

KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERGURUAN TINGGI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA

Wening Nalurita¹⁾, Dody Mulyanto²⁾

^{1),2)}Akademi Pelayaran Nasional Surakarta

E-mail: ningnaluri23@gmail.com¹⁾

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality and university image on satisfaction and loyalty. The research is expected to contribute to efforts to increase student satisfaction and loyalty through the variables of service quality and university image. The object of this research is students in vocational colleges in Surakarta. This study used a sample of 237 respondents, with data collection techniques using questionnaires, and data analysis techniques with SEM and AMOS. The findings of this study indicate that service quality has a significant effect on satisfaction and loyalty, while the image of the university has no significant effect on satisfaction and loyalty, and satisfaction has a significant effect on loyalty.

Keywords: *Service Quality, University Image, Satisfaction and Loyalty*

PENDAHULUAN

Studi tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan selama ini banyak berfokus pada organisasi yang berorientasi profit pada bidang diluar dunia pendidikan. Namun, baru-baru ini fenomena persaingan perguruan tinggi semakin kompetitif dan berorientasi komersial di seluruh dunia (Brown dan Mazzarol, 2009 dalam Halimatussakdiah, Majid & Azis, 2020). Hal ini menarik lebih banyak peneliti untuk mempelajari kepuasan kalangan mahasiswa. Topik pemasaran jasa di sektor perguruan tinggi baru-baru ini muncul sebagai bidang penting penelitian pelanggan. Dalam suasana yang sekarang mengakui perguruan tinggi sebagai penyedia layanan utama, dan mahasiswa sebagai pelanggan, studi yang menentukan kepuasan mahasiswa akan tampak menjadi lebih penting dan berharga (Majid, & Azis, 2020).

Fokus penelitian ini pada perguruan tinggi vokasi yang ada di Surakarta yang meliputi: Akademi Pelayanan Nasional Surakarta, Akademi, Politeknik Indonusa Surakarta, Politeknik Pratama Mulia Surakarta, dan Politeknik ATMI Surakarta (LLDIKTI, 2020).

Ketatnya persaingan antar Perguruan Tinggi vokasi baik Negeri maupun Swasta bagi eksistensi Perguruan Tinggi Swasta), yaitu semakin merosotnya minat calon mahasiswa untuk mendaftarkan ke Perguruan Tinggi Swasta. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya kursi calon mahasiswa yang disediakan oleh Perguruan Tinggi Negeri. Citra masyarakat yang menganggap bahwa Perguruan Tinggi Swasta merupakan perguruan tinggi kelas

dua, juga merupakan citra negatif yang mempengaruhi kurang berminatnya calon mahasiswa menempuh pendidikan di PTS (Handayani : Kompas, 2015). Namun demikian hal ini bukan persoalan krusial yang tidak bisa diatasi, sepanjang perguruan tinggi swasta mampu menciptakan loyalitas kepada mahasiswa mencakup perspektif komprehensif dari aktivitas mereka sehingga kualitas kelembagaan dapat diawasi dan diperkuat (Albadry 2016).

Kebutuhan akan pemahaman yang lebih rinci tentang kualitas pengalaman siswa menjadi penting, karena sektor pendidikan tinggi sedang mengalami perubahan besar. Lingkungan yang semakin mengglobal dan internasional, telah menyebabkan pasar pendidikan internasional yang sangat kompetitif (Daly dan Barker, 2005; Huang, 2007; Mok, 2007; Marginson, 2007). Konsekuensinya, penyelenggara pendidikan tinggi perlu menerapkan manajemen strategis dan teori pemasaran serta untuk memahami faktor daya saing mereka (Hemsley-Brown dan Oplatka, 2006; Tan et al 2016).

Singh (2012) berpendapat bahwa, "Pendidikan berkualitas adalah salah satu ide yang paling disalahgunakan, yang masih jauh dari pemahaman definisi yang jelas dalam konfrontasi verbal dasar, serta bahkan dalam lingkaran ilmiah". Tsinidou, Gerogiannis dan Fitslis (2010) berpendapat bahwa layanan pendidikan pada dasarnya tidak berwujud dan bermasalah untuk diukur karena hasil mencerminkan transformasi individu, karakteristik, pengetahuan, dan perilaku mereka.

Sebuah tinjauan literatur mengungkap pengetahuan yang tidak sama dan tidak lengkap tentang pengukuran kualitas di pendidikan tinggi (O'Farrill, (2015).

Kurangnya penelitian terkait loyalitas mahasiswa terhadap pendekatan holistik kualitas layanan, inovasi layanan dan kepuasan pelanggan. Literatur tentang kepuasan pelanggan kaya, tetapi dalam penelitian pendidikan tinggi fokusnya sering pada penilaian hubungan antara kualitas pengajaran / hasil pembelajaran dan kepuasan siswa. Sebagian besar perguruan tinggi mengeluarkan kuesioner umpan balik / evaluasi kepada mahasiswa, yang hasilnya sering diambil sebagai proxy untuk kepuasan mahasiswa. Faktanya, survei evaluasi mahasiswa umumnya digunakan untuk memberikan umpan balik kepada dosen, sebagai alat pengembangan, dan untuk memberikan ukuran efektivitas pengajaran untuk membantu manajer membuat keputusan tentang retensi karyawan, hadiah dan promosi (Marsh, 1987). Namun, Nasser dan Fresko (2002) menemukan bahwa kurang dari 10 persen dosen membuat perubahan besar pada pengajaran mereka sebagai hasil evaluasi mahasiswa.

Beberapa sarjana menghubungkan kepuasan mahasiswa dengan kualitas layanan di perguruan tinggi dan sekolah (Koslowski, 2006; Mizikaci, 2006). Mahasiswa yang puas cenderung tidak pindah ke perguruan tinggi lain, sehingga meningkatkan tingkat retensi. Mahasiswa yang puas juga memberikan rujukan yang positif kepada calon mahasiswa, dan hal ini membuat siswa yang ditargetkan tetap memuat di sekolah (Temtime & Mmerek, 2011). Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh penyedia layanan adalah memberikan layanan yang berkualitas (Mohamud, Khalifa, Abuelhassan, & Kaliyamoorthy, 2017), karena keberhasilan dan keunggulan kompetitif mereka bergantung pada kualitas layanan (Srivastava, Sharfuddin, & Datta, 2012; Yeo & Li, 2012). Model pendekatan kualitas layanan pertama kali diperkenalkan pada tahun 2016, sehingga sejauh pengetahuan peneliti, penelitian ini akan menjadi yang pertama menyelidiki dampak model baru terhadap niat perilaku siswa. Kesenjangan penelitian lain ada dalam efek gabungan dari pendekatan holistik kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pada niat perilaku siswa.

