

Pengaruh Komunikasi Digital, Kepuasan Mahasiswa, Inovasi, Kolaborasi Digital Terhadap Reputasi Organisasi di Universitas Mbojo Bima

Anhikmah, Teguh Priyo Sadono, Hamim

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Email: anhikmahmikom03@gmail.com

Article Information **Abstrak**

Submitted: 06
January 2025
Accepted: 30
January 2025
Online Publish: 30
January 2025

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi digital, kepuasan mahasiswa, inovasi, dan kolaborasi digital terhadap reputasi organisasi di Universitas Mbojo Bima. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, penelitian ini melibatkan 251 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi organisasi. Di antara variabel-variabel tersebut, kepuasan mahasiswa memiliki dampak terbesar, diikuti oleh kolaborasi digital, inovasi, dan komunikasi digital. Penelitian ini menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dan responsif, serta inovasi dalam metode pengajaran, untuk meningkatkan reputasi universitas. Temuan ini memberikan wawasan bagi manajemen universitas dalam merancang strategi yang dapat memperkuat reputasi organisasi di mata mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya. Rekomendasi praktis dan akademik juga disampaikan untuk mendukung pengembangan lebih lanjut di bidang penelitian ini.

Kata Kunci: *Komunikasi Digital, Kepuasan Mahasiswa, Inovasi;*

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital communication, student satisfaction, innovation, and digital collaboration on organizational reputation at Mbojo University of Bima. Using an explanatory quantitative approach, this research involved 251 respondents selected through purposive sampling techniques. Data were collected using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The results of the regression analysis indicate that all independent variables have a positive and significant effect on organizational reputation. Among these variables, student satisfaction has the greatest impact, followed by digital collaboration, innovation, and digital communication. This study underscores the importance of effective and responsive communication, as well as innovation in teaching methods, to enhance the university's reputation. The findings provide insights for university management in designing strategies that can strengthen organizational reputation in the eyes of students and other stakeholders. Practical and academic recommendations are also presented to support further development in this field of research.

Keywords: *Digital Communication, Student Satisfaction, Innovation;*

Pendahuluan

Reputasi organisasi merupakan salah satu indikator kunci yang mencerminkan keberhasilan suatu lembaga pendidikan tinggi, termasuk perguruan tinggi (Cheng et al., 2023) (Moulai, 2024). Reputasi ini berperan penting dalam membangun kepercayaan masyarakat dan meningkatkan daya saing perguruan tinggi di tengah ketatnya persaingan antarperguruan tinggi

How to Cite Anhikmah, Teguh Priyo Sadono, Hamim/Pengaruh Komunikasi Digital, Kepuasan Mahasiswa, Inovasi, Kolaborasi Digital Terhadap Reputasi Organisasi di Universitas Mbojo Bima/Vol 5 No 6 (2025)
DOI <http://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v5i6.586>
e-ISSN 2721-2246
Published by Rifa Institute

(Atuahene et al., 2024) (Hong-bo, 2024). Dalam konteks Universitas Mbojo Bima, perhatian terhadap reputasi organisasi menjadi semakin relevan karena keberhasilan suatu perguruan tinggi sangat dipengaruhi oleh kemampuan memenuhi harapan masyarakat, mahasiswa, dan pemangku kepentingan lainnya (Yang, 2023) (Rikkerink et al., 2015). Reputasi organisasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas komunikasi, tingkat kepuasan mahasiswa, kemampuan berinovasi, dan efektivitas kolaborasi digital yang dilakukan oleh lembaga tersebut (Zahria et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan reputasi organisasi di Universitas Mbojo Bima (Sari et al., 2022).

Sejumlah literatur mendukung urgensi penelitian ini. (Kamaluddin et al., 2021) menegaskan bahwa reputasi organisasi secara signifikan dipengaruhi oleh kemampuan lembaga pendidikan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk komunikasi, inovasi, dan kolaborasi. Selain itu, (Parahyangan, 2024) menyatakan bahwa transformasi digital merupakan elemen kunci yang menentukan keberhasilan lembaga pendidikan tinggi dalam meningkatkan reputasinya (Setiawati & H, 2022). Dengan kata lain, kemampuan universitas dalam beradaptasi dengan perkembangan digital tidak hanya meningkatkan efisiensi internal tetapi juga memperkuat citra eksternalnya di mata publik (Wono et al., n.d.).

