

RIRIN ANDRIANA



PERAN KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA INSTITUSI

UNTUK MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN
LOYALITAS DALAM PERSPEKTIF PENDIDIKAN

PERAN KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA INSTITUSI UNTUK MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS DALAM PERSPEKTIF PENDIDIKAN

Dunia pendidikan yang terus berkembang, kualitas pelayanan dan citra institusi menjadi penentu utama keberhasilan suatu lembaga khususnya di bidang pendidikan. Buku ini, berjudul "Peran Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Dalam Perspektif Pendidikan," merangkum esensi dari kedua aspek penting ini dalam memberikan kontribusi nyata terhadap pengalaman pendidikan yang memuaskan dan berhubungan dengan loyalitas. Buku ini membuka pintu pemahaman lebih dalam tentang bagaimana kualitas pelayanan memainkan peran sentral dalam membentuk citra institusi pendidikan. Melalui telaah yang komprehensif, pembaca diajak untuk menyelami berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas siswa terhadap *word of mouth* siswa. Buku ini memberikan wawasan tentang bagaimana setiap aspek ini saling terkait dan berdampak pada persepsi dan citra suatu institusi.

Lebih jauh, buku ini mengeksplorasi konsep kepuasan siswa sebagai landasan utama dalam membentuk loyalitas. Buku ini dilengkapi dengan penelitian terkini dan studi kasus mendalam yang menyoroti bagaimana kepuasan yang terjalin erat dengan kualitas pelayanan dan persepsi citra institusi menjadi fondasi kuat dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara lembaga pendidikan dan peserta didiknya. Penulis membawa pembaca dalam perjalanan yang mengungkap kompleksitas hubungan antara kualitas pelayanan, citra institusi, kepuasan, dan loyalitas siswa terhadap *word of mouth* suatu institusi. Dengan didukung oleh landasan teoritis yang kuat, buku ini tidak hanya memberikan wawasan mendalam tetapi juga menawarkan pandangan proaktif untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan membangun hubungan yang kokoh antara lembaga dan peserta didik.

"Peran Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Dalam Perspektif Pendidikan" adalah panduan yang tak ternilai bagi para pemangku kepentingan dalam dunia pendidikan. Buku ini mengajak pembaca untuk merenung, meresapi, dan menerapkan konsep-konsep kunci dalam upaya menciptakan lingkungan pendidikan yang dinamis, memuaskan, dan membangun loyalitas jangka panjang. Buku ini juga dapat dijadikan referensi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan *word of mouth* positif dengan memperhatikan kualitas pelayanan dan citra untuk membangun kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.



eureka
media aksara
Anggota IKAPI
No. 225/JTE/2021

0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362



DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
KEHUTERANGAN HUKUM & HAK ASASI MANUSIA (DJKI)
EC00202416383



**PERAN KUALITAS PELAYANAN DAN
CITRA INSTITUSI UNTUK MENCIPTAKAN
KEPUASAN DAN LOYALITAS DALAM
PERSPEKTIF PENDIDIKAN**

Ririn Andriana



PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

**PERAN KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA INSTITUSI
UNTUK MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS
DALAM PERSPEKTIF PENDIDIKAN**

Penulis : Ririn Andriana

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Leli Agustin

ISBN : 978-623-120-020-4

No. HKI : EC00202416383

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, DESEMBER 2023**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2023

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkah dan rahmatNya sehingga buku Peran Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas dalam Perspektif Pendidikan dapat diterbitkan dan diperbanyak keberadaannya sehingga diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi para pembaca.

Diharapkan dengan adanya buku ini, pembaca dapat mengetahui dan memahami dengan benar tentang pentingnya kualitas pelayanan bagi kemajuan suatu institusi. Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas serta adanya pengaruh positif terhadap citra institusi. Citra institusi yang baik akan menjaga reputasi institusi dan akan mendukung keberlanjutan jalannya suatu institusi. Dalam hal prospektif pendidikan hal ini sangat penting karena kualitas pelayanan yang baik akan melahirkan siswa yang memiliki keterampilan sehingga secara tidak langsung akan menaikkan citra institusi pendidikan di mata institusi lain.

Kami menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu saran-saran dan masukan untuk penyempurnaan buku ini sangat penulis harapkan dan penulis hargai.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyusunan buku ini.