Untuk memberikan kontribusi pada kesenjangan ini, model pendekatan holistik yang lebih tangguh harus diadopsi seperti yang awalnya dilakukan oleh Teeroovengadam et al., (2016), mendefinisikan lima dimensi utama Kualitas Layanan Pendidikan Tinggi dari tinjauan pustaka ekstensif. Ini adalah: Kualitas Administratif; Kualitas Lingkungan Fisik; Kualitas Inti Pendidikan; Kualitas Fasilitas Penunjang; dan Kualitas Transformatif. Ini adalah bagian dari tujuan studi yang diusulkan untuk memberikan kontribusi wawasan di bidang ini dengan menguji secara empiris Kerangka model hierarki (HESQUAL) yang diadaptasi dari Dlačić et al., (2013). Selama ini penelitian loyalitas mahasiswa terhadap pendekatan holistik kualitas layanan, inovasi layanan dan kepuasan pelanggan sebagian besar dengan setting (obyek) penelitian perusahaan jasa non-pendidikan maupun manufaktur, penulis tertarik melakukan riset tentang loyalitas dan niat berperilaku yang obyek penelitiannya adalah industri jasa pendidikan, yaitu beberapa perguruan tinggi vokasi swasta di Surakarta.

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dirumuskan permasalahan penelitian dalam penelitian ini adalah: apakah kualitas pelayanan perguruan tinggi dan citra perguruan tinggi berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra perguruan tinggi terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi masukan bagi pihak pengelola perguruan tinggi/perguruan tinggi khususnya swasta dalam rangka meningkatkan loyalitas mahasiswa sebagai bentuk upaya meningkatkan jaminan keberlangsungan bisnisnya. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan tentang faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas dan behavior intension mahasiswa serta sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya yang terkait dengan loyalitas mahasiswa.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Loyalitas

Konsep loyalitas didefinisikan dalam banyak hal, di antaranya dalam pengertian perilaku dan sikap. Loyalitas dalam arti

perilaku diukur dengan probabilitas pembelian berulang dan pilihan jangka panjang, yang menghasilkan hubungan kesetiaan dengan perusahaan. Dalam pengertian sikap, loyalitas dioperasionalkan sebagai preferensi untuk merek atau komitmen emosional, sehingga diukur dengan niat untuk membeli lagi, penolakan terhadap alternatif yang lebih baik, toleransi untuk harga yang lebih tinggi, dan niat untuk merekomendasikan produk atau layanan (Kaur & Soch, 2013).

Persaingan yang meningkat di sektor pendidikan tinggi mendorong analisis PTFPU di sini untuk meningkatkan fokusnya pada mempertahankan siswa. Oleh karena itu, loyalitas siswa memiliki dampak jangka pendek dan jangka panjang pada IHL (Thomas, 2011). Siswa yang setia secara positif mempengaruhi kualitas pengajaran, melalui partisipasi aktif mereka dalam kegiatan pendidikan selama tahun-tahun sekolah mereka, dan kemudian dengan memberikan rekomendasi tertulis atau lisan dari institusi atau dengan membantu lulusan menemukan posisi di pasar kerja. Singkatnya, siswa yang setia adalah promotor yang baik dari IHL, dengan merekomendasikannya kepada orang lain (Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias, & Rivera-Torres, 2005; Rodie & Kleine, 2000).

Appio, Tontini, dan Silveira (2013), menyelidiki anteseden loyalitas dan hubungannya dalam IHL, mengidentifikasi tiga konstruksi kunci untuk mendapatkan loyalitas siswa: kepuasan, komitmen emosional dan citra. Dalam studi kasus mereka, mereka menemukan bahwa kepuasan dengan HHI memiliki pengaruh langsung terkuat terhadap loyalitas, diikuti oleh citranya, dan kemudian komitmen emosional kepada institusi.

Persepsi kualitas mempengaruhi tingkat kepuasan siswa, yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas siswa. Seperti yang dibingkai oleh Parasuraman dan Grewal (2000), citra konstruksi, kualitas dan kepuasan memberikan pengaruh, bahkan jika tidak langsung, pada loyalitas klien.

2. Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana alternatif yang dipilih paling sedikit memberikan hasil

(*out come*) yang sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul jika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan pelanggan atau dengan kata lain kepuasan pelanggan adalah perilaku seorang orang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapan (Tjiptono, 2007).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai semua sikap sehubungan dengan barang dan jasa setelah barang dan jasa diterima dan digunakan (Mowen, 1995). Menurut Linder Pelz (dalam Mowen 1995) mendefinisikan kepuasan sebagai respon afektif terhadap pengalaman konsumsi tertentu, sedangkan Tse dan Wilton (1988 dalam Tjiptono, 2007) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan respon konsumen untuk mengevaluasi ketidakpuasan yang dirasakan antara ekspektasi sebelumnya. Performa produk yang sebenarnya setelah menggunakannya. Kepuasan pelanggan adalah fungsi dari harapan dan kinerja.

Dari perspektif pemasaran, Spreng et al. (1993) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai reaksi afektif dari pelanggan terhadap pengalamannya secara keseluruhan dalam membeli dan mengonsumsi produk atau jasa. Sebagai pelanggan layanan pendidikan yang ditawarkan oleh perguruan tinggi, dengan demikian kepuasan mahasiswa menunjukkan keberpihakan pada penilaian mahasiswa atas berbagai hasil dan pengalaman yang terkait dengan layanan pendidikan yang diberikan oleh institusi pendidikan tinggi (Elliott dan Shin, 2002). Pengalaman mahasiswa dalam pendaftaran perguruan tinggi, proses belajar dan pembelajaran, kualitas layanan, dan isi kursus telah umum digunakan untuk mengukur kepuasan mahasiswa (Hennig-Thurau et al., 2001; Rojas-Mendez et al., 2009; Li, 2013).

3. Service Quality

Parasuraman et al. (1985, 1988 dalam Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc, 1998) konsep kualitas pelayanan telah memberi warna apakah relatif sama dengan paradigma ekspektasi yang dikembangkan dalam penelitian kepuasan. Dalam studi Parasuraman et al. mengukur ekspektasi pelanggan pada perusahaan jasa yaitu

kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa dibandingkan dengan persepsi mengenai realitas jasa yang diterima. Sedangkan pendapat Tjiptono (2000) menyatakan bahwa definisi kualitas layanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Sehingga terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (dalam Tjiptono, 2000) yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Jika pelayanan yang diterima atau dipersepsikan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan kurang baik.

