

**ANTESEDEN WORD OF MOUTH PADA KONTEKS PERGURUAN TINGGI SWASTA:  
 STUDI EMPIRIS DI UNIVERSITAS PELITA HARAPAN**


---

**Isana S.C. Meranga**

Universitas Pelita Harapan

**ARTICLE INFO**

**Keywords:** Brand Image, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, Word Of Mouth, Higher Education

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Word of Mouth, Perguruan Tinggi

Corresponding author:

**Isana S.C. Meranga**

isana.meranga@uph.edu

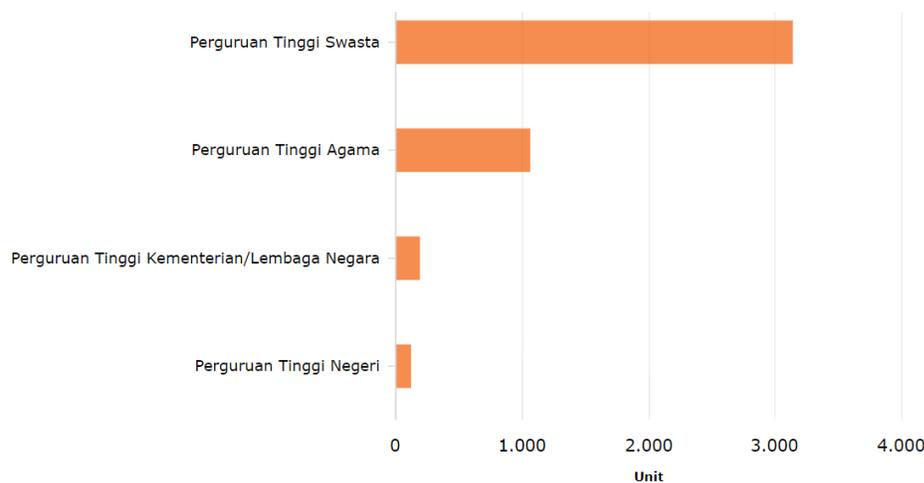
**Abstract:** The number of Private Universities (PT) in Indonesia which reached 3,136 in 2018 and the downward trend in the number of student registrations since 2015-2019, as well as the ongoing covid pandemic situation, have potential for competition. PT is important to fight for and maintain competitive advantage by collaborating with stakeholders for the sustainability of PT. The purpose of this study was to see the effect of brand image, customer satisfaction, and consumer loyalty on word of mouth (WOM) behavior. This research is a quantitative research with data collection through questionnaires from respondents who are active students of Pelita Harapan University (UPH). Respondents in this study amounted to 180 respondents. Data processing in the study using PLS-SEM. The results of this study indicate that brand image has a positive effect on consumer loyalty, consumer satisfaction has a positive effect on consumer loyalty, consumer loyalty has a positive effect on WOM, brand image has a positive effect on WOM, and consumer satisfaction has a positive effect on WOM. Contributions to this research provide information and knowledge for service company managers, especially universities to make sustainable marketing decision-making strategies through brand strengthening and innovation improvement in increasing student satisfaction and loyalty.

**Abstrak:** Jumlah Perguruan Tinggi (PT) Swasta di Indonesia yang mencapai 3.136 di tahun 2018 dan tren jumlah pendaftaran mahasiswa yang menurun sejak tahun 2015-2019, serta situasi pandemic covid yang sedang berlangsung, berpotensi pada persaingan. PT penting untuk memperjuangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dengan berkolaborasi dengan para stakeholder untuk keberlanjutan PT. Tujuan dari penelitian ini ingin melihat pengaruh citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen terhadap perilaku *word of mouth* (WOM). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dari responden yang adalah mahasiswa aktif Universitas Pelita Harapan (UPH). Responden pada penelitian ini berjumlah 180 responden. Pengolahan data pada penelitian menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap WOM, citra merek berpengaruh positif terhadap WOM, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap WOM. Kontribusi pada penelitian ini memberikan informasi dan pengetahuan bagi pengelola perusahaan jasa khususnya Perguruan Tinggi untuk membuat strategi keberlanjutan pengambilan keputusan pemasaran melalui penguatan merek dan perbaikan inovasi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa.

---

## LATAR BELAKANG

Perguruan Tinggi (PT) merupakan salah satu industri jasa yang vital bagi setiap bangsa. Sejumlah studi menunjukkan bagaimana sektor Pendidikan telah berkontribusi dalam membantu mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pembangunan nasional dan penyediaan sumber daya manusia untuk negara (Dib & Mokhles, 2013; Tandilashvili, 2019). Berdasarkan data dari Kementerian Riset Teknologi dan Perguruan Tinggi (Ristek Dikti), di tahun 2017 tercatat ada 4.504 PT yang terdaftar. Dimana PT swasta mendominasi jumlah sebanyak 3.136 dan PT Negeri berjumlah 122, dan selebihnya merupakan PT agama dan PT yang bernaung di bawah Kementerian atau Lembaga Negara dengan sistem Kedinasan. Untuk selengkapnya dapat dilihat pada table berikut ini:



**Gambar 1.1. Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia**

**Sumber: Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi (2017)**

Dengan jumlah PT Swasta yang banyak, persaingan juga semakin ketat (Berry & Cassidy, 2013). Iklim persaingan ini telah mendorong PT untuk memperjuangkan keunggulan kompetitif mereka di pasar global (Quinn et al., 2009). PT Swasta bersaing untuk memperoleh siswa yang menginginkan pendidikan berkualitas dan nilai untuk layanan yang diberikan. Ketua Umum Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Seluruh Indonesia (APTISI) Budi Djatmiko, menyatakan bahwa lima tahun terakhir terjadi tren penurunan jumlah pendaftar mahasiswa baru di PTS pada periode 2015-2019, mencapai 10% (medcom.id, 2020). Selanjutnya dikatakan bahwa keadaan ini semakin sulit dengan situasi pandemic Virus Corona (Covid-19) yang menyebabkan makin terjadi penurunan hingga mencapai 15 persen (medcom.id, 2020). Tentunya kondisi ini menjadi perhatian yang penting bagi PT untuk memikirkan strategi keberlanjutan dari setiap PT dengan