Akhir kata, semoga buku ini bermanfaat dan dapat digunakan oleh pembaca dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan citra institusi.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
BAB 2 MANAJEMEN PEMASARAN JASA	12
A. Ciri-Ciri Pemasaran Jasa	13
B. Bauran Pemasaran 7P pada Pemasaran Jasa.....	14
C. Tantangan dan Peluang dalam Pemasaran Jasa	16
BAB 3 WORD OF MOUTH.....	19
A. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	19
B. Poin Penting <i>Word of Mouth</i>	20
C. Manfaat <i>Word of Mouth</i>	21
D. Kerugian Pemasaran <i>Word of Mouth</i>	23
E. Model Proses Komunikasi	24
F. Langkah Mengembangkan Komunikasi yang Efektif..	25
G. Mengapa <i>Word of Mouth</i> Diperlukan	26
BAB 4 LOYALITAS KONSUMEN	28
A. Pengertian Loyalitas Konsumen	28
B. Karakteristik Loyalitas Konsumen	30
C. Jenis dan Tingkatan Loyalitas Konsumen.....	30
D. Pengukuran Loyalitas Konsumen.....	32
E. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	34
F. Tantangan dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen	35
BAB 5 KEPUASAN KONSUMEN.....	38
A. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	38
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	39
C. Pengukuran Kepuasan Konsumen	41
D. Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen.....	46
E. Tantangan Utama dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen	48
BAB 6 KUALITAS PELAYANAN	51
A. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	51

B. Mengapa Kualitas Pelayanan Penting untuk Perusahaan?.....	52
C. Dimensi Kualitas Pelayanan	54
D. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	56
BAB 7 CITRA INSTITUSI.....	59
A. Pengertian Citra Institusi	59
B. Tahap Pembentukan Citra Institusi.....	63
C. Pentingnya Citra Institusi	65
D. Strategi Meningkatkan Citra Institusi	66
BAB 8 PEMBAHASAN HASIL KAJIAN TERKAIT.....	69
A. Deskripsi Kualitas Pelayanan, Citra Institusi, Kepuasan Siswa, Loyalitas Siswa, dan WOM.....	69
B. Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan Siswa	76
C. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi terhadap Loyalitas Siswa	78
D. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi terhadap WOM	79
E. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi terhadap Loyalitas Siswa Melalui Kepuasan Siswa.....	80
F. Pengaruh Kepuasan Siswa terhadap WOM Melalui Loyalitas Siswa.....	81
G. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi terhadap WOM Melalui Kepuasan Siswa dan Loyalitas Siswa	82
DAFTAR PUSTAKA	86
TENTANG PENULIS	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model Proses Komunikasi	24
Gambar 4.1 Loyalitas Konsumen	29
Gambar 6.1 Dimensi Kualitas Pelayanan	54

BAB

1

PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan sebuah tantangan baru bagi seluruh negara di dunia, tidak terkecuali perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa dalam penerapan strategi pemasaran yang sesuai. Karena dengan adanya globalisasi, perusahaan dituntut untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar dan memiliki integritas kelas dunia yang memiliki modal kuat. Bahkan di dalam visi Indonesia 2020 dalam menghadapi globalisasi disampaikan agar mempertahankan eksistensi dan integritas bangsa dan negara dengan memanfaatkan peluang untuk memajukan bangsa dan negara, diperlukan kemampuan sumberdaya manusia dan kelembagaan, baik di sektor negara maupun di sektor swasta (TAP MPR No. VII/MPR/2001).

Institusi yang mempunyai keunggulan di abad 21 menjadi sangat penting. Industri jasa, khususnya jasa pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di era global harus mampu menyiapkan lulusan SMK yang siap menghadapi era globalisasi. Persoalan lulusan SMK penyumbang pengangguran tertinggi dengan prosentase kurang lebih 10,42 persen, tercatat 133,56 juta orang merupakan jumlah angkatan kerja dan 7,05 juta orang diantaranya masih pengangguran (BPS, 2019). Angka pengangguran lulusan SMK ini perlu mendapatkan perhatian yang serius dan menjadi bahan pemikiran dari kalangan *stakeholder* di SMK. Kesiapan lulusan SMK menghadapi persaingan dunia kerja menjadi pekerjaan yang harus di selesaikan, karena persaingan yang dihadapi semakin ketat, kompetensi lulusan sebagai bekal bekerja

BAB 2

MANAJEMEN PEMASARAN JASA

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah merupakan sebuah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Lovelock dan Wright (2007:52) menyatakan pemasaran jasa sebagai suatu sistem jasa perusahaan yang memiliki kontak dengan kosumennya yang dimulai dari iklan hingga penagihan penggunaan jasa. Menurut Kotler (2002:464), jasa adalah tindakan yang dilakukan satu pihak kepada pihak lain yang tidak menyebabkan kepemilikan.