Data empiris semakin memperkuat relevansi penelitian ini. Berdasarkan survei Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Indonesia (2022), 78% mahasiswa menyatakan bahwa komunikasi digital yang efektif berkontribusi positif terhadap citra universitas. Laporan internal Universitas Mbojo Bima (2023) juga menunjukkan kebutuhan mendesak untuk meningkatkan inovasi dan kolaborasi digital untuk memenuhi harapan mahasiswa dan publik. Data ini memberikan gambaran yang jelas bahwa peningkatan reputasi suatu organisasi harus dimulai dari pengelolaan komunikasi, inovasi, dan kolaborasi berbasis teknologi digital.

Studi ini menggunakan tiga teori pelengkap utama sebagai kerangka analitis untuk memahami dinamika yang memengaruhi reputasi organisasi di era transformasi digital dalam konteks pendidikan tinggi (Ahmadian et al., 2023). Teori penetapan agenda menjelaskan bagaimana komunikasi digital membentuk persepsi siswa terhadap reputasi suatu organisasi, menekankan peran media digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi resmi sebagai saluran informasi strategis (Suhendra & Barus, n.d.). Melalui komunikasi yang terorganisasi, perhatian mahasiswa dapat diarahkan ke aspek-aspek positif universitas, sehingga meningkatkan citra organisasi. Teori konstruksi sosial realitas menyoroti bagaimana kolaborasi digital menciptakan persepsi kolektif reputasi melalui interaksi pada platform digital, seperti diskusi daring dan proyek kolaboratif (Rowland, 2012). Kolaborasi ini membangun citra organisasi yang sama di kalangan mahasiswa, dosen, dan staf. Teori sistem komunikasi organisasi dilengkapi dengan penekanan pentingnya inovasi dan integrasi sistem komunikasi untuk mendukung tujuan strategis universitas (Naaj et al., 2012). Dalam konteks Universitas Mbojo Bima, penerapan teknologi digital inovatif seperti portal akademik interaktif dan aplikasi layanan mahasiswa meningkatkan efisiensi komunikasi dan kepuasan mahasiswa, yang berkontribusi terhadap reputasi universitas. Dengan mengintegrasikan ketiga teori ini, penelitian ini memberikan pendekatan komprehensif untuk memahami masalah sekaligus menawarkan rekomendasi strategis untuk mengelola reputasi organisasi (Croxtton, 2014).

Stakeholder Theory yang dikembangkan oleh Freeman dalam (Sa & Erdo, 2022) menyoroti pentingnya pengelolaan hubungan dengan pemangku kepentingan, yang dalam konteks pendidikan tinggi meliputi mahasiswa, dosen, lulusan, pemerintah dan masyarakat (Eom et al., 2006). Kepuasan pemangku kepentingan terhadap inovasi, layanan, dan komunikasi yang dilakukan oleh universitas merupakan indikator utama dalam membangun reputasi suatu organisasi (Mcintosh & Ph, 2015). Teori ini menyediakan kerangka kerja untuk mengidentifikasi strategi yang dapat memenuhi harapan pemangku kepentingan sambil

membangun citra perusahaan yang positif (Navanti et al., 2024).

Teori kepuasan digunakan untuk menganalisis bagaimana pengalaman positif mahasiswa dengan komunikasi, layanan, dan inovasi pendidikan tinggi memengaruhi persepsi mereka terhadap institusi (Driscoll et al., 2012). Pada saat yang sama, teori inovasi berfokus pada peran adopsi teknologi digital sebagai pendorong utama komunikasi dan pembelajaran yang efektif, memastikan bahwa pendidikan tinggi tetap relevan dan kompetitif (James, 2021). Teori kolaborasi menjelaskan bagaimana kolaborasi digital, baik antara mahasiswa dan dosen atau antar institusi, meningkatkan produktivitas, keterlibatan, dan reputasi organisasi melalui perangkat digital yang mendukung interaksi yang efektif (Qian, 2024).

