

Persepsi Mahasiswa Terkait Ekspektasi, *Branding* Institusi dan Kepuasannya Saat Memilih Perguruan Tinggi Swasta (Studi pada Universitas Pembangunan Jaya, Banten)

Suhery Handoko^{1*}, Sumiyana², I Wayan Nuka Lantara³

¹Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Tinggi, Universitas Gadjah Mada
*suheryhandoko@mail.ugm.ac.id

²Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Tinggi, Universitas Gadjah Mada
sumiyana@ugm.ac.id

³Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Tinggi, Universitas Gadjah Mada
wayanfe@ugm.ac.id

Received 31 October 2023, Revised 03 November 2023, Accepted 01 January 2024

Abstract — Students are stakeholders in higher education, especially private universities. The role of students at private universities supports the sustainability of higher education operations. Universitas Pembangunan Jaya (UPJ) is one of the private universities in South Tangerang, Banten which has carried out branding efforts to attract students to enter and study at UPJ. This research aims to explore students' perceptions of their expectations, institutional branding, and satisfaction with Universitas Pembangunan Jaya. The research method is exploratory so that the data is presented in the form of descriptive statistics on student perceptions of the three variables. The data comes from responses from UPJ regular class students in the even period 2022/2023, totaling 319 respondents. The research results show that students have expectations of graduating on time while studying at Universitas Pembangunan Jaya. Apart from that, the reputation of the institution which mentions UPJ as a university supported by the Pembangunan Jaya Group is the highest indicator according to the perception of students choosing UPJ to study. Also, the Human Resources indicators at UPJ provide satisfaction in the high category for students. The research results recommend that UPJ be able to carry out realistic institutional branding, especially in marketing which can raise student expectations. Expectations that are not met by HEIs will have implications for student dissatisfaction.

Keywords: Expectation, Branding Institution, Students Satisfaction, Universitas Pembangunan Jaya

Abstrak — Mahasiswa merupakan pemangku kepentingan dari perguruan tinggi, khususnya bagi perguruan tinggi swasta (PTS). Peran mahasiswa di PTS mendukung keberlangsungan operasional perguruan tinggi. Universitas Pembangunan Jaya (UPJ) merupakan salah satu PTS yang berada di Tangerang Selatan, Banten telah melakukan upaya *branding* guna menjangkau mahasiswa untuk masuk dan berkuliah di UPJ. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi mahasiswa terhadap ekspektasinya, *branding* institusi, dan kepuasannya terhadap Universitas Pembangunan Jaya. Metode penelitian bersifat eksploratif sehingga data disajikan dalam bentuk statistik deskriptif atas persepsi mahasiswa terhadap ketiga variabel. Data berasal dari tanggapan mahasiswa kelas reguler UPJ pada periode genap 2022/2023 yang berjumlah 319 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki ekspektasi untuk lulus tepat waktu selama berkuliah di Universitas Pembangunan Jaya. Selain itu, reputasi institusi yang menyebutkan UPJ sebagai universitas yang didukung oleh Pembangunan Jaya Grup adalah indikator paling tinggi menurut persepsi mahasiswa memilih UPJ untuk berkuliah. Serta, indikator Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di UPJ yang memberikan kepuasan dalam kategori tinggi bagi mahasiswa. Hasil penelitian merekomendasikan bagi UPJ untuk dapat melakukan *branding* institusi yang realistis, khususnya dalam pemasaran yang dapat memunculkan ekspektasi mahasiswa. Ekspektasi yang tidak terpenuhi oleh PT akan berimplikasi pada ketidakpuasan mahasiswa.

Kata Kunci: Ekspektasi, *Branding* Institusi, Kepuasan Mahasiswa, Universitas Pembangunan Jaya

PENDAHULUAN

Mahasiswa merupakan salah satu aktor yang memiliki peranan penting di sebuah perguruan tinggi. Saat memilih perguruan tinggi mahasiswa menempatkan harapannya kepada layanan perguruan tinggi agar nantinya dapat menjadi lulusan yang berkualitas. Mahasiswa di perguruan tinggi pula disebutkan sebagai stakeholders yang penting bagi keberlangsungan PT. Banyak perguruan tinggi saat ini masih menitikberatkan pendapatan dari masyarakat, khususnya pada pemasukan biaya pendidikan mahasiswa. Menurut (Geryk, 2018) dalam (Degtjarjova, Lapina, & Freidenfelds, 2018) menyebutkan hasil dari sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan pemangku kepentingan yang paling penting dan kegagalan memenuhi kebutuhan dan harapan mahasiswa dapat berdampak besar terhadap operasional perguruan tinggi.

Saat memilih untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi pasca sekolah menengah, calon mahasiswa menempatkan ekspektasi terhadap apa yang diharapkan dari universitas yang ia pilih. Ekspektasi mahasiswa saat memilih perguruan tinggi khususnya Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dapat juga dipengaruhi oleh banyak faktor yang salah satunya adalah saat calon mahasiswa mendapatkan penjelasan terkait promosi maupun *branding* dari perguruan tinggi. Mahasiswa sebagai salah satu *stakeholders* di perguruan tinggi mempunyai ekspektasi yang berbeda-beda saat menentukan masuk dan memilih perguruan tinggi. Ekspektasi ini dapat terbentuk dari pengalaman belajar sebelumnya, promosi yang diterima, dan penjelasan yang diperoleh oleh mahasiswa lain atau alumni dari perguruan tinggi (Bennett, Kottasz, & Nocciolino, 2007).

Menjaga kepuasan mahasiswa dari upaya *branding* yang telah dilakukan perlu dilakukan sebagai hasil evaluasi sehingga dengan mengevaluasi apakah upaya *branding* institusi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggannya yaitu mahasiswa, merupakan sebuah langkah yang dapat dilakukan PTS untuk merumuskan *branding* yang tepat di masa mendatang. Sehingga, berdasarkan fenomena tersebut maka perlu dilakukan penelitian guna mengevaluasi hasil upaya *branding* institusi terhadap kepuasan mahasiswa.

Universitas Pembangunan Jaya (UPJ) merupakan perguruan tinggi swasta yang berada di Tangerang Selatan dan telah berdiri sejak 2011. UPJ didukung oleh kelompok usaha Pembangunan Jaya yang bergerak di bidang properti, manufaktur, konsultan manajemen, pariwisata dan lain-lain. UPJ merupakan salah satu bagian dari kelompok usaha pembangunan jaya merupakan bagian yang masih terbilang muda. Dibandingkan dengan usia kelompok usaha Pembangunan Jaya yang telah lebih 50 tahun eksis, UPJ saat ini masih berusia 11 tahun. Pada umur yang terbilang muda, UPJ telah menorehkan banyak prestasi yang diperoleh dari aktivitas akademik dan

non akademik oleh sivitas akademiknya. Selain itu, pada aspek menjaga mutu kualitas universitas, UPJ rutin melakukan evaluasi secara internal maupun eksternal, hal ini dibuktikan dari hasil akreditasi yang diperoleh, 10 program studi berakreditasi Baik dan Akreditasi Institusi Baik.