Craven dan Piercy (2013:173), menyatakan strategi positioning merupakan kombinasi dari bauran pemasaran untuk menggambarkan posisi yang diinginkan oleh perusahaan yang ditujukan kepada target pembeli. Kotler (2004:341), positioning adalah tindakan berupa rancangan dan citra perusahaan dalam penentuan posisi yang khusus dibandingkan para pesaing dibenak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:321), terdapat tujuh pendekatan dalam melakukan positioning, meliputi: penentuan menurut atribut, penentuan posisi manfaat, penentuan menurut kategori, penentuan menurut pengguna/penerapan, penentuan menurut pemakai, penentuan menurut pesaing, penentuan menurut kualitas. Bidang keilmuan kajian ilmiah ini adalah bidang manajemen pemasaran, khususnya mendalami tentang teori STP (Segmenting, Targeting dan Positioning) yang dikemukakan oleh Jack Trout (1976) yang kemudian dirujuk oleh Kotler (1995) dan di Indonesia dikembangkan oleh Kasali (1998) yang menjadi grand

BAB

3

WORD OF MOUTH

A. Pengertian *Word of Mouth*

Word of mouth Assael (1998) WOM adalah suatu komunikasi yang dilakukan dua individu atau lebih seperti referensi anggota kelompok atau pelanggan dengan seorang penjual. Sernovitz (2009:5) mendefinisikan WOM adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar orang-orang. Pada 2011, Kotler dan Amstrong mendefinisikan WOM adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal.

Communication WOM (WOM-Com) adalah saluran komunikasi informal sebagai teman dan tetangga, teman kerja dan anggota keluarga (Collin & Ivanovic, 2004) dan Kotler (1991:567) menyatakan konsumen juga terlibat dalam WOM dengan konsumen dan publik lainnya. *WOM-Com* terdiri dari dua bentuk yaitu positif dan negatif. Komunikasi dari *WOM-Com* yang positif merupakan salah satu instrumen bagi pakar pemasaran karena opini positif dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek dalam pertanyaan (Arndt, 1967). *WOM-Com* negatif terjadi bila niat konsumen adalah untuk merendahkan dan mendiskreditkan citra organisasi karena mereka memiliki pengalaman yang tidak memuaskan (Silverman, 1997; Schoefer dan Diamantopoulos, 2008). *WOM-Com* mencakup dua dimensi: komunikasi aktif dan pasif. Promosi WOM yang aktif komunikasi yang mengacu pada penyampaian gagasan tentang barang dan jasa tertentu, toko,

BAB 4

LOYALITAS KONSUMEN

A. Pengertian Loyalitas Konsumen

Lovelock dan Wright (1999:133), menyatakan bahwa loyalitas melukiskan kesediaan pelanggan yang terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan. Kotler (2000), dikatakan bahwa kunci dalam menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang juga tinggi. Assael (2006:132) menyebutkan bahwa loyalitas menyiratkan komitmen terhadap suatu merek yang mungkin tidak tercermin yang hanya mengukur perilaku berkelanjutan.

Newman dan Werbel (1973), mendeskripsikan pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian kembali atas suatu merek, dengan hanya mempertimbangkan merek itu, dan tidak melakukan pencarian info terkait merek yang terkait. Pendekatan dasar untuk mendefinisikan loyalitas pelanggan terbagi atas dua : pendekatan stokastik dan deterministik (Odin *et al.* 2001). Pendekatan stokastik memandang loyalitas pelanggan sebagai perilaku yang dimanifestasikan dalam pembelian saham, frekuensi pembelian, pembelian berulang, rekomendasi, niat membeli kembali, dan kesediaan untuk membayar harga premium. Oliver (2014:38), definisi deterministik dari loyalitas pelanggan yang menggambarannya sebagai “komitmen yang dipegang teguh membeli kembali atau melindungi kembali produk yang disukai

BAB 5

KEPUASAN KONSUMEN

A. Pengertian Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan yang memusatkan orientasinya kepada pelanggan, maka kepuasan menjadi tujuan dan sarana pemasaran. Menurut Oliver (1981), kepuasan adalah suatu penilaian dari konsumen mengenai rasa senang yang diperoleh dari pemanfaatan tingkat. Sementara Westbrook dan Oliver (1991), "*satisfaction*" disepakati dari perolehan perbandingan tingkat kinerja produk ataupun layanan, kualitas atau hasil lain yang dirasakan oleh konsumen dengan memakai standar evaluatif. Dalam kesempatan yang lain Westbrook (1987), diterangkan bahwa kepuasan mencakup evaluasi dari aspek emosional dari emosi konsumen yang ditimbulkan oleh penggunaan suatu produk. Sementara, Day (1984), mendeskripsikan kepuasan adalah suatu penilaian evaluatif "*postchoice*" tentang suatu pilihan dari pembelian tertentu. Kepuasan pelanggan sudah dianggap sebagai penentu yang mendasar dalam mempertahankan perilaku hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Zeithaml *et al.* 1996; Athanassopoulos *et al.* 2001; Oliver, 1980).