Teori komunikasi digital melengkapi analisis ini dengan menyoroti peran teknologi komunikasi dalam memfasilitasi hubungan antara pendidikan tinggi dan para pemangku kepentingannya (Wang & Wang, 2022). Teknologi ini tidak hanya memperluas cakupan informasi tetapi juga menciptakan keterlibatan yang lebih baik dengan berbagai pihak (Al-rahmi et al., n.d.). Menggabungkan teori-teori ini memberikan kerangka analitis yang komprehensif untuk memahami dampak komunikasi digital, inovasi, kolaborasi, dan kepuasan mahasiswa terhadap reputasi institusi pendidikan tinggi (W et al., 2023).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini disusun untuk memecahkan masalah reputasi organisasi (Safirah et al., 2024). Variabel independen yang dianalisis meliputi komunikasi digital (X1) yang meliputi kualitas dan frekuensi komunikasi berbasis teknologi; Kepuasan mahasiswa (X2) yang mencerminkan tingkat kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh universitas; Inovasi (X3), yang mencakup kemampuan universitas untuk memperkenalkan metode dan teknologi baru; Kolaborasi Digital (X4), yang mengukur tingkat keterlibatan mahasiswa dan staf melalui platform digital.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya. Misalnya, penelitian oleh (Khan et al., 2024) menunjukkan bahwa komunikasi digital yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap universitas. Studi lain oleh (Rifai, 2023) menemukan hubungan positif antara inovasi dan reputasi organisasi, sementara (Sugiono, 2019) menunjukkan bahwa kolaborasi digital berkontribusi secara signifikan terhadap reputasi institusi pendidikan tinggi. Penelitian-penelitian tersebut menjadi dasar penting dalam merumuskan variabel-variabel penelitian dan sekaligus menunjukkan bahwa penelitian ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Penelitian ini akan menguji model kerangka konseptual yang telah dirumuskan, yang mencakup hubungan antara variabel independen dan reputasi organisasi. Pengujian dilakukan terhadap mahasiswa Universitas Mbogo Bima sebagai subjek penelitian. Mahasiswa dipilih karena mereka adalah pemangku kepentingan utama yang berinteraksi langsung dengan sistem komunikasi, inovasi, dan kolaborasi digital yang diterapkan oleh universitas. Pemilihan objek penelitian ini juga didukung oleh kenyataan bahwa Universitas Mbogo Bima sedang mengalami proses transformasi digital, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan penilaian yang relevan terhadap dampak dari proses tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki nilai strategis dalam mendukung upaya Universitas Mbogo Bima untuk meningkatkan reputasinya, baik secara regional maupun nasional. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep dan praktik manajemen reputasi organisasi di era digital

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif untuk mengungkap hubungan kausal antara variabel independen (Komunikasi Digital, Kepuasan Mahasiswa, Inovasi, dan Kolaborasi Digital) terhadap variabel dependen, yaitu Reputasi Organisasi di

Universitas Mbojo Bima. Dengan metode purposive sampling, penelitian ini melibatkan 251 responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti mahasiswa aktif pengguna layanan digital universitas. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert dengan lima tingkatan, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder dari sumber terkait untuk mendukung analisis.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25. Setelah data kuesioner diuji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda diterapkan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap reputasi organisasi. Uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan kesesuaian data dengan model regresi. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan Kepuasan Mahasiswa sebagai variabel yang paling dominan. Teknik analisis yang komprehensif ini memberikan dasar empiris yang kuat bagi rekomendasi praktis untuk meningkatkan reputasi organisasi di Universitas Mbojo Bima.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana item dalam instrumen penelitian menggambarkan konstruk yang dimaksud. Validitas dinyatakan berdasarkan nilai koefisien korelasi (r) antara setiap item dengan total skor konstraknya. Item dianggap valid jika nilai koefisien korelasi signifikan ($p < 0.05$).

- Variabel Komunikasi Digital (X1): Terdiri dari 5 item, semua item valid dengan nilai korelasi antara 0.348 hingga 0.565. Item X1.5 memiliki nilai korelasi tertinggi ($r = 0.565$).
- Variabel Kepuasan Mahasiswa (X2): Terdiri dari 5 item, semua item valid dengan nilai korelasi antara 0.425 hingga 0.577. Item X2.5 memiliki korelasi tertinggi ($r = 0.577$).
- Variabel Inovasi (X3): Terdiri dari 5 item, semua item valid dengan nilai korelasi antara 0.401 hingga 0.475. Item X3.3 menunjukkan korelasi tertinggi ($r = 0.475$).
- Variabel Kolaborasi Digital (X4): Terdiri dari 4 item, semua item valid dengan nilai korelasi antara 0.390 hingga 0.561. Item X4.3 memiliki korelasi tertinggi ($r = 0.561$).
- Variabel Reputasi (Y): Terdiri dari 4 item, semua item valid dengan nilai korelasi antara 0.456 hingga 0.551. Item Y1.4 memiliki korelasi tertinggi ($r = 0.551$).