Pendapat dari pakar pemasaran, seperti Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Tjiptono, (2007) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis layanan dan mengidentifikasi lima faktor utama yang menentukan kualitas layanan. Kelima faktor tersebut antara lain: 1) Reliabilitas, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, tepat dan memuaskan. 2) Data responsif, yaitu keinginan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang responsif. 3) Assurance, yang meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan kepercayaan staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. 4) Empathy (Empathy) yang meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan individu pelanggan. 5) Alat bukti fisik (Tangibles), termasuk fasilitas fisik, peralatan, karyawan dan alat komunikasi.

Harapan didasarkan pada norma layanan dan persepsi mereka tentang kualitas layanan. Kualitas layanan yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan ekspektasi. Selanjutnya kualitas pelayanan terdiri dari beberapa dimensi seperti kehandalan, jaminan, keterukuran, pengenalan jiwa orang lain, dan kemampuan bereaksi.

Teeroovengadam et al., (2016), mendefinisikan lima dimensi utama Kualitas Layanan Pendidikan Tinggi dari tinjauan pustaka ekstensif. Ini adalah: Kualitas Administratif; Kualitas Lingkungan Fisik; Kualitas Inti Pendidikan; Kualitas Fasilitas Penunjang; dan Kualitas Transformatif.

4. Citra Perguruan Tinggi

Citra perusahaan juga diekspresikan sebagai fungsi yang melibatkan atribut-atribut yang mencolok, yang dievaluasi dan dinilai satu sama lain. Oleh karena itu, citra atau citra perusahaan diartikan sebagai persepsi konsumen yang kompleks tentang suatu perusahaan yang berbeda dari yang lain. Akan tetapi, dari tahun ke tahun penulis yang berbeda telah membedakan atribut atau karakteristik perusahaan yang berbeda yang merupakan bagian dari citra perusahaan secara keseluruhan. Citra perusahaan dapat menjadi sinyal informasi yang disebabkan oleh keadaan eksternal yaitu adanya calon pembeli yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Citra perusahaan secara konsekuen diasumsikan memiliki pengaruh terhadap pilihan pelanggan ketika atribut layanan sulit untuk dievaluasi. Citra perusahaan dibentuk dan dikembangkan dalam menjaga konsumen melalui komunikasi dan pengalaman. Citra perusahaan diyakini dapat menciptakan efek halo pada pertimbangan kepuasan pelanggan. Selain mengembangkan citra merek dan toko, konsumen juga memperhatikan berbagai informasi tentang perusahaan atau korporasi, serta bagaimana pengalaman mereka dalam menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik dalam menggunakan berbagai merek produk yang dihasilkan suatu perusahaan maka konsumen akan memiliki citra positif terhadap perusahaan tersebut.

Istilah gambar menunjukkan kesan holistik dan jelas dari seorang individu atau kelompok tertentu dalam suatu organisasi. Menurut Hatch dan Schultz (1997), citra adalah hasil dari penginderaan oleh individu atau kelompok dan komunikasi oleh organisasi dari gambaran yang dibuat-buat dan diproyeksikan dari dirinya sendiri. Dengan demikian, citra sebuah institusi adalah hasil dari proses kolektif dimana

publik membandingkan dan membedakan berbagai atribut yang ditawarkan oleh organisasi (Nguyen dan LeBlanc, 2001).

Berdasarkan definisi di atas, oleh karena itu, citra pendidikan tinggi menyiratkan jumlah dari semua keyakinan yang dimiliki seorang siswa terhadap layanan yang diberikan oleh perguruan tinggi (Duarte et al., 2010). Kabar positif tentang perguruan tinggi, proses belajar-mengajar yang inovatif, dan keunggulan perguruan tinggi di atas yang lain merupakan salah satu indikator citra perguruan tinggi (Nguyen dan LeBlanc, 2001; Quoquab et al., 2013; Hussain et al., 2014).

HIPOTESIS PENELITIAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap Kepuasan

Kualitas pelayanan yang baik akan diterima dengan baik oleh konsumen. Respon positif konsumen merupakan cerminan dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tercermin dari kinerja yang dirasakan oleh konsumen (Tse & Wilson, 1998). Konsumen akan mempersepsikan keadilan terhadap layanan yang mereka terima (Oliver, 1989) dalam arti bahwa mereka mendapatkan apa yang mereka bayar. Mahasiswa yang dilayani dengan baik akan merasakan kepuasan. Penelitian Annamdevula & Bellamkonda (2016a) di perguruan tinggi di India menemukan pengaruh positif yang signifikan terhadap kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Khoo, Ha, & McGregor (2015) pada sektor pendidikan tinggi swasta di Singapura menemukan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa. Penelitian di Indonesia oleh Chandra et al. (2019, 2018) juga menemukan pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa. Artinya kualitas pelayanan yang baik akan dipersepsikan secara positif oleh mahasiswa sehingga mereka akan merasa puas. Mahasiswa baru akan merasa puas jika kualitas pelayanan yang diperoleh sesuai atau melebihi harapannya. Sebaliknya, penelitian Dib & Mokhles (2013) pada perguruan tinggi di Suriah justru tidak menemukan pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap

kepuasan mahasiswa. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan.

2. Pengaruh Citra Perguruan Tinggi terhadap Kepuasan

Citra perguruan tinggi merupakan aspek yang sangat penting dalam menghadapi persaingan (Landrum et al., 1998). Bahkan dianggap lebih penting daripada kualitas dalam memberikan kepuasan kepada siswa (Kotler Karen FA, 1995). Dalam studi oleh Alves & Raposo (2010), kualitas layanan ditemukan mempengaruhi siswa kepuasan dan loyalitas siswa. Dalam studi Nguyen & LeBlack (2001) di sekolah bisnis di Kanada, ditemukan bahwa citra perguruan tinggi berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2. Citra perguruan tinggi berpengaruh terhadap kepuasan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap Loyalitas

Kualitas pelayanan yang baik nampaknya akan menghasilkan siswa yang loyal. Penelitian Duarte, Raposo, & Alves (2012) di perguruan tinggi di Portugal menemukan pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa. Mahasiswa yang setia akan membantu kampus untuk menemukan program promosi dan pengembangan yang sesuai dan mempertahankan kesuksesan jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan temuan Annamdevula & Bellakomda (2016b, 2016a) di perguruan tinggi di India yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Namun, Chandra et al. (2019, 2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Artinya mahasiswa yang dilayani dengan baik belum tentu setia pada kampusnya.