Menurut Zeithaml *et al.* (2000) menyatakan: respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap feature barang dan jasa, yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas). Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka

BAB

6

KUALITAS PELAYANAN

A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat penting bagi kemajuan perusahaan, respon pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima menjadi petunjuk penting bagaimana perusahaan harus meningkatkan layanannya. Cravens (2017:313), layanan pelanggan merupakan suatu proses aktifitas yang berguna yang mempunyai nilai tambah pada hubungan antara pembeli dan penjual. Dalam memberikan layanan yang berkualitas dianggap sebagai suatu strategi yang sangat penting untuk sukses dan juga suatu cara untuk bertahan hidup didalam lingkungan yang kompetitif saat ini (Parasuraman *et al.* 1985). Menurut Kotler (2009:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Bagian yang paling penting dari perusahaan dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggannya adalah layanannya (Gronroos, 1984).

Teori tentang kualitas layanan banyak dikembangkan oleh peneliti, salah satu yang sering digunakan dan menginspirasi yaitu teori kualitas layanan dari Parasuraman *et al.* (1985), dengan teorinya SERVQUAL. Dalam artikel yang sama Parasuraman *et al.* (1985) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dikonseptualisasikan sebagai penyampaian layanan yang relative unggul, sebagaimana yang diharapkan pelanggan. Sedang Zeithaml (1990), mendeskripsikan kualitas sebagai

BAB

7

CITRA INSTITUSI

A. Pengertian Citra Institusi

Citra institusi biasa disebut juga dengan citra perusahaan (*corporate image/company image/firm image*). Kotler (2000:553), menyatakan citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang mengenai suatu obyek. Kotler dan Armstrong (2012), mendeskripsikan citra perusahaan sebagai kesan keseluruhan yang tercipta dalam pikiran orang tentang suatu organisasi, Harrison (2007:71) menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan aset berharga yang perlu dikelola perusahaan, dan 4 elemen dari citra perusahaan, meliputi : kepribadian, reputasi, nilai dan identitas perusahaan. Menurut Çetin dan Tekiner (2015:419), dalam kajiannya menyimpulkan Citra perusahaan adalah gambaran yang muncul dalam benak konsumen sasaran yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan, merupakan akumulasi dari semua penilaian yang ada di benak konsumen sasaran sehubungan dengan kata sifat tertentu yang terkait dengan perusahaan, dan juga merupakan semua analisis yang terkait dengan cara perusahaan dikenali dan dipersepsikan oleh audiens.

Beberapa kajian ilmiah tentang citra suatu lembaga pendidikan dilakukan Landrum *et al.* (1998), citra universitas adalah aspek berharga yang membantu universitas memenangkan pasar yang ketat. Citra universitas akan mempengaruhi kepuasan siswa, citra universitas juga mempengaruhi calon siswa dalam memilih sekolah untuk tingkat yang lebih tinggi (Alves dan Raposo, 2010). Aydin dan

BAB 8

PEMBAHASAN HASIL KAJIAN TERKAIT

A. Deskripsi Kualitas Pelayanan, Citra Institusi, Kepuasan Siswa, Loyalitas Siswa, dan WOM

1. Kualitas Pelayanan

Parasuraman *et al* (1985) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penyampaian layanan yang relative unggul, sebagaimana yang diharapkan pelanggan. Temuan kajian ilmiah menunjukkan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati membentuk kualitas pelayanan sebagaimana konsepsi Parasuraman (1985) bahwa kualitas pelayanan ditentukan dari 5 komponen yang disebut TERRA (tangible, empathy, reliable, responsiveness dan assurance). Salah satu indikator kualitas pelayanan yang dipresiasi bukti fisik. Aktifitas kerja layanan dapat dinilai dari pelayanan fisik yang diberikan. Bentuk pelayanan fisik berupa kemampuan menggunakan dan memanfaatkan segala fasilitas alat atau kelengkapan di dalam memberikan pelayanan, sesuai pengetahuan, kemampuan, penguasaan teknologi dan bentuk tampilan dari guru sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan.

Dalam banyak organisasi, kualitas pelayanan fisik terkadang menjadi hal penting dan utama, karena orang yang mendapat pelayanan dapat merasakan dari kondisi fisik yang dilihat secara langsung dari pemberi pelayanan baik menggunakan, mengoperasikan dan menyikapi kondisi fisik suatu pelayanan. Dinamika dunia usaha bidang jasa saat ini mengedepankan pemenuhan kebutuhan pelayanan, maka

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Ke-5 Alfabeta, Bandung.*
- Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73-85. <https://doi.org/10.1108/09513541011013060>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. <https://doi.org/10.2307/1252310>
- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016). The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 446-462.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Arpan, L. M., Raney, A. A., & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 97-113. <https://doi.org/10.1108/1356328031047535>.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*, 6th. Cincinnati, OH: South-Western Pub.
- Assael, H. (2005). *Consumer Behavior A Strategic Approach (2005 Indian*. Dreamtech Press.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 35 (5/6), 687-707.
- Attia, A. M., Aziz, N., & Friedman, B. A. (2012). The impact of social networks on behavioral change: a conceptual framework. *World Review of Business Research*, 2(2), 91-108.

