

**MODERASI CITRA LEMBAGA DALAM PENGARUH
KUALITAS PELAYANAN AKADEMI TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS**
(Studi Pada Taruna Akademi Pelayaran Nasional Surakarta)

Dody Mulyanto, Supriyanta
Akademi Pelayaran Nasional Surakarta

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan pendidikan terhadap kepuasan dan loyalitas, serta pemoderasian citra lembaga dalam pengaruh kualitas pelayanan pendidikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Obyek penelitian ini adalah taruna yang ada di Akademi Pelayaran Nasional Surakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 248 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji regresi linier berganda dan moderating regression analysis (MRA). Temuan penelitian ini adalah kualitas pelayanan pendidikan dan citra lembaga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Sedangkan citra lembaga memoderasi (menguatkan) pengaruh kualitas pelayanan pendidikan terhadap kepuasan dan loyalitas.

Keyword: *kualitas pelayanan pendidikan, citra lembaga, dan loyalitas.*

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi saat ini mempunyai pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini dikarenakan adanya dukungan regulasi pemerintah terkait dengan pengembangan dan pertumbuhan perguruan tinggi/pendidikan tinggi sangat mendukung.

Perguruan tinggi/pendidikan tinggi diharapkan mampu menyiapkan lulusan yang berkualitas dan mampu berkompetisi di dunia kerja. Akademi Pelayaran Nasional Surakarta Akademi Pelayaran Nasional Surakarta merupakan sekolah tinggi yang mempunyai program khusus dalam menyiapkan para lulusan untuk menjadi taruna profesional dibidang ketatalaksanaan pelayaran niaga dan kepelabuhanan.

Kondisi negara Indonesia yang sebagian besar perairan menjadikan Indonesia mempunyai banyak pelabuhan, sehingga sektor maritim menjadi sektor yang memegang peran vital bagi perekonomian. Kondisi ini mendukung perkembangan dan pertumbuhan pendidikan di bidang ketatalaksanaan pelayaran niaga dan kepelabuhanan dapat tumbuh dengan pesat, sehingga persaingan di bisnis pendidikan di bidang ini menjadi semakin ketat. Mulai banyak berdiri sekolah-sekolah pelayaran yang bersaing pada bisnis ini. Kondisi ini menjadi tantangan besar bagi Akademi Pelayaran Nasional Surakarta untuk selalu berupaya untuk meningkatkan kepuasan tarunanya. Kepuasan

siswa merupakan kunci penting bagi kelangsungan bisnis ini. Kepuasan taruna Akademi Pelayaran Nasional dapat terwujud apabila harapan taruna dengan berkuliah di Akademi Pelayaran Nasional Surakarta setelah lulus taruna dapat bekerja di bidang pelayaran. Kepuasan taruna dapat ditingkatkan salah satunya melalui kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan lembaga pendidikan yang dibentuk dari lima aspek seperti: aspek akademik, aspek non akademik, akses, program akademik, dan reputas dapat meningkatkan kepuasan (Lorena Silva Arrivabene & Mattoso, 2020). Selain faktor kualitas faktor teknologi dan lingkungan sosial juga mendukung kepuasan siswa.

Kepuasan mampu membentuk citra lembaga, loyalitas dan membentuk *word of mouth* (WOM) yang positif. Kepuasan memberikan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas, citra lembaga dan WOM (Lorena Silva Arrivabene & Mattoso, 2020). Citra perusahaan yang positif adalah langkah pertama untuk memenangkan loyalitas pelanggan (Golgeli, 2014); (Helgesen, Ø., & Nettet, 2007); (Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, 2011); dan (Nguyen, N., & Leblanc, 2001).

Melihat fenomena di atas, maka dalam penelitian ini peneliti bermaksud melakukan analisis terkait dengan moderasi citra lembaga dalam pengaruh kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan dan loyalitas yang ada pada taruna di Akademi Pelayaran Nasional

Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis moderasi citra lembaga dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas taruna. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi masukan bagi pihak Akademi Pelayaran Nasional Surakarta dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas peserta didik. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan tentang faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas serta sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya yang terkait dengan kepuasan dan loyalitas.

KAJIAN TEORI

1) Loyalitas, konsep loyalitas didefinisikan dalam banyak hal, di antaranya dalam perilaku indra dan sikap. Loyalitas dalam arti perilaku diukur dengan probabilitas pembelian berulang dan pilihan jangka panjang, menghasilkan hubungan kesetiaan dengan perusahaan. Dalam arti sikap, kesetiaan adalah dioperasionalkan sebagai preferensi untuk merek atau komitmen emosional, jadi itu 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, H., & Soch, 2013).

Persaingan yang berkembang di sektor pendidikan tinggi mendorong pengelola pendidikan tinggi menganalisis di sini untuk meningkatkan fokusnya dalam mempertahankan siswa. 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 sekolah tahun, dan sesudahnya 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 merekomendasikan itu kepada orang lain (Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M., & Rivera-Torres, 2005).

Appio, Tontini, dan Silveira menyelidiki anteseden loyalty dan hubungannya dalam sebuah IHL, mengidentifikasi tiga konstruksi utama untuk diperoleh loyalitas siswa: kepuasan, komitmen emosional dan citra. Di mereka studi

kasus, mereka menemukan bahwa kepuasan dengan IHL memiliki arah terkuat mempengaruhi pengaruhnya terhadap loyalitas, diikuti oleh citranya, dan kemudian komitmen emosional ke institusi (Appio, J., Tontini, G., & Silveira, 2013).