Secara keseluruhan, instrumen yang terdiri atas 23 item dinyatakan valid, dan item yang tidak signifikan dikeluarkan dari model untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas mengukur konsistensi internal item-item dalam variabel penelitian. Nilai Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai reliabilitas, dengan kriteria minimal 0.60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan:

- Komunikasi Digital (X1): $\alpha = 0.637$ (cukup reliabel)
- Kepuasan Mahasiswa (X2): $\alpha = 0.637$ (cukup reliabel)
- Inovasi (X3): $\alpha = 0.690$ (mendekati reliabel yang baik)
- Kolaborasi Digital (X4): $\alpha = 0.695$ (reliabel)
- Reputasi Organisasi (Y): $\alpha = 0.635$ (cukup reliabel)

Semua variabel memenuhi kriteria reliabilitas minimal, meskipun beberapa nilai mendekati batas bawah, menunjukkan perlunya evaluasi lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi hubungan linier antara variabel independen. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel independen (Komunikasi Digital, Kepuasan Mahasiswa, Inovasi, Kolaborasi Digital) memiliki nilai Tolerance > 0.10 dan VIF < 10 , menandakan tidak adanya multikolinearitas yang signifikan.

Uji Asumsi Autokorelasi

Analisis regresi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0.206, yang berarti 20.6% variasi dalam variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel independen. Namun, nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1.188 menunjukkan kemungkinan autokorelasi positif dalam residual model, yang memerlukan analisis tambahan untuk memastikan asumsi independensi residual terpenuhi.

Uji Asumsi Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa semua variabel (Komunikasi Digital, Kepuasan Mahasiswa, Inovasi, Kolaborasi Digital, dan Reputasi) memiliki nilai p-value > 0.05 , yang menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, memungkinkan penggunaan analisis statistik yang mengasumsikan normalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel untuk mengukur konstruk yang diteliti. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi kriteria yang diperlukan, meskipun ada indikasi autokorelasi yang perlu diperhatikan. Penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut mengenai pengaruh komunikasi digital, kepuasan mahasiswa, inovasi, dan kolaborasi digital terhadap reputasi organisasi di Universitas Mbojo Bima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen berkontribusi secara signifikan terhadap reputasi organisasi di Universitas Mbojo Bima. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa dan komunikasi digital memiliki dampak positif terhadap reputasi institusi pendidikan (Nguyen & LeBlanc, 2001; Kim et al., 2021).

Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Kepuasan mahasiswa sebagai variabel yang paling berpengaruh menunjukkan bahwa pengalaman positif mahasiswa dalam layanan akademik dan non-akademik sangat penting untuk membangun reputasi yang baik. Hal ini sejalan dengan pandangan Tinto (2015) yang menyatakan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam lingkungan akademik berkontribusi pada kepuasan mereka. Oleh karena itu, universitas perlu terus meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman belajar untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasi mereka.

Kolaborasi Digital juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, yang menunjukkan bahwa interaksi yang baik antara mahasiswa dan fakultas melalui platform digital dapat meningkatkan reputasi universitas. Penelitian oleh McKinsey & Company (2012) menunjukkan bahwa kolaborasi digital dapat meningkatkan produktivitas, yang juga dapat diterapkan dalam konteks pendidikan untuk meningkatkan reputasi akademis.

Inovasi dan Komunikasi Digital, meskipun memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan kepuasan mahasiswa dan kolaborasi digital, tetap menunjukkan kontribusi positif terhadap reputasi organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa universitas yang berinovasi dalam metode pengajaran dan memanfaatkan teknologi komunikasi digital akan lebih mampu membangun reputasi yang baik di mata publik.

Tabel 1. Tabel Koefisien Regresi

Model	B	Beta	t	Sig.t
(Constant)	2,013		1,171	0,243
KomDig	0.117	0.134	2,353	0,019
KolDig	0.197	0.296	5,190	0,000
KepMas	0.227	0.313	5,335	0,000
Inovasi	0.191	0.212	3,626	0,000

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi Universitas Mbojo Bima dan lembaga pendidikan tinggi lainnya. Pertama, universitas perlu fokus pada peningkatan kepuasan mahasiswa melalui layanan yang berkualitas dan pengalaman belajar yang memuaskan. Kedua, pengembangan kolaborasi digital yang efektif antara mahasiswa dan fakultas harus menjadi prioritas untuk meningkatkan reputasi universitas. Ketiga, inovasi dalam metode pengajaran dan penggunaan teknologi komunikasi digital harus terus didorong untuk memastikan relevansi dan daya saing universitas di era digital.