- Aydin, S & Ozer G. K. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Azoury, N., Daou, L., & Khoury, C. EL. (2014). University image and its relationship to student satisfaction- case of the Middle Eastern private business schools. *International Strategic Management Review*, 2(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2014.07.001>
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Bapat, D. (2017). Exploring the antecedents of loyalty in the context of multi-channel banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 174-186.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review* 94, 32(2), 94-104.
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1990). Five Imperatives for Improving Service Quality. *Sloan Management Review*. Cambridge 31(4), 29-38.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90024-5)
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271-292. <https://doi.org/10.1177/0092070304263341>
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27. <https://doi.org/10.2307/3172510>

- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of marketing*, 61(1), 68-84.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Cetin, S., & Tekiner, M. A. (2015). Basic corporate Image: Determinant safety Organization Of sample Of industry Stakeholder Assoc. *Journal of Management and Economics Research*, 13(1), 417-440. Doi: <http://dx.doi.org/10.11611/JMER536>
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., & Purwati, A. A., & Chandra, J. (2019). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 1463-5771. DOI:10.1108/BIJ-07-2018-0212
- Chang Li, S. (2013). Exploring the Relationships among Service Quality, Customer Loyalty and Word-Of-Mouth for Private Higher Education in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 18(4). 375-389.
- Chang, L., Y-Je, Lee & Huang, C. (2010). The Influence of E-Word-Of-Mouth on the Consumer's Purchase Decision: a Case of Body Care Products. *Journal of Global Business Management*, 6(2), 1.
- Chiguvi, D., & Guruwo, P. T. (2017). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector Douglas. *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*, 5(2), 55-63. <https://doi.org/10.15863/tas.2020.06.86.71>
- Cravens, D. W., & Nigel, F. P. (2013). *Strategic Marketing*, Tenth Edition, McGraw-Hill, New York, p. 173.
- Cravens, D. W., & Nigel, F. P. (2017). Online marketing for consumer behaviour.

- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 496-499.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Effendi, M., Matore, E. M., & Khairani, A. Z. (2016). Correlation between adversity quotient (AQ) with IQ, EQ and SQ among polytechnic students using rasch model. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(47), 1-8.
<https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i47/108695>
- Elahinia, N., & Karami, M. (2019). The influence of service quality on Iranian students satisfaction, loyalty and WOM: A case study of North Cyprus. *Pressacademia*, 6(1), 21-34.
- 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.
- Elliott, K. M., & Shin, D. (2002). Student satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education policy and management*, 24(2), 197-209.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & li, D. (2000). Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
<https://doi.org/10.1108/02652320010322985>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Kajian ilmiah Manajemen: Pedoman Kajian ilmiah untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desrtasi Ilmu Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriani., & Wahyuni. (2018). The significance of satisfaction in loyalty and word of mouth of Indonesia private higher education customer. *International Journal Of Advanced Research*, (10), 288-295.

- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What'S in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.2307/256324>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. doi:10.1177/002224299205600103
- Foster, B. D., & Cadogan, J. W. (2000). Marketing intelligence & planning emerald article : Relationship selling and customer loyalty : an empirical investigation relationship selling and customer loyalty : an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), 185–199.
- Galinienė, B., Marėinskas, A., Miðkinis, A., & Drūteikienė, G. (2009). The impact of study quality on the image of a higher education institution. *Informacijos Mokslai*, 48, 68–81.
- Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1986). An exchange theory model of interpersonal communication. *Advance in Consumer Research. Association for Consumer Research (US)*, 13, 534-538.
- Ghozali, (2013). *Metode Kajian ilmiah Bisnis. Cetakan-17*. Alfabeta, Bandung.
- Giese, J. L., & Cote, J.A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-27.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560 <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Goyette, K. A., Farrie, D., & Freely, J. (2012). This school's gone downhill: Racial change and perceived school quality among whites. *Social Problems*, 59(2), 155-176.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 5(1), 171-181.
- Griffin. 2005. Customer Loyalty. Jakarta: Erlangga.

- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18 (4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Guédez Fernández, C., & Osta Trestini, K. (2012). Factores de la imagen institucional universitaria: perspectiva desde un sector del público interno, personal administrativo. *Revista Ingeniería Industrial*, 11(2), 71-84.
- Guerra, V., & de Arends, P. (2008). Medición de la imagen institucional de un postgrado universitario. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 1(1), 10-20.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications. *Long range planning*, 45(5-6), 320-340.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Hanaysha, J. R., Abdullah, H. 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*, 2011, 1-10.
- Harrison, S. (2000). *Public Relations*. Edisi Ke-2 Thomson Learning, Business Press, Berkshire House, 168-173 High Holborn, London.
- Harsono, S. (2015). The institution image and trust and their effect on the positive word of mouth. *International Research Journal of Business Studies*, 7(1), 69-78.
- Hartono. (2017). The Importance Of Students' satisfaction Onservice Quality In Universities To Optimisethe Word Of Mouth

Advertising: A Case Study Of Private Universities In Jakarta.
European Journal of Research in Social Sciences, 5(3), 63-73.