Kualitas yang dirasakan mempengaruhi tingkat kepuasan siswa yang mana pada gilirannya mempengaruhi loyalitas mereka. Konstruksi citra, kualitas dan kepuasan memberikan pengaruh, bahkan jika tidak langsung, pada loyalitas klien (Parasuraman, A., & Grewal, 2000).

2) Kepuasan, kepuasan dapat dirasakan oleh klien hanya setelah layanan diberikan oleh penyedia (yaitu, itu tergantung pada hubungan antara ekspektasi dan kinerja sebenarnya; Malik, Denmark, & Usman, 2010). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) menambahkan bahwa kepuasan hanya tergantung pada apa yang klien rasakan tentang keandalan layanan wakil diberikan, dan keandalan ini terkait dengan elemen berwujud, seperti perasaan aman, kapasitas untuk menanggapi dan empati layanan wakil penyedia.

Elliott dan Healy orang pertama yang mengusulkan adaptasi konsep kepuasan ketika klien adalah mahasiswa (Elliott, K. M., & Healy, 2001). Mereka mendefinisikan kepuasan siswa sebagai sikap jangka pendek yang dihasilkan dari siswa evaluasi pengalaman mereka tentang layanan pendidikan yang diterima. Bagaimanapun, kepuasan siswa adalah konsep luas yang juga dapat didefinisikan sebagai penilaian subjektif siswa tentang berbagai hasil dan pengalaman. pengaruh pendidikan dan kehidupan kampus (Elliott, K. M., & Healy, 2001); dan (Helgesen, Ø., & Nettet, 2007).

Walter, Tontini, dan Carvalho de Souza Domingues membantahnya, kepuasan siswa meliputi dua aspek yaitu persepsi masyarakat tentang "produk siswa" dan persepsi siswa itu sendiri tentang layanan yang mereka terima (Walter, S., Tontini, G., & Carvalho de Souza Domingues, 2006). Persepsi masyarakat berasal dari teknologi-Prestasi fisik dan manusia ditunjukkan oleh para siswa. Persepsi-Para siswa dibentuk oleh berbagai atribut internal IHL, seperti kinerja koordinator, guru dan staf administrasi, tuntutan untuk belajar, infrastruktur, perpustakaan, dan lain-lain, dan terjadi di saat layanan atau setelah menerimanya. Dua aspek kepuasan siswa Isfaksi dapat

memancarkan citra positif dari HHI, memicu tuntutan baru untuk institusi.

Studi terbaru menyimpulkan bahwa pelanggan yang puas adalah setia dan setia kepada perusahaan dan berbagi pengalaman positif mereka melalui syair atau pertukaran melalui jejaring sosial, mempromosikan perusahaan di antara teman dan kerabat. Oleh karena itu, kepuasan diakui sebagai sebuah faktor penting yang mendahului loyalitas konsumen (Fernandes, T., & Pedroso, 2016a).

3) Kualitas pelayanan akademik, dalam pengaturan pendidikan, menurut O'Neill dan Palmer menerangkan bahwa layanan kualitas dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang diharapkan siswa menerima dan persepsi mereka tentang layanan yang diberikan (O'Neill, M., & Palmer, 2004). Hanaysha, Abdullah, dan Warokka menyatakan bahwa kualitas pelayanan dalam pendidikan sektor terkait dengan penilaian keseluruhan siswa tentang layanan yang diterima (yaitu, pengalaman pendidikan mereka) (Hanaysha, J., Abdullah, H., & Warokka, 2011). Sejak mendidik pengalaman terdiri dari banyak elemen yang subjektif, dan karenanya tidak berwujud, mengukur kualitasnya merupakan sebuah tantangan. Abdullah mengusulkan skala yang disebut Pendidikan Tinggi PERFORMANCE-only (HEdPERF), yang secara khusus didasarkan pada kinerja kekuatan faktor kualitas pelayanan di perguruan tinggi (Abdullah, 2004). Ali menggunakan adaptasi dari skala HEdPERF dalam pekerjaannya (Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P., & Ragavan, 2014), selain itu hal ini juga didukung oleh Abdullah (2006a) dan Sultan dan Wong (2010). Skala HEdPERF diberi label oleh para penulis ini sebagai skala global untuk pendidikan tinggi, disusun menjadi lima faktor, dengan dimensi yang jelas dan berbeda secara konseptual, yaitu: aspek non akademik, aspek akademik, program akademik, akses dan reputasi.

Faktor aspek akademik merepresentasikan tanggung jawab dan utama atribut yang perlu dimiliki guru, seperti sikap positif, baik keterampilan komunikasi, kemampuan memberikan umpan balik rutin kepada siswa dan kualifikasi tinggi (Abdullah, 2004); (Nguyen, N., & Leblanc, 2001); (Sharabi, 2013); dan (Soutar, G., & Mcneil, 1996).

Faktor kedua, aspek nonakademik, mengukur kemampuan dan disposisi staf

administrasi dan pendukung untuk menawarkan perlakuan yang sama kepada siswa, jamin kerahasiaan informasi, tunjukkan sikap positif dan menunjukkan keterampilan komunikasi yang baik, antara lain. Dengan kata lain, faktor ini mengandung variabel yang berfungsi sebagai sup-pelabuhan dari staf administrasi untuk memungkinkan siswa untuk merealisasikan tujuan akademik (Abdullah, 2004); (Nguyen, N., & Leblanc, 2001); dan (Soutar, G., & Mcneil, 1996).