Mahasiswa yang merasa puas dengan kampusnya akan menjadi loyal. Hal tersebut tercermin dalam penelitian yang dilakukan

oleh Annamdevula & Bellamkonda (2016b). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra et al., (2019, 2018); Duarte et al., (2012). Artinya, mahasiswa akan loyal jika mendapatkan kualitas layanan yang melebihi ekspektasi mereka. Berdasarkan pernyataan tersebut di atas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas.

4. Pengaruh Citra Perguruan Tinggi terhadap Loyalitas

Dalam studi Nguyen & LeBlack (2001) di sekolah bisnis di Kanada, ditemukan bahwa citra perguruan tinggi berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa. Citra perguruan tinggi yang baik akan menghasilkan mahasiswa yang loyal. Mereka juga menemukan bahwa citra perguruan tinggi mempengaruhi loyalitas mahasiswa dalam dua bentuk, pertama, loyal seperti ingin tinggal dan ingin melanjutkan ke perguruan tinggi di kampus yang sama. Sebuah penelitian di Indonesia juga menemukan pengaruh positif dan signifikan citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa (Chandra et al., 2019). Sebaliknya, studi Bloemer & de Ruyter (1998) menemukan bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi bukan loyalitas pelanggan. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4. Citra perguruan tinggi berpengaruh terhadap loyalitas.

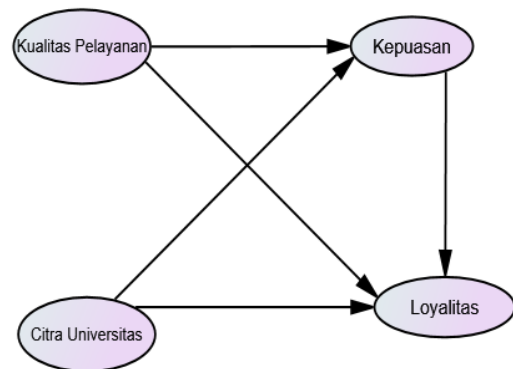
5. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Reichelt (2012) juga menyimpulkan bahwa IHL harus diperhatikan memperoleh dan menjaga kepuasan siswa, karena ini akan menghasilkan loyalitas yang lebih kuat. Loyalitas ini dimanifestasikan tidak hanya dalam pengurangan tingkat putus sekolah, tetapi juga rekomendasi positif dan niat untuk melanjutkan studi lebih lanjut di IHL. Oleh karena itu, berbagai peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan mahasiswa adalah terkait secara positif, sebagai anteseden penting, dengan formasi dan pemeliharaan citra perusahaan yang baik dan

loyalitas mahasiswa (Dehghan, Dugger, Dobrzykowski, & Balazs, 2014; Helgesen & Nettet, 2007; Ladhari, Souiden, & Ladhari, 2011; Loureiro & Kastenholz, 2011; Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias, & Rivera-Torres, 2005). Dalam kasus HHI, harapan siswa ada sebelum mereka mendaftar, begitu juga kepuasan mereka memainkan peran penting dalam pilihan sekolah mereka (Palacio, Meneses, & Perez, 2002). Berdasarkan pernyataan tersebut di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti gambar di bawah ini.



Gambar 1.
Kerangka Dasar Konsep Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey dengan menggunakan instrumen yang bersifat kuantitatif/statistika untuk menguji hipotesis penelitian. Obyek penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang ada di perguruan tinggi vokasi swasta di Surakarta, dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 237 mahasiswa.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis deskripsi masing-masing variabel dalam penelitian dapat diketahui bahwa terdapat 126 responden atau sebesar 53% mempunyai penilaian kualitas pelayanan yang ada di perguruan tinggi vokasi swasta di Surakarta adalah baik, dan terdapat 79 responden atau sebesar 33,3% mempunyai penilaian kualitas pelayanan yang ada di perguruan tinggi vokasi swasta di Surakarta

adalah cukup baik, serta hanya terdapat 32 responden atau sebesar 13,5% mempunyai penilaian kualitas pelayanan yang ada di perguruan tinggi vokasi swasta di Surakarta yang tidak baik. Hasil deskripsi penilaian variabel citra perguruan tinggi dari total responden sebanyak 237 responden terdapat sebanyak 189 responden atau sebesar 79,7% dari total responden mempunyai penilaian citra perguruan tinggi vokasi swasta di Surakarta yang baik, terdapat sebanyak 40 responden atau sebesar 16,9% dari total responden mempunyai penilaian citra perguruan tinggi vokasi swasta di Surakarta yang tidak baik, serta terdapat sebanyak 8 responden atau sebesar 3,4% dari total responden mempunyai citra perguruan tinggi vokasi swasta di Surakarta yang sangat baik. Hasil deskripsi penilaian variabel kepuasan dalam penelitian ini terdapat sebanyak 161 responden atau sebesar 67,9% dari total responden mempunyai penilaian sangat puas, terdapat sebanyak 48 responden atau sebesar 20,3% dari total responden mempunyai penilaian puas, dan terdapat sebanyak 28 responden atau sebesar 11,8% dari total responden mempunyai penilaian tidak puas. Hasil deskripsi penilaian variabel loyalitas dalam penelitian ini diketahui bahwa terdapat 179 responden atau sebesar 75,5% dari total responden mempunyai penilaian loyal, terdapat sebanyak 44 responden atau sebesar 18,6% mempunyai penilaian tidak loyal, dan terdapat sebanyak 14 responden atau sebesar 5,9% dari total responden mempunyai penilaian sangat loyal.

Berdasarkan hasil validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen masing-masing dalam penelitian ini dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) sebagaimana dijelaskan bahwa apabila indikator yang digunakan dapat mengukur konstruk tertentu bilamana *critical ratio* (CR) dari *regression weight* yang menunjukkan nilai di atas 2,0 dengan p lebih kecil dari nilai 0,05 (Ghozali, 2012). Hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan software Amos 21 diperoleh hasil uji validitas yang dapat dilihat pada tabel 1.