Sama halnya dengan PTS lainnya, UPJ juga berkompetisi menjaring calon mahasiswa untuk dapat memilih UPJ sebagai universitas pilihan. Salah satu upaya UPJ menjaring mahasiswa adalah melakukan upaya *branding* di beberapa kegiatan termasuk pada kegiatan pemasaran. Adapun yang dijual oleh UPJ dan diidentifikasi sebagai hasil *branding* institusi antara lain adalah akreditasi, reputasi institusi, kondisi daerah, realita fasilitas kampus dan janji penyerapan lulusan. Beberapa komponen ini terus dimasukkan oleh bagian Pemasaran, Humas, dan Admisi Universitas Pembangunan Jaya (PHA UPJ) saat melakukan strategi pemasaran. Sehingga, upaya *branding* ini sendiri perlu dievaluasi untuk melihat apakah upaya *branding* yang dilakukan telah optimal.

Kompetisi menjaring calon mahasiswa merupakan hal yang telah dilakukan oleh banyak perguruan tinggi swasta. PTS berlomba-lomba menggali keunikan dari identitas institusinya untuk dapat dijual dan menarik lebih banyak mahasiswa untuk masuk ke PTS. Salah satu hal yang diinvestasikan PTS adalah mengupayakan *branding* institusi. Universitas Pembangunan Jaya yang merupakan salah satu PTS di Tangerang Selatan secara praktiknya telah melakukan upaya *branding* institusi ini. Sehingga, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi komponen ekspektasi, *branding* institusi dan kepuasan seperti apa yang dipersepsikan oleh mahasiswa sebagai *stakeholders* di Universitas Pembangunan Jaya.

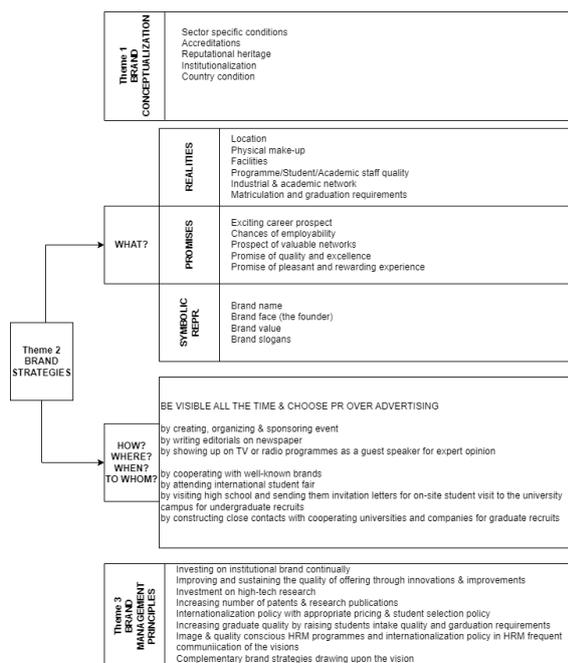
Branding Institusi

Brand dalam banyak ilmu pemasaran merupakan bukan hanya sekadar nama dan logo, melainkan sebuah janji yang disampaikan oleh organisasi kepada *stakeholders*nya tentang manfaat dari brand itu sendiri (Nastain, 2017). Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) menyebutkan brand adalah sebuah nama, istilah, simbol, rancangan atau kombinasi di antaranya guna saat pengenalan produk atau jasa dari individu atau kelompok yang memasarkan brand tersebut kepada pesaingnya. Brand berfungsi secara emosional terhadap konsumen. Aaker dalam (Nastain, 2017) menyebutkan *branding* merupakan aset, mempunyai ekuitas dan penggerak strategi dalam kinerja bisnis. Dalam beberapa referensi brand mempunyai kesamaan istilah seperti Citra Organisasi atau Citra Perusahaan (Sunaryo, Rubini, & Faruk, 2023).

Hasil penelitian (Garipagaoglu, 2015) *branding* institusi khususnya perguruan tinggi dirumuskan dalam sebuah model yang terdiri dari konsep *branding*, strategi *branding* dan manajemen *branding*. Faktor-faktor yang memengaruhi setiap aspek *branding* perguruan ini dijelaskan dalam bagan pada

Gambar 1. Dari model *branding* yang ditampilkan pada Gambar 1, dapat dilihat masing-masing aspek *branding* terdapat indikator yang membangun. Pada aspek konsep *branding*, indikator yang memengaruhi meliputi akreditasi, warisan reputasi, kelembagaan, dan kondisi lingkungan. Pada aspek strategi *branding* meliputi realitas, janji, representasi simbolik, dan penyampaian. Terakhir pada aspek manajemen brand menjelaskan tentang bagaimana brand yang telah ada dikelola.

Pada aspek konsep *branding*, akreditasi adalah sebuah keharusan bagi perguruan tinggi yang ingin menjadi brand yang ternama dan dipercaya. Dalam hal reputasi *branding* institusi, pimpinan akademik menganggap liga antar universitas dan akreditasi universitas adalah indikator utama (Naidoo, Gosling, Bolden, O'Brien, & Hawkins, 2014).



Gambar 1. Model *branding* institusi, (Garipagaoglu, 2015)

Warisan reputasi merupakan hal yang dijadikan keunggulan dan keunikan yang menjadi daya tarik bagi insitusi. Universitas yang lebih tua dan bergengsi mempunyai keunggulan dibandingkan perguruan tinggi muda hal ini karena perguruan tinggi yang lebih lama eksis berpotensi untuk mengeksploitasi warisan reputasi menjadi sesuatu hal yang unik (Economist, 2014). Konsep *branding* juga menjelaskan tentang kelembagaan dan kondisi negara. *Branding* sejalan dengan kelembagaan dan jauh lebih mudah jika brand lahir di negara yang secara kelembagaan mempunyai sejarah panjang dan kondisi negara yang stabil (Garipagaoglu, 2015).