Faktor program akademik menekankan pentingnya persebaran program akademik dan / atau kursus spesialisasi yang cukup dan sangat baik, selain memiliki struktur kurikuler yang fleksibel. Faktor akses tersusun elemen seperti mobilitas, mengacu pada fasilitas perjalanan ke dan dari institusi dan beredar di dalam kampus, dan pertemuan enca dan ketersediaan kontak siswa dengan guru dan administrasi torso. Dan terakhir, faktor reputasi melibatkan proyeksi oleh IHL citra profesional di pasar, termasuk reputasi program ditawarkan dan fakultas (Abdullah, 2004); (Joseph, M., & Joseph, 1997); dan (Owlia, M., & Aspinwall, 1996).

Karakteristik layanan, secara simultan melibatkan penyedia Sion dari pelayanan itu sendiri, intensitas partisipasi taruna, kualitas layanan dan efisiensi serta efektivitas pengajaran, sangat dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri, yang memfasilitasi atau menghambat kinerja layanan. Ketika klien tidak di bawah mempertahankan peran mereka dalam pelaksanaan layanan, atau ketika ada kurangnya kemauan-kecerdasan dan / atau ketidakmampuan mereka, atau bahkan pengaruh negatif dari perilaku atau klien lain yang secara bersamaan menerima layanan itu. Persepsi kualitas layanan pada gilirannya mempengaruhi kepuasan (Zeithaml, V., & Bitner, 2005).

4) Citra Lembaga, pada abad ke-21, upaya membangun citra perusahaan yang positif dilakukan dengan cara bahasa verbal, visual, dan virtual, telah menjadi elemen penting dalam strategi perusahaan (Gioia, D., Hamilton, A., & Patvardhan, 2014). Citra suatu lembaga pendidikan tinggi adalah salah satunya aset paling penting, jika bukan yang paling penting. Untuk menjadi yakin oleh lingkungan yang tidak stabil, di mana setiap peristiwa diberitakan di media dapat mengubah citra mereka, universitas perlu semakin menyadari yang terbaik cara berkomunikasi, menyampaikan misi dengan

jasas dan ringkas pentingnya peran mereka dalam komunitas.

Polo, Frias, dan Rodriguez menyelidiki proses memilih IHL, di mana pendaftaran dapat dilihat sebagai aktivitas dengan risiko tinggi dan tidak halus, membangkitkan siswa kebutuhan akan bukti yang dapat mendukung keputusan mereka (Polo, A., Frias, D., & Rodriguez, 2013). Secara umum, perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung lebih untung kepercayaan pelanggan, karena reputasi yang baik dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan mengurangi persepsi mereka tentang risiko ketika mereka mengevaluasi kinerja organisasi dan kualitas layanan (Loureiro, S., & Kastenholz, 2011).

5) Pengaruh kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan, ada beberapa perbedaan dalam literatur mengenai hubungan sebab-akibat. Keseimbangan antara kualitas layanan dan kepuasan. Beberapa peneliti mengasosiasikan kualitas layanan, secara langsung atau tidak langsung, dengan ekspresi kepuasan klien, sementara yang lain menyarankan bahwa persepsi kualitas mengarah pada kepuasan (Fernandes, T., & Pedrosa, 2016b); dan (Lee, H., Fairhurst, A., & Lee, 2009).

Pandangan yang berlaku adalah kepuasan didahului oleh kualitas layanan (Bitner, 1990). Kualitas layanan yang dirasakan adalah fungsi dari residual persepsi konsumen tentang kualitas layanan di masa lalu periode kami dan tingkat kepuasan (atau ketidakpuasan) mereka dengan arus sewa tingkat kinerja layanan. Singkatnya, selama akuisisi dari suatu layanan, berbagai kejadian tentang kepuasan menghasilkan suatu penilaian tentang kualitasnya (Bolton, R., & Drew, 1991).

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry serta Sudin menyatakan kontra kualitas layanan dipandang sebagai salah satu prinsip dasar untuk kepuasan klien, dalam lingkup pendidikan faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas pengajaran dan pengalaman belajar adalah pengalaman yang paling sering secara langsung mempengaruhi kepuasan (Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, 1994). Oleh karena itu, semangat para guru dan penguasaannya subjek yang diajarkan, konten program dari disiplin, ketepatan waktu, umpan-hasil kembali dan kelas telah ditemukan menjadi penting dalam determinasi-kepuasan dalam berbagai studi

lembaga pengajaran (Douglas, J., Douglas, A., & Barnes, 2006); (Hill, Y., Lomas, L., & Macgregor, 2003); (Newell, 2013); (Petruzzellis, L., D'Uggento, A. M., & Romanazzi, 2006); (Sharabi, 2013); dan (Smyth, S., Houghton, C., Cooney, A., & Casey, 2012). Dalam studi ini, kami mengadopsi konsepsi bahwa kualitas layanan lebih dulu kepuasan, dengan asumsi bahwa lima komponen HEDPERF menandakan memengaruhi kepuasan secara terus-menerus. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan.

6) Pengaruh Kualitas pelayanan akademik terhadap Loyalitas, kualitas pelayanan selain berpengaruh terhadap kepuasan, kualitas pelayanan khususnya dalam bidang pendidikan juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas. Pernyataan ini dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Lorena Silva Arrivabene, Paulo Roberto Da Costa Vieira & Cecilia Lima De Queirós Mattos yang menerangkan bahwa kualitas pelayanan akademik yang dilihat dari aspek akademik, aspek non akademik, akses, program akademik akademik, reputasi berpengaruh terhadap kepuasan dan citra perusahaan dan berpengaruh terhadap loyalitas (Arrivabene et al., 2019). Berdasarkan pernyataan tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas.