Berdasarkan tabel 1, maka dapat diketahui hasil uji validitas pada semua indikator memperlihatkan bahwa konstruk variabel kualitas pelayanan (X_1), citra perguruan tinggi (X_2), kepuasan (Y_1) dan loyalitas (Y_2)

memiliki regression weight yang signifikan dengan nilai p lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua indikator yang membentuk konstruk variabel kualitas pelayanan (X_1), citra perguruan tinggi (X_2), kepuasan (Y_1) dan loyalitas (Y_2) dapat dinyatakan valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen

Indikator	Standardized Regression Weight	P Value	Keterangan
$X_{1.1} \rightarrow X_1$	0,707	0,000	Valid
$X_{1.2} \rightarrow X_1$	0,784	0,000	Valid
$X_{1.3} \rightarrow X_1$	0,791	0,000	Valid
$X_{1.4} \rightarrow X_1$	0,555	0,000	Valid
$X_{1.5} \rightarrow X_1$	0,345	0,000	Valid
$X_{2.1} \rightarrow X_2$	0,956	0,000	Valid
$X_{2.2} \rightarrow X_2$	0,848	0,000	Valid
$X_{2.3} \rightarrow X_2$	0,536	0,000	Valid
$Y_{1.1} \rightarrow Y_1$	0,579	0,000	Valid
$Y_{1.2} \rightarrow Y_1$	0,589	0,000	Valid
$Y_{1.3} \rightarrow Y_1$	0,780	0,000	Valid
$Y_{1.4} \rightarrow Y_1$	0,761	0,000	Valid
$Y_{2.1} \rightarrow Y_2$	0,328	0,000	Valid
$Y_{2.2} \rightarrow Y_2$	0,709	0,000	Valid
$Y_{2.3} \rightarrow Y_2$	0,545	0,000	Valid

Sumber: Diolah Agustus 2021

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai reliabilitas konstruk (*construct reliability*) dan *variance extract* dalam SEM dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai reliability berikut.

Tabel 2
Hasil Uji Reliability

Variabel	Construct Reliability	Variance Extract	Ket
Kualitas Pelayanan	0,848	0,721	Reliabel
Citra Perguruan Tinggi	0,892	0,848	Reliabel
Kepuasan	0,850	0,730	Reliabel
Loyalitas	0,738	0,667	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah Agustus 2021.

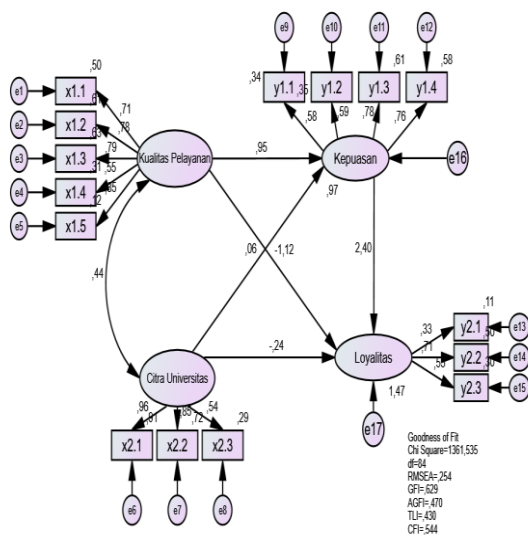
Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian pada tabel di atas, karena diperoleh nilai koefisien reliabilitas *construct reliability* > 0,7 dan nilai *variance extract* \geq 0,5 maka dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian tersebut telah reliabel.

Hasil analisis SEM dalam penelitian ini diperoleh outer model menggambarkan hubungan antara indikator dengan konstraknya (variabel laten). Pengujian ini dilakukan untuk menilai apakah indikator yang ada telah valid dan reliabel atau tidak. Syarat penilaian validitas

indikator reflektif yaitu nilai *loading factor* (ρ_A) harus lebih dari 0,5 dan nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.5 untuk dapat dikatakan indikator valid, sedangkan untuk penilaian reliabilitas model yaitu nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 untuk dapat dikatakan indikator reliabel.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian dengan analisis model persamaan struktur (SEM). Secara rinci hasil uji SEM dengan AMOS dalam penelitian ini diperoleh gambar berikut.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA UNIVERSITAS TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA



Gambar 2
Hasil Uji SEM dengan AMOS

Berdasarkan hasil analisis SEM dengan AMOS dalam penelitian ini secara rinci diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 3
Hasil Analisis Estimate Dalam SEM

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y1 <---	x1	1,377	,279	4,941	***	par_12
y1 <---	x2	,067	,073	,915	,360	par_13
y2 <---	y1	1,938	2,541	,763	***	par_14
y2 <---	x2	-,199	,172	-1,152	,249	par_15
y2 <---	x1	1,312	,541	1,370	***	par_16

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan (Y_1) diketahui bahwa nilai *p value* dalam penelitian ini mempunyai nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

kepuasan. Citra perguruan tinggi (X_2) terhadap kepuasan (Y_1) diketahui bahwa nilai *p value* dalam penelitian ini mempunyai nilai 0,360 lebih besar dari 0,05, maka dapat diketahui bahwa citra perguruan tinggi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas (Y_2) diketahui bahwa nilai *p value* dalam penelitian ini mempunyai nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Citra perguruan tinggi (X_2) terhadap kepuasan (Y_2) diketahui bahwa nilai *p value* dalam penelitian ini mempunyai nilai 0,249 lebih besar dari 0,05, maka dapat diketahui bahwa citra perguruan tinggi (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan kepuasan (Y_1) terhadap loyalitas (Y_2) mempunyai *p value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dapat diketahui bahwa kepuasan (Y_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas (Y_2).

Berdasarkan hasil uji SEM dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan hal ini dikarenakan nilai *p value* dalam pengaruh tidak langsung variabel tersebut sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung citra perguruan tinggi terhadap loyalitas melalui kepuasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara tidak langsung citra perguruan tinggi terhadap loyalitas melalui kepuasan, hal ini dikarenakan nilai *p value* dalam pengaruh tidak langsung variabel tersebut lebih besar dari 0,05.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditarik pembahasan bahwa faktor kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Isaac Kwasi Egyir (2015), Van Dat TRAN, Nhat Minh Trang LE (2020), Antoinette Asabea Addo, Wang Wenxin, Dankyi Alex Boadi, Olivier Joseph Abban,

Geoffrey Bentum-Micah (2020), Teddy Chandra, Layla Hafni, Stefani Chandra, Martha Ng, Jennifer Chandra⁵, Ilham (2020), Yoyok Cahyono, Agus Purwanto, Suakta, Hadion Wijoyo. (2020, Lorena Silva Arrivabene, Paulo Roberto da Costa Vieira & Cecília Lima de Queirós Mattoso, (2019) yang menerangkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ada di perguruan tinggi atau perguruan tinggi vokasi swasta di Kota Surakarta, selama ini mahasiswa merasa puas dengan perguruan tinggi vokasi swasta di Kota Surakarta karena adanya dukungan kualitas layanan seperti adanya dukungan fasilitas fisik seperti bangunan, perpustakaan, laboratorium, karyawan administrasi yang memadai. kepuasan mahasiswa merasa puas karena adanya dukungan kehandalan perguruan tinggi atau perguruan tinggi vokasi swasta di Kota Surakarta didukung dengan kehandalan seperti kurikulum dalam pembelajaran, kemudahan dan komunikasi yang baik antar mahasiswa dengan pihak kampus. Kepuasan mahasiswa dapat tercipta dengan adanya kualitas pelayanan yang didukung adanya kecepatan pelayanan, seperti kecepatan dalam menanggapi berbagai keluhan atau kebutuhan mahasiswa, selain itu juga adanya dukungan jaminan pelayanan seperti jaminan kelulusan mahasiswa yang ada di perguruan tinggi atau perguruan tinggi vokasi swasta di Kota Surakarta. Serta adanya dukungan pelayanan yang didukung oleh kesadaran para tenaga pendidik maupun tenaga administrasi dalam memberikan pelayanan kepada mahasiswa.