Strategi *branding* adalah bagaimana, apa, dimana, kapan dan kepada siapa brand direncanakan untuk disampaikan (Levy, 2015). Dalam aspek strategi *branding*, indikator realitas merupakan sifat

yang inheren yang melibatkan persyaratan akademik, riasan fisik, situasi sosial. Kondisi ini dapat berkaitan dengan apa yang sebenarnya ada di perguruan tinggi dan dipasarkan dalam *branding* seperti bangunan fisik universitas, fasilitas sosial, olahraga dan penelitian, staf pengajar yang berkualitas, program pembelajaran yang beragam, hingga jaringan industri yang kuat (Garipagaoglu, 2015) Sedangkan, janji merujuk pada sifat dari layanan universitas yang tidak berwujud, seperti prospek karir, kualitas dan keunggulan lulusan, prospek memperoleh jaringan di masa depan, hingga pengalaman yang menyenangkan dalam pembelajaran. Disebutkan oleh (Ali-Choudhury, Bennet, & Savani, 2009) karena layanan dari perguruan tinggi sebagian besar tidak berwujud, maka perlu diwakilkan secara simbolik yaitu (nama brand, slogan, logo, dan isyarat visual lainnya) yang penting dari brand universitas. Terakhir aspek strategi brand meliputi komponen penyampaian yang artinya bagaimana, kapan dan kepada siapa brand itu disampaikan, ini berkaitan dengan pemilihan bagian humas dan iklan bagi perguruan tinggi.

Aspek manajemen *branding* institusi merupakan aspek yang menjelaskan bagian pengelolaan *branding* institusi yang telah ada untuk dapat menghasilkan produk yang lebih tinggi, mempunyai nilai tambah, dan terkait paten brand yang dihasilkan tersebut (Garipagaoglu, 2015).

Ekspektasi

Ekspektasi merupakan perkiraan individu yang muncul dari hubungan antara usaha dan hasil yang dikehendaki dapat dicapai, sehingga usaha dan hasil bernilai bagi individu tersebut (Sukmaningtyas & Purnomo, 2012). Menurut teori ekspektasi yang dituliskan oleh Victor Vroom dalam bukunya yang berjudul *Work and Motivation* yang terbit pada 1964 menyebutkan ekspektasi mempunyai kecenderungan kuat untuk melakukan tindakan dengan suatu cara tertentu yang tergantung dengan kekuatan harapan dan diikuti dengan konsekuensi bagi pelakunya (Vroom, 1964). Tujuan dari teori ekspektasi atau harapan adalah pemahaman tentang tujuan seseorang dan hubungannya dengan usaha, antara kinerja dan penghargaan, dan akhirnya antara penghargaan dan pemenuhan tujuan individu (Sukmaningtyas & Purnomo, 2012).

Teori lainnya yang menjelaskan tentang ekspektasi dikemukakan oleh (Kreitner, 2001) dalam (Sukmaningtyas & Purnomo, 2012) menyebutkan faktor-faktor yang memengaruhi pekerja antara lain: a) kemampuan, pengalaman, pengetahuan; b) proses belajar; c) kondisi fisik, fasilitas; d) penilaian dari orang lain. Ekspektasi atau harapan individu terhadap sesuatu yang ingin dicapai oleh individu tersebut pasti didukung dengan niat dari individu. Pertimbangan kognitif melatar belakangi perilaku seseorang adalah sebuah harapan. Adapun tujuan dari harapan itu antara lain: a) harapan hidup sejahtera; b) status sosial; c) kenyamanan hidup; d) stimulasi yang menyenangkan;

e) otonomi; f) afiliasi; dan g) moralitas (Fawcett & De Jong) dalam (Faturochman, 2002).

Dalam berbagai konteks ekspektasi mencerminkan antisipasi seseorang terhadap kejadian dan kondisi di masa mendatang (Byrne, et al., 2012). Hasil penelitian yang dituliskan (Byrne, et al., 2012) menyebutkan faktor-faktor yang mewakili ekspektasi dan motivasi adalah adanya peningkatan intelektual, fokus karir dan pengembangan karir. Selain itu, faktor peluang sosial juga ditemukan dalam hasil penelitian khususnya saat dilakukan penelitian di negara berbeda. Terkadang motivasi berkaitan dengan ekspektasi, namun terdapat perbedaan mendasar di antara keduanya yaitu motivasi merupakan hal yang mendasari suatu tindakan sedangkan ekspektasi adalah harapan atas hasil yang ingin diperoleh dari tindakan yang dilakukan (Sukmaningtyas & Purnomo, 2012).

Kepuasan Mahasiswa

Dalam teori yang berasal dari Richard L. Oliver tentang *Expectancy Disconfirmation Theory (ETD)* menjelaskan tentang bagaimana kepuasan itu terbentuk begitu pula tentang rasa tidak puas. Dalam teori EDT menyebutkan bahwa kepuasan dan tidak puas berasal saat konsumen melakukan pembelian suatu produk dan kemudian membandingkan dengan harapan dari produk tersebut. Serupa dengan teori EDT, dalam (Umar, 2007) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang telah diterima dengan harapannya. Menurut Philp Kotler dan Kevin Keller dalam (Mustikasari, 2019) menyebutkan kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau tidak senang seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil dari produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan. Bery dan Parasuraman dalam (Subagiyo & Adlan, 2017) menyebutkan hal yang serupa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan dan kinerja. Ditambahkan kepuasan pelanggan adalah apabila konsumen yang membeli dan menggunakan produk, dan mampu memenuhi bahkan melampaui harapannya (Subagiyo & Adlan, 2017).

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen meliputi tiga hal yaitu, ketepatan janji, kedekatan dengan lokasi, dan kemampuan untuk membantu konsumen (Harun, 2007). Sedangkan menurut (Yuliarmi & Riyasa, 2007) menyebutkan faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan jika dikaitkan dengan pelayanan terdapat lima faktor, yaitu faktor keandalan, faktor ketanggapan, faktor keyakinan, faktor empati, dan faktor berwujud. Dalam konteks pemasaran Widhianto dalam (Rahmawati, 2013) menyebutkan terdapat tiga faktor kepuasan pelanggan, yaitu harga, fasilitas, dan pelayanan.

Bagi perguruan tinggi mahasiswa merupakan pelanggan atau konsumen yang menikmati layanan perguruan tinggi. Konsep kepuasan mahasiswa dapat

disamakan dengan konsep kepuasan pelanggan yaitu saat setelah membandingkan kinerja dan hasil yang dirasakan mahasiswa dengan harapannya (Rahmawati, 2013). Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan mahasiswa menurut (Rahmawati, 2013) yaitu berhubungan dengan produk universitas (kualitas, jenis, kesesuaian biaya dengan fasilitas, serta pemenuhan kebutuhan/hak mahasiswa), pelayanan dosen dan staf universitas, serta kenyamanan dalam proses pembelajaran. Kepuasan pelanggan (mahasiswa) tidak dapat diukur dengan ukuran objektif, melainkan kepuasan mahasiswa harus dilihat secara abstrak dan termasuk fenomena yang dapat diukur dari banyak indikator (Subagiyo & Adlan, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Universitas Pembangunan Jaya pada semester genap 2022/2023. Jumlah sampel yang terkumpul dalam pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan melalui online formulir sebanyak 319 responden. Responden diminta untuk memberikan respon terkait persepsinya terkait ekspektasi, *branding* institusi dan kepuasan saat memilih Universitas Pembangunan Jaya.