7) Moderasi Citra Lembaga Terhadap Kepuasan, menurut Mavondo dan Zaman menerangkan bahwa variabel "kepuasan siswa" kualitas guru, "dan" persediaan instalasi yang sempurna "adalah faktor penting bagi citra akademis lembaga pengajaran (Mavondo, F., & Zaman, 2000). Siswa kepuasan juga bertanggung jawab untuk memastikan promosi dari mulut ke mulut yang positif, mencari calon siswa dan juga meningkatkan peluang kelanjutannya siswa untuk kelulusan atau bahkan untuk kembali mengejar gelar yang lebih tinggi atau pelajari subjek lain (Gruber, T., Fuß, S., Voss, R., & Gläser-Zikuda, 2010); dan (Helgesen, Ø., & Nettet, 2007).

Reichelt juga menyimpulkan bahwa IHL harus diperhatikan memperoleh dan menjaga kepuasan siswa, karena ini akan menghasilkan loyalitas yang lebih kuat (Arrivabene et al., 2019). 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 taruna adalah terkait secara positif, sebagai anteseden penting, dengan formasi dan pemeliharaan citra perusahaan yang baik dan loyalitas mahasiswa (Dehghan, A., Dugger, J., Dobrzykowski, D., & Balazs, 2014); (Helgesen, Ø., & Nettet, 2007); (Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, 2011); (Loureiro, S., & Kastenholz, 2011); dan (Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M., & 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).

Alwi dan Kitchen menyimpulkan bahwa kualitas pengajaran dan dimensi kepuasan siswa sangat penting untuk memastikan hal yang menguntungkan tanggapan dan memperkuat citra perusahaan dan kecenderungan siswa merekomendasikan institusi (Alwi, S., & Kitchen, 2010). Menurut mereka, mengembangkan pengajaran yang baik siswa yang berkualitas dan memuaskan tidak hanya pertanyaan tentang segera munication dan promosi IHL, tetapi juga penting untuk pengembangan-pengoperasian merek dalam jangka panjang. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3. Citra lembaga memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

8) Moderasi Citra Lembaga Terhadap Kepuasan, dalam hal ini, Donaldson dan McNicholas menerangkan bahwa paling banyak membantah siswa memilih IHL berdasarkan bukti kualitas layanan dan citra yang dirasakan dari IHL (Donaldson, B., & McNicholas, 2004). Oleh karena itu, pengetahuan yang tidak memadai tentang perusahaan sifat positif dari pasar pendidikan tinggi swasta, bersama dengan negli-postur tubuh yang lembut, dapat menimbulkan dampak negatif dan karenanya merugikan IHL.

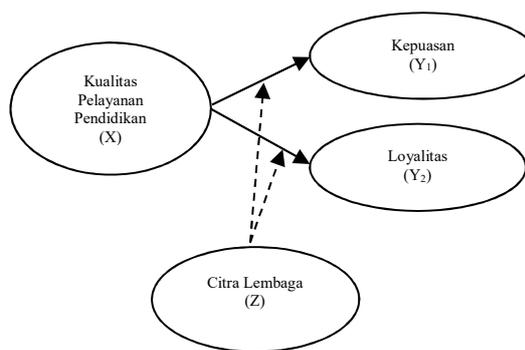
Thomas menyimpulkan bahwa reputasi dan prestise adalah daya tarik yang kuat untuk

siswa, karena mereka berharap faktor-faktor ini akan menghasilkan kesempatan lain (Thomas, 2011). Ketika sebuah IHL memiliki citra yang bagus, ia juga akan mampu menarik guru-guru terbaik, yang akan membawanya ke institusi pengalaman dan lingkaran kontak mereka. Citra perusahaan yang positif adalah langkah pertama untuk memenangkan loyalitas pelanggan (Golgeli, 2014); (Helgesen, Ø., & Nettet, 2007); dan (Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, 2011).

Dalam studi Nguyen & LeBlack menerangkan bahwa di sekolah bisnis di Kanada, ditemukan bahwa citra universitas berpengaruh positif terhadap loyalitas taruna. Citra universitas yang baik akan menghasilkan taruna yang loyal. Mereka juga menemukan bahwa citra universitas mempengaruhi loyalitas taruna dalam dua bentuk, pertama, loyal seperti ingin tinggal dan ingin melanjutkan ke perguruan tinggi di kampus yang sama (Nguyen, N., & Leblanc, 2001). Sebuah penelitian di Indonesia juga menemukan pengaruh positif dan signifikan citra universitas terhadap kepuasan taruna dan loyalitas taruna (Chandra, T., Ng, M., Chandra, S., 2018)..

H4. Citra lembaga memoderasi pengaruh kualitas pelayanan 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

Berdasarkan kerangka dasar konsep penelitian di atas, maka dapat dibentuk empat model persamaan regresi dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= a + b_1X + b_2Z + e & (1) \\
 Y_2 &= a + b_1X + b_2Z + e & (2) \\
 Y_1 &= a + b_1X + b_2Z + b_3X*Z + e & (3) \\
 Y_2 &= a + b_1X + b_2Z + b_3X*Z + e & (4)
 \end{aligned}$$

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey dengan menggunakan instrumen kuesioner yang bersifat kuantitatif/statistika untuk menguji hipotesis penelitian. Obyek penelitian ini adalah taruna aktif yang ada di Akademi Pelayanan Nasional Surakarta dengan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 248 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Moderating Regression Analysis (MRA).

