (2002), Joko Riyadi (2004), Juan dan Yan (2009), Sundari, 2010, Pupuani dan Sulistyawati (2013), dan Hasan (2014) yang menyebutkan bahwa Persepsi Harga (biaya pendidikan dan pengembangan pendidikan) menjadi determinan penting atas Retensi Mahasiswa dalam mempertahankan mahasiswa untuk menyelesaikan studinya sampai lulus.

Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa Persepsi Harga yang dirasakan oleh mahasiswa tidak dapat mempengaruhi Retensi Mahasiswa, sehingga seberapa besar biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa, mereka akan tetap menyelesaikan studinya sampai lulus dikarenakan ketika mahasiswa memutuskan untuk kuliah di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang sudah tahu berapa biaya yang akan dikeluarkan selama kuliah di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang sampai lulus. Mahasiswa dalam mempersepsikan harga (biaya pendidikan dan pengembangan pendidikan) cenderung menyikapi biaya pengembangan pendidikan sesuai dengan fasilitas fisik yang didapatkan, itu artinya seberapa besar biaya pendidikan dan pengembangan pendidikan yang sudah di bayarkan tidak akan membuat mahasiswa berhenti kuliah, dengan kata lain mahasiswa akan tetap berkomitmen untuk menyelesaikan studinya di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang sampai lulus.

Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Retensi Mahasiswa

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat menyatakan bahwa hipotesis diterima, artinya Kepuasan Mahasiswa berpengaruh signifikan atau dengan kata lain Kepuasan Mahasiswa sebagai determinan penting atas Retensi Mahasiswa. Secara hasil analisis menggunakan smartPLS Kepuasan Mahasiswa mempunyai korelasi positif terhadap Retensi Mahasiswa, dimana jika Kepuasan Mahasiswa meningkat maka Retensi Mahasiswa akan meningkat begitu pula sebaliknya. Pengaruh ini signifikan atau sampel yang diambil dapat mewakili karakteristik jawaban responden, jadi bagi mahasiswa kepuasan yang dirasakan mempengaruhi retensi yang membentuk komitmen mereka untuk menyelesaikan studinya sampai lulus. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilyas (2013), Noviasari (2015), Mulyono (2016), Usman dan Mokhtar (2016), Sulistyan, et al (2017), Ilhamuddin dan Amri (2018), Candra, et al (2018), dan Appuhamilage dan Torii (2019). Serta tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bakrie, et al (2019), yang menyebutkan bahwa kepuasan mahasiswa tidak menjadi determinan penting atas retensi mahasiswa dalam mempertahankan mahasiswa untuk menyelesaikan studinya sampai lulus.

Dalam hal ini Kepuasan Mahasiswa yang dirasakan oleh mahasiswa harus harus disadari oleh pihak institusi. Kepuasan yang diharapkan dan yang didapatkan harus berjalan lurus dan seimbang, kalau perlu kepuasan yang didapatkan mahasiswa lebih besar dari yang mereka harapkan. Jika mahasiswa merasakan kepuasan lebih dari yang diharapkan, maka Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang berhasil menciptakan kepuasan bagi mereka. Hal inilah yang membuat mengapa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap terhadap retensi mahasiswa.

Pengaruh Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima menyatakan bahwa hipotesis diterima, artinya Citra Institusi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa. Secara hasil analisis menggunakan smartPLS Citra Institusi mempunyai korelasi positif terhadap Kepuasan Mahasiswa, dimana jika Citra Institusi meningkat maka Kepuasan Mahasiswa akan meningkat begitu pula sebaliknya.

Pengaruh ini signifikan atau sampel yang diambil dapat mewakili karakteristik jawaban responden, jadi bagi mahasiswa Citra Institusi yang dimiliki Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa. Temuan penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noviasari (2015), Subagiyo (2015) Rahman, (2015), Mulyono (2016), Sulistyan, et al (2017), Ilhamuddin dan Amri (2018), Permana, et al (2018) dan Bakrie, et al (2019) yang menyatakan bahwa Citra Institusi menjadi determinan penting atas Kepuasan Mahasiswa.