Pengaruh citra perguruan tinggi terhadap kepuasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi terhadap kepuasan. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selama ini mahasiswa yang berkuliah di perguruan tinggi atau perguruan tinggi vokasi swasta di Kota Surakarta tidak begitu mempertimbangkan aspek citra perguruan tinggi. Meskipun demikian citra merupakan hal penting yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan, karena selama ini ada beberapa mahasiswa yang merasa puas apabila berkuliah di perguruan tinggi yang mempunyai citra perguruan tinggi atau

kredibilitas perguruan tinggi yang bagus. Tetapi dalam hasil penelitian ini citra perguruan tinggi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, hal ini dapat dikarenakan dalam penelitian ini mengambil data pada perguruan tinggi vokasi swasta di Kota Surakarta yang tidak semua perguruan tinggi vokasi swasta di Kota Surakarta mempunyai citra perguruan tinggi atau kredibilitas yang bagus, dapat juga kepuasan mahasiswa dalam penelitian ini dapat dipengaruhi karena motif mahasiswa yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Lorena Silva Arrivabene, Paulo Roberto da Costa Vieira & Cecília Lima de, Queirós Mattoso, (2019), Teddy Chandra, Layla Hafni, Stefani Chandra, Martha Ng, Jennifer Chandra⁵, Ilham (2020), dan Isaac Kwasi Egyir (2015) yang menerangkan bahwa citra mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Hasil hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dalam penelitian ini terbukti kebenarannya, sehingga hipotesis ke tiga dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selama ini kualitas pelayanan yang ada di perguruan tinggi atau perguruan tinggi swasta di perguruan tinggi vokasi swasta di Kota Surakarta dapat memberikan dampak terhadap loyalitas mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perguruan tinggi atau perguruan tingginya dapat dipengaruhi karena adanya pemberian layanan pendidikan dan administrasi yang baik selama mahasiswa tersebut kuliah di perguruan tinggi atau perguruan tingginya. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang ada di perguruan tinggi atau perguruan tinggi tempat mahasiswa berkuliah didukung dengan fasilitas fisik seperti gedung, perpustakaan, laboratorium, karyawan maupun tenaga pendidikan yang baik. Selain itu loyalitas mahasiswa juga dapat tercipta karena adanya dukungan layanan yang handal, cepat, dan tadanya jaminan kelulusan mahasiswa, serta emphati karyawan maupun dosen yang memberikan pelayanan kepada mahasiswa. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Isaac Kwasi Egyir (2015), Teddy Chandra, Layla Hafni, Stefani Chandra, Martha Ng, Jennifer Chandra⁵, Ilham (2020), Yoyok Cahyono, Agus Purwanto,

Suakta, Hadion Wijoyo. (2020), Lorena Silva Arrivabene, Paulo Roberto da Costa Vieira & Cecília Lima de Queirós Mattoso, (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Untuk itu dalam upaya meningkatkan loyalitas mahasiswa diperlukan perbaikan dalam hal pelayanan baik pelayanan pendidikan maupun pelayanan administrasi yang ada di perguruan tinggi atau perguruan tinggi seperti dengan meningkatkan fasilitas atau aspek fisik kampus, keunggulan pelayanan seperti kemudan dan kecepatan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh mahasiswa, memberikan jaminan kelulusan yang tepat waktu seperti dengan program-program yang telah direncanakan agar tingkat kelulusan mahasiswa mencapai 100%, meningkatkan kesadaran dosen maupun karyawan administrasi yang ada di perguruan tinggi atau perguruan tinggi.

Hasil uji hipotesis pengaruh citra perguruan tinggi terhadap loyalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra perguruan tinggi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis empat dalam penelitian ini tidak terbukti kebenarannya. Hal ini dikarenakan tidak semua perguruan tinggi vokasi swasta di Kota Surakarta mempunyai citra yang positif sehingga tidak semua mahasiswa dapat loyal terhadap perguruan tinggi atau perguruan tinggi tempat mahasiswa tersebut berkuliah. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Lorena Silva Arrivabene, Paulo Roberto da Costa Vieira & Cecília Lima de Queirós Mattoso, (2019), dan Teddy Chandra, Layla Hafni, Stefani Chandra, Martha Ng, Jennifer Chandra, Ilham (2020) yang menyatakan bahwa citra perguruan tinggi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Mengingat citra perguruan tinggi tidak berpengaruh terhadap loyalitas, maka perlu upaya bagi setiap perguruan tinggi vokasi swasta di Kota Surakarta untuk tetap meningkatkan citra perguruan tingginya karena dengan citra yang baik pada perguruan tinggi akan dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswanya. Upaya ini dapat dilakukan dengan selalu meningkatkan prestasi-prestasi perguruan tinggi atau perguruan tinggi baik secara akademis seperti kualitas perkuliahan, jurnal-jurnal yang dipublikasikan, kegiatan penelitian yang

bermanfaat dan kegiatan pengabdian bagi masyarakat yang baik maupun non akademis seperti kegiatan-kegiatan mahasiswa di bidang olah raga, kreatifitas, maupun keterampilan.