- Harvey, L. (1995). Student satisfaction. *New Review of Academic Librarianship*, 1(1), 161-173.
<https://doi.org/10.1080/13614539509516728>
- Hasan, H. F. A., Ilias, A., Rahman, R. A., & Razak, M. Z. A. (2008). Service quality and student satisfaction: A case study at private higher education institutions. *International business research*, 1(3), 163-175. <https://doi.org/10.5539/ibr.v1n3p163>
- Haywood, K. M. (1989). Managing word of mouth communications. *Journal of Services Marketing*. 3 (2)
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000002486>
- Helgesen., & Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate reputation review*, 10(1), 38-59.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of service research*, 3(4), 331-344.
- Hill, F. M. (1995). Managing service quality in higher education: the role of the student as primary consumer. *Quality assurance in education*, 3(3), 10-21.
- Huili, Y. A. O., & Jing, Y. U. (2012). Empirical research and model building about customer satisfaction index on postgraduate education service quality. *Canadian Social Science*, 8(1), 108-113. DOI:10.3968/j.css.1923669720120801.1500
- I.G.A Dewi, C & Suprapti, N.W.S. (2019). Influence of service quality and corporate image on satisfaction and word of mouth

(study on varniam customers in bali-Indonesia). *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom* ISSN 2348 0386. 7(7), 307-330

Ilias A, Hasan H & Yasoa M. (2008). Student satisfaction and service quality: any differences in demographic factors. *International Business Research* 1(4) 131-143.

Indonesia, K. S. N. R. (2016). Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2016 tentang tentang Revitalisasi Sekolah Menengah Kejuruan dalam Rangka Peningkatan Kualitas dan Daya Saing Sumber Daya Manusia Indonesia. *Jakarta: Kementerian Sekretariat Negara*.

Indonesia, R., & Nomor, U. U. R. I. (20). Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. *Cet. IV*.

Ishfaq, A., Muhammad, M. N., Ahmad, U., Muhammad, Z. S., & Naveed, A. (2010). A mediation of customer satisfaction relationship between service quality and repurchase intentions for the telecom sector in Pakistan: A case study of university students. *African journal of business management*, 4(16), 3457-3462.

Jiewanto, A., Laurens, C., & Nelloh, L. (2012). Influence of service quality, university image, and student satisfaction toward WOM intention: A case study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 16-23.

Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22(2), 217-245.

Jumaev, M., & Hanaysha, J. R. (2012). Impact of relationship marketing on customer loyalty in the banking sector. *Far East Journal of Psychology and Business*, 6(4), 36-55.

Kamins, M. A., & Assael, H. (1987). Two-sided versus one-sided appeals: A cognitive perspective on argumentation, source

derogation, and the effect of disconfirming trial on belief change. *Journal of marketing Research*, 24(1), 29-39.

Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Customer loyalty: the effect of service quality, corporate image, customer relationship marketing and customer satisfaction as intervening variable-an empirical analysis of bank customers in Malang City. *Marketing and Branding Research*, 4, 336-347. <https://doi.org/10.33844/mbr.2017.60334>

Kazoleas, D., Kim, Y., & Moffitt, M. A. (2001). Institutional image: a case study. *Corporate Communications: an international journal*, 6(4), 205-216.

Khairina Muhamad Husin, Rahim Romle A, Suhaimi Mohd Yusuf M. (2016). An examination of service quality in Malaysian Public University. *World Applied Sciences Journal*, 34(4) 423-430.

Khan, S. and Afsheen, S. (2012). Determinants of Customer Satisfaction in Telecom Industry A Study of Telecom industry Peshawar KPK Pakistan. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12)12833-12840

Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). Strategic marketing for educational institutions. *Prentice Hall*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. Jakarta. Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip (2002). Principle of Marketing. *Prentice Hall. New Jersey*, p.464.

Kotler, Philip (2004). Manajemen Pemasaran. *Edisi Millenium. PT Index, Jakarta* p.341.

Kumar, N., Scheer, L., & Kotler, P. (2000). From market driven to market driving. *European management journal*, 18(2), 129-142.

