

## Abstrak

Lembaga pendidikan dipaksa untuk berkomitmen untuk kriteria kualitas tertentu dan mengadopsi strategi orientasi pasar untuk membedakan diri dari pesaing mereka dengan memberikan layanan kualitas unggul (Thomas, 2011). Sehingga dengan ini, *Poole et al.*, (2000) mencatat bahwa universitas yang dihadapi lingkungan yang kompetitif dan komersial yang tinggi sering beralih ke strategi mengatasi kualitas pelayanan disampaikan dan faktor-faktor terkait sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam hal ini semakin menantang lingkungan.

Mahasiswa (*customer*) kualitas layanan seharusnya berhubungan positif dengan mahasiswa (*customer*) kepuasan dan kinerja lembaga pendidikan. Tujuan penelitian ini adalah: a). Mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan citra universitas terhadap loyalitas secara bersama-sama pada mahasiswa Prodi Manajemen di Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Yogyakarta; b). Mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan dan citra universitas terhadap loyalitas secara parsial pada mahasiswa Prodi Manajemen di Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Yogyakarta.

Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen di Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Yogyakarta. Dengan menggunakan regresi berganda untuk menjawab hipotesis penelitian ini, dan dapat membuktikan seluruh hipotesis yang diajukan.

*Keywords:* Mahasiswa, Kualitas layanan, Citra universitas, Loyalitas