Kuesioner yang disebarluaskan kepada responden sebelumnya telah dilakukan pengujian instrumen dengan uji validitas menggunakan metode *Pearson Product Moment (PPM)* dan uji reliabilitas instrumen menggunakan *Cronbach's Alpha*. Adapun dari 30 butir instrumen yang diuji instrumen terdapat 2 butir instrumen yang dinyatakan tidak valid, sehingga sebanyak 28 butir pernyataan selanjutnya digunakan dalam pengumpulan data. Adapun jumlah masing-masing butir pernyataan yaitu 8 pernyataan terkait ekspektasi, 8 pernyataan terkait *branding* institusi, dan 12 pernyataan terkait kepuasan mahasiswa. Selain itu, pengujian reliabilitas memperoleh nilai alpha sebesar 0.952 yang jika dibandingkan dengan 0.60 maka nilai $0.952 > 0.60$ dan dapat dikatakan instrumen telah reliabel.

Pada proses pengumpulan data, kuesioner diberikan petunjuk pengisian menggunakan skala likert dengan nilai 1 – 5, dengan ketentuan 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S) dan 5 = Sangat Setuju (SS). Penelitian bersifat eksploratif sehingga data disajikan dalam bentuk statistik deskriptif. Analisis data menggambarkan persepsi responden. Selanjutnya, untuk menjelaskan interpretasi dari hasil statistik frekuensi maka penilaian rata-rata dibuat interval dengan kelas interval sebanyak 5, dimulai dari 1.00 – 5.00 dengan kriteria pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Kategori persepsi responden

No	Kategori	Rentang
1	Sangat rendah	1.00 – 1.79
2	Rendah	1.80 – 2.95
3	Sedang	2.96 – 3.39

4	Tinggi	3.40 – 4.19
5	Sangat tinggi	4.20 – 5.00

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Ekspektasi Mahasiswa

Pada variabel ekspektasi mahasiswa terdapat beberapa indikator yang membangun seperti lulus tepat waktu, peningkatan intelektual, pengembangan potensi untuk karir, dan peluang bersosialisasi. Adapun hasil persepsi mahasiswa terkait ekspektasi mahasiswa ditampilkan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Persepsi Mahasiswa Terkait Ekspektasi

Indikator	Pernyataan	Mean	Ket
Lulus tepat waktu	Saya yakin dapat lulus tepat waktu saat masuk UPJ	4.33	Sangat tinggi
	Target saya berkuliah di UPJ adalah maksimal delapan semester (4 tahun)	4.46	Sangat tinggi
Peningkatan intelektual	Wawasan saya bertambah saat berkuliah di UPJ	4.24	Sangat tinggi
	Saya yakin akan mencapai Indeks Prestasi Kumulatif dengan predikat "Cumlaude"	4.03	Tinggi
Pengembangan keterampilan karir	Saya mampu mengembangkan potensi saya di UPJ untuk dapat berkarir di masa depan	4.17	Tinggi
	Saya yakin mampu bersaing di dunia kerja saat lulus nanti dari UPJ	4.16	Tinggi
Peluang bersosialisasi	Di UPJ saya berkesempatan mengikuti banyak organisasi kampus	3.89	Tinggi
	Saya yakin selama di UPJ, saya akan mendapatkan banyak relasi di	3.95	Tinggi

dalam dan di luar kampus

Sumber: Data olahan, 2023

Berdasarkan tabel 2, rata-rata persepsi mahasiswa terkait ekspektasi sebesar 4.15 atau dalam kategori tinggi, dan jika diurutkan berdasarkan indikatornya adalah lulus tepat waktu, pengembangan keterampilan karir, peningkatan intelektual dan peluang bersosialisasi.

Branding Institusi

Pada variabel *branding* institusi terdapat beberapa indikator yang membangun seperti akreditasi, reputasi institusi, kondisi daerah, realita fasilitas dan janji penyerapan lulusan. Adapun hasil persepsi mahasiswa terkait *branding* institusi ditampilkan pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Persepsi mahasiswa terkait *branding* institusi

Indikator	Pernyataan	Mean	Ket
Akreditasi	Program studi yang pilih telah terakreditasi mendukung pilihan untuk masuk ke UPJ	3.92	Tinggi
	UPJ didukung oleh Grup Pembangunan Jaya yang memiliki reputasi baik	4.10	Tinggi
Reputasi institusi	Saya yakin kampus Saya akan terus berkembang karena didukung oleh Grup Pembangunan Jaya "	4.08	Tinggi
	Lokasi UPJ di Kawasan Bintaro Jaya sangat strategis untuk saya berkuliah disini	3.97	Tinggi
Realita fasilitas	Fasilitas fisik (Gedung, Lapangan, dll) kampus UPJ sesuai dengan kenyataannya saat berkuliah	3.69	Tinggi
	Fasilitas non fisik (beasiswa, layanan, dll) kampus UPJ sesuai dengan	3.69	Tinggi

	kenyataan saat berkuliah			
Janji penyerapan lulusan	UPJ menjanjikan lulusan berpeluang bekerja di Grup Pembangunan Jaya menarik perhatian saya berkuliah	3.92	Tinggi	
	Lulusan UPJ yang saat ini bekerja di kelompok usaha Jaya grup mendukung keputusan saya berkuliah disini	3.72	Tinggi	

Sumber: Data olahan, 2023

Berdasarkan tabel 3 di atas rata-rata persepsi mahasiswa terkait *branding* institusi sebesar 3.88 atau dalam kategori tinggi, dan jika diurukan berdasarkan indikatornya adalah reputasi institusi, kondisi daerah, akreditasi, penyerapan lulusan dan realita fasilitas.