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini sebelum instrumen digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan uji instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian diperoleh hasil seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel Hasil Uji Validitas Insutrmen

Kualitas pelayanan akademik (X)	Corelation	P Value	Keterangan
X ₁	0,596	0,000	Valid
X ₂	0,539	0,000	Valid
X ₃	0,743	0,000	Valid
X ₄	0,606	0,000	Valid
X ₅	0,703	0,000	Valid
Citra Lembaga (Z)	Corelation	P Value	Keterangan
Z ₁	0,730	0,000	Valid
Z ₂	0,711	0,000	Valid
Z ₃	0,760	0,000	Valid
Z ₄	0,742	0,000	Valid
Z ₅	0,726	0,000	Valid
Kepuasan (Y ₁)	Corelation	P Value	Keterangan
Y _{1.1}	0,670	0,000	Valid
Y _{1.2}	0,774	0,000	Valid
Y _{1.3}	0,825	0,000	Valid
Y _{1.4}	0,769	0,000	Valid
Y _{1.5}	0,759	0,000	Valid
Loyalitas (Y ₂)	Corelation	P Value	Keterangan
Y _{2.1}	0,648	0,000	Valid
Y _{2.2}	0,454	0,000	Valid
Y _{2.3}	0,730	0,000	Valid
Y _{2.4}	0,861	0,000	Valid
Y _{2.5}	0,652	0,000	Valid

Sumber: Diolah Februari 2021

Berdasarkan tabel hasil uji validitas instrumen dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai *p-value* pada masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa semua instrumen dalam penelitian ini adalah valid. Setelah masing-masing instrumen telah dinyatakan valid maka instrumen penelitian ini dilakukan uji reliabilitas instrumen dengan *Alpha Cronbach*, hasil uji reliabilitas instrumen dengan *Alpha Cronbach* dalam penelitian ini secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan akademik (X)	0,636	Reliabel
Citra Lembaga (Z)	0,788	Reliabel
Kepuasan (Y ₁)	0,815	Reliabel
Loyalitas (Y ₂)	0,709	Reliabel

Sumber: Diolah Februari 2021.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6 sehingga dapat diketahui bahwa masing-masing instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel.

Hasil uji normalitas data yang dilakukan dengan uji *one sample kolmogorof smirnov test* dalam penelitian ini secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Model	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
Persamaan 1	0,356	0,808
Persamaan 2	0,597	0,145

Sumber: Diolah Februari 2021

Hasil uji normalitas pada tabel di tas dengan uji *one sample kolmogorof smirnov test* data menunjukkan bahwa nilai *asymp sig. (2-tailed)* untuk persamaan 1 sebesar 0,808 dan untuk persamaan 2 sebesar 0,145 yang lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Hasil uji multikolinieritas dalam persamaan regresi pada penelitian ini secara rinci dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Variabel	Tolerance	VIF
Persamaan 1	Kualitas pelayanan akademik	0,951	1,051
	Citra Lembaga	0,951	1,051
Persamaan 2	Kualitas pelayanan akademik	0,951	1,051
	Citra Lembaga	0,951	1,051

Sumber: Diolah Februari 2021

Hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,01 dan variabel bebas memiliki *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini.

Hasil uji heteroskedastisitas yang diuji dengan menggunakan uji glejser dalam model persamaan regres pada penelitian ini secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Model	t	Sig.
1	Constant	6,060	0,000
	Kualitas pelayanan akademik	-1,517	0,131
	Citra Lembaga	-0,372	0,866
2	Constant	4,694	0,000
	Kualitas pelayanan akademik	-1,225	0,222
	Citra Lembaga	-1,538	0,125

Sumber: Diolah Februari 2021

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

Hasil uji autokorelasi dengan uji *run test* dalam model persamaan regresi pada penelitian ini secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
Persamaan 1	-1,640	0,101
Persamaan 2	-2,914	0,440

Sumber: Diolah Februari 2021

Hasil uji *run test* tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *test statistic* dalam model persamaan 1 sebesar -1,640 dan persamaan 2 sebesar -2,914 dengan nilai signifikansi untuk persamaan 1 sebesar 0,101 dan persamaan 2 sebesar 0,440 lebih besar dari 0,05 yang berarti hipotesis nol diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model persamaan regresi pada penelitian ini.

Hasil deskriptif penelitian ini dapat diketahui bahwa untuk penilaian kualitas pelayanan akademik, mayoritas responden yaitu sebanyak 142 responden (57%) mempunyai penilaian kualitas pelayanan akademik yang baik, terdapat sebanyak 79 responden (32%) mempunyai penilaian yang sangat baik, dan terdapat sebanyak 27 responden (11%) mempunyai penilaian yang tidak baik.

Penilaian untuk variabel citra lembaga mayoritas responden yaitu sebanyak 107 responden (43%) dari total responden mempunyai penilaian citra responden yang sangat baik, terdapat sebanyak 89 responden (36%) dari total responden mempunyai penilaian citra lembaga yang baik, dan terdapat sebanyak 52 responden (21%) dari total responden mempunyai penilaian citra lembaga yang tidak baik.

Penilaian variabel kepuasan mayoritas responden yaitu sebanyak 129 responden (52%) dari total responden mempunyai penilaian kepuasan yang tinggi, terdapat sebanyak 77 responden (31%) dari total responden mempunyai penilaian kepuasan yang cukup, dan terdapat sebanyak 42 responden (17%) dari total

responden mempunyai penilaian kepuasan yang tidak puas.

