

ABSTRAK

Penelitian mengenai faktor yang memengaruhi kepuasan mahasiswa Thailand pada Universitas Muhammadiyah Jember. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra lembaga, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa Thailand secara parsial dan simultan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori citra lembaga, promosi, kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Thailand di Universitas Muhammadiyah Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 40 responden, menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda dengan software IBM SPSS 23. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi citra lembaga tidak signifikan dikarenakan lebih besar dari 0,05 dan promosi, dan kualitas layanan lebih kecil dari 0,05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Thailand. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga secara simultan citra lembaga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Thailand. Analisis regresi menunjukkan bahwa citra lembaga, promosi dan kualitas layanan memiliki nilai koefisien positif, yang berarti semua variabel independen berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa Thailand. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 22% kepuasan mahasiswa Thailand dipengaruhi oleh citra lembaga, promosi dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya 78% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti lokasi, promosi, harga dan lain-lain.

Kata kunci: citra lembaga, promosi, kualitas layanan, dan kepuasan mahasiswa

ABSTRACT

Research on factors that affect student satisfaction of Thailand at Muhammadiyah University of Jember. The purpose of this research is to analyze the influence of institution image, promotion and quality of service to student satisfaction of Thailand partially and simultaneously. The theory used in this research is the institutional image theory, promotion, service quality and student satisfaction. Quantitative descriptive research type with explanatory research design. The population in this study is all Thai students at Muhammadiyah University of Jember. The sample used is 40 respondents, using non probability sampling technique with purposive sampling approach. Analyzer uses multiple linear regression with software of SPSS 23. The result of t test indicates that the significance value of institution image is not significant because bigger than 0,05 and promotion, and service quality is less than 0,05, so that partially have significant effect to the satisfaction Thai students. F test results show a significance value of 0.000 smaller than 0.05, so that simultaneously agency image, promotion, and service quality have an effect on signifikan to student satisfaction of Thailand. Regression analysis shows that agency image, promotion and service quality have positive coefficient value, which means all independent variables have positive effect on student satisfaction of Thailand. The coefficient of determination test shows that 22% of Thai student satisfaction is influenced by agency image, promotion and service quality. While the remaining 78% influenced by other variables outside the model or equation, such as location, promotion, price and others.

Keywords: *agency image, promotion, service quality, and student satisfaction*