Kepuasan Mahasiswa

Pada variabel kepuasan mahasiswa terdapat beberapa indikator yang membangun seperti Sumber Daya Manusia (SDM), kurikulum, sarana dan prasarana, sistem pembelajaran, suasana akademik dan sistem pengelolaan. Adapun hasil persepsi mahasiswa terkait kepuasan mahasiswa ditampilkan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Persepsi mahasiswa terkait kepuasan

Indikator	Pernyataan	Mean	Ket
Sumber Daya Manusia	Saya merasa Sumber Daya Manusia (SDM) di UPJ berkulifikasi baik	4.11	Tinggi
	Saya merasa puas dengan kualitas dosen dan tenaga kependidikan selama berkuliah di UPJ	4.22	Sangat tinggi
Kurikulum	Saya sangat berminat dengan kurikulum yang diajarkan di UPJ menyesuaikan perkembangan zaman	3.86	Tinggi

	Saya merasa puas dengan struktur kurikulum yang ditawarkan oleh program studi di UPJ	3.79	Tinggi
Sarana dan prasarana	Saya akan merekomendasikan UPJ sebagai kampus yang lengkap dengan sarana dan prasarananya kepada teman saya	3.84	Tinggi
	Saya merasa puas dengan sarana dan prasarana pendukung pembelajaran yang tersedia di UPJ	3.82	Tinggi
Sistem pembelajaran	Selama kuliah, saya merasa dimudahkan dengan sistem pembelajaran dengan menggunakan teknologi di UPJ	3.71	Tinggi
	Saya merasa puas dengan sistem pembelajaran selama berkuliah di UPJ	3.69	Tinggi
Suasana Akademik	Saya sangat bersemangat berkegiatan di lingkungan kampus UPJ	4.00	Tinggi
	Saya merasa puas dengan kondisi kampus UPJ yang bersih, nyaman untuk berkuliah	4.18	Tinggi
Sistem Pengelolaan	Saya merasa senang dengan pelayanan akademik di UPJ yang mudah dipahami dan dilaksanakan	3.84	Tinggi

Saya merasa puas dengan pengelolaan layanan di UPJ selama berkuliah di UPJ	3.69	Tinggi
----------------------------------------------------------------------------	------	--------

Sumber: Data olahan, 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas rata-rata persepsi mahasiswa terkait kepuasan mahasiswa sebesar 3.89 atau dalam kategori tinggi, dan jika diurutkan berdasarkan indikatornya kepuasan mahasiswa berasal dari sumber daya manusia, suasana akademik, sarana dan prasarana, kurikulum, sistem pengelolaan, dan sistem pembelajaran.

Diskusi

Ekspektasi Mahasiswa UPJ

Universitas Pembangunan Jaya merupakan salah satu perguruan tinggi akademik bagi jenjang mahasiswa Sarjana-1 (S1) dengan waktu lulus yang tepat saat mahasiswa mampu menyelesaikan masa studi kurang dari atau sama dengan empat tahun. Bagi mahasiswa, mengharapkan lulus tepat waktu sesuai durasi waktu berkuliah memang menjadi motivasi sendiri untuk mampu dilaluinya. Adapun beberapa hal yang mampu memengaruhi lama studi mahasiswa adalah minat, motivasi dan kemampuan mahasiswa (Agwil, Fransiska, & Hidayati, 2020). Lulus tepat waktu berarti mampu melewati ujian pada kesempatan pertama tanpa mengulang dan melebihi waktu lama studi. Faktor kemampuan untuk melewati atau lulus pada kesempatan pertama di setiap ujian merupakan bagian dari keyakinan akademik bagi mahasiswa (Nurniah & Burhany, 2012). Bagi mahasiswa semester awal harapan untuk lulus tepat waktu sangat tinggi, namun untuk menempuh hal tersebut mahasiswa harus melewati ujian pada semester berikutnya terlebih dahulu.

Ekspektasi mahasiswa juga terlihat pada aspek keinginannya untuk memperoleh pengembangan keterampilan untuk karirnya dan pengembangan intelektualnya di masa mendatang. Dalam penelitian (Byrne, et al., 2012) di empat negara Eropa, seperti Irlandia, Inggris, Yunani dan Spanyol dikatakan bahwa mahasiswa di sana termotivasi dalam prospek karir, serta mempunyai ekspektasi terhadap pengembangan intelektualitasnya. Begitu pula yang terjadi pada mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya, nilai rata-rata antara indikator pengembangan keterampilan karir dan pengembangan intelektual hampir mempunyai selisih yang sangat kecil. Dalam aspek karir, seperti yang disampaikan pada variabel *branding* institusi sebelumnya, adanya janji penyerapan lulusan bekerja di Grup Pembangunan Jaya berpotensi menimbulkan ekspektasi mahasiswa. Sehingga jika hal ini tidak menjadi perhatian bagi universitas, maka potensi kekecewaan mahasiswa, dapat sangat mungkin terjadi, mengingat aspek

pengembangan karir masuk dalam kategori tinggi. Selain itu, pada aspek peningkatan intelektual, mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya mengharapkan adanya peningkatan intelektual dalam posisinya yang penting sama halnya dengan pengembangan karir. Pertumbuhan intelektual dan fokus karir serta pengembangan diri merupakan hal yang penting dan dinilai paling tinggi (Byrne, et al., 2012).

Terakhir ekspektasi mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya menempatkan UPJ sebagai tempat untuk menambah relasi atau peluang sosial berada pada pilihan terakhir. Meskipun begitu, rata-rata nilai ekspektasi pada aspek peluang bersosialisasi ini termasuk pada kategori yang tinggi. Peluang bersosialisasi yang dimaksud dalam lingkup lokasi penelitian adalah keyakinan mahasiswa untuk berbaur memperoleh relasi baru dengan ikut Unit Kegiatan Mahasiswa ataupun keyakinan untuk mempunyai relasi di luar kampus. Menurut (Houle, 1921) dalam (Byrne, et al., 2012) menyebutkan mahasiswa yang memilih masuk ke perguruan tinggi dan berkeinginan untuk bertemu orang baru dan menikmati kegiatan ekstrakurikuler dan/atau menghindari situasi lainnya seperti memasuki dunia kerja merupakan bagian dari motivasi mahasiswa berorientasi pada aktivitas. Dimensi gaya hidup universitas mencakup bagi mahasiswa yang tertarik pada kegiatan universitas selama mereka berkuliah seperti berkegiatan sosial dan olahraga (Kember, Ho, & Hong, 2010). Serupa dengan yang ada di Universitas Pembangunan Jaya, mahasiswa diperkenankan mengikuti kegiatan keorganisasian di kampus selama menjadi mahasiswa di Universitas Pembangunan Jaya. Selain itu, Universitas Pembangunan Jaya juga memfasilitasi mahasiswa pada keikutsertaan di beberapa kegiatan ataupun kompetisi di luar kampus. Harapan atau ekspektasi mahasiswa difokuskan pada faktor akademik dan peningkatan intelektual sedangkan faktor peluang sosial hanya sebagai pelengkap (Nurniah & Burhany, 2012).