Dengan memahami kontribusi masing-masing faktor dalam membangun reputasi, Universitas Mbojo Bima dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan citra dan reputasi mereka di mata masyarakat, mahasiswa, dan pemangku kepentingan lainnya. Penelitian ini juga memberikan dasar bagi penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel ini dalam konteks yang lebih luas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa reputasi organisasi Universitas Mbojo Bima dipengaruhi secara signifikan oleh berbagai faktor, baik secara individu maupun simultan. Komunikasi digital yang efektif terbukti mampu meningkatkan persepsi positif mahasiswa terhadap universitas, sedangkan kepuasan mahasiswa menjadi faktor yang paling dominan, di mana layanan dan pengalaman yang memuaskan mendorong mereka merekomendasikan universitas kepada orang lain. Selain itu, inovasi dalam metode pengajaran dan penggunaan teknologi digital memberikan kontribusi penting dalam membangun citra institusi yang adaptif dan responsif terhadap kebutuhan mahasiswa. Kolaborasi digital antara mahasiswa dan fakultas juga memperkuat keterlibatan mahasiswa dan meningkatkan reputasi universitas. Secara keseluruhan, integrasi komunikasi digital, kepuasan mahasiswa, inovasi, dan kolaborasi digital menjadi strategi kunci dalam menciptakan dan mempertahankan reputasi organisasi yang baik.

BIBLIOGRAFI

- Ahmadian, H., Sa, I., & Ms, Y. (2023). *INOVASI ORGANISASI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PRODUK LOKAL*. 12(2).
- Al-rahmi, A. M., Shamsuddin, A., Wahab, E., Al-rahmi, W. M., & Alyoussef, I. Y. (n.d.). *Social media use in higher education : Building a structural equation model for student satisfaction and performance*.
- Atuahene, S. A., Qian, X., & Ahotovi, T. A. (2024). *of organizational support*. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03196-x>
- Bisnis, M. A., Sosial, F., & Parahyangan, U. K. (2024). *Model Bisnis Berkelanjutan dan Strategi Bersaing Rumah Sakit dalam Era Digital : Literature Review*. 4(1), 753–764.
- Cheng, X., Bao, Y., Yang, B., Chen, S., & Zuo, Y. (2023). Investigating Students ' Satisfaction with Online Collaborative Learning During the COVID - 19 Period : An Expectation - Confirmation Model. *Group Decision and Negotiation*, 32(4), 749–778. <https://doi.org/10.1007/s10726-023-09829-x>
- Croxton, R. A. (2014). *The Role of Interactivity in Student Satisfaction and Persistence in Online Learning*. 10(2), 314–325.
- Driscoll, A., Jicha, K., Hunt, A. N., Tichavsky, L., & Thompson, G. (2012). *Can Online Courses Deliver In-class Results? A Comparison of Student Performance and Satisfaction in an Online versus a Face-to-face Introductory Sociology Course*. <https://doi.org/10.1177/0092055X12446624>
- Eom, S. B., Wen, H. J., & Ashill, N. (2006). *The Determinants of Students ' Perceived Learning Outcomes and Satisfaction in University Online Education : An Empirical Investigation* *. 4(2), 215–235. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4609.2006.00114.x>
- Hong-bo, Z. (2024). *Role of Communication Style , E- learning Environment , and Student Satisfaction on Academic Performance : Moderating Role of Institutional Support*. 1–11.
- James, P. C. (2021). *What Determines Student Satisfaction in an E-learning Environment ? A Comprehensive Literature Review of Key Success Factors*. 11(3), 1–9. <https://doi.org/10.5539/hes.v11n3p1>
- Khan, S. H., Industries, S., & Cities, L. (2024). *Student Satisfaction with the University Shared Service Operating Model in Australia*. February.
- Mcintosh, J. C., & Ph, D. (2015). *Assessing Social Media Use in Entrepreneurship Education : The Role of Crowdsourcing in Advancing Innovation Quality and Student Satisfaction* Department of Management Boise State University United States of America Abstract. 2(1), 128–131.
- Moulai, A. (2024). *E-management as a digital transformation strategy to improve perceived education quality and student satisfaction, evidence from algeria*. 28–40.
- Naaj, M. A., Nachouki, M., & Ankit, A. (2012). *Evaluating Student Satisfaction with Blended Learning in a Gender-Segregated Environment*. 11.
- Navanti, D., Jumawan, J., Bustomi, Y., Sulaeman, D., & Sabdiel, L. (2024). *DAMPAK TRANSFORMASI DIGITAL DAN LITERASI DIGITAL TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING BISNIS DI ERA MODERN (STUDI PUSTAKA)*. 2(1), 1329–1340.
- Penelitian, J., & Riset, I. (2023). *Privasi Dan Etika Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia Digital*. 1(6).
- Program, M., Manajemen, S., Program, D., Manajemen, S., Program, D., & Akuntansi, S. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI GRAND WAHID HOTEL SALATIGA Yuni Maxi Putri 1 , Hardi Utomo 2 , Fudji Sri Mar'ati 3*. 14(1), 93–108.
- Qian, W. (2024). *The effect of digital technology usage on higher vocational student satisfaction : the mediating role of learning experience and learning engagement*.

