

MENGUKUR KEPUASAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS NEGERI MEDAN

Tauada Silalahi
tauadasilalahi@gmail.com
Universitas Negeri Medan

ABSTRAK

Peningkatan kepuasan pelanggan dimotivasi oleh asumsi bahwa tingkat kepuasan yang tinggi akan berujung kepada semakin kuatnya tingkat kompetitif perguruan tinggi tersebut yang berdampak kepada lebih mudahnya menjaring peserta didik baru dan juga mempertahankan peserta didik yang sudah berperguruan tinggi di perguruan tinggi tersebut. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis variabel student experience, institution image, dan perceived quality terhadap student satisfaction pada perguruan tinggi Universitas Negeri Medan. Penelitian dilakukan pada bulan maret 2023 menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan populasi seluruh mahasiswa Universitas Negeri Medan. Pengambilan sampel menggunakan random sampling kepada perwakilan setiap fakultas sebanyak 20 orang dengan total sampel berjumlah 200 responden. Analisis data yang digunakan melalui analisis jalur menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa student experience berpengaruh positif terhadap institution image dan student experience. Institution image juga berpengaruh terhadap student satisfaction. Selanjutnya, perceived value berpengaruh terhadap student satisfaction dan institution image.

Kata Kunci: Pengalaman Mahasiswa, Citra Institusi, Kualitas yang Dirasakan, Kepuasan Mahasiswa.

ABSTRACT

Increasing customer satisfaction is motivated by the assumption that a high level of satisfaction will lead to a stronger level of competitiveness of the university, which will make it easier to recruit new students and also retain students who are already studying at the university. The purpose of this study is to analyze the variables of student experience, institution image, and perceived quality on student satisfaction at the State University of Medan. The study was conducted in March 2023 using a quantitative explanatory approach with a population of all students at the State University of Medan. Sampling used random sampling to representatives of each faculty as many as 20 people with a total sample of 200 respondents. Data analysis used path analysis using PLS-SEM. The results of the study showed that student experience had a positive effect on institution image and student experience. Institution image also affects student satisfaction. Furthermore, perceived value affects student satisfaction and institution image.

Keywords: Student Experience, Institution Image, Perceived Quality, Student Satisfaction.

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam setiap aspek lingkungan bisnis. Bisnis yang ingin tetap kompetitif tidak punya pilihan selain memuaskan konsumen yang dimiliki (García-Buades, Ramis-Palmer, & Manassero-Mas, 2015), sehingga menjadi penting untuk memahami apa yang menyebabkan kepuasan (atau ketidakpuasan) bagi siswa dalam lingkungan yang kompetitif ini. Terlepas dari beberapa sudut pandang yang bertentangan (Saunders, 2015), penelitian telah mengklaim bahwa siswa adalah bagian konsumen institusi pendidikan (Johnson, Friend, & Agrawal, 2016). Bahkan, sebelum siswa mulai membayar uang perguruan tinggi (Monim & West, 2010), dengan demikian kepuasan mereka harus menjadi prioritas nomor satu untuk perguruan tinggi. Namun, tampaknya pelaku lingkungan bisnis Pendidikan perlu memperhatikan bahasa dan perlakuan berorientasi pelanggan untuk siswa. Para siswa diperlakukan sebagai pengguna layanan yang kompleks dan multidimensi. Kepuasan siswa menjadi salah satu tujuan utama bagi

seluruh perusahaan yang ada, termasuk juga institusi pendidikan atau perguruan tinggi. Perkembangan perguruan tinggi swasta di kota-kota besar memicu perhatian bagi seluruh manajemen perguruan tinggi untuk menciptakan sustainability bagi perguruan tinggi tersebut melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan juga loyalitas, yang dalam institusi pendidikan disebut kepuasan siswa (peserta didik).

Peningkatan kepuasan pelanggan dimotivasi oleh asumsi bahwa tingkat kepuasan yang tinggi akan berujung kepada semakin kuatnya tingkat kompetitif perguruan tinggi tersebut yang berdampak kepada lebih mudahnya menjaring peserta didik baru dan juga mempertahankan peserta didik yang sudah berperguruan tinggi di perguruan tinggi tersebut. Kebutuhan perguruan tinggi atau institusi pendidikan untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa dalam hasil belajar diperguruan tinggi.