Penilaian variabel loyalitas, mayoritas responden yaitu sebanyak 119 responden (48%) dari total responden mempunyai penilaian loyalitas yang tinggi, terdapat sebanyak 79 responden (32%) dari total responden mempunyai penilaian loyalitas yang sedang, dan terdapat sebanyak 50 responden (20%) dari total responden mempunyai penilaian loyalitas yang rendah.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini, dan hasil uji moderating regression analysis dalam penelitian ini secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi dan MRA

Persamaan	Model	Coefficients	t	Sig.
Regresi 1	Constant	-	-	0,000
	Kualitas pelayanan akademik	0,948	15,017	0,000
	Citra Lembaga	0,258	4,046	0,000
Regresi 2	Constant	-	-	0,000
	Kualitas pelayanan akademik	0,910	22,634	0,000
	Citra Lembaga	0,247	6,085	0,000
MRA 1	Constant	9,916	1,143	0,254
	Kualitas pelayanan akademik	0,840	4,510	0,000
	Citra Lembaga	0,518	3,245	0,000
	Interaksi Kualitas pelayanan akademik dengan Citra Lembaga	0,241	2,981	0,000
MRA 2	Constant	2,524	0,455	0,649
	Kualitas pelayanan akademik	0,521	4,634	0,000

Citra Lembaga	0,244	3,085	0,000
Interaksi Kualitas pelayanan akademik dengan Citra Lembaga	0,118	2,703	0,000

Sumber: Diolah Februari 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi dan MRA pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa pada model persamaan regresi 1 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan diketahui bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,948 dengan nilai sig. sebesar 0,000 kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akademik mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepuasan, sedangkan pengaruh citra lembaga terhadap kepuasan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,258 dengan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa citra lembaga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Model persamaan regresi 2 pengaruh kualitas pelayanan akademik terhadap loyalitas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,910 dengan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa kualitas pelayanan akademik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, sedangkan pengaruh citra lembaga terhadap loyalitas diketahui bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,247 dengan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa citra lembaga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Hasil uji Moderating Regression Analysis (MRA) 1 dalam penelitian ini diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,840 dengan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa kualitas pelayanan akademik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan hasil pengaruh citra lembaga terhadap kepuasan mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,518 dengan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti citra lembaga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dan pengaruh interaksi kualitas

pelayanan akademik dengan citra lembaga terhadap kepuasan mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,241 dengan nilai sig. sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 yang berarti interaksi kualitas pelayanan akademik dengan citra lembaga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Hasil uji Moderating Regression Analysis (MRA) 2 dalam penelitian ini diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan akademik terhadap loyalitas diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,521 dengan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa kualitas pelayanan akademik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan hasil pengaruh citra lembaga terhadap kepuasan mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,244 dengan nilai sig. sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 yang berarti citra lembaga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dan pengaruh interaksi kualitas pelayanan akademik dengan citra lembaga terhadap loyalitas mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,118 dengan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti interaksi kualitas pelayanan akademik dengan citra lembaga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil analisis data di atas maka dapat diketahui dalam penelitian ini bahwa kualitas pelayanan akademik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selama ini kualitas pelayanan akademik yang didukung dengan aspek akademik, aspek non akademik, akses, program akademik, dan reputasi dalam pelayanan pendidikan yang ada di Akademi Pelayanan Nasional Surakarta mampu menciptakan kepuasan bagi para tarunanya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Bahtiar Jamili Zaini, Rosnalini Mansor Norhayati Yusof, Nizam Sarkawi yang menerangkan bahwa kualitas pelayanan lembaga pendidikan yang dibentuk dari lima aspek seperti: aspek akademik, aspek non akademik, akses, program akademik, dan reputasi dapat meningkatkan kepuasan (Lorena Silva Arrivabene & Mattoso, 2020). Selain faktor kualitas faktor teknologi dan lingkungan sosial juga mendukung kepuasan siswa. Untuk itu dalam upaya meningkatkan kepuasan mahasiswa perlu adanya dukungan

kualitas pelayanan akademik yang didukung aspek akademik, aspek non akademik, akses, program akademik, dan reputasi, selain itu juga perlu adanya dukungan faktor teknologi dan lingkungan sosial juga yang dapat menciptakan kepuasan siswa.

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan akademik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selama ini kualitas pelayanan akademik dapat menciptakan loyalitas. Kualitas pelayanan akademik yang didukung oleh lima aspek seperti: aspek akademik, aspek non akademik, akses, program akademik, dan reputasi yang ada di Akademi Pelayanan Nasional Surakarta mampu menciptakan loyalitas siswa. Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lorena Silva Arrivabene, Paulo Roberto Da Costa Vieira & Cecília Lima De Queirós Mattoso yang menerangkan bahwa kualitas pelayanan akademik yang dilihat dari aspek akademik, aspek non akademik, akses, program akademik, reputasi berpengaruh terhadap loyalitas (Lorena Silva Arrivabene & Mattoso, 2020). Untuk itu dalam upaya meningkatkan loyalitas siswa di Akademi Pelayanan Nasional Surakarta perlu upaya peningkatan kualitas pelayanan akademik yang didukung oleh aspek akademik, aspek non akademis, akses, program akademik dan reputasi, selain itu perlu juga adanya dukungan faktor teknologi dan lingkungan sosial serta jaminan lulusan untuk dapat bekerja sesuai dengan bidang profesinya sehingga dengan kondisi ini akan dapat meningkatkan loyalitas siswa dan akan dapat menciptakan *word of mouth* yang positif bagi sekolah di lingkungan sekitar siswa bahwa ada jaminan untuk bekerja bagi siswa yang bersekolah di Akademi Pelayanan Nasional Surakarta.