- December, 1–13. <https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1508119>
- Rikkerink, M., Verbeeten, H., Simons, R., & Ritzen, H. (2015). A new model of educational innovation: Exploring the nexus of organizational learning, distributed. *Journal of Educational Change*. <https://doi.org/10.1007/s10833-015-9253-5>
- Rowland, K. N. (2012). *Management & Innovation E-Mentoring: An Innovative Twist to Traditional Mentoring*. 7(1).
- Sa, M., & Erdo, F. A. (2022). *DIGITAL LEADERSHIP: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*. 0–1.
- Safirah, A., Gea, S. A., Banjarnahor, H., & Panjaitan, Y. M. (2024). *Analisis Dampak Co-creation Experience Dalam Perkembangan Bisnis Pariwisata Kota Medan di Era Digital Saat Ini*. 01(04), 919–929.
- Sari, E., Priatna, B. A., & Yatimah, D. (2022). *International Journal of Social Science And Human Research Digital Customer Satisfaction Service Management Model Innovation Through Digital Literacy-Based Digital Service Excellence Education*. 05(12), 5377–5386. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v5-i12-19>
- Setiawati, A. P., & H, F. B. (2022). *Impact of E-Learning Quality on Student Satisfaction During Covid-19 and Continuing Intentions to Use E-Learning Post*. 422–436.
- Sugiono, S. (2019). *VLOG SEBAGAI MEDIA STORYTELLING DIGITAL BAGI TOKOH PUBLIK PEMERINTAHAN VLOG AS GOVERNMENT PUBLIC FIGURE ' S MEDIA FOR DIGITAL*. 115–134.
- Suhendra, A., & Barus, G. A. (n.d.). *No Title*.
- W, I. A. K., Dwi, F., Afifah, N., Ruba, M. G., & Kediri, I. (2023). *Analisis Manajemen Digital dalam Mengoptimalkan Kinerja Bisnis*. 2(1).
- Wang, X., & Wang, X. (2022). *How Do Mobile Social Apps Matter for College Students' Satisfaction in Group-Based Learning? The Mediation of Collaborative Learning*. 13(February). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.795660>
- Wono, H. Y., Supriaddin, N., Amin, F., Indriastuti, Y., Sufa, S. A., Surabaya, U. C., Tinggi, S., Ekonomi, I., Enam, E., Kendari, U. M., Digital, L., Bisnis, I., & Strategi, M. (n.d.). *MEDIA SOSIAL, LITERASI DIGITAL, DAN INOVASI BISNIS*. 77–86.
- Yang, Y. (2023). *Impact of Organizational Support on Students' Information and Communication Technology Self-Efficacy, Engagement, and Satisfaction in a Blended Learning Environment: An Empirical Study*. 2, 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440231216527>
- Zahria, F., Resmi, K., & Zuhri, S. (2023). *Strategi Komunikasi Seacolab . net dalam Membangun Citra Merek (Brand Image) untuk Memperoleh Kepercayaan Publik*. 16(1), 131–140.

Copyright holder:

Anhikmah, Teguh Priyo Sadono, Hamim (2025)

First publication right:

Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan

This article is licensed under:

Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