Hal tersebut menjelaskan bahwa pihak perguruan tinggi berhasil menciptakan tingkat kepuasan yang baik untuk menciptakan Pendidikan yang berkualitas. Ukuran kepuasan siswa merupakan hal inti dari penilaian terhadap pengalaman siswa yang mengikuti pembelajaran yang telah diberikan. Penilaian kepuasan ini menjadi tolak ukur untuk melakukan perbaikan terhadap pengalaman dan dapat mengetahui semua harapan yang diinginkan oleh siswa terhadap pengalaman yang diberikan. Perguruan tinggi bertanggung jawab penuh terhadap kebutuhan siswa, termasuk kaitannya dengan pengalaman yang ada (Savila et al., 2019). Pada kenyataannya tidak semua perguruan tinggi dapat memberikan pengalaman belajar secara total kepada siswanya, banyaknya perguruan tinggi yang hanya menjanjikan untuk memberikan pembelajaran pengalaman yang berkualitas namun pada kenyataannya pengalaman yang tersedia tidak maksimal diberikan kepada para siswanya. keberhasilan sebuah perguruan tinggi dalam memberikan pendidikan. dapat di ukur dari kepuasan siswanya dimana kepuasan pelanggan jasa Pendidikan. Permasalahan seperti ini banyak dialami oleh perguruan tinggi pada umumnya, karena semua fasilitasnya memang kurang memenuhi kebutuhan para siswa. Belum optimalnya kualitas pelayanan yang ada di lembaga tersebut juga menjadi masalah yang ada pada lembaga tersebut sehingga mengurangi kualitas pengalaman siswa ketika mengikuti aktifitas belajar di perguruan tinggi, karena setiap siswa mempunyai kepuasan yang berbeda (Haverila, Haverila, McLaughlin, & Arora, 2021). Berdasarkan penjelasan diatas, pengalaman mahasiswa belajar dipengaruhi oleh kepuasan mahasiswa dalam mengikuti program perguruan tinggi. Kepuasan sendiri adalah tingkat kesesuaian antara produk dan/atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima kesesuaian tersebut adalah hasil (Rangarajan, Gelb, & Vandaveer, 2017), mendefinisikan kualitas pengalaman sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan. Beberapa hasil penelitian menjelaskan pengaruh pengalaman siswa terhadap kepuasan siswa. Hasil penelitian (Biles et, al, 2021) menjelaskan bahwa mahasiswa diperguruan tinggi keperawatan memiliki pengalaman yang baik sehingga berpengaruh terhadap kepuasan siswa di perguruan tinggi tersebut. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian (Patlán Pérez & Martínez Torres, 2017), yang menjelaskan bahwa pengalaman yang diterima baik dan positif sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dimiliki oleh wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata dan image objek wisata berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, pengalaman dan image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Image sebagai sebuah representatif dari individu mengenai mental pengetahuan (keyakinan), perasaan, dan persepsi keseluruhan terhadap objek yang dirasa (Lai & Chen, 2011). Image positif yang dimiliki oleh sebuah institusi akan memberikan pengaruh yang kuat dalam membentuk kepuasan yang ada. Insitution image yang dimiliki oleh pihak perguruan tinggi menjadi salah satu faktor dari kepuasan peserta didik. Tingkat kepuasan

peserta didik dipengaruhi oleh persepsi terhadap produk atau jasa dimana persepsi tersebut dibangun oleh harga, citra, tahap layanan, dan momen layanan dari organisasi terkait (Temizer dan Turkyilmaz, 2012). Citra yang buruk akan menimbulkan persepsi buruk dan menyebabkan peserta didik mudah marah. Sebaliknya citra yang baik menimbulkan persepsi kualitas yang dimiliki perguruan tinggi baik, sehingga peserta didik mudah memaafkan suatu kesalahan. Citra dinilai sangat penting bagi setiap organisasi tak terkecuali bagi suatu perguruan tinggi. Hal ini dikarenakan citra merupakan bentuk keseluruhan kesan yang terbangun dibenak masyarakat tentang organisasi (Eliba, et.al, 2017). Beberapa penelitian menunjukkan hubungan dan pengaruh antara image dan kepuasan. Hasil penelitian (Hemsley-Brown, Melewar, Nguyen, & Wilson, 2016) menjelaskan bahwa image dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dikarenakan kepuasan sebagai bagian dari proses evaluasi nilai yang dilakukan untuk menentukan baik atau tidak image/citra yang dimiliki suatu institusi yang terkesan positif. Hasil penelitian (Heinberg, Ozkaya, & Taube, 2017) menjelaskan bahwa institution image dan perceived quality dapat mempengaruhi kepuasan sebuah institusi dikarenakan image sebagai kesan yang dimiliki oleh masyarakat sehingga dapat membentuk kepuasan atas yang diterima dari sebuah institusi (Mehrotra & Parida, 2017).