Citra Institusi dan kepuasan mahasiswa merupakan dua hal yang saling membutuhkan. Tujuan dari citra institusi adalah mengacu pada reputasi yang baik supaya memiliki nilai positif dimata mahasiswa, sementara kepuasan mahasiswa memiliki peran untuk terus menciptakan kinerja institusi dan selalu memberikan layanan yang baik kepada para mahasiswa agar mampu memberi kesan yang sesuai dengan harapan dan perasaan senang para mahasiswa atas jasa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang secara *sustainable* (keberlanjutan). Hal ini sekiranya dapat menyebabkan pemahaman yang lebih baik dengan kebutuhan pendidikan, terutama di perguruan tinggi. Setiap perguruan tinggi atau universitas dengan citra institusi yang lebih baik di masyarakat sekitar dipandang menjadi daya tarik tersendiri yang mampu memikat calon mahasiswa yang ingin melanjutkan studinya di jenjang pendidikan tinggi.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam menyatakan bahwa hipotesis diterima, artinya Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa. Secara hasil analisis menggunakan smartPLS Kualitas Layanan mempunyai korelasi positif terhadap Kepuasan Mahasiswa, dimana jika Kualitas Layanan meningkat maka Kepuasan Mahasiswa akan meningkat begitu pula sebaliknya. Pengaruh ini signifikan atau sampel yang diambil dapat mewakili karakteristik jawaban responden, jadi bagi mahasiswa Kualitas Layanan Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilyas (2013), Hanafiah (2015), Rahman (2015), Sulastri (2017), Weerasinghe dan Dedunu (2017), Sulistyan, et al (2017), Saleem, et al (2017), Permana, et al (2018), Azam (2018), Candra, et al (2018), Hwang dan Choi (2019), dan Bakrie, et al (2019) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan menjadi determinan penting atas Kepuasan Mahasiswa.

Mahasiswa merasa puas dengan studi di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, dapat dilihat dari mereka merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan berupa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang mempunyai gedung dengan tampilan fisik yang bagus, staf Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang bersedia membantu mahasiswa yang kesulitan dalam pengurusan administrasi akademik, dan kompetensi dosen Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang sesuai dengan harapan mahasiswa. Dengan kepuasan tersebut, mereka akan mengatakan hal-hal yang bersifat positif dan memegang teguh komitmen untuk menyelesaikan studinya sampai lulus. Jika dilihat dari penjelasan yang telah diberikan maka sangat jelas jika kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Kualitas layanan dan kepuasan berbanding lurus sehingga jika kualitas layanan yang diterima baik, maka kepuasan yang diperoleh mahasiswa juga akan baik bahkan meningkat. Kualitas layanan secara bentuk fisik (*tangible*) menjadi hal utama yang nyata dan tampak di depan mata atau pandangan mahasiswa dan penting untuk diperhatikan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh menyatakan bahwa hipotesis ditolak, artinya persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Secara hasil analisis menggunakan smartPLS persepsi harga mempunyai korelasi negatif terhadap kepuasan mahasiswa, dimana jika persepsi harga menurun maka kepuasan mahasiswa akan meningkat begitu pula sebaliknya. Pengaruh ini tidak signifikan atau sampel yang diambil tidak dapat mewakili karakteristik jawaban responden, jadi bagi mahasiswa persepsi harga dalam hal ini biaya pendidikan dan pengembangan pendidikan yang ditetapkan Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang tidak mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bakrie, et al (2019) dan tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilyas (2013), Sulastri (2017), Ilhamuddin dan Amri (2018), dan Permana, et al (2018), yang menyebutkan bahwa Persepsi Harga menjadi determinan penting atas Kepuasan Mahasiswa.

Persepsi harga seringkali dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, jika manfaat yang dirasakan meningkat maka persepsi mahasiswa akan menjadi baik dan menciptakan kepuasan mahasiswa yang maksimal. Meskipun persepsi harga dalam hal ini biaya pendidikan dan pengembangan pendidikan kurang begitu baik di kalangan mahasiswa atau bahkan baik sekalipun tidak akan mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa. Hal ini dikarenakan mahasiswa tidak memandang seberapa besar biaya pendidikan dan pengembangan pendidikan yang dikeluarkan membuat mereka puas, karena mahasiswa menganggap banyak faktor lain yang lebih penting dan harus diperhatikan yang dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

Pengaruh Citra Institusi terhadap Retensi Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa

Hasil pengujian hipotesis kedelapan atas pengaruh citra institusi terhadap retensi mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap retensi mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa atau dengan kata lain kepuasan mahasiswa sebagai variabel mediasi antara pengaruh citra institusi dengan retensi mahasiswa. Secara hasil analisis menggunakan smartPLS citra institusi mempunyai pengaruh yang positif terhadap retensi mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa, dimana semakin tinggi citra institusi yang dimiliki Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang maka akan menambah tingkat kepuasan mahasiswa sehingga berdampak pada meningkatnya retensi mahasiswa yang berujung kepada komitmen mahasiswa untuk menyelesaikan studinya sampai lulus di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulistyan, et al (2017), Dwi K, et al (2017), Appuhamilage dan Torii (2019), dan Bakrie, et al (2019) yang menyebutkan bahwa Kepuasan Mahasiswa menjadi variabel mediasi antara Citra Institusi dengan Retensi Mahasiswa.

Dalam konteks pemasaran jasa retensi mahasiswa merupakan respon dari mahasiswa yang berkaitan dengan janji memegang teguh komitmen untuk menyelesaikan studinya sampai lulus. Menurut Suratno et al (2016) citra institusi merupakan kesan dalam benak seseorang yang berasal dari kumpulan perasaan, sikap, ide, dan pengalaman mengenai institusi tersebut. Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang telah memberikan sikap dan kesan yang bersifat positif, serta memberikan kepercayaannya, artinya mahasiswa merasa puas dan sesuai dengan harapannya. Sehingga mahasiswa akan memegang teguh untuk berkomitmen menyelesaikan studinya sampai lulus. Dalam mempersepsikan variabel Citra Institusi responden cenderung menyikapi tentang Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang telah menjadi preferensi atau pilihan yang bagus bagi masyarakat di sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang telah mempunyai tempat di hati masyarakat Lumajang. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditegaskan bahwa dengan adanya efek mediasi yang bersifat lebih penting atas citra institusi terhadap retensi mahasiswa. Hubungan ini mengasumsikan bahwa mahasiswa merasakan puas dulu atas citra institusi yang dimiliki Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang kemudian membentuk retensi dan berujung pada komitmen menyelesaikan studinya sampai lulus.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Retensi Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa

Hasil pengujian hipotesis kesembilan atas pengaruh kualitas layanan terhadap retensi mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan atau dengan kata lain kepuasan mahasiswa dapat memediasi antara kualitas layanan dengan retensi mahasiswa. Secara hasil analisis menggunakan smartPLS kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap retensi mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa, dimana jika kualitas layanan meningkat maka kepuasan mahasiswa meningkat yang berdampak pada retensi kemudian membentuk komitmen mahasiswa untuk menyelesaikan studinya di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang sampai lulus. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilyas (2013), Hanafiah (2016), Noviasari (2016), Sulistyan, et al (2017, 2019), dan Dwi K, et al (2017), yang menyebutkan bahwa kepuasan mahasiswa mampu memediasi variabel kualitas layanan dengan retensi mahasiswa.

Sudah banyak yang dilakukan oleh Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa yang memang tujuan utamanya adalah untuk memberikan kepuasan serta membentuk retensi mereka. Kepuasan mereka menjadi faktor utama yang menjadi penentu tingkat retensi. Di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang tingkat kepuasan yang tinggi banyak dipengaruhi oleh perasaan bangga menjadi mahasiswa dan perhatian pimpinan,

dosen, dan staf dalam menghadapi keluhan. Hal ini sejalan dengan teori-teori yang ada bahwa kualitas layanan yang baik akan berdampak terhadap kepuasan, namun terdapat juga teori atau pendapat yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan anteseden terhadap retensi mahasiswa, artinya mahasiswa akan merasa puas karena telah merasakan kualitas layanan yang baik dan sebaliknya mahasiswa merasa kekecewaan serta tidak puas dan kecil kemungkinannya dalam membentuk retensi. Kualitas layanan yang baik tersebut akan berdampak langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku komitmen untuk menyelesaikan studinya sampai lulus.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Retensi Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa

Hasil pengujian hipotesis kesepuluh atas pengaruh persepsi harga terhadap retensi mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa menunjukkan tidak berpengaruh atau dengan kata lain kepuasan mahasiswa tidak memediasi antara persepsi harga dengan retensi mahasiswa. Secara hasil analisis menggunakan smartPLS persepsi harga tidak mempunyai pengaruh terhadap retensi mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa, dimana jika persepsi harga yang dirasakan menurun maka kepuasan mahasiswa meningkat yang berdampak terhadap retensi dan membentuk komitmen mahasiswa untuk menyelesaikan studinya di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang sampai lulus. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilyas (2013) dan hasil penelitian ini tidak mendukung teori yang dikemukakan Marconi (2002), Joko Riyadi (2004), Juan dan Yan (2009), Sundari, 2010, Pupuani dan Sulistyawati (2013), serta Hasan (2014) yang menyebutkan bahwa Kepuasan Mahasiswa menjadi variabel mediasi antara Persepsi Harga dengan Retensi Mahasiswa.