---

mempertahankan dan meningkatkan jumlah mahasiswa yang mendaftar dan aktif sebagai bagian dari kinerja marketing. Mahasiswa, sebagai stakeholder dari PT dapat menjadi perpanjangan tangan dan membantu dan menjadi pelindung PT untuk melakukan WOM dengan merekomendasikan PT kepada teman atau kerabat atau menjadi alumni yang proaktif (Casidy & Wymer, 2015). Mempertahankan citra merek telah menjadi tugas yang vital namun menantang bagi PT. Citra merek yang kuat pada dasarnya adalah tanda kepercayaan yang biasanya dihargai oleh konsumen karena menunjukkan kualitas produk yang tinggi, membangkitkan rasa aman konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka bahwa merek akan memberikan apa yang dijanjikan (Aaker, 1991). Ketika persaingan terjadi pada PT, ada tekanan yang semakin besar pada universitas untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa (Sutherland et al., 2019). PT harus memastikan bahwa pelanggan utama mereka (yaitu siswa) sangat puas untuk memastikan kesetiaan mereka (Martensen et al., 2000). Beberapa faktor yang berkontribusi untuk membuat kepuasan dan loyalitas siswa menjadi isu penting bagi PT. Kepuasan dan loyalitas siswa yang meningkat dapat mengarah pada posisi kompetitif yang lebih kuat sehingga menarik siswa baru, mempertahankan yang sudah ada, dan komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) yang positif dan profitabilitas bisnis (Nesset & Helgesen, 2009).

Perilaku skeptis terhadap PT dapat diatasi secara efektif melalui penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut (WOM) oleh sumber yang dapat dipercaya. Hal ini sejalan dengan pola khas perilaku konsumen yang menyatakan bahwa konsumen tidak hanya mencari informasi yang diberikan oleh perusahaan tetapi juga dari lingkaran sosial terdekatnya atau terkadang bahkan dari konsumen lain (Peter & Olson, 2013). Oleh karena itu, WOM dianggap sebagai komponen vital dalam mempengaruhi keputusan siswa dalam pemilihan PT (Jalilvand & Samiei, 2012; Bin Mazlan, 2014). Calon siswa memiliki kepercayaan yang lebih besar dalam informasi yang diperoleh melalui WOM daripada informasi dari komunikasi berbayar, oleh karenanya WOM dengan komunikasi informasi positif yang konstan akan sangat meningkatkan kepercayaan siswa (Newman Jr., 2003) dan kepercayaan terhadap merek PT (Bin Mazlan, 2014; Tor W. Andreassen & Streukens, 2009). Universitas Pelita Harapan (UPH) merupakan Universitas swasta yang mulai beroperasi sejak tahun 1994. Sebagai Universitas yang unggul, UPH senantiasa untuk meningkatkan penguatan terhadap citra merek, meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari siswa melalui program akademik yang unggul dan kehidupan Kampus yang saling terintegrasi dengan menyediakan sejumlah fasilitas yang baik, seperti perpustakaan, fasilitas olahraga, kampus yang

---

nyaman dan asri, serta asrama. Dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh citra merek, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen mempengaruhi sikap dan perilaku siswa UPH untuk melakukan WOM. Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pembuat kebijakan di PT tentang anteseden mana yang paling mempengaruhi sikap dan perilaku WOM serta membantu dalam membuat keputusan strategis dan memperbaiki program-program pemasaran berkaitan dengan WOM positif.

### **Theory of Reasoned Action (TRA) dan Theory of Planned Behavior (TPB)**

TRA dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980 untuk meneliti perilaku konsumen. Tujuan dari TRA adalah untuk memprediksi dan menjelaskan penyebab keinginan individu untuk melakukan kemauan tertentu atau tidak melakukan (Ajzen, I., & Fishbein, 1980); Rizzo & Columna, 2020). TRA menunjukkan bahwa perilaku kehendak seseorang secara langsung dipengaruhi oleh niat perilaku, dan niat perilaku adalah hasil dari sikap terhadap kinerja perilaku dan norma subjektif yang relevan dengan perilaku. Selain itu, TRA juga melibatkan pengaruh normatif pada niat perilaku, yang mengacu pada tingkat perasaan tentang persepsi, perilaku kemauan, dan rangsangan untuk memenuhi keinginan (HALE et al., 2012). Pada Tahun 1988 Ajzen dan Fishbein mengembangkan TRA yang kemudian dikenal sebagai TPB, dengan menambah factor tambahan yaitu perilaku control (Ajzen, 1991). TPB berdasarkan pada suatu asumsi yaitu manusia merupakan makhluk yang rasional dalam melakukan tindakannya sehingga membutuhkan suatu informasi yang sistematis, dan memikirkan dampak dari tindakan yang dilakukannya sebelum pada akhirnya memutuskan apakah akan melakukan perilaku tertentu atau tidak. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa WOM memainkan peran yang cukup dominan dalam mempengaruhi dan mengembangkan sikap dan niat perilaku individu (Xia & Bechwati, 2008); Sen & Lerman, 2007; (Cantallops & Salvi, 2014). Beberapa penelitian lain juga menunjukkan bahwa norma subjektif mempengaruhi niat. Norma subjektif ini mengacu pada opini yang dirasakan orang lain dalam kaitannya dengan perilaku yang bersangkutan, yaitu, persepsi tekanan sosial dari orang lain yang signifikan untuk melakukan, atau tidak melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Norma sosial diciptakan dalam konteks sosial, dan WOM adalah komunikasi interpersonal dalam konteks sosial. Pengaruh teman sebaya kenalan, rekan kerja, dan kerabat biasanya dihasilkan oleh WOM (Bhattacharjee, 2000).

### **Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Konsumen**

Citra merek merupakan kesan keseluruhan dari konsumen terhadap organisasi berdasarkan perasaan dan pengalaman mereka (Jo Hatch & Schultz, 2003). Selanjutnya, citra merek dipandang sebagai factor pembeda produk dan jasa yang ditawarkan oleh organisasi (Kotler & Amstrong, 2012). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa citra perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Nguyen & Leblanc, 2001; Mahadzirah & Zainudin, 2009; Azoury et al., 2013; Usman & Mokhtar, 2016). Beberapa studi juga mengakui hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas konsumen (Tor Wallin Andreassen & Lindestad, 1998; Martensen et al., 2000; Bigné et al., 2001). Dari penelitian-penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kesetiaan dinilai tidak hanya berdasarkan status kepuasan, tetapi juga berdasarkan citra yang terbentuk sebelumnya (terutama dalam jangka panjang). Individu dengan citra positif akan melanjutkan interaksi mereka di masa mendatang (dan rekomendasinya kepada orang lain) terlepas dari tingkat kepuasan selama pengalaman tertentu, dan sebaliknya. Dalam konteks PT, citra merek mengacu pada citra keseluruhan, citra lembaga dan kredibilitas Lembaga. Berkaitan dengan hubungan citra merek dan loyalitas ditemukan bahwa citra institusi mempengaruhi kecenderungan mahasiswa untuk tetap tinggal dan melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi (Nguyen & Leblanc, 2001), namun sebaliknya, tidak ditemukan pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas konsumen (Bloemer et al., 1998), namun mereka menemukan bahwa citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas konsumen. Sedangkan studi yang dilakukan yang melibatkan mahasiswa dari Portugal menemukan bahwa citra universitas tidak hanya mempengaruhi loyalitas mahasiswa, tetapi juga mempengaruhi kepuasan mahasiswa (Alves & Raposo, 2007). Dalam keadaan ini, citra harus dianggap sebagai instrumen yang kuat untuk menghasilkan loyalitas. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