Hasil uji hipotesis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan mahasiswa yang merasa puas dengan pelayanan pendidikan dan administrasi di perguruan tinggi atau perguruan tinggi tempat mahasiswa berkuliah akan merasa loyal terhadap perguruan tinggi atau perguruan tinggi tempat mereka berkuliah. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Isaac Kwasi Egyir (2015), Antoinette Asabea Addo, Wang Wenxin, Dankyi Alex Boadi, Olivier Joseph Abban, Geoffrey Bentum-Micah (2020), Teddy Chandra, Layla Hafni, Stefani Chandra, Martha Ng, Jennifer Chandra, Ilham (2020), dan Yoyok Cahyono, Agus Purwanto, Suakta, Hadion Wijoyo (2020) yang menerangkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Untuk itu dalam upaya meningkatkan loyalitas perlu upaya peningkatna kepuasan seperti dengan mengetahui kebutuhan dan harapan mahasiswa. Selama ini mahasiswa yang berkuliah di perguruan tinggi vokasi swasta di Kota Surakarta selain mengharapkan kualitas perkuliahan yang baik, juga membutuhkan kemudahan dalam pelayanan dan jaminan kelulusan bagi para mahasiswa. Untuk itu dalam upaya meningkatkan loyalitas mahasiswa perlu adanya dukungan kualitas layanan perkuliahan yang berkualitas, kemudahan pelayanan dan jaminan kelulusan.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini dapat ditarik simpulan bahwa kualitas pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung, sedangkan citra perguruan tinggi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepuasan juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa yang ada di perguruan tinggi vokasi swasta di Kota Surakarta.

SARAN

Saran yang dapat direkomendasikan terkait dengan pembahasan dalam penelitian ini adalah perlunya meningkatkan kualitas pelayanan baik melalui perbaikan dalam hal pelayanan baik pelayanan pendidikan maupun pelayanan administrasi yang ada di perguruan tinggi atau perguruan tinggi seperti dengan meningkatkan fasilitas atau aspek fisik kampus, keunggulan pelayanan seperti kemudan dan kecepatan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh mahasiswa, memberikan jaminan kelulusan yang tepat waktu seperti dengan program-program yang telah direncanakan agar tingkat kelulusan mahasiswa, meningkatkan kesadaran dosen maupun karyawan administrasi yang ada di perguruan tinggi atau perguruan tinggi. Untuk tetap meningkatkan citra perguruan tinggi seperti dengan meningkatkan prestasi-prestasi perguruan tinggi atau perguruan tinggi baik secara akademis seperti kualitas perkuliahan, jurnal-jurnal yang dipublikasikan, kegiatan penelitian yang bermanfaat dan kegiatan pengabdian bagi masyarakat yang baik maupun non akademis seperti kegiatan-kegiatan mahasiswa di bidang olah raga, kreatifitas, maupun keterampilan yang diharapkan akan dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa.

Mengingat dalam penelitian ini terbatas hanya menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra perguruan tinggi terhadap kepuasan dan loyalitas, maka bagi peneliti yang akan datang perlu meneliti juga pengaruh motif mahasiswa dalam berkuliah untuk dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas.

REFERENSI

- Agwa, Y., Aziz, W., & Khalifa, G. (2018a). Mengevaluasi Kursus Makanan dan Minuman di Institut Pariwisata dan Hotel Swasta Tinggi di Alexandria: Persepsi Profesional. *Jurnal Internasional Warisan, Pariwisata, dan Perhotelan*, 11(2/2).
- Agwa, Y., Aziz, W., & Khalifa, G. (2018b). Mengevaluasi Program Makanan dan Minuman di Pariwisata Swasta Tinggi dan Institut Hotel di Alexandria: Perspektif Mahasiswa. *Jurnal Internasional Warisan, Pariwisata, dan Perhotelan*, 11(2/2).
- Annamdevula, S., & Bellamkonda, RS (2016a).

Effect of Student Perceived Service Quality on Student Satisfaction, Loyalty and Motivation in Indian University. *Journal of Service Management*, 11(2), 488– 517. <https://doi.org/10.1108/MBE-09-2016-0047>

- Antoinette Asabea Addo, Wang Wenxin, Dankyi Alex Boadi, Olivier Joseph Abban, Geoffrey Bentum-Micah (2020), *Sustainability of Health Institutions: The Impact of Service Quality and Patient Satisfaction on Loyalty*. *EJBMR, European Journal of Business and Management Research* Vol. 5, No. 4, July 2020.
- Azizul Halim Yahya, A Aziz Azizam and Dzulkarnain Bin Mazlan. (2014). *The Impact of Electronic Words of Mouth (eWOM) to the Brand Determination of Higher Education in Malaysia: From the Perspective of Middle East's Student*. *J Mass Communicat Journalism* Volume 4, Issue 3, 1000181 ISSN: 2165-7912 JMCJ, an open access journal.
- Chandra, T., Ng, M., Chandra, S., & Priyono. (2018). The Effect of Service Quality on Student Satisfaction and Student Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Social Studies Education Research*, 9(3), 109–131. Retrieved from <http://jsser.org/article/view/5000215807>
- DeBoroug, GA (2003). Prediktor kepuasan siswa dalam keperawatan lulusan jarak jauh kursus: apa yang paling penting. *Jurnal keperawatan profesional* . 19, 149-163.
- Dib, H., & Mokhles, A. (2013). The Impact of Service Quality on Student Satisfaction and Behavioral Consequences in Higher Education Services. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(6), 285–290. <https://doi.org/10.5296/jmr.v2i2.418> Jurnal 4
- Dlačić, J., Arslanagić, M., Kadić-Maglajlić, S., Marković, S., & Raspor, S. (2014). Menjelajahi kualitas layanan yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan niat membeli kembali di pendidikan tinggi menggunakan pemodelan persamaan struktural. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25 (1-2), 141-157
- Duarte, PO, Alves, HB and Raposo, MB (2010)