Upaya Branding Universitas Pembangunan Jaya

Upaya *branding* yang dilakukan oleh Universitas Pembangunan Jaya merupakan hal yang sangat tampak dilakukan, indikator *branding* institusi disampaikan oleh peneliti sebelumnya pun telah dilakukan pula di Universitas Pembangunan Jaya, seperti menempatkan akreditasi pada informasi yang berkaitan dengan pemasaran, menjelaskan bahwa Universitas Pembangunan Jaya adalah bagian dari Grup Pembangunan Jaya hingga menjanjikan penyerapan lulusan untuk bekerja di Jaya Grup.

Secara deskriptif, aspek reputasi institusi menjadi aspek yang tertinggi dalam variabel *branding* institusi, lalu disusul oleh aspek kondisi daerah, akreditasi, penyerapan lulusan dan realita fasilitas. Menurut (Hudson, 2011) menyebutkan bahwa warisan reputasi merupakan hal yang penting untuk memahami daya tarik brand tersebut, dan universitas

mampu mengakar mempunyai keunggulan yang unik dalam *branding*. Penjelasan ini membuktikan, bahwa aspek reputasi dari Grup Pembangunan Jaya yang terus disampaikan oleh Universitas Pembangunan Jaya dalam kegiatan pemasaran atau akademik lainnya di lingkungan dalam dan luar kampus telah mengikat dan sangat dipahami oleh mahasiswa. Menyusul pada aspek kondisi daerah menurut (Brown & Mazzarol, 2009) menjelaskan bahwa citra sebuah institusi itu sangat penting bagi stakeholdernya terlepas dari usia dari institusi tersebut. Berkenan dengan hal itu, Universitas Pembangunan Jaya yang merupakan PTS baru diuntungkan dengan lokasi dan kondisi daerah yang mendukung institusi untuk dilirik oleh pasar. UPJ berada di kawasan Bintaro Jaya, dengan akses cukup lengkap membuat promosi yang berkaitan dengan kondisi daerah menarik bagi mahasiswa.

Hal yang sering diprioritaskan oleh sebuah institusi pendidikan tinggi adalah menjaga mutu kualitas institusi dengan upaya melakukan akreditasi. Komponen akreditasi pula sering dijadikan pokok *branding* institusi dalam beberapa hal kegiatan pemasaran dan akademik sebuah kampus, tidak terlepas bagi kampus swasta. Akreditasi merupakan hal yang harus dilakukan oleh perguruan tinggi jika ingin menjadi brand yang ternama dan terpercaya (Garipagaoglu, 2015). Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Kamal & Rahmadiane, 2017) menyebutkan akreditasi berpengaruh positif bagi calon mahasiswa saat memilih program studi. Namun, membandingkan penelitian yang dilakukan (Kamal & Rahmadiane, 2017) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aspek akreditasi tidak menjadi aspek yang pertama dari tanggapan mahasiswa. Ini berkaitan pula dengan hasil akreditasi yang diperoleh oleh universitas tersebut. Status akreditasi yang kurang baik berpotensi menghasilkan penilaian yang kurang pula dari mahasiswa. Namun, dalam kasus ini akreditasi dapat oleh Universitas Pembangunan Jaya telah berstatus “B” atau “Baik” untuk kesepuluh program studi dan perguruan tinggi, sehingga jika ada upaya peningkatan akreditasi bagi UPJ, diharapkan berdampak baik dari mahasiswa. Semakin baik akreditasi program studi maka semakin tinggi pula keputusan memilih program studi (Kamal & Rahmadiane, 2017).

Universitas Pembangunan Jaya pada upaya *branding*-nya pula menyematkan informasi terkait janji penyerapan lulusannya untuk bekerja di Grup Pembangunan Jaya. Sebuah brand mewakili dari sekumpulan janji yang dibuat untuk khalayak luar agar memahami manfaatnya dan melibatkan pengalaman sosial dan pendidikan di institusi, prospek karir pada lulusan dan nilai-nilai institusi (Garipagaoglu, 2015). Menurut (Ali-Choudhury, Bennet, & Savani, 2009) menyebutkan bahwa pendidikan tinggi merupakan lembaga layanan yang tidak berwujud, sehingga janji merupakan komponen penting dari *branding*. Penempatan komponen Janji

penyerapan lulusan UPJ bekerja di Grup Pembangunan Jaya menjadi salah satu strategi *branding* yang unik bagi Universitas Pembangunan Jaya, karena UPJ merupakan satu-satunya kampus yang berada di bawah grup yang sama. Namun, berdasarkan tanggapan mahasiswa UPJ, posisi janji penyerapan lulusan ini menempatkan kedua terakhir setelah reputasi institusi, kondisi daerah, dan akreditasi. Penyebabnya bisa disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah informasi keterserapan lulusan atau alumni yang sudah bekerja di Grup Pembangunan Jaya masih belum dimaksimalkan dalam kurun waktu 2016-2022. Data ini berpotensi memunculkan persepsi mahasiswa yang rendah pula terkait janji yang ditawarkan oleh institusi. Menurut (Steele, 2008) dalam (Ali-Choudhury, Bennet, & Savani, 2009) menyebutkan janji haruslah kompatibel dengan realitas brand sehingga pimpinan perguruan tinggi harus menunjukkan agar janji terdengar kredibel dan meyakinkan bagi mahasiswanya.

Aspek terakhir terkait *branding* institusi yang dipahami oleh mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya adalah realitas fasilitas. Selain janji, realitas fasilitas tawaran oleh Universitas Pembangunan Jaya pula ditampilkan dalam beberapa agenda pemasaran. UPJ saat melakukan upaya *branding* pada aspek realitas fasilitas terus mengungkapkan kelengkapan fasilitas fisik seperti gedung dan lapangan serta fasilitas non fisik seperti beasiswa dan jaringan kerjasama. Dengan memilih lokasi yang menarik, meningkatkan bangunan fisik, memperkaya fasilitas sosial, olahraga dan penelitian, mempekerjakan pengajar berkualitas, serta membangun jaringan industri merupakan upaya dari universitas untuk meningkatkan nilai pada *branding*-nya (Ali-Choudhury, Bennet, & Savani, 2009). Kelima aspek dari indikator *branding* institusi yang dilakukan di Universitas Pembangunan Jaya telah berada pada kategori tinggi, hanya saja aspek reputasi institusilah yang menjadi faktor tertinggi bagi mahasiswa saat memilih Universitas Pembangunan Jaya.