Lampert, S. I., & Rosenberg, L. J. (1975). Word of mouth activity as information search: A reappraisal. *Journal of the Academy of*

Marketing Science, 3(3-4), 337-354.
<https://doi.org/10.1007/BF02729294>

- Landrum R. E., Turrisi, R., & Harless, C. (2008). University Image: The Benefits of Assessment and Modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(1), 53-69.
- Landrum, R. E., Turrisi, R., & Harless, C. (1999). University image: the benefits of assessment and modeling. *Journal of marketing for Higher Education*, 9(1), 53-68.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37(1), 136-139.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (1999). Manajemen Pemasaran Jasa. *PT.Index, Indonesia*.p.52
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (1999). Principles of Service Marketing and Management. *Prentice Hall Inc, New Jersey*.
- Malik, M. E., Danish, R. Q., & Usman, A. (2010). The impact of service quality on students' satisfaction in higher education institutes of Punjab. *Journal of management research*, 2(2), 1-11.
- Martul, Shadiqqin, (2004). Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Konsumen. *Penerbit Sinar Grafika, Jakarta*.
- Mastoi, A. G, XinHai, Lu., & Saengkrod, W. (2019). Higher Education Service Quality Based on Students' Satisfaction in Pakistan. *European Scientific Journal ESJ*, 15(11), 32-62.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the Development of Store Images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-166.
- McGriff, J, A. (2012). A Conceptual Topic in Marketing Management:
The Emerging Need for Protecting and Managing Brand Equity: The Case of Online Consumer Brand Boycotts. *International Management Review*, 8 (1), 49-54.
- Mclroy, A., & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: Do discount cards work? Managing Service Quality: *An*

International Journal, 10(6), 347-355.
<https://doi.org/10.1108/09604520010351491>

- Melastri, K., & Giantari, I.G.A.K. (2019). Effect of Service Quality, Company Image, and Customer Satisfaction in Word Of Mouth. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 6(4), 127-134.
- Meštrović, D. (2016). The Impact of Service Quality on Students' Satisfaction and the Word-of-Mouth: The Case of the University of Rijeka Departments. *Conference: International Multi-disciplinary Conference Enterprise Research Innovation (ENTRENOVA '16)*, 2(1), 343-348.
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of Pakistan. *International journal of business and social science*, 2(16), 263-270.
- Moraga, E. T., Párraga, A. Z. V., & González, J. Z. (2009). Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 302-313.
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*, 3(4), 72-80.
- Mukhlason, A., Winanti, T., & Yundra, E. (2020). Analisa Indikator Smk Penyumbang Pengangguran Di Provinsi Jawa Timur. *Journal of Vocational and Technical Education (JVTE)*, 2(2), 29-36.
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of marketing research*, 10(4), 404-409.
<https://doi.org/10.2307/3149388>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry*

Management, 13(3-4), 242-262.
<https://doi.org/10.1108/09564230210431965>

- Nolan, K. P., & Harold, C. M. (2010). Fit with what ? The influence of multiple self-concept images on organizational attraction. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(3), 645-662. <https://doi.org/10.1348/096317909X465452>
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00076-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00076-4)
- Oliver, R. L. (1997). Sustainable Competitive Advantage: Combining Institutional And Recourse. *Strategic Management Journal*, 18(9), 697-713.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Oliver, R.L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.)*. Routledge.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Palacio, A. B., Meneses, G. D., & Pérez, P. J. P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486-505. DOI 10.1108/0957823021044031
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml V. (1991). A Understanding customer expectations of service. *MIT Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988, 64(1), 12-40.*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing, 49(4), 41-50.*
- Pemerintah Indonesia. 2013. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2013 Pasal 15 berbunyi pendidikan kejuruan merupakan pendidikan menengah yang mempersiapkan peserta didik terutama untuk bekerja dalam bidang tertentu.
- Pendidikan, P. M., & Nomor, K. (34). Tahun 2018 tentang Standar Nasional Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan/Madrasah Aliyah Kejuruan. *Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.*
- Petruzzellis, L., D'Uggento, A. M., & Romanazzi S. (2006). Student satisfaction and quality of service in Italian universities. *Managing Service Quality, 16(4), 349-364.*
<https://doi.org/10.1108/09604520610675694>
- Pohyae, S., Romle, A. R., Darus, M., Saleh, N. H., Saleh, S. S., & Mohamood, S. K. (2016). The Relationship Between Service Quality and Student Satisfaction: The Case of International Students in Public University. *World Applied Sciences Journal, 34 (4), 491-498.*
- Rai, A. K., & Medha, S. (2013). The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of competitiveness, 5(2), 139-163.*
<https://doi.org/10.7441/joc.2013.02.10>
- Reddy, E. L., & Karim S. (2014). Service Quality And Student Satisfaction:A Case Study in Private Management Institutions in Chittoor District of Andhra Pradesh. *International Journal of Human Resource Management and Research, 4(2), 1-8.*
- Richins, M. L. (1983). Negative Word- of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing, 47, 68-78.*