### **H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen**

#### **Hubungan Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas**

Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk yang mereka konsumsi (Johnson & Fornell, 1991). Kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesetaraan atau ketidaksesuaian antara hasil yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono & Tjiptono, 2012). Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan tentang kinerja (atau hasil)

yang diharapkan (Kotler, 2012). Kepuasan adalah persepsi pemenuhan yang menyenangkan dari suatu layanan (Oliver, 2014). Orang akan puas ketika dia mencapai harapannya, karena itu adalah pencapaian yang disengaja yang menghasilkan kepuasan seseorang (Weerasinghe & Fernando, 2017). Jika kinerja di bawah ekspektasi, konsumen merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Dari perspektif PT, penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan siswa meliputi: kinerja siswa dan perkembangan intelektual (Ewell, 1989); tingkat pendaftaran, retensi dan kelulusan (Serenko, 2011); loyalitas yang berhubungan dengan pengembangan hubungan jangka panjang (pasca kelulusan) melalui dukungan dari mulut ke mulut (WOM), kolaborasi kelembagaan, dana abadi, penempatan lulusan baru (Athiyaman, 1997; Foroudi et al., 2019; Alves & Raposo, 2007); dan daya saing calon siswa (Serenko, 2011), dan tentang reputasi (Helgesen & Nettet, 2007b).

Kepuasan yang terjadi di PT adalah ketika kinerja yang dirasakan memenuhi atau melebihi harapan siswa, yang terus dibentuk oleh pengalaman berulang dalam kehidupan kampus (Shahsavari & Sudzina, 2017). Kesenangan yang diharapkan oleh siswa diperoleh melalui proses pembelajaran sehari-hari (Bay & Daniel, 2001). Dengan kata lain, kepuasan mahasiswa sebagai sikap jangka pendek yang dihasilkan melalui evaluasi subjektif dari pengalaman, layanan, dan fasilitas pendidikan selama masa studi (Weerasinghe & Fernando, 2017). Mahasiswa akan loyal kepada Institusi jika mahasiswa merasa puas (Rama & Barusman, 2015). Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, kepuasan mahasiswa merupakan konstruk yang menonjol dalam menentukan loyalitas siswa (Kheiry, 2012; Usman & Mokhtar, 2016; Hassan et al., 2019). Hubungan kepuasan dan loyalitas penting untuk dipahami dan diukur, karena konsekuensi yang dihasilkan. Apalagi dengan adanya penelitian terbaru yang cenderung mengakui bahwa loyalitas adalah merupakan konstruksi multi-dimensi yang melibatkan perilaku. Oleh karena itu menjaga kepuasan siswa harus mengarah pada perilaku loyalitas (Wymer & Rundle-Thiele, 2015; Douglas et al., 2008; Rundle-Thiele, 2005). Dan hal ini memperjelas bahwa ada banyak jenis loyalitas dimana siswa dapat loyal dengan cara yang berbeda. Dengan demikian hipotesis dari penelitian ini adalah:

**H2: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen**

## **Hubungan Loyalitas Dengan WOM**

Dalam beberapa studi empiris yang dilakukan, ditemukan bahwa loyalitas berhubungan positif dengan rekomendasi dari mulut ke mulut/WOM. Hubungan ini ditunjukkan dalam konteks lembaga keuangan (Chena & Jaramillo, 2014), demikian pula pada industry perbankan (Kant & Jaiswal, 2017), dan juga pada pengaturan layanan telekomunikasi seluler (Roy, 2013). Dalam konteks PT, loyalitas siswa semakin dianggap sebagai indikator dalam pengukuran keberhasilan sebuah Universitas atau PT (Rojas-Méndez et al., 2009). Loyalitas siswa mengacu pada sejauh mana siswa merasa terhubung dengan PT dan bagaimana sikap dan/ atau perilaku mengekspresikan hubungan ini (Nesset & Helgesen, 2009). Loyalitas memiliki dua aspek: sikap dan perilaku (Hallowell, 1996). Dalam pendidikan tinggi, sikap loyal dapat merujuk pada perasaan positif yang dimiliki siswa terkait dengan pengajar, dan/ atau staf, dan / atau universitas mereka. Loyalitas mahasiswa dinyatakan dalam niat dan perilaku loyalitas selama dan/ atau setelah masa pendaftaran, misalnya, rekomendasi positif dari mahasiswa tentang pengajar, staf, dan/ atau universitas, atau partisipasi aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler. Seorang mahasiswa yang setia pada perguruan tinggi hendaknya tidak hanya menggunakan institusi tetapi harus memiliki sikap dan kognisi yang positif terhadap institusi sebagai dasar motivasi untuk berperilaku (Hennig-Thurau et al., 2001)

PT mendapatkan keuntungan dari siswa yang setia dan sukses dalam hal keterlibatan mereka. Penelitian sebelumnya telah menjelaskan kesetiaan siswa dengan menyelidiki hubungannya dengan kata-kata positif dari mulut ke mulut tentang institusi (Alves & Raposo, 2007), dan komitmen terhadap institusi (Perin et al., 2012). Penelitian lain telah meneliti kemungkinan pendorong loyalitas siswa seperti kepercayaan, komitmen, kualitas fasilitas, nilai / kualitas yang dirasakan, kualitas layanan, dan citra (Brown & Mazzarol, 2009; Nesset & Helgesen, 2009; Carvalho & de Oliveira Mota, 2010). Selanjutnya, loyalitas memediasi dampak kepuasan pada word-of-mouth yang positif (Casidy & Wymer, 2015). Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu membina hubungan yang baik dengan mahasiswanya untuk menumbuhkan perilaku suportif mahasiswanya, seperti rekomendasi positif atau sumbangan dari mahasiswa dan/ atau alumni (Sung & Yang, 2009). Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