Alasan kenapa persepsi harga (biaya pendidikan dan pengembangan pendidikan) tidak berpengaruh terhadap retensi melalui kepuasan mahasiswa karena mereka menilai bahwa harga (biaya pendidikan dan pengembangan pendidikan) yang dirasakan tidak menimbulkan kepuasan yang mendalam dan tidak meningkatkan retensi, dikarenakan mahasiswa menganggap bahwa sebesar apapun biaya pendidikan dan pengembangan pendidikan yang sudah dikeluarkan, mereka akan tetap menyelesaikan studinya sampai lulus. Alasan lain adalah mereka beranggapan bahwa persepsi harga dalam hal ini biaya pendidikan dan pengembangan pendidikan tidak mengurangi tingkat kepuasan mereka yang kemudian membentuk retensi untuk berkomitmen menyelesaikan studinya sampai lulus, dikarenakan mereka menilai persepsi harga dalam hal ini biaya pendidikan dan pengembangan pendidikan yang ditetapkan Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang tidak membuat tingkat kepuasan mereka berkurang dan juga tidak mengurangi retensi mereka untuk tetap melanjutkan studinya di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang sampai lulus.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh langsung citra institusi, kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan terhadap retensi mahasiswa serta pengaruh citra institusi, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa dan juga pengaruh tidak langsung citra institusi, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap retensi mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa citra institusi tidak berpengaruh langsung terhadap retensi mahasiswa. Hal ini berarti Citra institusi yang dimiliki Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang tidak mampu meningkatkan retensi mahasiswa.

Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap retensi mahasiswa. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, maka akan meningkatkan retensi mahasiswa. Hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh langsung terhadap retensi mahasiswa. Hal ini berarti persepsi harga berupa biaya pendidikan dan pengembangan pendidikan yang ditetapkan Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang tidak mampu meningkatkan retensi mahasiswa.

Hasil pengujian hipotesis keempat menyatakan bahwa kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap retensi mahasiswa. Hal ini berarti semakin baik kepuasan yang dirasakan mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, maka akan meningkatkan retensi mahasiswa.

Hasil pengujian hipotesis kelima menyatakan bahwa citra institusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini berarti semakin baik citra institusi yang dimiliki Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Hasil pengujian hipotesis keenam menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, maka akan meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini berarti persepsi harga berupa biaya pendidikan dan pengembangan pendidikan yang ditetapkan Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang tidak mampu meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Hasil pengujian hipotesis kedelapan menyatakan bahwa citra institusi berpengaruh signifikan terhadap retensi mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Hal ini berarti mahasiswa merasa puas dulu terhadap Citra Institusi yang dimiliki Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang kemudian berdampak pada komitmen mahasiswa untuk menyelesaikan studinya sampai lulus.

Hasil pengujian hipotesis kesembilan menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap retensi mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Hal ini berarti mahasiswa merasa puas dulu terhadap kualitas layanan yang diberikan Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang kemudian berdampak pada komitmen mahasiswa untuk menyelesaikan studinya sampai lulus.

Hasil pengujian hipotesis kesepuluh menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap retensi mahasiswa melalui kepuasan mahasiswa. Hal ini berarti persepsi harga yang ditetapkan Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang tidak mempengaruhi kepuasan dan tidak berdampak pada komitmen mahasiswa untuk menyelesaikan studinya sampai lulus.