- Robinson, S. (1999). Measuring service quality: current thinking and future requirements. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 21-32. doi:10.1108/02634509910253777
- Sallam, M. A. (2015). The Effect of Dual Image (Corporate And Brand) On Customers' WOM: The Role of Customer Loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(12), 10-26.
- Sallam, M. A. (2016). An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust. *International Journal of Business Administration*, 7(3), 27-35.
- Sani, A. M., Osman, A., & Daud, M. S. (2014). Student satisfaction towards service quality of front office staff: a perspective of public higher education institution in Malaysia. *Advances in Environmental Biology*, 8(4), 543-548.
- Sanusi, A. (2017). Metodologi Kajian ilmiah Bisnis, Salemba Empat.
- Sapri, M., Kaka, A., & Finch, E. (2009). Factors that influence student's level of satisfaction with regards to higher educational facilities services. *Malaysian Journal of Real Estate*, 4(1), 34-51.
- Schoefer, K., & Diamantopoulos, A. (2008). The role of emotions in translating perceptions of (in) justice into postcomplaint behavioral responses. *Journal of service research*, 11(1), 91-103.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing, Revised Edition: How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan publishing.
- Sernovitz, A., Kawaski, G., & Godin, S. (2006). *Word of mouth marketing*. Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company.
- Sheth, J. N. (1968). A factor analytical model of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 5(4), 395-404.
- Statistik, B. P. (2019). Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT). *Jakarta (ID)*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Kajian ilmiah Bisnis*. Alfabeta.

- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2014). An integrated-process model of service quality, institutional brand and behavioural intentions: The case of a University. *Managing Service Quality*, 24(5), 487-521. <https://doi.org/10.1108/MSQ-01-2014-0007>.
- Sung, M., & Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of public relations research*, 20(4), 357-376.
- Syamsuddinnor., Astuti, W., dan Darsono, J. T. (2020). The Importance of Service Quality and Institutional Image on Customer Satisfaction. *Journal Of Business and Management*, 22(5), 69-73.
- Tahir, I. M., Bakar, N. M. A., & Ismail, W. Z. W. (2010). Importance-performance analysis of service quality among business students: an exploratory study. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research of Business*, 2(1), 330-341.
- Traverso, M. L., & MacKeigan, L. D. (2005). Instruments for measuring patient satisfaction with pharmacy services in the Spanish language. *Pharmacy World and Science*, 27(4), 281-284.
- Tripathi, G. (2017). Customer satisfaction and word of mouth intentions: testing the mediating effect of customer loyalty. *Journal of Services Research*, 17(2), 1-16.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 25(2), 204-212.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing research*, 1(3), 32-35.
- Usman, U., & Mokhtar, S. (2016). Mediating Effect of Satisfaction on Service Quality, Image and Student Loyalty in Higher Education. *Journal of Business and Management*, 18(3), 102-108.
- Van Tonder, E., Petzer, D. J., Van Vuuren, N., & De Beer, L. T. (2018). Perceived value, relationship quality and positive WOM

- intention in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1347-1366.
- Wantara, P. R. I. B. A. N. U. S., & LECTURER, S. (2013). Impact of Service Quality on Satisfaction and Loyalty: A Case on Sinjay Restaurant. *International Journal of Research in Commerce, It & Management*, 3(5), 264-269.
- Weerasinghe, I. M. S., & Fernando, R. L. S. (2018). Critical factors affecting students' satisfaction with higher education in Sri Lanka. *Quality Assurance in Education*, 26(1), 115-130. <https://doi.org/10.1108/QAE-04-2017-0014>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- Wiers-Jenssen, J., Stensaker, B. R., & Gragaard, J. B. (2002). Student satisfaction: Towards an empirical deconstruction of the concept. *Quality in higher education*, 8(2), 183-195.
- Wilson, A., Zeithaml, V & Gremler, D (2016). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice* (Vol. 115). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

TENTANG PENULIS

Dr. Ririn Andriana, ST., MM. Ketua Dewan Pembina Yayasan Pembangunan Pendidikan Krian Sidoarjo, Dosen tetap STIE Mahardhika Surabaya program studi Manajemen. Lahir di Sidoarjo, Jawa Timur. Menyelesaikan Program Magister Manajemen di STIE Mahardhika Surabaya dan Program Doktor di Universitas Merdeka Malang, Program Studi Ilmu Ekonomi Konsentrasi Pemasaran.

REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202416383, 19 Februari 2024

Pencipta
Nama : **Dr. Ririn Andriana, ST., MM**
Alamat : Wisma Trosobo 2/17, Trosobo, Taman, Sidoarjo, Taman, Sidoarjo, Jawa Timur, 61257
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : **Dr. Ririn Andriana, ST., MM**
Alamat : Wisma Trosobo 2/17, Trosobo, Taman, Sidoarjo, Taman, Sidoarjo, Jawa Timur 61257
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Peran Kualitas Pelayanan Dan Citra Institusi Untuk Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Dalam Perspektif Pendidikan**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 19 Desember 2023, di Purbalingga
Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan : 000591754

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
a.t.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.