Kepuasan Mahasiswa UPJ

Kepuasan mahasiswa berdasarkan indikatornya diurutkan dari rata-rata tertinggi pada variabel kepuasan mahasiswa antara lain kepuasan terhadap sumber daya manusia, suasana akademik, sarana dan prasarana, kurikulum, sistem pengelolaan dan terakhir adalah sistem pembelajaran. Kepuasan pada aspek sumber daya manusia meliputi pelayanan yang didapatkan oleh mahasiswa dari dosen maupun tenaga kependidikan di universitas. Pelayanan ini bersifat *intangibility* (tidak berwujud) namun dapat diukur dengan mengukur persepsi konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya. Mahasiswa menaruh harapan terhadap proses pembelajaran yang diberikan dosen. Sehingga, bila mahasiswa merasa proses pembelajaran yang diberikan dosen telah sesuai maka mereka dapat

merasa puas (Srinadi & Nilakusmawati, 2008). Kepuasan mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya terhadap dosen dapat dilihat pula terhadap kualifikasi dosen dan tenaga kependidikan. Kualifikasi yang dimaksud bukan hanya meliputi kualifikasi akademik, namun juga terkait kualifikasi dosen dan tenaga kependidikan untuk melayani secara baik bagi mahasiswa. Sikap pegawai pada saat melayani, kemampuan berkomunikasi serta pemahaman pegawai terhadap peraturan dan ketentuan yang berlaku sesuai bidang pelayanannya merupakan indikator kepuasan mahasiswa terkait pelayanan akademik (Rahmawati, 2013).

Universitas Pembangunan Jaya saat ini mempunyai fasilitas berupa dua buah gedung perkuliahan yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang perkuliahan. Peningkatan mutu yang dilakukan Universitas Pembangunan Jaya untuk terus menciptakan suasana dan fasilitas kampus yang baik, berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Indikator suasana akademik yang kondusif serta tersedianya sarana dan prasarana kampus termasuk pada kategori tinggi berdasarkan persepsi mahasiswa. Peningkatan mutu pendidikan merupakan suatu kebutuhan bagi semua negara, sehingga masyarakat dapat terus meningkatkan diri dengan sarana pendidikan yang tersedia (Srinadi & Nilakusmawati, 2008). Keberadaan fasilitas fisik dan non fisik yang terawat dan boleh diakses oleh mahasiswa yang dilakukan di Universitas Pembangunan Jaya ini dapat menciptakan kepuasan bagi mahasiswa, karena hampir setiap hari mahasiswa terus berkumpul dan berkegiatan di lingkungan kampus. Kepuasan mahasiswa terhadap sarana dan prasarana serta suasana akademik dapat berwujud saat mahasiswa merekomendasikan kampusnya kepada teman dan rekannya untuk ikut bergabung. Penyebabnya adalah karena sarana dan prasarana serta suasana akademik kampus dapat dirasakan langsung oleh mahasiswa selama perkuliahan. Menurut Hawkins dan Lonney dalam (Mustikasari, 2019) pembentukan kepuasan dapat terdiri dari adanya kesesuaian harapan, minat untuk berkunjung kembali hingga bersedia untuk merekomendasikan.

Berdasarkan tanggapan mahasiswa, terkait kurikulum dapat dijelaskan bahwa kurikulum Universitas Pembangunan Jaya telah menyesuaikan perkembangan zaman. Artinya, kurikulum yang berlaku saat ini di Universitas Pembangunan Jaya telah mengakomodir kebutuhan mahasiswa untuk menjadi lulusan yang sesuai dengan kompetensi program studinya. Pelayanan institusi yang mengutamakan kepuasan mahasiswa harus bisa terus mengembangkan pelayanan yang berkelanjutan salah satunya kurikulum program studi (Mustikasari, 2019). Upaya untuk pengoptimalan kepuasan adalah dengan revisi kurikulum secara kontinyu yang berfokus pada kesesuaian kompetensi lulusan dengan kebutuhan pasar dan perkembangan ilmu (Rahmawati, 2013). Universitas Pembangunan Jaya saat ini mempunyai keunggulan pada perkembangan kurikulum KOTA

(*Kelas Open to All*) yang mengusung pada tema kajian perkotaan. Kurikulum ini terdiri dari 100 mata kuliah di 10 program studi tanpa prasyarat, sehingga mata kuliah yang tersedia dapat diikuti mahasiswa dari program studi apapun. Tujuan dari adanya kurikulum KOTA yang dikembangkan di UPJ untuk mewadahi dan mengimplementasikan tiga Pola Pokok Imiah serta Pusat Unggulan Universitas yang berfokus pada kajian *Urban Development* dan *Urban Lifestyle* (Setiawan, et al., 2019). Keunikan kurikulum ini merupakan hal yang baik dari sebuah institusi, yang nantinya berpotensi terhadap kepuasan mahasiswanya jika dapat diimplementasikan dengan baik oleh institusi.

Selanjutnya, terkait kepuasan mahasiswa pada indikator sistem pengelolaan dan sistem pembelajaran meskipun kedua indikator ini berada pada kategori tinggi berdasarkan persepsi mahasiswa, namun indikator ini bisa ditingkatkan untuk dapat mengoptimalkan kepuasan mahasiswa. Sistem pengelolaan universitas dapat meliputi tentang prosedur yang berlaku di universitas mampu dipahami dan mudah untuk dilaksanakan. Sistem birokrasi yang panjang dapat membuat kesulitan mahasiswa yang berpotensi pada ketidakpuasan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh institusi termasuk Universitas Pembangunan Jaya adalah menelusuri kembali prosedur terkait pembelajaran mana yang memerlukan keringkasan untuk dilaksanakan. Kepuasan Mahasiswa pada layanan proses pembelajaran meliputi beberapa aspek salah satunya adalah prosedur pembelajaran (Mustikasari, 2019). Selain itu pada aspek sistem pembelajaran, kepuasan mahasiswa meliputi bagaimana pembelajaran di universitas dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam proses pembelajaran. Penggunaan teknologi informasi dalam sistem informasi akademik mampu memberikan kemudahan akses bagi mahasiswa yang dapat memunculkan kepuasan bagi penggunaannya. Dalam penelitian (Srinadi & Nilakusmawati, 2008) menyebutkan lemahnya penggunaan teknologi dan kurangnya fasilitas yang tidak mengikuti perkembangan merupakan sebuah kesenjangan. Universitas Pembangunan Jaya dapat terus mengoptimalkan pengadaan sistem pembelajaran berbasis teknologi dengan prosedur yang singkat untuk bisa diakses oleh seluruh mahasiswa, agar terus meningkatkan kepuasan mahasiswa baik bagi mahasiswa semester awal maupun mahasiswa semester akhir.