Implikasi

Saat ini, kompetisi di layanan pendidikan tinggi terus meningkat. Perguruan tinggi yang sukses adalah perguruan tinggi yang tidak hanya menghasilkan riset dan memiliki penghargaan internasional, tetapi juga perguruan tinggi yang dicintai mahasiswanya. Dengan meningkatkan kepuasan mahasiswa, diharapkan mahasiswa tidak teralihkan oleh hal-hal yang dapat mengalihkan fokus mereka dari studi dan riset. Demonstrasi akibat buruknya pelayanan, dan gejala lainnya yang menghalangi pemberian layanan kepada mahasiswa sebaiknya ditekan dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang memuaskan para mahasiswa. Dengan demikian, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang diharapkan dapat mencetak para alumni berkualitas, yang sesuai dengan visi dan misi perguruan tinggi, dan bermanfaat bagi bangsa dan negara.

Pencarian tentang apa yang dapat mendorong retensi mahasiswa harus selalu menjadi fokus bagi seluruh otoritas yang berwenang di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Mempertimbangkan bahwa setiap institusi pendidikan itu berbeda, maka identifikasi terhadap mahasiswa yang merasa puas harus dilakukan sehingga pihak Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang dapat mengetahui seberapa tinggi tingkat kepuasan mahasiswa yang sebenarnya terhadap Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Setelah diidentifikasi, beberapa atribut yang paling menonjol dapat didorong dan mungkin ditingkatkan menjadi lebih baik. Dengan demikian, para pemangku kebijakan di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang dapat mengidentifikasi seperti apa karakteristik atau standarisasi 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 mahasiswa.

Hubungan citra institusi, kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan, dan retensi mahasiswa bisa juga dikaitkan dengan konsekuensi biaya apabila terjadi erosi atau penarikan diri dari Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, dengan memutuskan untuk keluar dari Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, maka seorang mahasiswa akan dihadapkan pada tingginya biaya perpindahan karena membangun sebuah hubungan yang baru antara mahasiswa dengan perguruan tinggi lain (seperti hubungan diantara pelanggan dengan institusi). 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, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang harus mampu memberi jaminan bahwa mahasiswa sebagai pelanggan utamanya merasa sangat puas dengan proses, fitur, dan layanan pendidikan yang diberikan.

REFERENCES

Appuhamilage, K. S. M., & Torii, H. (2019). The Impact of Loyalty On The Student Satisfaction in

- Higher Education A Structural Equation Modeling Analysis. *Higher Education Evaluation and Development*. (online). 13(2) (www.emeraldinsight.com/2514-5789.htm). Diakses 28 januari 2020.
- Archambault, L. 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).
- Arikunto. 2003. Manajemen Penelitian. Jakarta: Renika Cipta.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114-126.
- Athiyaman, A. (1997). Linking Student Satisfaction and Service Quality Perceptions: The Case Of university Education. *European Journal of Marketing*, 31(7), 528-540.
- Atmaja, N. P. C. D. (2011). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar*. Tesis. Universitas Udayana, Bali.
- Azam, A. (2018). Service Quality Dimensions and Students Satisfaction: A Study of Saudi Arabian Private Higher Education Institutions. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 7(2). (www.european-science.com). Diakses 14 Oktober 2019.
- Bakrie, M., et al. (2019). The Influence of Service Quality, Institutional Reputation, Students' Satisfaction on Students' Loyalty in Higher Education Institution. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 1(5), 511-518.
- Cabrera, A.F., Nora, A., & Castaneda, M. (1993). College Persistence: Structural Equations Modeling Test of an Integrated Model of Student Retention. *Journal Higher Edu.* 64, 123-39.
- Canic, M.J & McCarthy P. M. (2000). Service Quality and Higher Education Do Mix. *Quality Progress*, 9, 41-46.
- Chandra, T., et al. (2018). The Effect of Service Quality on Student Satisfaction and Student Loyalty: An Ampirical Study. *Journal of Social Studies Education Research*, 3, 109-131.
- Carey, K., Cambiano, R. L. & De Vore, J. B. (2002). Student to Faculty Satisfaction at a Midwestern University in the United States. HERDSA, 93 97. Retrieved August 28th 2004, from www.ecu.edu.au/conferences/herdsa/main/papers/ref/pdf/Carey.
- Dwi, K., et al. (2017). Pengaruh Citra Institusi dan Kualitas Layanan Terhadap Retensi Melalui Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Universitas Ma Chung di Kota Malang). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*. 14.
- Eakuru, N., & Matt, N. K. N. (2008). The Application of Structural Equation Modelling (SEM) in Determining the Antecedents of Customer Loyalty in Banks in South Thailand. *The Business Review*, 10(2), 129-139.
- Esmailpour, M., & Barjoei, S. (2016). The Effect of Corporate Image on Customer Satisfaction Through Brand Equity. *Advances in Management & Applied Economics*, 6(4), 95-109.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gbadamosi, G., & de Jager, J. (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), 877 – 893.
- Gremler, Dwayne D. Michael A., & McCollough. (2002). Student Satisfaction Guarantees: An Empirical Examination of Attitudes, Antecedents, and Consequences. *Journal of Marketing Education*, 14(2), 150-160.
- Gruber, T., Fub, S., & Voss, R. (2010). Examining Student Satisfaction With Higher Education Services: Using a New Measurement Tool. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 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, A. (2015). Analisis dampak kualitas pelayanan akademik terhadap loyalitas mahasiswa dengan kepuasan mahasiswa sebagai variabel intervening (Studi Pada Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(3).
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*,