Perceived quality telah mendapat perhatian baru – baru ini sebagai konstruksi yang stabil untuk memprediksi perilaku konsumen (Matzler, Strobl, Stokburger-sauer, Bobovnick, & Bauer, 2016). Selain itu, perceived quality juga digunakan untuk meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli dan mengurangi niat konsumen untuk mencari alternative lain (Matzler et al., 2016). Dodds dan Monroe (1985) dalam (Kusumawati & Huang, 2015), mengusulkan model hubungan antara kualitas dirasakan serta menyebutkan bahwa perceived quality merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian produk/jasa akan memilih yang tertinggi. Perceived quality adalah konsep yang sangat subjektif. Didefinisikan secara luas, Konsep perceived quality berasal dari teori perilaku, perasaan, dan sikap konsumen untuk memahami kecenderungan mereka terhadap ketertarikan untuk membeli produk/jasa yang ada pada lingkungan mereka berdasarkan kualitas yang diterima. Hasil penelitian (Matzler et al., 2016), menjelaskan bahwa kualitas yang diterima dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dikarenakan kepuasan sebagai bagian dari proses evaluasi nilai yang dilakukan untuk menentukan kualitas yang dirasakan yang dimiliki suatu institusi yang terkesan positif. Hasil penelitian (Haverila, et.al, 2021) juga menjelaskan image dan perceived quality berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa di universitas. Berdasarkan research gap diatas, penulis melakukan penelitian untuk menganalisis variabel student experience, institution image, dan perceived quality terhadap student satisfaction pada perguruan tinggi Universitas Negeri Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (Explanatory research), bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian (student experience, institution image, dan perceived value terhadap student satisfaction). Penelitian eksplanatori yaitu suatu penelitian untuk mencari dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Ferdinand, 2014). Kajian penelitian ini hanya dilakukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan/kriteria tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya

bisa lebih representatif (Ferdinand, 2014). Sehingga, dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak $n = 200$ sampel. Pengambilan sampel dilakukan pada bulan Januari 2023 diminggu pertama dan minggu kedua.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Student Experience Terhadap Institution Image dan Student Satisfaction

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa nilai signifikansi t diperoleh sebesar $0,000 < 0,000$, artinya hipotesis pertama diterima dengan nilai t statistik sebesar $15,763 > t$ tabel (1,96). Jadi, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Student Experience terhadap institution image. Hasil hipotesis kedua juga diterima dengan nilai t statistik sebesar $3,711 > t$ tabel (1,96). Jadi, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Student Experience terhadap student satisfaction. Menurut Schmitt dalam Curatman (2016), pengalaman adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai sebuah jawaban atas beberapa rangsangan seperti pemasaran sebelum dan sesudah pembelian. Sedangkan pelanggan merupakan individu atau rumah tangga yang membeli, mengkonsumsi, menggunakan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan secara berulang dan teratur dan produk tersebut tidak diperjualbelikan kembali. Menurut Mayer dan Schwager dalam (Yoana, 2018), pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Interaksi secara langsung ini terjadi karena adanya inisiatif dari konsumen itu sendiri.