### **H3: Loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap WOM**

#### **Hubungan Citra Merek Dengan WOM**

Citra merek adalah seperangkat keyakinan, asosiasi, sikap, dan perasaan yang cenderung hanya pada pendekatan kognitif yang dianut oleh konsumen (Alkhaldeh et al., 2020). Hal ini yang memungkinkan perbedaan produk dan layanan yang dilakukan oleh orang lain atau organisasi

lainnya (Dejnaka et al., 2016). Citra Universitas merupakan gambaran langsung yang dimiliki seseorang tentang Universitas (Foroudi et al., 2019). Citra Universitas memiliki 2 aspek, yaitu aspek fungsional dan aspek emosional (Ali & Ahmed, 2018). Aspek fungsional berkaitan dengan hal-hal seperti sarana dan prasarana pendidikan dan aspek emosional yang berkaitan dengan perasaan siswa. Semakin kuat citra PT, maka semakin kuat pula minat mahasiswa untuk mereferensikan kepada orang lain (Riswono, 2010). Rekomendasi positif citra PT secara keseluruhan dari senior yang pernah belajar di sekolah biasanya akan meningkatkan niat mahasiswa baru untuk belajar. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi siswa tentang derajat orientasi merek universitas mereka dapat secara signifikan mempengaruhi WOM siswa. Mahasiswa akan berbicara tentang universitas dengan lebih terbuka jika universitas tersebut memiliki merek yang kuat untuk menunjukkan popularitasnya. Dengan demikian maka hipotesis penelitian ini adalah:

#### **H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap WOM**

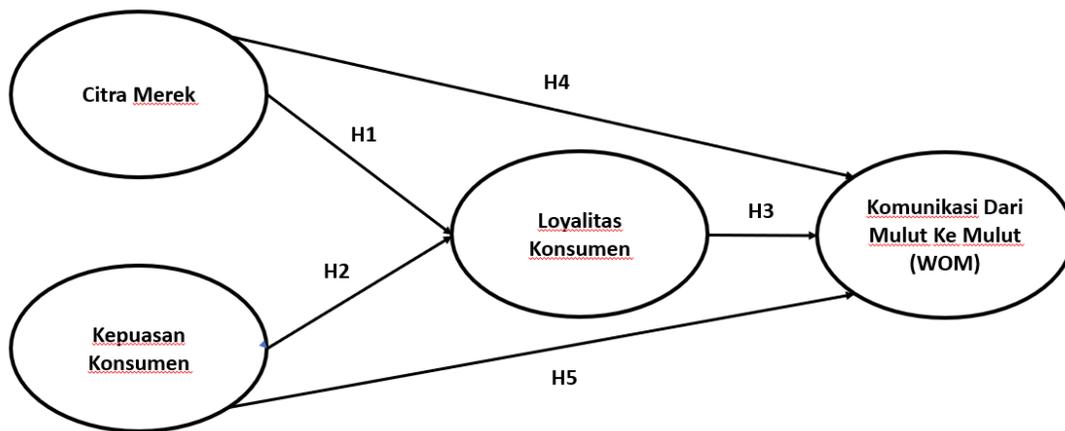
##### **Hubungan Kepuasan Konsumen Dengan WOM**

Dalam konteks pemasaran jasa saat ini seperti pendidikan, kepuasan menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan dan Komunikasi Word of Mouth (WOM) yang positif (Bansal & Voyer, 2000). Ketika pelanggan puas dengan pertemuan layanan, kecenderungannya adalah membentuk sikap positif terhadap layanan dan demikian pula jika pelanggan tidak puas, maka yang terjadi adalah respons negatif. Tingkat kepuasan menentukan sifat dan pengaruh WOM apakah positif atau negative (Guolla, 1999). Pelanggan yang tidak puas akan terlibat dalam WOM negatif, yang akan berdampak buruk pada citra organisasi dan produknya, yang mengakibatkan hilangnya kebiasaan. Demikian halnya pada Universitas, mahasiswa yang sangat puas akan terlibat dalam komunikasi word of mouth (WOM) yang positif seperti merekomendasikan universitas kepada teman, kerabat, dan dalam lingkup yang lebih luas. Pandangan ini akan terus menjadi pelindung PT dalam, merekrut calon mahasiswa, atau mahasiswa yang kembali untuk studi lebih lanjut atau menjadi alumni proaktif (Guolla, 1999). Demikian pula halnya dengan ketidakpuasan yang dapat menyebabkan mahasiswa sebuah PT terlibat dalam WOM negatif, yang akan berdampak besar pada reputasi PT dan pendaftarannya. Pada beberapa penelitian menegaskan hubungan yang kuat antara kepuasan mahasiswa dan WOM dan dampaknya pada proses pilihan mahasiswa dan hubungan signifikan yang ada antara WOM dan retensi pelanggan (Athiyaman, 2001), pada siswa internasional dan local (Mavondo et al., 2004); pada program *summer course* (Marzo-Navarro et al., 2005). Siswa yang puas dapat menarik siswa baru dan terlibat WOM positif

akan menginformasikan kepada teman dan orang lain, dan mereka dapat kembali ke Universitas untuk mengambil program lain (Schertzer & Schertzer, 2004; Helgesen & Nasset, 2007a). Oleh karena itu, sangat penting bagi universitas untuk meningkatkan tingkat kepuasan siswa dengan memastikan WOM positif di antara siswa untuk meningkatkan daya tarik mereka kepada siswa saat ini dan yang potensial dan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar internasional (Bansal & Voyer, 2000). Pendekatan ini relevan dengan pendidikan karena siswa adalah konsumen layanan pendidikan dan memiliki harapan sebelumnya tentang tingkat layanan yang idealnya yang ingin mereka terima dari penyelenggara pendidikan. Dengan demikian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

### H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap WOM

#### Model Penelitian



#### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan penelitian kausal, yang bertujuan untuk melihat pengaruh variable yang diteliti, yaitu menganalisis apakah terdapat pengaruh citra merek, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen terhadap WOM. Unit analisis dalam penelitian ini menggunakan unit analisis individual. Individu adalah mahasiswa yang sedang studi di UPH.