10(1), 38-59.

- Hill, F. (1995). Managing Service Quality in Higher Education: The Role of the Student as Primary Consumer. *Quality Assurance in Education*, 3(3), 10-21.
- Hoffman, D. K. & Bateson, G. J. E. G. (1997). *Essential of Service Marketing*. New Jersey: prentice Hall Inc.
- Hwang, Y. S., & Choi, Y. K. (2019). Higher Education Service Quality and Student Satisfaction, Institutional Image, and Behavioral Intention. *Social Behavior and Personality An International Journal*, 47. <https://doi.org/10.224/sbp.7622>.
- Ilhamuddin, J., & Amri. (2018). Pengaruh Citra Organisasi, Penetapan Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 4, 87-106.
- Ilyas, I. (2013). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa/I STIE Pembangunan Tanjungpinang*. Program Pasca Sarjana Magister Manajemen. Jakarta: Universitas Terbuka Jakarta.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2009). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kara, A., & DeShields, O. W. (2004). Business Student Satisfaction, Intentions and Retention in Higher Education: An Empirical Investigation. *MEQ*, 3.
- Kotler, P., & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyono, H. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Citra Terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3).
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' Retentiondecisions. *The International Journal of Educational Management*, 15(6/7), 303-311.
- Noviasari, R. A. et al. (2015). Pengaruh Citra Institusi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(9), 190-201.
- Nugroho, Y. A. (2011). *It's Easy Olah Data Dengan SPSS*. Klaten: PT Skripta Media Creative.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of Satisfaction Response. *Journal of Marketing Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw Hill.
- Permana, A. I. et al. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2.
- Polinsky, T. L. (2003). Understanding Student Retention Through a Look at Student Goals, Intentions, and Behavior. *Journal of College Student Retention*, 4(4), 361-376.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL : A Multi-item Scale For measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(3), 12-41.
- Rahman, W. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Luwuk. *Jurnal EMOR*, 2(2), 95-115.
- 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). *Value Journal of Management and Business*, 1(1).
- Rust, R. T. & Olivier, R. L. (1994). *Service Quality : New Directions in Theory of Practice*. Thousand Oaks: Sage.
- Saleem, S. S. (2017). Service Quality and Student Satisfaction: The Moderating Role of University Culture, Reputation and Price in Education Sector of Pakistan. *Iranian Journal of Management Studies*, 10(1), 237-258.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Subagiyo. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa LP3I Cilegon. *Jurnal Lentera Bisnis*, 4(1).
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulastri, T. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa serta Implikasinya Pada Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan*

Manajemen, 1, 41-52.

- Sulistyan, R. B. (2017). Peran Mediasi Kepuasan Dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi Terhadap Retensi Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Lumajang). *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(2), 77-87.
- Sulistyan, R. B., Ermawati, E., Hidayat, Z., Lukiana, N., & Kasno. (2019). Retention Management as an Effort to Overcome the Intention of Account Officers to Stop the Company. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(12), 17-25.
- 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.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Usman, U., & Mokhtar, S. S. M. (2016). Analysis of Service Quality, University Image and Student Satisfaction on Student Loyalty in Higher Education in Nigeria. *International Business Management*, 10(12), 2490-2502.
- Weerasinghe, I. M. S., & Dedunu, H. H. (2017). University Staff, Image and Students Satisfaction in Selected Regional Universities in Sri Lanka. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 34-37.
- Yamit, Z. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Edisi Pertama, Cetakan Keempat*. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UIL.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.