Sedangkan interaksi secara tidak langsung ini melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan seperti penampilaan produk, event promosi, dsb. Pengalaman pelanggan ini bersifat pribadi dan melibatkan pelanggan secara rasional, emosional, fisik, dan spiritual. Pengalaman pelanggan melibatkan seluruh peristiwa kehidupan, artinya perusahaan harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan termasuk kepuasan yang diterima. Institution image berperan penting menghasilkan ikatan emosional, respon yang positif dan komitmen yang tinggi dalam mengembangkan universitas secara bersama – sama baik seluruh dosen dan mahasiswa serta pegawai yang bekerja sehingga reputasi yang dimiliki sebuah universitas juga baik (Stocchi et al., 2017). Reputasi institusi pendidikan tinggi dapat didefinisikan sebagai pengakuan subjektif dan kolektif, persepsi, sikap dan evaluasi terhadap institusi pendidikan tinggi yang didirikan di antara seluruh kelompok stakeholder perguruan tinggi selama waktu tertentu yang didasarkan pada indikator kualitas, perilaku masa lalu, komunikasi, simbolisme, dan kemungkinan serta kelompok untuk memenuhi memuaskan harapan masa depan dibandingkan dengan pesaing (Liu, Fang, & Yu, 2018). Dari beberapa pernyataan di atas maka, semakin baik image yang dimiliki suatu organisasi, maka dapat mempengaruhi kepuasan yang dimiliki suatu organisasi perguruan tinggi.

Kepuasan sendiri adalah tingkat kesesuaian antara produk dan/atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh stakeholder berdasarkan pada pengalamannya. Menurut Lemke (2018) mendefinisikan kualitas pengalaman sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan. Beberapa hasil penelitian menjelaskan pengaruh pengalaman siswa terhadap kepuasan siswa. Hasil penelitian (Biles et al, 2021) menjelaskan bahwa mahasiswa diperguruan tinggi keperawatan memiliki pengalaman yang baik sehingga berpengaruh terhadap kepuasan siswa di perguruan tinggi tersebut. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian (Sabiote-ortiz & Frías-jamilena, 2022), yang menjelaskan bahwa pengalaman yang diterima baik dan positif sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dimiliki oleh wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata dan image objek wisata berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa terdapat pengaruh student experience terhadap institution image dan student satisfaction. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hemsley-Brown et al., 2016) yang dilakukan diperguruan tinggi menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara experience yang dimiliki sebuah perguruan tinggi terhadap image dan kepuasan yang dinilai oleh mahasiswa untuk menentukan pilihan dalam memilih perguruan tinggi.

Pengaruh Institution Image Terhadap Student Satisfaction

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa nilai signifikansi t diperoleh sebesar $0,005 < 0,000$, artinya hipotesis pertama diterima dengan nilai t statistik sebesar $2,755 > t$ tabel (1,96). Jadi, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara institution image terhadap student satisfaction. Institution image merupakan sebuah kompleksitas berdasarkan persepsi/kesan masyarakat terhadap sebuah organisasi yang melaksanakan penilaian yang diferensiasi dan komperatif (Heinberg et al., 2017). Institution image berperan penting menghasilkan ikatan emosional, respon yang positif dan komitmen yang tinggi dalam mengembangkan universitas secara bersama – sama baik seluruh dosen dan mahasiswa serta pegawai yang bekerja sehingga reputasi yang dimiliki sebuah universitas juga baik (Stocchi et al., 2017). Reputasi institusi pendidikan tinggi dapat didefinisikan sebagai pengakuan subjektif dan kolektif, persepsi, sikap dan evaluasi terhadap institusi pendidikan tinggi yang didirikan di antara seluruh kelompok stakeholder perguruan tinggi selama waktu tertentu yang didasarkan pada indikator kualitas, perilaku masa lalu, komunikasi, simbolisme, dan kemungkinan serta kelompok untuk memenuhi memuaskan harapan masa depan dibandingkan dengan pesaing (Liu, Fang, & Yu, 2018). Dari beberapa pernyataan diatas maka, semakin baik image yang dimiliki suatu organisasi, maka dapat mempengaruhi kepuasan yang dimiliki suatu organisasi perguruan tinggi.

Citra dinilai sangat penting bagi setiap organisasi tak terkecuali bagi suatu perguruan tinggi. Hal ini dikarenakan citra merupakan bentuk keseluruhan kesan yang terbangun dibenak masyarakat tentang organisasi (Eliba, et.al, 2017). Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa terdapat pengaruh institution image terhadap student satisfaction. Hasil penelitian (Hemsley-Brown et al., 2016) menjelaskan bahwa image dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan kosnumen dikarenakan kepuasan sebagai bagian dari proses evaluasi nilai yang dilakukan untuk menentukan baik atau tidak image/citra yang dimiliki suatu institusi yang terkesan positif. Hasil penelitian (Heinberg et al., 2017) menjelaskan bahwa institution image dan perceived quality dapat mempengaruhi kepuasan sebuah institusi dikarenakan image sebagai kesan yang dimiliki oleh masyarakat sehingga dapat membentuk kepuasan atas yang diterima dari sebuah institusi (Mehrotra & Parida, 2017).