Dalam aspek pengukuran untuk melihat pengaruh citra merek, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen terhadap WOM, akan digunakan skala *likert* yang dibagi kedalam 5 tingkatan. Teknik

pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah non probability sampling oleh karena terdapat spesifikasi kepada responden yang sedang kuliah di Universitas Pelita Harapan. Adapun Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* oleh karena pemilihan responden terbatas pada jenis orang tertentu yang akan memberikan informasi sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, yaitu mahasiswa yang sedang mengambil studi di UPH. Responden yang tidak pernah studi di Universitas Pelita Harapan dan juga alumni, atau pernah studi tetapi tidak menyelesaikan studinya di UPH, atau mahasiswa yang sedang cuti tidak dapat berpartisipasi dalam penelitian ini. Jumlah responden sebanyak 180. Metode analisis data dilakukan dengan menguji data melalui metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

## Hasil dan Pembahasan

### Profil Responden

Berkaitan dengan profil responden disajikan dalam table berikut ini:

**Tabel 1. Profil Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	77	42,78%
Perempuan	103	57,22%
<b>Umur</b>		
18 - 21	125	69,44%
22 - 25	26	14,44%
26 - 30	8	4,44%
> 30	21	11,67%
<b>Program Studi</b>		
Program Sarjana (S1)	160	88,89%
Program Pasca Sarjana (S2)	6	3,33%
Program Doktorat (S3)	14	7,78%
<b>Durasi Studi</b>		
< 1 tahun	53	29,44%
Antara 1 dan 3 tahun	120	66,67%
> 3 tahun	7	3,89%
<b>Status Pendaftaran</b>		

Pertama Kali	169	93,89%
Kedua Kali	8	4,44%
Ketiga Kali	3	1,67%

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

### Hasil Pengujian Uji Statistik Inferensial

Pada penelitian ini, uji statistik inferensial dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM, dengan perangkat lunak yaitu smartPLS 3.2. Pengujian dilakukan dua model, yaitu uji model pengukuran (*outer model*) dan uji model struktural (*inner model*).

#### *Outer Model*

Pengujian model pengukuran (*outer model*) yang dilakukan adalah menguji realibilitas dan validitas.

#### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur tingkat konsistensi dan stabilitas sepanjang waktu dari instrumen pengukuran yang termasuk item-item di dalamnya (Sekaran & Bougie, 2016). Uji realibilitas dilihat dari nilai *composite reliability* yang harus lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* dengan syarat nilai harus lebih besar dari 0.7 baru dinyatakan reliabel.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Hasil
Syarat	> 0,7	> 0,7	
Citra Merek	0.859	0.899	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.804	0.884	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.900	0.923	Reliabel
WOM	0.888	0.931	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.2 (2020)

Dari hasil uji realibilitas, semua variable adalah reliabel yang ditunjukkan bahwa nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7.

## Inner Model

### Uji Multikolinearitas

Menurut Hair et al. (2012) dalam penelitian penting untuk memeriksa tingkat multikolinearitas pada indikator formatif melalui penghitungan *variance inflation factor (VIF)*. Selanjutnya Hair et al. (2012) mengatakan bahwa maksud dari menguji multikolinearitas adalah untuk melihat hubungan antar variable, sejauh mana efek suatu variabel dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam analisis. Dalam sebuah penelitian perlu untuk menghilangkan indikator sebagai upaya dalam meminimalisasi multikolinearitas yang tinggi yang terjadi ketika nilai *variance inflation factor* sama dengan atau lebih besar dari lima.

**Tabel 6. Hasil Uji Variabel Inflation Factor (VIF)**

Variabel	Indikator	Loading Factor
Citra Merek	CM3	1.681
	CM4	2.310
	CM5	1.577
	CM6	2.189
	CM7	2.303
Kepuasan Konsumen	KK1	1.677
	KK2	1.965
	KK3	1.678
Loyalitas Konsumen	LL1	2.137
	LL2	2.387
	LL3	2.647
	LL4	3.682
	LL5	3.170
	LL6	1.694
Word Of Mouth	WOM1	2.146
	WOM2	2.917
	WOM3	3.231

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.2 (2020)

Hasil Penelitian seluruh variable memiliki nilai *Variabel Inflation Factor (VIF)* lebih kecil dari 5 (lima). Dengan demikian tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini sehingga dikatakan memenuhi persyaratan.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah instrumen penelitian yang digunakan telah mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018). Untuk mengukur uji ini terdapat dua jenis pengukuran yaitu uji validitas konvergen dan uji diskriminan. Uji validitas konvergen dinyatakan valid apabila masing-masing indikator memiliki nilai *outer loadings* lebih besar ( $>$ ) dari 0.7. Sedangkan pada uji diskriminan, yaitu nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus lebih besar ( $>$ ) 0,5. Artinya nilai setiap konstruk harus lebih besar dari nilai hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Hasil
Citra Merek	CM3	0.748	Valid
	CM4	0.850	Valid
	CM5	0.714	Valid
	CM6	0.837	Valid
	CM7	0.846	Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	0.821	Valid
	KK2	0.873	Valid
	KK3	0.848	Valid
Loyalitas Konsumen	LL1	0.768	Valid
	LL2	0.802	Valid
	LL3	0.827	Valid
	LL4	0.882	Valid
	LL5	0.881	Valid
	LL6	0.735	Valid
Word Of Mouth	WOM1	0.876	Valid
	WOM2	0.910	Valid
	WOM3	0.926	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.2 (2020)

**Tabel 3. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE	Hasil
Citra Merek	0.641	Valid
Kepuasan Konsumen	0.718	Valid
Loyalitas Konsumen	0.668	Valid
Word Of Mouth	0.818	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.2 (2020)

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan**

Variabel	CM	KK	LK	WOM
----------	----	----	----	-----

CM	<b>0.801</b>			
KK	0.706	<b>0.848</b>		
LK	0.687	0.669	<b>0.817</b>	
WOM	0.682	0.630	0.680	<b>0.904</b>
Catatan: CM = Citra Merek; KK = Kepuasan Konsumen; LK = Loyalitas Konsumen; WOM = Word Of Mouth				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.2 (2020)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa seluruh indikator pada setiap variable adalah valid. hasil uji *Average Variance Extracted (AVE)*, yaitu Semua variable yaitu citra merek, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan WOM dinyatakan valid, dimana nilai *AVE* lebih besar dari 0,5. hasil uji validitas diskriminan. Seluruh variable dinyatakan valid oleh karena nilai kuadrat *Average Variance Extracted* lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk laten lainnya.

### Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2017), Pengujian model structural atau *inner model* dimaksudkan untuk menguji R-squares di setiap variabel eksogen terhadap laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model structural atau merepresentasikan tingkat akurasi dari prediksi model.

Uji R-squares pada hasil penelitian ini di sajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 7. Hasil Uji R Squares**

Variabel	R Square	Variabilitas
WOM	0.563	56,30%
Loyalitas Konsumen	0.539	53,90%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.2 (2020)

Dari hasil uji *R-squares* menunjukkan bahwa WOM memiliki nilai *R-squares* sebesar 0.563, artinya 56,3% variable WOM dipengaruhi oleh Loyalitas Konsumen dan sebesar 43,7% dipengaruhi variable lain diluar variable tersebut. Selanjutnya nilai R-squares loyalitas konsumen adalah 0.539. Ini berarti bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh citra merek dan kepuasan konsumen sebesar 53.9% dan sebesar 46.1% dipengaruhi variable lain diluar variable tersebut.

Selanjutnya, merupakan tahap penentuan apakah hipotesis yang telah dirumuskan diterima atau ditolak dengan melihat *path coefficient*. *Rule of thumb* uji hipotesis ini yang pertama adalah jika nilai *path coefficient* yang mendekati  $-1$  artinya hubungan antar variabel memiliki hubungan yang negatif, sedangkan apabila nilai *path coefficient* mendekati  $+1$  artinya bahwa hubungan antar variabel memiliki hubungan yang positif. *Rule of thumb* uji hipotesis yang kedua dengan melihat *t-statistics* dan *p-value*. Apabila *t-statistics* memiliki nilai lebih besar ( $>$ ) dari 1,65 dengan signifikansi sebesar 0,05 (*one-tailed*) dan *p-value* lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05, maka hipotesis diterima. Berikut adalah tabel yang menyajikan nilai dari *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-value* pada model penelitian ini:

**Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis**

H	Hubungan Variabel	Path Coefficient	T-statistics	P-Value	Kesimpulan
H1	Citra Merek → Loyalitas Konsumen	0,429	4,190	0,000	Diterima
H2	Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0,366	3,464	0,000	Diterima
H3	Loyalitas Konsumen → WOM	0,341	4,121	0,001	Diterima
H4	Citra Merek → WOM	0,327	3,812	0,041	Diterima
H5	Kepuasan Konsumen → WOM	0,171	1,746	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.2 (2020)

#### Uji Mediasi/ Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pada model penelitian ini terdapat 1 variabel mediasi yaitu variable loyalitas konsumen.

**Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung**

Hubungan Variabel	Path Coefficient	T-statistics	P-Value	Kategori Mediasi
CM → LK → WOM	0,160	2,646	0,004	Partial Mediation
KK → LK → WOM	0,111	2,959	0,002	Partial Mediation

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3.2 (2020)

Hasil uji pengaruh tidak langsung/mediasi menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap WOM melalui loyalitas konsumen. Demikian halnya dengan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap WOM melalui loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi WOM secara langsung, namun hubungan kedua variable dapat menjadi kuat jika melalui loyalitas konsumen. Sama halnya dengan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi WOM secara langsung, namun hubungan kedua variable menjadi kuat melalui loyalitas konsumen. Keseluruhan kerangka penelitian ini, ukuran kesesuaian yang digunakan untuk memvalidasi model yang diasumsikan menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik. Selain itu, *path coefficient*, *p-value*, variabel signifikan, dengan demikian lima hipotesis penelitian ini didukung. Penelitian ini menguji citra merek dan kepuasan konsumen sebagai anteseden loyalitas dan loyalitas sebagai anteseden perilaku WOM, dan anteseden ini didukung oleh hasil empiris. Selanjutnya pada penelitian ini variabel loyalitas konsumen sebagai variable moderasi untuk mengeksplorasi efek moderasi pada pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen pada perilaku WOM. Variabel moderasi ini divalidasi dan didukung oleh hasil empiris dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini menambah kedalaman lebih lanjut dengan mengungkapkan peran sentral hubungan antara citra merek, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan WOM. Ketika Perguruan Tinggi (PT) memiliki citra merek yang positif, maka loyalitas mahasiswa akan semakin tinggi. PT hendaknya mengembangkan citra merek dengan membangun reputasi Universitas. Hal ini tidak hanya menarik siswa tetapi juga dapat dengan mudah membangun loyalitas siswa. Dengan semakin ketatnya persaingan di sektor pendidikan tinggi, banyak Universitas mendorong mahasiswanya yang ada untuk melanjutkan kuliah (Casidy & Wymer, 2015). Oleh karena itu, Universitas harus menerapkan aktivitas dan perilaku berorientasi merek yang kuat, karena hal ini telah terbukti efektif dalam mendorong loyalitas mahasiswa dan perilaku komunikasi WOM yang positif. Menurut Chen (2016), saat ini Universitas menyadari bahwa mahasiswa adalah pelanggan PT/Universitas. PT hendaknya secara aktif membangun citra merek untuk menarik siswa baru. Hasil empiris dari penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek adalah faktor kunci loyalitas siswa, kepuasan siswa terhadap PT juga penting. Kepuasan mahasiswa dengan Universitas berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin puas mahasiswa dengan Perguruan Tinggi maka siswa akan semakin loyal kepada Universitas. Hasilnya bisa menjadi kriteria bagi penyelenggara universitas modern, yang tidak hanya meningkatkan citra merek tetapi juga memperhatikan kepuasan mahasiswa melalui

peningkatan kualitas layanan PT. Terkait perilaku WOM, temuan empiris menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa berpengaruh positif terhadap perilaku WOM. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa ketika mahasiswa memiliki loyalitas tinggi kepada Universitasnya, mereka memiliki perilaku WOM yang tinggi. Mahasiswa akan memberikan informasi yang menyenangkan tentang Universitas kepada orang lain, memberikan rekomendasi bahkan Ketika orang diluar Universitas bertanya tentang Universitas akan memberikan komentar yang menyenangkan.