KETERBATASAN PENELITIAN

Terdapat beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian ini dilakukan, antara lain: penelitian dilakukan hanya pada kelas reguler tahun akademik 2022/2023 genap, sehingga hasil penelitian tidak cukup menggambarkan gambaran di Universitas Pembangunan Jaya pada kelas blended learning. Selain itu, hasil penelitian belum dapat mencerminkan persepsi tentang ekspektasi, branding institusi, dan

kepuasan terhadap mahasiswa baru pada tahun akademik yang sedang berjalan 2023/2024.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil diskusi dapat disimpulkan beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Ekspektasi mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya menempatkan kemampuan lulus tepat pada waktunya sebagai ekspektasi terbesar bagi mahasiswa. Lama waktu studi tepat pada waktunya adalah kurang dari atau sama dengan 4 tahun waktu perkuliahan. Indikator ekspektasi lainnya menyusul dengan kategori yang tinggi;
2. Upaya *branding* yang dilakukan oleh Universitas Pembangunan Jaya pada setiap indikatornya secara statistik telah dipahami oleh mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya, dan menempatkan indikator reputasi institusi sebagai indikator paling dipahami atau menarik oleh mahasiswa saat memilih untuk berkuliah di Universitas Pembangunan Jaya;
3. Kepuasan mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya menempatkan sumber daya manusia sebagai faktor kepuasan tertinggi pada indikator kepuasan mahasiswa. Faktor sumber daya manusia ini meliputi pelayanan yang didapatkan mahasiswa oleh dosen maupun tenaga kependidikan termasuk dari kualifikasi sumber daya manusia tersebut. Indikator kepuasan mahasiswa lainnya menyusul dengan kategori yang tinggi;

REKOMENDASI

Hasil penelitian ini merekomendasikan beberapa aspek khususnya bagi manajerial Universitas Pembangunan Jaya, yaitu ekspektasi/harapan yang muncul dari stakeholder yaitu mahasiswa perlu ditanggapi dengan bijak. Hal ini dikarenakan, ekspektasi yang tidak terpenuhi akan berimplikasi pada tingkat kepuasan mahasiswa. Selain itu, untuk menjaga bahwa ekspektasi mahasiswa terpenuhi dan kepuasan mahasiswa tetap terjaga, universitas perlu lebih realistis dalam melakukan branding institusinya dan terus menjaga mutu kualitasnya bagi mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agwil, W., Fransiska, H., & Hidayati, N. (2020). Analisis Ketepatan Waktu Lulus Mahasiswa dengan Menggunakan Bagging Cart. *Fibonacci : Jurnal Pendidikan Matematika dan Matematika*, 155-166.
- Ali-Choudhury, R., Bennet, R., & Savani, S. (2009). University marketing directors' views on the components of a university brand. *International Review Public Nonprofit Marketing*, 11-33.
- Bennett, R., Kottasz, R., & Nocciolino, J. (2007). Catching the early walker: an examination of potential antecedents of rapid student exit from business-related undergraduate degree programmes in a post-1992 university. *Journal of Further and Higher Education*, 109-132.
- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2009). The Importance of Institutional Image to Student Satisfaction and Loyalty within Higher Education. *Higher Education*, 81-95.
- Byrne, M., Flood, B., Hassall, T., Joyce, J., Montano, J. L., Gonzalez, J. M., & Germanou, E. T. (2012). Motivations, expectations and preparedness for higher education: A study of accounting students in Ireland, the UK, Spain and Greece. *Accounting Forum*, 134-144.
- Degtjarjova, I., Lapina, I., & Freidenfelds, D. (2018). Students as Stakeholder: "Voice of Customer" in Higher Education Quality Development. *Marketing and Management of Innovations*, 388-398.
- Economist, T. (2014, March). *Higher Education in the 21st century: Meeting real-world demands*. Retrieved from The Economist: <https://www.readkong.com/page/higher-education-in-the-21st-century-meeting-real-world-8722743>
- Faturochman. (2002). *Keadilan perspektif psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Garipagaoglu, B. C. (2015). *Branding in Higher Education: A Case Study from Turkey*. *Higher Education Policy*, 1-18.
- Harun, H. (2007). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi (Studi Kasus PT. Telekomunikasi Indonesia Kota Semarang)*. Semarang: Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Hudson, B. T. (2011). Brand Heritage and The Renaissance of Cunard. *European Journal of Marketing*, 1538-1553.
- Kamal, B., & Rahmadiane, G. D. (2017). Pengaruh Persepsi, Akreditasi Prodi dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Program Studi Akuntansi pada Politeknik Harapan Bersama. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 145-158.
- Kember, D., Ho, A., & Hong, C. (2010). Initial Motivational Orientation of Students Enrolling in Undergraduate Degrees. *Studies in Higher Education*, 236-276. doi:<https://doi.org/10.1080/03075070903023510>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Levy, J. (2015). *UX Strategy How to Devise Innovative Digital Products that People Want*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Mustikasari, R. (2019). Pengembangan Instrumen Pengukuran Kepuasan Mahasiswa dalam Peningkatan Mutu Layanan Perguruan Tinggi. *Jurnal Edukasi*, 39-59.
- Naidoo, R., Gosling, J., Bolden, R., O'Brien, A., & Hawkins, B. (2014). Leadership and branding in business schools: a Bourdieusian analysis.

- Higher Education Research & Development*, 144-156.
- Nastain, M. (2017). *Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk)*. *Channel*, 14-26.
- Nurniah, & Burhany, D. I. (2012). Analisis Motivasi dan Ekspektasi Mahasiswa dalam Menempuh Pendidikan Tinggi Akuntansi. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 174-191.
- Rahmawati, D. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Economia*, 52-65.
- Setiawan, A. A., Purnama, D. G., Soejoatmodjo, G. W., Irawan, H., Rahmat, H., & Supriyanto. (2019). *Panduan Kurikulum KOTA*. Tangerang Selatan: Unit LSE, Universitas Pembangunan Jaya.
- Srinadi, I. A., & Nilakusmawati, D. P. (2008). Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Mahasiswa terhadap Pelayanan Fakultas Sebagai Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di FMIPA, Universitas Udayana). *Cakrawala Pendidikan*, 217-231.
- Subagiyo, R., & Adlan, M. A. (2017). Pengaruh Service Quality, Marketing Mix, dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 1-15.
- Sukmaningtyas, G., & Purnomo, D. (2012). Sikap dan Ekspektasi Mahasiswa Non Kependidikan Program Profesi Keguruan IKIP PGRI Semarang Terhadap Profesi Guru. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 1-6.
- Sunaryo, W., Rubini, B., & Faruk, U. A. (2023). The Role of Social Media, Service Quality and Public Relation on Organization Image. *International Journal of Data and Network Science*, 405-410.
- Umar, H. (2007). *Studi kelayakan bisnis*. Gramedia.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. John Wiley & Sons, Inc.
- Yuliarmi, N. N., & Riyasa, P. (2007). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 9-28.