Berdasarkan hasil uji MRA dalam model 1 pada penelitian ini dapat diketahui bahwa citra lembaga memoderasi (menguatkan) pengaruh kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini tidak terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra lembaga Akademi Pelayanan Nasional Surakarta dalam penelitian ini mampu menguatkan pengaruh

kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan. Dimana citra Akademi Pelayaran Nasional Surakarta yang selama ini mempunyai program studi khusus di bidang ketatalaksanaan pelayaran niaga dan kepelabuhanan selama ini sudah banyak dikenal sebagai lembaga pendidikan yang mampu menghasilkan lulusan yang siap kerja. Kondisi ini terbukti dari hasil lulusan dari Akademi Pelayaran Nasional Surakarta sebagian besar telah bekerja di perusahaan-perusahaan pelayaran dan kepelabuhanan di hampir seluruh wilayah nusantara. Mengingat selama ini harapan dari para taruna yang ada di Akademi Pelayaran Nasional Surakarta adalah lulus dapat segera bekerja pada bidang pelayaran dan kepelabuhanan, hal ini dikarenakan adanya dukungan pelayanan akademik yang menunjang taruna untuk proses perkuliahan seperti aspek akademik yang terdiri dari kurikulum, kompetensi dosen (mayoritas dosen adalah praktisi di bidang pelayaran), aspek non akademik seperti sarana penunjang perkuliahan (perpustakaan, laboratorium komputer), aspek akses seperti kerjasama kampus dengan beberapa perusahaan pelayaran, aspek program akademik yang selalu disesuaikan dengan perkembangan dunia pelayaran yang selalu berkembang, dan aspek reputasi seperti reputasi lulusan yang selama ini mayoritas telah bekerja di bidang pelayaran dan kepelabuhanan bahkan banyak taruna yang belum lulus (setelah selesai melakukan praktek darat/PRADA) telah bekerja.

Hasil uji MRA dalam model 2 pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra lembaga memoderasi (menguatkan) pengaruh kualitas pelayanan akademik terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis 4 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selama ini citra lembaga yang ada di Akademi Pelayaran Nasional Surakarta sebagai instansi pendidikan yang mempunyai program studi khusus di bidang ketatalaksanaan pelayaran niaga dan kepelabuhanan sudah mempunyai citra yang baik hal ini dapat dikarenakan selama ini harapan siswa yang bersekolah di Akademi Pelayaran Nasional Surakarta setelah mereka lulus akan segera bekerja di bidang pelayaran dan kepelabuhanan dapat terwujud, dan bahkan banyak taruna Akademi Pelayaran Nusantara Surakarta yang di terima di instansi

pemerintahan seperti Dinas Pehubungan di berbagai wilayah di Indonesia.

Melihat profil para alumni lulusan ini, banyak taruna yang merasa loyal sehingga banyak taruna yang menceritakan hal-hal positif dari kampus kepada orang lain dan bahkan bersedia merekomendasikan kampus kepada orang lain. Hal ini dikarenakan adanya dukungan pelayanan akademik yang menunjang taruna untuk proses perkuliahan seperti aspek akademik yang terdiri dari kurikulum, kompetensi dosen (mayoritas dosen adalah praktisi di bidang pelayaran), aspek non akademik seperti sarana penunjang perkuliahan (perpustakaan, laboratorium komputer), aspek akses seperti kerjasama kampus dengan beberapa perusahaan pelayaran, aspek program akademik yang selalu disesuaikan dengan perkembangan dunia pelayaran yang selalu berkembang, dan aspek reputasi lulusan yang selama ini mayoritas telah bekerja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini dapat ditarik simpulan bahwa kualitas pelayanan akademik dan citra lembaga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Sedangkan untuk pengaruh pemoderasian citra lembaga memoderasi (menguatkan) pengaruh kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan dan loyalitas siswa yang ada di Akademi Pelayaran Nasional Surakarta.

Saran yang dapat direkomendasikan terkait dengan pembahasan dalam penelitian ini adalah dalam upaya meningkatkan loyalitas taruna di Akademi Pelayaran Nasional Surakarta perlu upaya peningkatan kualitas pelayanan akademik yang didukung oleh aspek akademik, aspek nin akademis, akses, program akademik dan reputasi, selain itu perlu juga adanya dukungan faktor teknologi dan lingkungan sosial serta jaminan lulusan untuk dapat bekerja sesuai dengan bidang profesinya sehingga dengan kondisi ini akan dapat meningkatkan loyalitas taruna dan bahkan dapat menciptakan *word of mouth* yang positif bagi sekolah di lingkungan sekitar taruna bahwa ada jaminan untuk bekerja bagi taruna yang berkuliah di Akademi Pelayaran Nasional Surakarta.