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL**

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek memengaruhi loyalitas konsumen secara positif
2. Kepuasan konsumen memengaruhi loyalitas konsumen secara positif
3. Loyalitas Konsumen memengaruhi *Word of Mouth* (WOM) secara positif
4. Citra merek memengaruhi WOM secara positif
5. Kepuasan konsumen memengaruhi WOM secara positif

Perguruan Tinggi (PT) menghadapi persaingan yang semakin ketat dari penyedia pendidikan baik local maupun Internasional. Citra merek Universitas telah diakui sebagai faktor penting yang menarik calon mahasiswa dan meningkatkan loyalitas (Serenko, 2011; Foroudi et al., 2019). Penelitian ini memberikan informasi dan wawasan tentang peran *branding* dalam industri Perguruan Tinggi. Citra merek Universitas yang kuat dapat berdampak signifikan pada kesediaan siswa untuk melanjutkan studi di universitas yang sama dan berbagi pengalaman positif dengan orang lain. Oleh karena itu, institusi pendidikan tinggi harus memastikan bahwa semua aktivitas yang terkait dengan merek dikelola secara efektif untuk memaksimalkan kesadaran dari siswa yang ada dan calon siswa. Universitas harus menerapkan aktivitas dan perilaku berorientasi merek yang kuat, karena hal ini telah terbukti efektif dalam mendorong loyalitas mahasiswa dan perilaku komunikasi WOM yang positif. Mahasiswa juga harus dilibatkan dalam pembuatan dan pengembangan kampanye Universitas. Meskipun keputusan eksekutif tentang *branding* Universitas sering kali dibuat di tingkat atas Manajemen, pada akhirnya siswalah yang akan "menghidupkan Universitas", dan karenanya tingkat partisipasi mahasiswa dalam pengembangan kampanye merek sangat penting, yang dilakukan melalui perilaku WOM. Ketika iklan dan diskon biaya kuliah menjadi kurang efektif, pengelola Universitas hendaknya memahami cara membuat metode pemasaran yang berbiaya rendah dan efektif. Hasil penelitian ini mengusulkan arah

pemikiran baru bagi pengelola Universitas. Penciptaan perilaku WOM dan penggunaan strategi pemasaran periklanan “langsung” melalui WOM akan memungkinkan pengoperasian Universitas yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi kepada Pemasar Universitas yang hendaknya memandang peningkatan kekuatan merek universitas sebagai aspek penting dari strategi pemasaran jangka panjang mereka. Pemasar Universitas mungkin lebih efektif menggunakan model pemasaran relasional dalam perencanaan dan pengambilan keputusan. Kekuatan merek itu penting dan tidak hanya mengutamakan persepsi siswa saat ini tentang Universitas, tetapi juga hal ini dapat memengaruhi volume dan kualitas “pelamar” serta menghasilkan banyak manfaat lainnya. Meningkatkan kekuatan merek adalah proses inkremental jangka panjang. Menjadikan universitas lebih luar biasa harus tertanam dalam program manajemen perbaikan berkelanjutan. Atribut merek Universitas yang menonjol perlu ditingkatkan dan penting dimana mahasiswa harus menjadi target perbaikan dan inovasi. Hal ini akan meningkatkan kepuasan dari mahasiswa yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas mahasiswa. Kumpulan atribut merek yang membuat Universitas menjadi luar biasa, kemudian secara bersama-sama akan meningkatkan kepuasan mahasiswa dan loyalitas mahasiswa yang kemudian dapat menginformasikan tema komunikasi yang ditujukan pada khalayak sasaran. Setelah ketenaran tercapai, program komunikasi reguler dapat meningkatkan keakraban merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keunggulan merek dan sikap merek. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti dengan objek penelitian yang lebih luas, misalnya meneliti PTS di Tangerang atau seluruh Indonesia sesuai dengan cluster yang ditentukan dan diterbitkan oleh Pemerintah. Dimaksudkan untuk mendapatkan perbandingan hasil sebagai organisasi yang melakukan penyelenggaraan PT.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. a. (1991). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. New Jersey: Prentice-Hall. *Englewood Cliffs*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, M., & Ahmed, M. (2018). Determinants of Students' Loyalty to University: A Service-Based Approach. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3261753>
- Alkhalwaldeh, A., Alsaad, A., Taamneh, A., & Alhawamdeh, H. (2020). Examining antecedents and consequences of university brand image. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.016>

- Alves, H., & Raposo, M. (2007). Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management and Business Excellence*. <https://doi.org/10.1080/14783360601074315>
- Andreassen, Tor W., & Streukens, S. (2009). Service innovation and electronic word of mouth: Is it worth listening to? *Managing Service Quality: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/09604520910955294>
- Andreassen, Tor Wallin, & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/109467059800100107>
- Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090569710176655>
- Athiyaman, A. (2001). Graduates' Perception about Business Education: An exploratory research. *Journal of Further and Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/03098770020030461>
- Azoury, N., Daou, L., & El Khoury, C. (2013). University Image and its Relationship to Student Satisfaction: Case of the Holy Spirit University of Kaslik, Lebanon. *Journal of Executive Education*.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Bay, D., & Daniel, H. (2001). The student is not the customer—An alternative perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*. [https://doi.org/10.1300/J050v11n01\\_01](https://doi.org/10.1300/J050v11n01_01)
- Berry, K., & Cassidy, S. (2013). Emotional Labour in University Lecturers: Considerations for Higher Education Institutions. *Journal of Curriculum and Teaching*. <https://doi.org/10.5430/jct.v2n2p22>
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: The case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans*. <https://doi.org/10.1109/3468.852435>
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Bin Mazlan, D. (2014). The Impact of Electronic Words of Mouth (eWOM) to the Brand Determination of Higher Education in Malaysia: From the Perspective of Middle East's Student. *Journal of Mass Communication & Journalism*. <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000181>
- Bloemer, J., de Ruyter, ko, & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/02652329810245984>
- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9183-8>
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). International Journal of Hospitality Management New consumer behavior : A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*.
- Carvalho, S. W., & de Oliveira Mota, M. (2010). The role of trust in creating value and student loyalty in relational exchanges between higher education institutions and their students. *Journal of Marketing for Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/08841241003788201>