Pengaruh Perceived Quality Terhadap Institution Image dan Student Satisfaction

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis keempat diketahui bahwa nilai signifikansi t diperoleh sebesar $0,000 < 0,000$, artinya hipotesis pertama diterima dengan nilai t statistik sebesar $5,768 > t$ tabel (1,96). Jadi, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara perceived value terhadap institution image. hasil pengujian hipotesis kelima juga diketahui bahwa nilai signifikansi t diperoleh sebesar $0,000 < 0,000$, artinya hipotesis pertama diterima dengan nilai t statistik sebesar $8,000 > t$ tabel (1,96). Jadi, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara perceived value terhadap student experience. Menurut Kartajaya (2010), perceived quality memberikan banyak value, antara lain: Memberi alasan bagi pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa, semakin baik persepsi pelanggan maka semakin tinggi potensi pelanggan untuk menggunakan produk.

Membedakan produk barang atau jasa dengan produk pesaing. Memberi celah untuk menetapkan harga premium atas produk barang atau jasa. Semakin baik persepsi pelanggan, maka perusahaan dapat menetapkan harga tinggi. Perceived quality telah mendapat

perhatian baru – baru ini sebagai konstruksi yang stabil untuk memprediksi perilaku konsumen (Matzler et al., 2016). Selain itu, perceived quality juga digunakan untuk meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli dan mengurangi niat konsumen untuk mencari alternative lain (Matzler et al., 2016). Dodds dan Monroe (1985) dalam (Kusumawati & Huang, 2015), mengusulkan model hubungan antara kualitas dirasakan serta menyebutkan bahwa perceived quality merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian produk/jasa akan memilih yang tertinggi. Perceived quality adalah konsep yang sangat subjektif.

Reputasi institusi pendidikan tinggi dapat didefinisikan sebagai pengakuan subjektif dan kolektif, persepsi, sikap dan evaluasi terhadap institusi pendidikan tinggi yang didirikan di antara seluruh kelompok stakeholder perguruan tinggi selama waktu tertentu yang didasarkan pada indikator kualitas, perilaku masa lalu, komunikasi, simbolisme, dan kemungkinan serta kelompok untuk memenuhi memuaskan harapan masa depan dibandingkan dengan pesaing (Liu, Fang, & Yu, 2018). Dari beberapa pernyataan di atas maka, semakin baik image yang dimiliki suatu organisasi, maka dapat mempengaruhi kepuasan yang dimiliki suatu organisasi perguruan tinggi. Citra dinilai sangat penting bagi setiap organisasi tak terkecuali bagi suatu perguruan tinggi. Hal ini dikarenakan citra merupakan bentuk keseluruhan kesan yang terbangun dibenak masyarakat tentang organisasi (Eliba, et.al, 2017).

Didefinisikan secara luas, Konsep perceived quality berasal dari teori perilaku, perasaan, dan sikap konsumen untuk memahami kecenderungan mereka terhadap ketertarikan untuk membeli produk/jasa yang ada pada lingkungan mereka berdasarkan kualitas yang diterima. Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa terdapat pengaruh perceived value terhadap institution image dan student satisfaction. Hasil penelitian (Matzler et al., 2016), menjelaskan bahwa kualitas yang diterima dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dikarenakan kepuasan sebagai bagian dari proses evaluasi nilai yang dilakukan untuk menentukan kualitas yang dirasakan yang dimiliki suatu institusi yang terkesan positif. Hasil penelitian (Haverila, et.al, 2021) juga menjelaskan image dan perceived quality berpengaruh terhadap image dan kepuasan mahasiswa di universitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebagai berikut. Pertama, Diketahui bahwa model student experience memberikan pengaruh terhadap institution image, perceived value, dan student satisfaction. Kedua, model ini telah menjelaskan bahwa perceived value memberikan pengaruh positif terhadap image yang dimiliki perguruan tinggi dan kepuasan mahasiswa dalam mengikuti perkuliahan juga baik. Ketiga, model student experience memberikan masukan terhadap perguruan tinggi dalam menentukan konsep karakter building di universitas negeri medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berdibayeva, S. K., Maigeldiyeva, S. M., Tazhbayeva, S. G., Abirova, M. A., & Atkhanova, S. K. (2014). The Image of Pedagogical Higher Education Institution as Psycho-pedagogical Problem. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 2941–2945. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.684>
- Calheiros, M. M., Garrido, M. V., Lopes, D., & Patrício, J. N. (2015). Social images of residential care: How children, youth and residential care institutions are portrayed? *Children and Youth Services Review*, 55, 159–169. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2015.06.004>
- Chang, Y., Wang, X., & Arnett, D. B. (2018). Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing ☆, (17).