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 peluang lulusan, dan jaminan lulusan untuk dapat bekerja sesuai dengan bidang pendidikannya yang merupakan salah satu harapan siswa untuk bersekolah di bidang tertentu yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas siswanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. (2004). Managing service quality in higher education sector: A new perspective through development of a comprehensive measuring scale. *Proceedings of the Global Conference on Excellence in Education and Training: Educational Excellence through Creativity, Innovation & Enterprise, Singapore*.
- Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P., & Ragavan, N. (2014). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? *Quality Assurance in Education*, 24(1), 70–94. <https://doi.org/10.1108/QAE-02-2014-0008>
- Alwi, S., & Kitchen, P. (2010). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes. *Journal of Business Research*, 67(11), 2324–2336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.020>
- Appio, J., Tontini, G., & Silveira, A. (2013). Antecedentes da Lealdade e suas Relacoes em Instituicao de Ensino Superior. In *Anais do IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administracao e Contabilidade*. EnEPQ.
- Arrivabene, L. S., Roberto, P., & De, C. L. (2019). Impact of Service Quality , Satisfaction and Corporate Image on Loyalty : A Study of a Publicly Traded for-Profit University. *Services Marketing Quarterly*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1630174>
- Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82. <https://doi.org/10.1177/002224299005400206>
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1–9. <https://doi.org/10.2307/1252199>
- Chandra, T., Ng, M., Chandra, S., & P. (2018). The effect of service quality on student satisfaction and student loyalty: An empirical study. *Journal of Social Studies Education Research*.
- Dehghan, A., Dugger, J., Dobrzykowski, D., & Balazs, A. (2014). The antecedents of student loyalty in online programs. *International Journal of Educational Management*, 28(1), 15–35. <https://doi.org/10.1108/IJEM-01-2013-0007>
- Donaldson, B., & Mcnicholas, C. (2004). (2004). Understanding the postgraduate education market for UK-based students: A review and empirical study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(4), 346–360. <https://doi.org/10.1002/nvsm.259>
- Douglas, J., Douglas, A., & Barnes, B. (2006). Measuring student satisfaction at a UK university. *Quality Assurance in Education*, 14(3), 251–267.
- Elliott, K. M., & Healy, M. A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4), 1–11. https://doi.org/10.1300/J050v10n04_01
- Fernandes, T., & Pedroso, R. (2016a). *The effect of self-checkout quality on customer satisfaction and repatronage in a retail context*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Fernandes, T., & Pedroso, R. (2016b). *The effect of self-checkout quality on customer satisfaction and repatronage in a retail context*. pringer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Gioia, D., Hamilton, A., & Patvardhan, S. (2014). Image is everything: Reflections on the dominance of image in modern organizational life. *Research in Organizational Behavior*, 34(1), 129–154. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2014.01.001>
- Golgeli, K. (2014). Corporate reputation management: The sample of Erciyes University. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 122(15), 312–314. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1346>

- Gruber, T., Fuß, S., Voss, R., & Gleaser-Zikuda, M. (2010). Examining student satisfaction with higher education services using a new measurement tool. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 105–123.
<https://doi.org/10.1108/09513551011022474>
- Hanaysha, J., Abdullah, H., & Warokka, A. (2011). Service quality and students' satisfaction at higher learning institutions: The competing dimensions of Malaysian universities' competitiveness. *The Journal of Southeast Asian Research*, 2(1), 2–10.
<https://doi.org/10.5171/2011.855931>
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). What Accounts for Students' Loyalty? Some Field Study Evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126–143.
<https://doi.org/10.1108/09513540710729926>
- Hill, Y., Lomas, L., & Macgregor, J. (2003). Students perceptions of quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 11(1), 15–20.
<https://doi.org/10.1108/09684880310462047>
- Joseph, M., & Joseph, B. (1997). Service quality in education: A student perspective. *Quality Assurance in Education*, 5(1), 15–21.
<https://doi.org/10.1108/09684889710156549>
- Kaur, H., & Soch, H. (2013). Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 31–51.
<https://doi.org/10.1108/17554191311303376>
- Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 111–124.
<https://doi.org/10.1057/fsm.2011.10>
- Lee, H., Fairhurst, A., & Lee, M. (2009). The importance of self-service kiosks in developing consumers' retail patronage intentions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(6), 687–701.
- Lorena Silva Arrivabene, P. R. da C. V. & C. L. de, & Mattoso, Q. (2020). *Satisfaction and Loyalty Model for University Students Based on Industrial Revolution 4.0 Management*. May.
- Loureiro, S., & Kastenzholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575–583.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.007>
- Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M., & Rivera-Torres, P. (2005). Measuring customer satisfaction in summer courses. *Quality Assurance in Education*, 13(1), 53–65.
- Mavondo, F., & Zaman, M. (2000). Student satisfaction with tertiary institution and recommending it to prospective students. *In Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Australia. Proceedings, Australia*.
- Newell, G. (2013). Assessing property student satisfaction with their property education experience in an Australian university. *Pacific Rim Property Research Journal*, 19(2), 133–150.
<https://doi.org/10.1080/14445921.2013.11104377>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). No Title and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303–311.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000005909>
- O'Neill, M., & Palmer, A. (2004). Importance-performance analysis: A useful tool for directing continuous quality improvement in higher education. *Journal of Quality Assurance in Education*, 12(1), 39–52.
<https://doi.org/10.1108/09684880410517423>
- Owlia, M., & Aspinwall, E. (1996). A framework for the dimensions of quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 14(2), 12–20.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
<https://doi.org/10.1177/0092070300281015>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124. <https://doi.org/10.2307/1252255>
- Petruzzellis, L., D’Uggento, A. M., & Romanazzi, S. (2006). Student satisfaction and quality of service in Italian universities. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(4), 349–364. <https://doi.org/10.1108/09604520610675694>
- Polo, A., Frias, D., & Rodriguez, M. (2013). Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customer’s previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 127–137. [10.1108/09684880410517423](https://doi.org/10.1108/09684880410517423)
- Sharabi, M. (2013). Managing and improving service quality in higher education. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 5(3), 309–320.
- Smyth, S., Houghton, C., Cooney, A., & Casey, D. (2012). Students experiences of blended learning across a range of postgraduate programmes. *Nurse Education Today*, 32(4), 464–468. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2011.05.014>
- Soutar, G., & Mcneil, M. (1996). Measuring service quality in a tertiary institution. *Journal of Educational Administration*, 34(1), 72–82. <https://doi.org/10.1108/09578239610107174>
- Thomas, S. (2011). What drives student loyalty in universities: An empirical model from India. *International Business Research*, 4(2), 183–192.
- Walter, S., Tontini, G., & Carvalho de Souza Domingues, M. (2006). Análise da satisfação do aluno para melhoria de um curso de administração. *Revista de Administração, ~ao FACES Journal*, 5(2), 52–70. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2013-0016>
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2005). *Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente* (2(1)). Bookman.