- Casidy, R., & Wymer, W. (2015). The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.6>
- Chen, C.-T. (2016). The Investigation on Brand Image of University Education and Students' Word-of-Mouth Behavior. *Higher Education Studies*. <https://doi.org/10.5539/hes.v6n4p23>
- Chena, C. C., & Jaramillo, F. (2014). The double-edged effects of emotional intelligence on the adaptive selling-salesperson-owned loyalty relationship. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. <https://doi.org/10.1080/08853134.2013.870183>
- Dejnaka, A., Kulig-Moskwa, K., Łobos, K., Nogiec, J., & Szewczyk, M. (2016). Students' perception of attributes of independent colleges of business profile in the market of higher education in Poland. *Management*. <https://doi.org/10.1515/manment-2015-0069>
- Dib, H., & Mokhles, A. (2013). The Impact of Service Quality on Student Satisfaction and Behavioral Consequences in Higher Education Services. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*.
- Douglas, J., McClelland, R., & Davies, J. (2008). The development of a conceptual model of student satisfaction with their experience in higher education. *Quality Assurance in Education*. <https://doi.org/10.1108/09684880810848396>
- Ewell, P. T. (1989). Institutional characteristics and faculty/administrator perceptions of outcomes: An exploratory analysis. *Research in Higher Education*. <https://doi.org/10.1007/BF00992715>
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.006>
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24.0. Update Bayesian SEM. In *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*.
- Guolla, M. (1999). Assessing the Teaching Quality to Student Satisfaction Relationship: Applied Customer Satisfaction Research in the Classroom. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501843>
- 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*. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.008>
- Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. L. (2012). The Theory of Reasoned Action. In *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. <https://doi.org/10.4135/9781412976046.n14>
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- Hassan, S., Shamsudin, M. F., & Mustapha, I. (2019). The effect of service quality and corporate image on student satisfaction and loyalty in TVET higher learning institutes (HLIs). *Journal of Technical Education and Training*. <https://doi.org/10.30880/jtet.2019.11.04.009>
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007a). Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550037>

- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007b). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. In *International Journal of Educational Management*. <https://doi.org/10.1108/09513540710729926>
- 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*. <https://doi.org/10.1177/109467050134006>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jo Hatch, M., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560310477654>
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90016-M](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M)
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0051>
- Kheiry, B. (2012). University intellectual image impact on satisfaction and loyalty of students (Tehran selected universities). *AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT*. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.434>
- Kotler, P. (2012). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Pearson Education International*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). pengaruh lokasi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *HIFADH*.
- Mahadzirah, M., & Zainudin, A. (2009). Building Corporate Image and Securing Student Loyalty in the Malaysian Higher Learning Industry. *The Journal of International Studies*.
- Martensen, A., Grønholdt, L., Eskildsen, J. K., & Kristensen, K. (2000). Measuring Student oriented quality in higher education: Application of the ECSI methodology. *Sinergie Rapport Di Ricerca*.
- Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M., & Rivera-Torres, M. P. (2005). Measuring customer satisfaction in summer courses. *Quality Assurance in Education*. <https://doi.org/10.1108/09684880510578650>
- Mavondo, F. T., Tsarenko, Y., & Gabbott, M. (2004). International and local student satisfaction: Resources and capabilities perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*. [https://doi.org/10.1300/J050v14n01\\_03](https://doi.org/10.1300/J050v14n01_03)
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Nettet, E., & Helgesen, Ø. (2009). Modelling and managing student loyalty: A study of a Norwegian university college. *Scandinavian Journal of Educational Research*. <https://doi.org/10.1080/00313830903043117>
- Newman Jr., P. J. (2003). An investigation of consumer reactions to negative word-of-mouth on the Internet. In *ProQuest Dissertations and Theses*.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. [https://doi.org/10.1016/s0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/s0969-6989(00)00029-1)

- Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, Second edition. In *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Second Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Perin, M. G., Sampaio, C. H., Simões, C., & de Pólvora, R. P. (2012). Modeling antecedents of student loyalty in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/08841241.2012.705797>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In *Salemba Empat*.
- Quinn, A., Lemay, G., Larsen, P., & Johnson, D. M. (2009). Service quality in higher education. *Total Quality Management and Business Excellence*. <https://doi.org/10.1080/14783360802622805>
- Rama, A., & Barusman, P. (2015). Student Satisfaction as a Mediating Variable between Reputation , Image and Student Loyalty. *Student Satisfaction as a Mediating Variable between Reputation, Image and Student Loyalty*.
- Riswono, H. (2010). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CITRA DAN PENGARUHNYA TERHADAP WORD OF MOUTH PADA JASA PENDIDIKAN. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*.
- Rizzo, T. L., & Columna, L. (2020). Theory of planned behavior. In *Routledge Handbook of Adapted Physical Education*. <https://doi.org/10.4324/9780429052675-25>
- Rojas-Méndez, J., Vasquez-Parraga, A. Z., Kara, A., & Cerda-Urrutia, A. (2009). Determinants of student loyalty in higher education: A tested relationship approach in latin America. *Latin American Business Review*. <https://doi.org/10.1080/10978520903022089>
- Roy, S. K. (2013). Consequences of customer advocacy. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.790468>
- Schertzer, C. B., & Schertzer, S. M. B. (2004). Student satisfaction and retention: A conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*. [https://doi.org/10.1300/J050v14n01\\_05](https://doi.org/10.1300/J050v14n01_05)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Method for Business Textbook: A Skill Building Approach. In *John Wiley & Sons Ltd*.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Serenko, A. (2011). Student satisfaction with Canadian music programmes: The application of the American customer satisfaction model in higher education. *Assessment and Evaluation in Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/02602930903337612>
- Shahsavari, T., & Sudzina, F. (2017). Student satisfaction and loyalty in Denmark: Application of EPSI methodology. *PLoS ONE*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0189576>
- Silaban, D., Jaunanda, M., & Ferdinand, F. (2020). Perceived Risk and Intention To Purchase From Overseas Sellers In Shopee: Jabodetabek Consumer Perspective. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(2).
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Ke-26*.
- Sutherland, D., Warwick, P., & Anderson, J. (2019). What factors influence student satisfaction with module quality? A comparative analysis in a UK business school context. *International Journal of Management Education*. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.100312>
- Tandilashvili, N. (2019). Factors Influencing Student Satisfaction in Higher Education. The Case of a Georgian State University. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3433958>

- Tjiptono, F., & Tjiptono, F. (2012). Service management: mewujudkan layanan prima / Fandy Tjiptono. ,*Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono*.
- Usman, U., & Mokhtar, S. S. M. (2016). Analysis of service quality, university image and student satisfaction on student loyalty in higher education in Nigeria. *International Business Management*.
- Weerasinghe, S., & Fernando, R. L. . (2017). Students' satisfaction in higher education literature review. *American Journal of Educational Research*.
- Wymer, W., & Rundle-Thiele, S. (2015). *Defining and Measuring Supporter Loyalty*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-18687-0\\_109](https://doi.org/10.1007/978-3-319-18687-0_109)
- Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Advertising*. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722143>