- 'Understanding university image: a structural equation model approach', *International Review on Public Nonprofit Marketing*, Vol. 7, pp.21–36. Doi: 10.1007/s12208-009-0042-9.
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Madhavi, AD (2011). Di luar atribut layanan: Apakah nilai-nilai pribadi penting? *Jurnal Pemasaran Jasa*, 25 (1), 33-46.
- Elliott, KM and Shin, D. (2002) 'Student satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept', *Journal of Higher Education Policy and Management*, Vol.24,No. 2, pp.197–209. Doi: 10.1080/136008002200001.
- Fernandes, C., Ross, K., & Meraj, M. (2013). Memahami kepuasan dan loyalitas siswa di sektor HE UEA. *Jurnal Internasional Manajemen Pendidikan*, 27 (6), 613-630.
- Fredericksen, E., Shea, P. dan Pickett, A. (2000). Faktor yang mempengaruhi mahasiswa dan fakultas kepuasan dalam jaringan pembelajaran SUNY. New York: Perguruan tinggi Negeri New York.
- Gallarza, MG, & Gil Saura, I. 2006. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Halimatussakdiah, M. Shabri Abd. Majid, Nasir Azis (2020), *Mediating effect of student perceived value on student satisfaction in the Indonesian private higher education institutions*. *Int. J. Management in Education*, Vol. 14, No. 6, 2020
- Hatch, MJ and Schultz, M. (1997) 'Relational between organizational culture, identity and image', *European Journal of Marketing*, Vol. 31, Nos. 5/6, pp.356–365. Doi: 10.1108/eb060636.
- Helgesen, O. dan Nettet, E. (2007a). Apa yang menyebabkan loyalitas siswa? Beberapa studi lapangan bukti. *Jurnal internasional manajemen pendidikan*, 21 (2), 126-143.
- Hennig-Thurau et al., 2001; Rojas-Mendez et al., 2009; Li, 2013)
- Hennig-Thurau, T., Langer, MF and Hansen, U. (2001) 'Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality', *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 4, pp.331–344. Doi: 10.1177/109467050134006.
- Hussain, IA, Ishak, NA, Daud, N. and Yunus, N. (2014) 'Impact of organizational image in determining the level of engagement among commercial banks' employees', *Proceedings of the 1st AAGBS International Conference on Business Management (AiCoBM'14)*, Springer, Science+Business Media Singapore.
- Isaac Kwasi Egyir (2015), *The Antecedents of Student Satisfaction and Loyalty in Higher Education Institutions: An empirical Study of Students of the University of Ghana*, Tesis Program Magister Aalesund University Collage.
- Kalafatis, SP (2010) 'The impact of time on perceptions of educational value', *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 23, No. 2, pp.141–157. Doi: 10.1108/09513551011022492.
- Khoo, S., Ha, H., & McGregor, SLT (2015). Service quality and student/ customer satisfaction in the private tertiary education sector in Singapore. *Journal of Service Management*, 26(2), 430–444. <https://doi.org/10.1108/MBE-09-2016-0047>
- Kim, YE, & Yang, HC (2020). The effects of perceived satisfaction level of high-involvement product choice attribute of millennial generation on repurchase intention: moderating effect of gender difference. *Journal of Asian Van Dat TRAN, Nhat Minh Trang LE / Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 7 No 9 (2020) 517–526
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, part 2: Research design and analytical methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6), 269-286.
- Ledden, L., Kalafatis, SP and Samouel, P. (2007) 'The relationship between personal values and perceived value of education', *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp.965–974. Doi: 10.1016/j.jbusres.2007.01.021.
- Lorena Silva Arrivabene, Paulo Roberto da Costa Vieira & Cecília Lima de Queirós Mattoso, (2019), *Impact of Service Quality, Satisfaction and Corporate Image on Loyalty: A Study of a Publicly Traded for-Profit University*. *Services Marketing Quarterly* ISSN: 1533-2969

- (Print) 1533-2977 (Online) Journal homepage:
<https://www.tandfonline.com/loi/wsmq20>
- Martinez-Ruiz, M., Jimenez-Zarco, A., & Izquierdo-Yusta, A. (2010). Customer satisfaction's key factors in Spanish grocery stores: Evidence from hypermarkets and supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 278-285.
- Mohamud, SS, Khalifa, GSA, Abuelhassan, AE, & Kaliyamoorthy, S. (2017). Investigasi Antecedent Niat Perilaku Pelanggan Coffee Shop di Kuala Lumpur. *Jurnal Internasional tentang Tren Terkini dalam Bisnis dan Pariwisata (IJRTBT)*, 1(4), 1-14.
- Musabeh Surour Hamad Binnawas, Gamal S.A. Khalifa and Amyia Bhaumick (2020). *Antecedents of Student's Behavioral Intentions in Higher Education Institutions*. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, Vol. 24, Issue 03, 2020 ISSN: 1475-7192
- Nguyen, N. and LeBlanc, G. (2001) 'Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions', *The International Journal of Educational Management*, Vol. 16, No. 6, pp.303-311. Doi: 10.1108/EUM0000000005909
- Oliver, RL (1989). Processing of the Satisfaction Response in Consumption: a Suggested Framework and Research Propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*. <https://doi.org/10.1086/209358>
- Quoquab, F., Basiruddin, R. and Abdul Rasid, SZ (2013) 'A structural look at service loyalty: role of service quality, corporate image, and trust', *American Journal of Economics*, Vol. 3, No. 5C, pp.177-183. Doi: 10.5923/c.economics.201301.30.
- Rojas-Méndez, JI, Vasquez-Parraga, AZ, Kara, A. and Cerda-Urrutia, A. (2009) 'Determinants of student loyalty in higher education: a tested relationship approach in Latin America', *Latin American Business Review*, Vol. 10, pp.21-39. Doi: 10.1080/10978520903022089.
- Spreng, RA, Dixon, AL and Olshavsky, RW (1993) 'The impact of perceived value on consumer satisfaction', *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 6, pp.50-55.
- Srivastava, V., Sharfuddin, A., & Datta, S. (2012). Mengelola kualitas dalam pengalihdayaan layanan kelas atas: Model konseptual. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23 (11-12), 1315-1327
- Stokes, SP (2003). Temperamen, gaya belajar, dan prediktor demografis mahasiswa kepuasan dalam lingkungan pembelajaran digital. Biloxi, MS: Penelitian Pendidikan Mid-South asosiasi. (Layanan Reproduksi Dokumen ERIC No. ED482454).
- Teddy Chandra, Layla Hafni, Stefani Chandra, Martha Ng, Jennifer Chandra, Ilham (2020), *Student Satisfaction and Loyalty Improvement Model Based on Service Quality and Private University Image: Simultaneous Approach Review*. *Talent Development & Excellence* 1409 Vol.12, No.3s, 2020, 1408-1425.
- Tse, DK, & Wilton, PC (1998). Models of customer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Van Dat TRAN, Nhat Minh Trang LE (2020), *Impact of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: Evidence from Convenience Stores in Vietnam*. Van Dat TRAN, Nhat Minh Trang LE / *Journal Of Asian Finance, Economics And Business* Vol 7 No 9 (2020) 517-526
- Xiong Qiang, Ran Kwabena Fosu Sarpong, Dan Takyi Kwabena Nsiah. (2020). *Factors Influencing E-Service Satisfaction In Tertiary Education In Ghana*. *EPRA International Journal Of Multidisciplinary Research (IJMR) - Peer Reviewed Journal*, Volume: 6. Issue: 11, November 2020.
- Yoyok Cahyono, Agus Purwanto, Suakta, Hadion Wijoyo. (2020). *Impact of Service Quality, University Image and Students Satisfaction Towards Student Loyalty: Evidence From Indonesian Private Universities*. *Journal of Critical Reviews* Vol. 7 Issue 19, 2020. ISSN-2394-5125.
- Zeithaml, VA (1988) 'Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end

model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp.2–22.
Doi: 10.2307/1251446.

Zeithaml, VA (1988) 'Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence', *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp.2–22.
Doi: 10.2307/1251446.