- <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.031>
- García-Buades, M. E., Ramis-Palmer, C., & Manassero-Mas, M. A. (2015). Climate for innovation, performance, and job satisfaction of local police in Spain. *Policing*, 38(4), 722–737. <https://doi.org/10.1108/PIJPSM-02-2015-0019>
- Haverila, M., Haverila, K., Mclaughlin, C., & Arora, M. (2021). The International Journal of Management Education Towards a comprehensive student satisfaction model. *The International Journal of Management Education*, 19(3), 100558. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100558>
- Heinberg, M., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2017). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? - Similarities and differences. *Journal of Business Research*, (September), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.018>
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research*, 69(8), 3019–3022. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.016>
- Johnson, J. S., Friend, S. B., & Agrawal, A. (2016). Dimensions and contingent effects of variable compensation system changes. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.061>
- Kusumawati, I., & Huang, H. W. (2015). Key factors for successful management of marine protected areas: A comparison of stakeholders' perception of two MPAs in Weh island, Sabang, Aceh, Indonesia. *Marine Policy*, 51, 465–475. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2014.09.029>
- Lai, W., & Chen, C. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers — The roles of service quality , perceived value , satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318–325. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2010.09.003>
- Liu, Y., Fang, L., & Yu, H. (2018). Do reputable certifiers of quality exploit their reputations? Evidence from China's IPO market. *Economics Letters*, 163, 72–74. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2017.11.036>
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture : The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists ' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507–520. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.017>
- Mehrotra, S., & Parida, J. K. (2017). Why is the Labour Force Participation of Women Declining in India ? *World Development*, 98, 360–380. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.05.003>
- Monim, A., & West, D. C. (2010). Industrial Marketing Management The measurement of e-marketing orientation (EMO) in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1097–1102. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.06.011>
- Patlán Pérez, J., & Martínez Torres, E. (2017). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Contaduría y Administración*, 62(1), 123–140. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.007>
- Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657–666. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.009>
- Ringle, C. M. (n.d.). PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM).
- Rueda, L., Benitez, J., & Braojos, J. (2017). Information & Management From traditional education technologies to student satisfaction in Management education : A theory of the role of social media applications. *Information & Management*, 54(8), 1059–1071. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.06.002>
- Sabiote-ortiz, C. M., & Frías-jamilena, D. M. (2022). Computers in Human Behavior Cultural intelligence as an antecedent of satisfaction with the travel app and with the tourism experience, 127. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107049>
- Savila, I. D., Wathoni, R. N., Santoso, A. S., Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). ScienceDirect ScienceDirect The Role of Multichannel Integration , Trust and Offline-to-Online The Role of Multichannel Integration , Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention : an Empirical Customer Loyalty Towards Repurchase Intention : an Empirical Study in Online-to-Offline (O2O) e-commerce Study in Online-to-

- Offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 859–866. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.193>
- Singh, A., Rana, N. P., & Parayitam, S. (2022). International Journal of Information Management Data Insights Role of social currency in customer experience and co-creation intention in online travel agencies: Moderation of attitude and subjective norms, 2(August). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100114>
- Stocchi, L., Pare, V., Fuller, R., & Wright, M. (2017). The Natural Monopoly effect in brand image associations. *Australasian Marketing Journal*, 25(4), 309–316. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.11.003>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>